



O poder do facebook¹

Jenival JUNIOR²

Hugo FERNANDO³

Silvia RODRIGUES⁴

Jaqueline MOREIRA⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O trabalho teve como finalidade discutir de forma teórica como o facebook se tornou uma das maiores redes sociais da atualidade e as maneiras com que esta ferramenta foi utilizada para atingir um grande público. Analisaremos as mídias responsáveis pela sua disseminação e o seu discurso perante as massas. Intercalando a sua autopropaganda com o discurso proposto por essas mídias. A fim de passar como essa comunicação conseguiu agregar de forma positiva mais usuários e como a plataforma se tornou mundialmente utilizada pelos internautas.

PALAVRAS-CHAVE: facebook; internet; mídia; propaganda; publicidade.

1 INTRODUÇÃO

A comunicação se tornou uma das principais necessidades do ser humano desde o começo dos tempos, o querer de conversar, trocar informações e interagir já é uma necessidade inerente ao humano. Com o passar do tempo, o fator da comunicação foi se desenvolvendo junto com a tecnologia, que possibilitou novas formas de contato. Nesse ritmo a internet surgiu para comunicar, apresentar e até alavancar os laços de interação entre usuários de locais distintos através de redes sociais.

O espetáculo, segundo Kellner (2004) é tudo que se repassa para a sociedade através de divulgação ou representação do cotidiano popular a fim de agregar o conceito de venda de mercadorias ou não, utilizando os meios de comunicação. Para ele a economia da internet esta baseada nesse conceito, ou seja, a sociedade recebe desse material vinculado todos os relatos reais do cotidiano popular através das diversas mídias e isso gera capital de giro em cima da mídia veiculadora.

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jenival.junior@gmail.com

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: fernand.hug@gmail.com.

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: silviards.jornalufs@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFS, email: Jaquelineves@gmail.com



As redes sociais é uma das derivações de espetáculo na internet, sendo estas as mais visíveis para um estudo de caso. Uma vez que suas plataformas permitem a interação entre pessoas através da comunicação, sendo estas, por partes, uma estrutura de comunicativa distinta afim de uma compreensão de grupos que partilham do mesmo gosto ou opiniões.

O facebook é a maior rede social da atualidade. É dentro dessa plataforma que usuários do mundo todo compartilham informações, curtem notícias e publicações e comentam aquilo que é do seu agrado ou não. Dentro dessa rede social que o espetáculo da internet está mais visível, uma vez que empresas, instituições e órgãos tentam adentrar nesse universo para disseminar a comunicação a fim de agregar mais internautas a seguirem determinada forma comportamental da sociedade atual.

As mídias também influenciaram para que esta rede se tornasse a maior do mundo. Estes canais de veiculação conseguiram agregar indiretamente mais internautas para dentro da plataforma digital, mas não necessariamente só se deve levar o individuo a consumir algo, tem que agradá-lo para que o mesmo retorne ou permaneça e isso Zuckerberg fez muito bem quando elaborou todo o seu planejamento comunicacional, afim de sempre inovar no Facebook para que não caia na mesmice.

Além disso, o fato da rede social ter sido criada em uma universidade de renome, todo esse envolvimento com as mídias e os espetáculos que proporcionaram através de escândalos dentro da instituição, também foram fatores que fizeram o Facebook se tornar o que ela é hoje. Mas nesse trabalho estudaremos a fundo toda a história desta rede social, o porquê das mídias internas, não ligadas a internet contribuíram tanto para esse crescimento e a sua propaganda para ser a plataforma mais acessada pela massa.

2 COMO SURTIU O FACEBOOK

O Facebook foi idealizado por Mark Zuckerberg, um jovem estudante de uma das universidades mais renomadas dos Estados Unidos, a Universidade de Havard. Mark, desde cedo, sempre gostou muito de criar softwares, e, na maioria deles, programas ligados à comunicação entre pessoas. Ele veio de uma das escolas mais renomadas a Phillips Exeter Academy, onde ganhou diversos prêmios em matemática, física, astronomia e línguas clássicas.



