

## Compreendendo a *medium-ambiência Facebook* por meio da Ecologia da Mídia<sup>1</sup>

Maríndia Neumann DALLA VALLE<sup>2</sup>

Luciana Menezes CARVALHO<sup>3</sup>

Campus da Universidade Federal de Santa Maria de Frederico Westphalen, FW.

### RESUMO

Frente ao complexo cenário da comunicação na ambiência digital, torna-se cada vez mais necessário compreender as mídias sociais digitais por meio de correntes teóricas que abarquem a embaraçada articulação entre os meios. Este artigo tem como objetivo compreender a mídia social digital *Facebook* como uma *medium-ambiência*, por meio das reflexões teóricas da Ecologia da Mídia. Os resultados desse entendimento ampliam o olhar comunicacional para o *Facebook*, refletindo sobre suas lógicas funcionais, de poder e controle, de resistência à antigos meios, de relação com o tempo e espaço, de relação a suas linguagens e produções culturais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ecologia da Mídia. *Medium-ambiência*. *Facebook*.

### 1. Apresentação

Mais de quatro bilhões de pessoas estão online no mundo e o Brasil é o terceiro país que passa mais tempo na internet: esses são alguns dos resultados do último estudo sobre o mundo digital promovido pela agência *We Are Social*<sup>4</sup> e a plataforma *Hootsuite*, divulgado no início do ano, com base em dados de 2017. No estudo, o *Facebook* aparece em segundo lugar (59%) como mídia social digital que os brasileiros mais utilizam, perdendo minimamente para o *YouTube*, com 60% das indicações. Ainda, como informa a agência, 130 milhões de brasileiros (62% da população) estão conectados por meio de mídias sociais digitais. Esses são somente alguns dados que justificam a necessidade de refletirmos sobre esses meios enquanto objetos de pesquisa em comunicação. E, não somente isso, de adotarmos correntes teóricas que abarquem a complexidade com a qual eles se configuram.

---

<sup>1</sup> Este artigo é um recorte do Trabalho de Conclusão de Curso da graduanda. Trabalho apresentado no II 05 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Relações Públicas do Campus da Universidade Federal de Santa Maria de Frederico Westphalen. E-mail: [marindiadallavalle@gmail.com](mailto:marindiadallavalle@gmail.com).

<sup>3</sup> Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação do Campus da Universidade Federal de Santa Maria de Frederico Westphalen. E-mail: [lucianacarvalho@ufsm.br](mailto:lucianacarvalho@ufsm.br).

<sup>4</sup> *Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark*. Link: <https://goo.gl/SC7CX4>.

---

Além dos dados da *We Are Social*, algumas pesquisas brasileiras, já em anos anteriores, indicam e anunciam o quadro exposto. Na Pesquisa Brasileira de Mídia<sup>5</sup> de 2015, o *Facebook* aparece como a mídia social digital que os brasileiros mais utilizam, com 83% das respostas dos entrevistados que afirmam utilizar a internet. A pesquisa não revela essa especificação na edição de 2016 – última edição que encontramos – porém, observamos o crescimento do uso da internet no Brasil, passando para a segunda mídia mais utilizada, perdendo apenas para a televisão, quando, em 2015, a internet se encontra na terceira posição, atrás da televisão e do rádio.

Frente a esses dados é inegável que boa parte da comunicação dos brasileiros ocorre por meio de mídias sociais digitais. E, no atual e frenético cenário de avanço das tecnologias de inovação e comunicação (TICs), as relações entre os meios e os usuários, e, entre os próprios meios, tornam-se cada vez mais complexas. Frente a isso surge o interesse de compreender as complexas relações dos meios utilizando a Ecologia da Mídia, uma teoria que, ao romper com o funcionalismo, adota a complexidade como matriz.

Com o aporte teórico da Ecologia da Mídia, refletimos, neste trabalho, sobre dois pressupostos pertinentes ao cenário atual da comunicação na ambiência digital: a compreensão da mídia como um ecossistema, em que os meios de comunicação se relacionam entre si e com os outros; e a compreensão de que os meios constroem um entorno, um ambiente cultural que afeta as relações humanas. Refletindo sobre tais pressupostos chegamos, no final, ao objetivo de compreender o próprio *Facebook* como uma *medium*-ambiência.