A princípio, antes do Facebook, ele criara outros softwares na universidade. Sempre remetendo para o lado do relacionamento entre pessoas, como é o caso do *Course Match*, “a ideia era ajudar os alunos a escolher as matérias com base em quem já estivesse matriculado nos cursos. Você podia clicar em um curso para ver quem estava na turma ou clicar no nome de uma pessoa para ver os cursos que ela estava fazendo.” Kirkpatrick (2010, p. 23).

Outro programa que deu muito que falar, criado por ele, foi o *Facemash*, um software cujo objetivo era uma competição interativa, para ver quais eram os alunos mais bonitos da universidade. O programa comparava duas fotos de alunas ou de alunos, enquanto as pessoas votavam no que achavam mais bonitos. Segundo Kirkpatrick (2010) o objetivo era:

Descobrir quem era a pessoa mais atraente do campus. Empregando o tipo de código de computador normalmente usado para classificar jogadores de xadrez (e que talvez se aplicasse também a esgrimistas), ele convidou os usuários a comparar duas fotos de pessoas do mesmo sexo e dizer qual era a mais ‘sexy’. À medida que a classificação de uma pessoa ia ‘esquentando’, sua imagem era comparada com as de outras pessoas também cada vez mais sexies. (KIRKPATRICK, 2010, p. 26)

Porem, esse programa quase lhe rendeu uma suspensão da universidade, pois ele invadiu de maneira ilícita o sistema da universidade e pegou fotos e informações dos graduandos da universidade, além das coisas saírem do controle e começar a ter reclamações sobre sexismo e racismo entre os membros de grupos de mulheres, Kirkpatrick (2010). Mark Zuckerberg foi acusado, pelo Conselho de Administração Disciplinar de Harvard, de violações ao código de conduta da faculdade pelo modo como o site tratava as questões de segurança, direitos autorais e privacidade. (*idem*).

Superado os problemas com a Universidade, Mark começou a trabalhar em um projeto chamado de *Thefacebook*. O site tomava emprestadas algumas ideias do Coursematch e do Facemash, além de um site de relacionamentos ao qual ele fazia parte, o Friendster. Seu objetivo era criar um site de relacionamentos, onde não fosse só tratado questões de namoro e sexo e sim para que os estudantes de Harvard pudessem trocar informações, conteúdos importantes e saber quem estava cursando tais cursos.

Em sua obra, Kirkpatrick afirma que em Harvard existiam os chamados “facebook”, que eram fotos dos calouros tiradas no dia de sua chegada à universidade



para identificação e mantidas nos alojamentos da universidade. Esses facebook's eram muito populares, pois os alunos gostavam de procurar saber quem estava ingressando na universidade e faziam circular as fotos das garotas mais atraentes, postadas em um "facebook" impresso chamado de Freshman Register, as quais eram bastante comentadas.

Então o conceito central do "Thefacebook" era criar um diretório confiável com base nas informações reais sobre os alunos de Harvard, para que pudessem se relacionar:

Nosso projeto foi posto em ação como uma maneira de ajudar as pessoas a compartilhar mais coisas em Harvard [...] de modo que pudessem ter uma visão mais ampla do que estava acontecendo na faculdade. Eu queria fazer isso para poder ter acesso a informações sobre qualquer pessoa e para que qualquer um pudesse compartilhar tudo o que quisesse. (ZUCKERBERG, *apud*, KIRKPATRICK, p. 31, 2010)

Zuckerberg soube ver o que os alunos gostavam de fazer e o que estavam precisando e soube reunir em um site de relacionamentos para os alunos de Harvard. O que ele queria inicialmente eram mais comunicação, relação entre os estudantes da universidade e saber o que estava se passando lá. Não passava na cabeça dele o sucesso que essa rede social iria fazer daí para frente.

Zuckerberg após ter criado o site, em 04 de fevereiro de 2004, convidou um amigo estudante de economia em Harvard, Eduardo Saverin, para fazer sociedade em seu site. Comprometeu-se em passar parte das ações para Saverin caso ele investisse e arranjasse uma forma de ganhar dinheiro em cima do "Thefacebook.com". O amigo então aceitou a proposta.