Portanto, se os meios de comunicação afetam a cognição humana, como pensar o destino da comunicação sem nos debruçarmos sobre o meio que está cumprindo o seu período momentâneo de glória? Se a tecnologia sempre muda, o que não muda com as tecnologias? São questões provocativas que nos guiam nas reflexões desse trabalho.

## **2. A noção de *medium*-ambiência na Ecologia da Mídia**

Fruto de uma inquietude epistemológica, o surgimento dos estudos ecológicos sobre a mídia aponta uma ruptura com a tradicional pesquisa científica em comunicação. A visão dos fatos comunicativos como relações simples e demonstráveis

---

<sup>5</sup> Estudo realizado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Link: <https://goo.gl/ap9dvR> (edição de 2015) e <https://goo.gl/1hpGQR> (edição de 2016).

---

– característica do funcionalismo, teoria predominante no contexto social da comunicação massiva da época – é abandonada. A complexidade é elencada como matriz da relação entre os meios e a sociedade, e, entre os próprios meios de comunicação. Os efeitos das relações entre meios e sociedade se tornam os principais objetivos das pesquisas ecológicas (VIZER e CARVALHO, 2013).

Para compreender os pressupostos da Ecologia da Mídia, precisamos contextualizar o seu surgimento. A existência de “ecólogos” da comunicação é datada desde a década de 1960. Segundo Scolari (2010), o primeiro teórico a cunhar a expressão “Ecologia da Mídia” foi Neil Postman, na conferência *National Council of Teachers of English*, em 1968. Ao citar tal expressão, Postman se referia ao entendimento dos meios como ambientes e, assim, produziu o salto da ecologia como metáfora para a teoria – já que o mesmo vem a criar, em 1971, o programa de estudos *Media Ecology*, na *New York University*, institucionalizando a visão ecológica dos meios.

Ao remontar um mapa do nicho teórico da Ecologia da Mídia, Scolari (2010) apresenta uma série de teóricos responsáveis por percepções que originam a visão ecológica. São eles: Lewis Mumford e sua obra *Technics and Civilization* (1934); Jacques Ellul e suas obras *La technique ou l'enjeu du siècle* (1954) e *Propagandes* (1962); Harold Innis e uma série de pesquisas em que a tecnologia e os processos de comunicação tomam o centro das transformações sociais; e Erick Havelock e sua obra *Preface to Plato* (1963).

Dos precursores do nicho teórico da Ecologia da Mídia, Scolari (2010) parte para os pais fundadores da teoria. Momento em que traz McLuhan, Walter Wong e Neil Postman como autores que, de fato, aplicaram explicitamente a metáfora ecológica em seus trabalhos. Aqui, o autor destaca a institucionalização da teoria, por Neil Postman; a obra de referência para os estudos ecológicos da mídia *Orality and Literacy; The Technologizing of the Word* (1982), de Walter Wong; e os aforismos “o meio é a mensagem” e “meio como uma *medium*-ambiência”, de McLuhan, o qual Scolari (2010) posiciona como principal nome e entusiasta da teoria.

As pesquisas que originam a Ecologia da Mídia demonstram a ruptura teórica com o funcionalismo e denunciam o surgimento de um modo complexo de investigar. Tal complexidade surge quando os meios de comunicação são assumidos como formadores de um ecossistema. Ao constituírem esse ambiente, eles estabelecem

relações entre si e com todos os outros meios que nele se encontram – um dos principais pressupostos da teoria. Essas relações se caracterizam por apropriações de linguagens e características de antigos meios pelos novos, e de renovação de práticas de meios antigos pela pressão dos novos meios, entre outras relações de afetações (CARVALHO e BARICHELLO, 2013).

Um segundo principal pressuposto da teoria ecológica da mídia, apontado por Carvalho e Barichello (2013, p. 63) é o entendimento de que “[...] os meios de comunicação constituem um entorno (o *medium* como ambiência) que modifica nossa percepção e cognição”. A afirmação das autoras pressupõe o entendimento de um dos principais aforismos de McLuhan (2002) “o meio é a mensagem”, que assinala que cada meio de comunicação funda uma cultura própria, caracterizada pela linguagem e formada através da interação entre os usuários e o meio.