Lançado o site, começaram a enviar e-mails para os estudantes da universidade, convidando-os a participar do site. Os primeiros usuários foram Eduardo Saverin, o próprio Mark, Moskowitz e Hughes. O software se espalhou muito rápido, pois as pessoas se inscreviam e mandavam e-mails para seus amigos convidando-os.

O Thefacebook é um diretório on-line que conecta pessoas por meio de redes sociais nas faculdades. Abrimos o Thefacebook para uso popular na Universidade de Harvard. Você pode usar o Thefacebook para: procurar pessoas na sua faculdade; descobrir quem está nos mesmos cursos que você; procurar amigos dos seus amigos; ver uma representação visual da sua rede social. (ZUCKERBERG, *apud*, KIRKPATRICK, p. 33, 2010).



Dai por diante o sucesso do Thefacebook só aumentava cada vez mais. Logo nos primeiros dias houve mais de mil inscrições no site. Sendo motivo de conversa entre os alunos nos refeitórios e nos intervalos de aulas. As pessoas não conseguiam parar de usá-lo. (Kirkpatrick, 2010).

Inicialmente o Thefacebook era apenas para os alunos de Harvard, sendo que um dos critérios para criação do perfil era ter uma conta de e-mail da universidade. Porém a fama do software estava se espalhando pelas outras universidades, que fez com que Mark abrisse para elas.

A cada dia que se passava o número de usuários iam aumentando e por causa disso o amigo e colega de alojamento Dustin Moskovitz e Chris Hughes se ofereceram para ajudar Mark na promoção do site. Em meados do abril de 2004, o gerente de negócios Saverin, tomou providências para formalizar o Thefacebook como um negócio.

Em pouco tempo diversas universidades como Columbia, Brown, Cornell, Princeton, Pennsylvania, Yale e Dartmouth College, Yale, entre outras, estavam configuradas e estavam aderindo ao thefacebook. Em menos de um ano já tinha 01 milhão de usuários ativos. Em pouco mais de um ano, já era acessado por estudantes de mais de 800 Universidades. Em 2005, o acesso foi expandido a escolas internacionais e modificado o nome da rede para apenas “Facebook”.

No início de 2006, algumas empresas e estudantes de ensino médio também começaram a ser aceitos. E em setembro deste mesmo ano, o Facebook foi aberto para quem quisesse se registrar. Basta apenas fazer um cadastro contendo um e-mail válido e informações pessoais, como nome e sobrenome.

O Facebook hoje está entre os 10 sites mais acessados do mundo, no ranking Alexa Internet Inc., serviço de internet que mede quantos usuários visitam um site. A plataforma também aparece como o 1º colocado entre os sites mais acessados do mundo buscados pelo Google, na lista da Ad Planner Top 1000 Sites. Atualmente o Facebook tem cerca de 1,11 bilhão de usuários ativos mensais em todo mundo, sendo que 751 milhões de usuários utilizam em dispositivos móveis.

3 O FACEBOOK E A PROPAGANDA

A internet surgiu como uma grande mudança social provocada pela tecnologia, conectando pessoas ao redor do mundo através de aparelhos que permitem a troca de informações como um todo. Empresas viram nessa nova mídia uma maneira de chegar



ao seu consumidor exponencial sem tornar a sua comunicação algo saturado aos ouvidos desse público, uma vez que as mídias alternativas não resolvem o seu problema de uma forma tão imediata e em uma alta escala de receptores.

As redes sociais é o espaço onde empresas decidiram voltar a suas campanhas e comunicar-se com o público alvo que estão cada vez mais conectados, uma vez que estão concentradas nelas o maior número de pessoas que conseguem trocar informações e estarem interligadas no seu dia-a-dia. O facebook é a maior rede social do mundo e foi nele que as grandes cooperações decidiram migrar para compactar o maior número de consumidores.

Mas o facebook, mesmo antes de se tornar essa grande rede social, já foi bombardeado por propaganda e pessoas que desejavam adentrar nessa mídia social, tanto para tornar-se sócio, quando para vincular o seu nome na mesma. Mas a redação do facebook com a propaganda vem desde a pauta da sua criação, pois vinda de uma das maiores universidades dos Estados Unidos, não poderia ser algo ruim aos olhos dos internautas.

A própria propaganda do “Thefacebook” veio do seu nome e do local de origem. Harvard é uma das mais antigas faculdades dos Estados Unidos de ensino superior e a mais prestigiada de todo o mundo. Seus alunos são conhecidos pelo alto grau de conhecimento e pela aptidão por acumularem premiações anteriores e dentro da instituição. Mark Zuckerberg, criador da rede social, adentrou na instituição com vários prêmios já recebidos no ensino médio por várias modalidades e estudava ciências da computação em Harvard.

A ideia do “Thefacebook” – nome original da plataforma criada por Zuckerberg – era simples: unificar todos os alunos de Harvard a fim de trocarem informações entre eles e terem uma visão mais ampla do que estava acontecendo em todo o campus. Para utilizá-lo era simples, bastava ter uma conta de e-mail da universidade e pronto. A propaganda da rede social foi instantânea, amigos indicavam para amigos, que indicavam para amigos e estes por sua vez convidavam outros amigos a participar através de e-mails.

Assim começou a explosão viral. No domingo, quatro dias após o lançamento, mais de 650 alunos haviam se registrado. Trezentos outros aderiram na segunda-feira. Quase instantaneamente, o Thefacebook tornou-se o principal tema de conversa nos refeitórios de Harvard e nos intervalos entre as aulas. As pessoas não conseguiam para de usá-lo. (KIRKPATRICK, p. 39, 2010)



Devido à troca de informações e interesses os alunos começavam a unificar o Thefacebook no seu dia-a-dia através da troca de informações pessoais, gostos e forma de pensar através das características do seu perfil. E a sua diferença com a plataforma criada pela própria universidade era que na rede social de Zuckerberg o usuário poderia compartilhar as suas fotos, só que dessa vez da maneira que preferisse não a imagem renegada dos “facebook” de Harvard.

A propaganda boca a boca foi tão grande que atravessou os muros da universidade e chegaram aos ex-alunos e faculdades da região. O criador do Thefacebook percebeu que a comunicação sobre a sua rede social estava se espalhando tão rápido, que teria de expandir o seu sistema para atender a demanda de estudantes, mas essa ideia de conectar todas as faculdades já estava presente na sua mente fértil desde a criação.

O primeiro contato direto com a propaganda dentro da plataforma foi através de Eduardo Saverin, que teve papel fundamental no começo da Thefacebook tentando financiar o lançamento da rede social através de empresas que desejassem associar-se. Mas foi só com a entrada de Sean Parker, criador do Napster e com uma longa carreira nas costas que as ideias e o envolvimento com a propaganda começou a crescer na pequena empresa que estava tomando proporções enormes.

Mack Zuckerberg e toda a sua equipe estavam animados com o crescimento do Thefacebook, já estavam com mais de 100 mil usuários em 2004 e novas universidades estavam se associando, primeiro as da vizinhança que imploravam e encham a caixa de entrada do e-mail do estudante com pedidos para adentrarem no sistema da instituição. A plataforma também estava sendo modificada com ferramentas que fixassem mais os usuários e agregasse ainda mais estudantes. Um exemplo foi o “mural”, que tinha como única finalidade de escrever pequenos textos no seu perfil.

Em setembro, o Thefacebook acrescentou duas características que deram aos estudantes ainda mais razões para passar tempo no site. Agora, incluído no perfil do usuário, havia algo chamado “mural”, que permitia a qualquer um escrever o que quisesse diretamente em seu perfil. Podia ser uma mensagem para você ou um comentário sobre você – o equivalente a um e-mail público. (KIRKPATRICK, p. 104, 2010)

É nesse momento que o criador da rede social começa a perceber que os usuários supriam de atividades novas e que quanto mais ferramentas, mais eles ficariam



conectados com seus amigos e grupos. A estratégia de propaganda no início era conseguir usuários e que o Thefacebook torne-se algo indispensável na vida dos estudantes de Harvard. Mas agora essa estratégia estava tomando outros rumos: conseguir cercar as maiores universidades que já possuíam alguma rede social através de instituições que estejam localizadas ao redor, isso faz com que a atual perca prestígio e o Thefacebook consiga alcançar o maior número de estudantes dentro da maior.