Ao tratar de *medium*-ambiência, McLuhan (2002) dava foco para a concepção do meio como uma extensão do homem. Para ele, ao mesmo tempo em que a escrita era uma extensão da fala, o rádio era uma extensão dos ouvidos humanos e a televisão uma extensão dos olhos. Ao formarem essa extensão, tais meios criam um ambiente específico, com linguagens e características próprias, criadas pelo processo dinâmico dos usos. E, é através dessa linguagem que o meio afeta os modos de significação e organização humana (PEREIRA, 2004).

O objetivo de McLuhan (2002), ao enfatizar tais afirmações, era o de deslocar o foco dos estudos da comunicação dos conteúdos para os meios. Essa alteração de análise não anula a importância dos conteúdos, como muitos o criticavam. Mas, pelo contrário, amplia a sua compreensão, quando considerados (os conteúdos) como um outro meio e como o próprio usuário – se o meio é uma linguagem, o seu conteúdo também é; se uma linguagem é formada pelos usos, logo, o usuário também é a linguagem e o conteúdo.

Portanto, a noção de *medium*-ambiência nasce das teorias ecológicas da mídia. Vale ressaltar que o desenvolvimento dessa teoria na década de 1960 tinha como pano de fundo o surgimento da televisão e sua predominância no ecossistema midiático. O que torna McLuhan (2002) um visionário são as transformações que ocorreram após suas teorias, com o avanço das tecnologias de comunicação e informação (TICs).

A dificuldade de enxergar a televisão como fundadora de uma *medium*-ambiência na década de 1960 é compreensível frente ao atual contexto sociotécnico de

imersão midiática no qual vivemos. A revolução das TICs virtualizou<sup>6</sup> as relações humanas, iniciando pela comunicação mediada pelo computador (CASTELLS, 1999) e, logo em seguida, extrapolando os monitores por meio dos *smartphones* e da internet móvel.

Desse contexto, surgiram as mídias sociais digitais, momento em que as suas ambiências e influências na cognição humana podem ser identificadas com maior clareza: o *Instagram* e a cultura de compartilhamento de imagens e a disseminação de *hashtags*; o *Twitter* e a cultura de compartilhamento de ações e informações instantâneas – “O que está acontecendo agora?”<sup>7</sup> –; o *Facebook* e a cultura de discussão e da opinião – “No que você está pensando agora?”<sup>8</sup> –, juntamente com o predomínio dos conteúdos audiovisuais; e assim por diante. Tais especificidades do entendimento das mídias sociais digitais como *médium*-ambiências são discutidas no tópico a seguir.

### 3. A ambiência das mídias sociais digitais

Ao concordar com o processo de comunicação como um conjunto complexo de atores, elementos, interesses, necessidades, e outras variáveis, não podemos simplificá-lo. Logo, devemos investigar, dentro de um processo comunicativo, as mais diversas relações e afetações possíveis. Se todo fato social acontece dentro de um conjunto complexo de elementos e atores, tal como podemos observar em nosso cotidiano, as TICs, segundo Vizer e Carvalho (2013), também devem ser analisadas sem serem descoladas desse conjunto/contexto

Qualquer fato social, natural e mesmo técnico implica processos intrinsecamente inter-relacionados de sua própria origem, e as tecnologias certamente são ainda mais, dada a complexidade e quantidade de atores envolvidos, interesses econômicos e financeiros de todos os tipos, necessidades e fantasias, ambições e expectativas. (2013, p. 50, tradução nossa)<sup>9</sup>.

Ao analisarmos as TICs em relação ao seu contexto social, político e econômico, devemos analisar também as mídias sociais digitais dentro dessa complexidade. Tal

<sup>6</sup> Aqui nos referimos à compreensão de virtualidade real, de Castells (1999). Muito se emprega o virtual para situações que não são reais. Mas, pelo contrário, compreendemos que as relações virtuais são como as *offline*, iguais em realidade, mas, diferentes na materialização – as virtuais ocorrem no ambiente digital.

<sup>7</sup> Frase que consta na caixa para digitação de um *tweet*.

<sup>8</sup> Frase que consta na caixa para digitação de um *post*.