Agora a rede social já tinha o seu próprio capital de giro e o seu futuramente em cima de publicidade. Mas a sua abordagem era simples e muito clara: se os custos em relação à manutenção subiam, as receitas de publicidade também se elevavam. A Y2M, uma agência de publicidade, teve um vínculo afetivo com o Thefacebook por produzir campanhas para dentro da rede, algumas empresas chegaram a faturar ainda mais do que o esperado pela veiculação da sua marca dentro da mídia digital.

Claro como qualquer outra empresa que está direcionada para a estratégia de marketing digital, espaço para propagandas internas era indispensável para o crescimento da empresa. Pensando no pequeno e no grande investidor, o Thefacebook criou espaços para anúncios chamados “panfletos”, nos quais todos poderiam direcionar a sua campanha para estudantes de faculdades distintas ou até mesmo para um determinado grupo.

Havia também espaço mais modestos de anúncios, chamados panfletos, que os estudantes poderiam comprar diretamente no site. Um panfleto poderia ser direcionado apenas para os estudantes de determinada faculdade. Mesmo nos campi maiores, os anúncios custavam menos de 100 dólares por dia. Era um veículo eficaz para divulgar atividades de grupos no campus ou para fraternidades anunciar uma grande festa. (KIRKPATRICK, p. 114, 2010)

O Thefacebook estava crescendo cada vez mais e investidores apareciam com promessas de tornar a rede uma das maiores do mundo. Empresas de renome como o Google e a Yahoo estavam de olho, querem agregar uma rede social conhecida pelos estudantes para o seu quadro de medalhas. Zuckerberg relutou até que uma empresa conseguiu associar-se a rede, esta por sua vez deu o pontapé inicial para que o Thefacebook se tornasse uma empresa e por sua vez estrutura-se para comportar setores, começando pelo departamento de publicidade.

Depois do departamento, este administrado por Tricia Black, trabalhava anteriormente na Y2M, conseguiu reestruturar a comunicação da empresa. Depois de



contratar funcionários e repaginar toda a comunicação visual da empresa, o Thefacebook estava tomando rumos novos e deixam o lado jovial rebelde para o empresarial executivo, tudo isso graças a sua estratégia de marketing interligada a sua publicidade. Isso está visível quando em 2005 o “Thefacebook” consegue o domínio do endereço Facebook.com, deixando a sua marca mais clara e simples de ler.

Mas é claro que fatores influenciaram para a popularidade do facebook e as mídias também promoveram a sua propaganda. Começando pelo próprio jornal interno de Harvard, que desde a primeira rede criada por Zuckerberg, já descrevia as suas proezas nas colunas informativas e depois do sucesso gerido pelas outras universidades, várias foram às matérias publicadas pela nova rede social que estava tornando-se mania entre os estudantes. Recentemente, em 2010, foi lançado um filme intitulado “A rede social”, baseado no livro “Bilionário por acaso”, sendo este também uma campanha para ministrada pela empresa Facebook.

O próximo capítulo abordará de uma forma mais clara como o Facebook se tornou uma das maiores redes sociais do mundo através da sua divulgação nas mídias sociais. De que forma elas influenciaram direta e indiretamente para que mais usuários criassem a suas contas na plataforma digital e tornassem membros assíduos da maior página social do mundo.

4 O DISCURSO DAS MÍDIAS

O Facebook não cresceu sozinho, sua plataforma e seu ampliamto digital também aconteceu pela divulgação através de diversas mídias que influenciaram direta ou indiretamente na sua expansão e contribuíram para que a rede social se tornasse uma potência no ramo e uma das maiores empresas globais.

Porém essa divulgação das mídias para com o Facebook não se deu sem interesse, o processo de união surgiu a partir do momento em que foi preciso que os meios de comunicação mais rústicos, como: televisão, jornal impresso e rádio, migrassem para a era digital, dessa forma as mídias patrocinaram o Facebook de forma gratuita e buscaram não se afastar do seu público que cada vez mais anseia por conteúdos interativos.