<sup>9</sup> Citação em língua original: “Cualquier hecho social, natural e aún técnico implica procesos intrinsecamente inter-relacionados desde su propio origen, y las tecnologías seguramente lo son más aún, dada la complejidad y cantidad de actores involucrados, de intereses económicos y financieros de todo tipo, de necesidades, fantasías, ambiciones y expectativas” (VIZER E CARVALHO, 2013, p. 50).

---

preocupação é presente na fala de Scolari (2013, p. 34), que ao justificar a necessidade de aplicação da visão ecológica da mídia, aponta que do contexto social vivenciado atualmente, em que novas espécies midiáticas nascem a cada dia, surgem, também, novas “[...] interfaces que estendem cada vez mais nosso sistema cognitivo e o ecossistema da comunicação vivem em um estado permanente de tensão [...]”<sup>10</sup>.

A extensão do nosso sistema cognitivo é fruto do que o ecossistema midiático tem visto florescer, com a chegada da tecnologia digital: novos ambientes com lógicas distintas dos meios massivos. As *medium*-ambiências digitais deram voz aos receptores, que agora passam a produtores de conteúdo em um processo de participação. Neste ponto da reflexão precisamos abordar, também, o processo de midiatização da sociedade, como um seguimento das teorias da ecologia da mídia, resultado do quadro social exposto.

A era digital modificou o ecossistema midiático, criando um grande volume de tecnologias que mediam grande parte das relações humanas. O avanço das TICs para com a comunicação humana criou um tipo específico de interação, a tecnomediação. Essa situação, evidenciada por Sodré (2006, p. 20) – teórico influenciado pelos estudos de McLuhan (2002) – configura uma relação de “uma ordem de mediações socialmente realizadas”. Essa mediação tecnológica ordenada, caracterizada por aplicativos para smartphones, mídias sociais digitais, e muitas outras ferramentas, soma ao ecossistema da mídia uma complexidade ainda maior pela naturalização da virtualização. A teoria da Midiatização surge, assim, como um aporte teórico que abarca as transformações atuais do ecossistema midiático.

Para refletirmos brevemente sobre a midiatização, precisamos compreender os termos mediação e interação, como indica Sodré (2006). A mediação é o ato realizar uma ponte, uma ligação, do fazer comunicarem-se duas partes. Essa ação implica em uma interação, que possui diferentes tipos e níveis. As linguagens, as leis, as artes e as músicas são exemplos culturais de mediações. Porém, na midiatização, a mediação da comunicação entre as partes se caracteriza por uma ponte tecnológica. Cria-se, assim, a tecnomediação, uma mediação específica caracterizada pelas TICs.

Considera-se a tecnomediação como um fenômeno midiático com potencial para transformar a realidade em que os sujeitos estão inseridos. Segundo Sodré (2006, p. 21),

---

<sup>10</sup> Citação em língua original: “interfaces que extienden cada vez más nuestro sistema cognitivo y el ecossistema de la comunicación vive em um estado permanente de tensión” (SCOLARI, 2013, p. 34).

“trata-se de fato da afetação de formas de vida tradicionais por uma qualificação de natureza informacional”. Para lembrar que a mediação das TICs não é neutra, o autor afirma que os discursos propagados por meio dessa natureza informacional são baseados em fatores tecnológicos e mercadológicos, com predominância da forma (ou código, ou meio) sobre os conteúdos semânticos.

Aqui podemos apontar uma das influências de McLuhan (2002) nos estudos de Sodré (2006). Com a tecnomediação, Sodré (2006) assume que as tecnologias são produtos do homem, mas estes também se afetam e transformam-se por elas, em uma relação mútua. Essa relação complexa de afetação entre a humanidade e os processos tecnológicos de comunicação é a base do pensamento sociotécnico sobre a mídia de McLuhan (2002).

Atualmente, há uma construção de uma tecnocultura, que, como nos diz Sodré (2006, p. 23), é “baseada na interação em tempo real e na possibilidade de criação de espaços artificiais ou virtuais”. Nesses novos espaços que surgem, o indivíduo se relaciona de outra forma com as referências empíricas e com a realidade, momento em que a tecnologia vira um produto social que auxilia na construção do próprio sujeito.