Apesar de não estarem ainda ao alcance de todos, esses novos meios de comunicação vem alterando toda uma cultura e a rotina de muitas



pessoas. Sendo assim, em termos corporativos, é nesse fato que as empresas devem prestar atenção. O consumidor de hoje tem um poder muito maior do que antigamente. Ele tem a capacidade de colocar uma marca no topo e, a partir de uma insatisfação, destruí-la no segundo seguinte. (ARANA, apud, GIARDELLI, 201, p. 52).

A inovação dos meios de comunicação acabou por alterar o discurso e o comportamento das mídias quando nos referimos sobre o posicionamento em relação a essas tecnologias. A comunicação é feita pelas pessoas, e para que essa comunicação continue acontecendo de maneira eficaz à adaptação foi de fundamental importância. Para acompanhar tais transformações, o mercado também precisou mudar a sua forma de comunicação com o seu público, procurando novos meios para comunicar-se e novas formas de abordagem, ficando evidente que as antigas já não eram suficientes para atrair seus consumidores. Figueiredo (2009).

Como o Facebook se tornou a rede social com o maior número de pessoas cadastradas, essa rede social foi a que fez com que as mídias se voltassem e direcionassem sua divulgação com maior ênfase.

A maioria dos recursos do Facebook depende da idéia de que existem pessoas em sua vida com quem você gostaria de manter contato e acompanhar de perto. No Facebook, essas pessoas podem ser melhores amigos, familiares, colegas de trabalho ou conhecidos. Assim que você se conectar a elas, serão consideradas seus amigos no Facebook (FIGUEIREDO, 2009, p.39).

"A era de tecnologia, mobilidade e interatividade em que vivemos tem afetado hábitos simples do dia-a-dia das pessoas. Prova disso é que hoje já não se assiste TV e tão pouco se ouve rádio como antes." Teixeira (2011). A realidade das mídias mudou, a televisão, que antes era hegemonia entre os meios de comunicação, perdeu parte dos seus telespectadores para os computadores, então foi preciso que se inovasse na forma de trazer o telespectador novamente para a "frente da telinha". Foi então que as TVs decidiram interagir com o público. Diversos canais de televisão – abertos e fechados – começaram a criar páginas na rede social para que pudesse atingir diretamente o usuário, dessa forma se consegue uma amplitude maior e atingir um maior público.

Um grande exemplo de uso dessa ferramenta são as emissoras de televisão que produzem telenovelas, as mesmas costumam despertar a curiosidade do usuário com postagens diárias sobre os próximos capítulos da novela, essas postagens acabam por



despertar a curiosidade e geram um debate entre os internautas, o que faz o indivíduo que abandonou a televisão, voltar a acompanhar a programação televisiva.

"Pensando dessa maneira a inovação só é necessária quando a própria necessidade humana assim o determina, o momento correto." FONTES, apud, Giardelli (2011). O Rádio precisou mudar seu modo discursivo e sua forma de ver e passar as informações, a necessidade imediata de formar sua forma de transmissão iniciou a busca de uma ferramenta que ao mesmo tempo buscasse os leitores para a programação e não fugisse das raízes. No Facebook já é possível que as páginas coloquem rádios em suas páginas, dessa forma o leitor pode continuar a ouvir a rádio. A inovação foi necessária para que isso acontecesse.

Objetos e conceitos novos podem surgir a todo instante, podem surgir em sequências, sem parada, porém nem tudo que é novo pode ser considerado inovador. Podem ser releituras ou melhoramentos do mesmo ou de uma inovação maior deixada para trás. Portanto, penso que o espaço para a inovação sempre existirá, sempre que o ser humano se sentir no ápice da parábola ou houver a necessidade de novas sensações, a inovação virá, planejada ou não. GIARDELLI (2011, p. 46)

O Facebook ainda ganhou destaque depois que o seu ícone de compartilhamento foi adicionado a praticamente toda a rede da internet, hoje sites de emissoras de televisão e rádio, produtoras de cinema, agências de publicidade, entre outros, fazem o uso do botão que permite o usuário compartilhe o conteúdo com todos os seus amigos e suas redes de amizade.