Por meio da midiatização, o sujeito (re)cria um modo particular de presença no mundo, promovendo, também, um *bios* específico. Com base na obra “*Ética a Nicômaco*”, de Aristóteles, Sodré (2006) afirma que a midiatização é como um novo *bios*, uma vez que se apresenta como esfera existencial na qual há uma construção cultural própria e específica, a tecnocultura. Esse é outro momento que podemos identificar a influência de McLuhan (2002) nos estudos de Sodré (2006). O primeiro com a definição de *medium*-ambiência e o segundo com a concepção do *bios* midiático. Ambos, ao falarem de *medium* (meio) e *bios*, afirmam que cada meio possui sua sintaxe e gramáticas próprias, criando uma ambiência específica, com características culturais próprias – sendo a linguagem o produto da *medium*-ambiência e a tecnocultura o produto de um *bios*.

A midiatização se estabelece, de fato, quando a mediação tecnológica se torna tão comum que não é percebida. Para Carvalho (2015, p. 90) a midiatização é o fenômeno de “[...] uma invasão de tecnologias de forte impacto sociocultural na vida cotidiana, em um sentido totalmente diferente do que os meios massivos operam [...]”. Essa invasão transforma o modo como as pessoas se relacionam com o mundo, muitas

vezes esquecendo que os conteúdos das TICs são mediações, ou seja, recortes de concepções ideológicas e mercadológicas.

Podemos encontrar o destaque do impacto sociocultural das tecnologias no cotidiano na localização da mídia dentro do processo de midiatização que Hjarvard (2012) explica

A mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua. A dualidade desta relação estrutural estabelece uma série de pré-requisitos de como os meios de comunicação, em determinadas situações, são usados e percebidos pelos emissores e receptores, **afetando, desta forma, as relações entre as pessoas.** (2012, p. 54) [grifo nosso].

Ao fazer tal citação, o autor infere que os meios de comunicação também influenciam outras instituições, como a política, a família, a religião, etc. Ao transferir suas lógicas para outras instituições, a mídia também cria um espaço público para elas.

Frente à compreensão do processo de midiatização da sociedade, trazemos a compreensão das mídias sociais digitais como ambiências, por meio dos estudos de Barichello e Carvalho (2013). Para as autoras, as mídias sociais digitais estão relacionadas com um lugar simbólico, fundando uma ambiência que surge da complexidade das relações/interações entre tecnologias, sujeitos e sociedade. Detalham, dentro desse contexto, como a própria sociedade se caracteriza,

[...] marcada pelas lógicas da mídia em todos os campos de interação social. A mídia cada vez menos pode ser vista como campo autônomo, pois faz parte do ser humano em suas relações diárias, integrando sua percepção do mundo e suas práticas sociais como um todo, sejam ações individuais ou de grupo, afetando as esferas institucionais, que se apropriam das lógicas da mídia em seus processos de legitimação e em seus fazeres. (BARICHELO; CARVALHO; 2013, p. 238).

O contágio das lógicas das mídias para outros campos de interação, citadas pelas autoras, também denunciada por McLuhan (2002), Sodré (2006) e Hjarvard (2012), pode ser exemplificada pela pressão que a mesma exerce no julgamento de casos judiciais públicos. Ou, também, pela influência que a mídia exerce nos processos eleitorais dos países – a exemplo das *fake news* e a elei o de Donald Trump nos Estados Unidos da América.

As mídias sociais digitais, aqui entendidas como ambiências culturais, quando criadas e inseridas em um novo meio, segundo Barichello e Carvalho (2013, p. 237), “promovem tensionamentos no fazer dos meios anteriores, transformando-os, como

ocorre com as possibilidades trazidas pelas mídias sociais das plataformas digitais, criando linguagens e legitimando novas formas de se comunicar”. É com base nessa ideia de legitimação de novas linguagens e formas de comunicação que refletimos, no próximo tópico, sobre as considerações da mídia social digital *Facebook* como uma *medium-ambiência*.

#### 4. O *Facebook* como uma *medium-ambiência*

A polêmica história do surgimento do *Facebook* inicia no dia 4 de fevereiro de 2004<sup>11</sup>, com o lançamento da plataforma por *Mark Zuckerberg*, na época estudante universitário de *Harvard*. A história de sua criação gira torno de processos jurídicos pelo domínio e originalidade da ideia, ainda enquanto *Facemash* – site anterior ao *The Facebook*, que permitia aos acadêmicos de *Harvard* votar nas pessoas mais atraentes diante de uma comparação de duas fotos.