Outra mídia que sofreu – talvez o maior – impacto nessa era nova foi o jornal impresso, dito por muito, o Jornal impresso sofre com críticas e já recebeu até prazo de validade e o Facebook além de forma de entretenimento, se tornou também, fonte de informação e notícias. Ou seja, a informação que antes era procurada principalmente no papel, hoje está disponível na tela do computador. A dificuldade para manter vivo o Jornalismo impresso é constante e para isso é preciso unir a inovação tecnológica, redes sociais e mudança estrutural do jornal impresso.

A mídia impressa brasileira enfrenta uma crise e perde leitores para as mídias online, de acordo com reportagem do jornal The Economist publicada nesta sexta-feira. Segundo a publicação, os jornais se esforçavam para colocar seu conteúdo na web, mas os leitores estão



preferindo "vasculhar" as mídias sociais a navegar nas versões digitais de jornais e revistas convencionais. (2011)

De qualquer maneira, as mídias perceberam que a internet é o destino da comunicação, dessa forma adaptaram-se ao modelo exigido, até mesmo mídias como outdoor usam como forma de promover sua página no Facebook, que é onde o usuário está online. A união do tradicionalismo com a modernidade resulta numa das melhores formas de comunicação, mídias conectadas com as redes sociais é uma das melhores formas de promover o acesso às informações.

5 CONCLUSÃO

Atualmente, a rede social com o maior número de usuários ativos e cadastrados, Facebook, é uma das maiores empresas em funcionamento. Criado inicialmente com o objetivo de expandir os horizontes e as possibilidades de uma rede social, Mark Zuckerberg queria disponibilizar inúmeras ferramentas para os usuários, para que esses conseguissem usar o Facebook de formas jamais imaginadas. A partir de observações, o criador do Facebook notou os principais assuntos que atariam os jovens para a rede, e o principal objetivo era a comunicação. Esta que cresceu e virou uma das formas que a massa encontrou de se comunicar. Inicialmente a idéia era apenas o convívio universitário, mas a rede se tornou um sucesso mundial.

A fama cresceu e junto com essa expansão o Facebook acompanhou o ritmo do avanço tecnológico e as mídias mais tradicionais acabaram por sofrer impactos, o que gerou uma conscientização que a união com o Face – maior rede social do mundo – só poderia agregar e melhorar a comunicação, pois mais gentes seriam influenciadas. Interligar uma rede social a um veículo de comunicação se tornou necessário para que a propagação das notícias seja maior e numa escala menor de tempo.

O Facebook usou desse momento de holofotes para se promover e se tornar uma empresa mais hegemônica e forte, o filme em que ele retrata a criação da rede social levou milhares de pessoas ao cinema para que elas conhecessem um pouco mais do fenômeno Facebook. Muita gente conheceu, o filme atingiu a massa e foi divulgado por grande parte de todas as mídias.

Observar que o crescimento da rede social não se deu por acaso e conseguiu atingir milhões de pessoas é um processo que envolve aprofundamento, pois, conhecer os fatos



que tornaram uma ideia inicial e pequena em algo grandioso, ultrapassa os limites da inovação, criatividade e visão empreendedora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REIS, Marcela. **O outro lado do facebook**. Intercom: Palmas, 2012.

KIRKPATRICK, David T. **O efeito facebook – Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo**. Intrinseca: Rio de Janeiro, 2011.

ARAUJO, Alessandra C. GARBOGGINI, Flailda B. **O conceito de novas mídias e a utilização das mídias na publicidade**. PUC: Campinas, 2011.

RABELO, Leon. **As Mídias Sociais e a Esfera Pública: Mudanças de Paradigma na Comunicação Contemporânea**. Intercom: Goiânia, 2010.

FERREIRA, Gonçalo C. **Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso**. Perspectivas em Ciência da Informação, 2011.

GIARDELLI, Gil. **Redes Sociais e Inovação digital**. Copyright © 2011 Gaia Creative – www.gaiacreative.com.br (fund. 2009) / São Paulo; 83 páginas

FIGUEIREDO, Giovanna Santos. **As Redes Sociais Na Era Da Comunicação Interativa**. 2009. Recife.