Atualmente conectando 2 bilhões de usuários<sup>12</sup>, o *Facebook* é a maior rede social<sup>13</sup> digital do planeta. O número confirma a supremacia da mídia social digital na internet que, tem como concorrente na proximidade de números o *Whatsapp* – plataforma que também pertence a *Mark Zuckerberg* – com 1,2 bilhão de usuários.

Ao compreendermos essa mídia social digital como uma *medium-ambiência*, realizamos algumas observações sobre suas lógicas. Para isso, utilizamos como base as seis dimensões ecológicas de análise para o *Facebook* que indicam Vizer e Carvalho (2013), em seu capítulo do livro *Ecologia da Mídia*. Os autores afirmam que tais dimensões auxiliam a compreensão da real incidência ecológica do meio, como as práticas sociais que são associadas a ele. Assim, trazemos as seguintes considerações sobre as seis dimensões:

**a. Observações sobre o *Facebook* como um dispositivo técnico e funcional:** para analisar essa dimensão, Vizer e Carvalho (2013, p. 54, tradução nossa) orientam fazer reflexões acerca do *Facebook* e “Sua operabilidade e acessibilidade em relação a diferentes tipos de usuários [...]”<sup>14</sup>. Portanto, o *Facebook* permite a criação de perfis pessoais e *fanpages* para organizações. Esses dois formatos permitem que usuários e

<sup>11</sup> Fontes: *The ultimate history of the Facebook*: <https://goo.gl/u982tc>; 10 anos de *Facebook*: <https://goo.gl/4k4VkR>. Acesso em: 07/10/2017.

<sup>12</sup> Fonte: *Facebook* chega a 2 milhões de usuários ativos: <https://goo.gl/Nc7DiF>. Acesso em: 07/10/17.

<sup>13</sup> Aqui utilizamos o termo rede social pois o *Facebook* é a maior congregação de conexões de usuários do mundo.

<sup>14</sup> Citação em língua original: “Su operatividad y accesibilidad em relación con diferentes tipos de usuários [...]” (VIZER E CARVALHO, 2013, p. 54).

organizações compartilhem imagens, vídeos, *gifs*, notas e documentos, podendo trocar mensagens e interagir em conversas pelo *messenger*; além dessas funções, os usuários e organizações podem realizar vídeos ao vivo; quando entra em seu perfil, o usuário é questionado sobre “o que está pensando?”, um estímulo para que escreva algo em seu *feed*<sup>15</sup> de notícias; o fluxo de conteúdo dos *feeds* de usuários e organizações é controlado por meio do algoritmo social *Edge Rank*<sup>16</sup> que tem por base de referência a relação entre afinidade, relevância e tempo – fora o conteúdo patrocinado, usuários ou organizações com as quais os usuários mais interagem são as que mais aparecem para esse usuário; conteúdos que possuem patrocínio em dinheiro chegam ao público que o dinheiro do patrocínio alcança; o conteúdo possui algumas ações em questão de acessibilidade, como, por exemplo, o uso da descrição das imagens com as *hashtags* *#PraCegoVer*, uma iniciativa e apropriação dos próprios usuários; os usuários e organizações se apropriam de seus perfis ou *fanpages* para os mais variados objetivos: seja de trabalho, estudo, pesquisa, expressão artística, venda de produtos, etc.; além de perfis e *fanpages*, o *Facebook* também permite a criação de grupos, local em que os mesmos vários objetivos se aplicam pelos usuários.

**b. Observações sobre o *Facebook* e sua relação com as formas de poder e controle:** nessa dimensão, Vizer e Carvalho (2013, p. 54, tradução nossa) indicam observar alguns aspectos do *Facebook*, como o “[...] o grau de liberdade que permite tanto no exercício interno quanto em relação a ordem social externa: política, social, jurídica e cultural<sup>17</sup>.”. Para criar um perfil o usuário precisa ter uma conta de e-mail e acesso à internet. Logo, na situação de distribuição de acesso à internet no Brasil, ainda temos uma parcela da população brasileira – que citamos na introdução – que não tem acesso a essa mídia social digital; usuários e organizações tem o direito de expressar as suas opiniões em seus perfis e *fanpages*, desde que se respeite as pessoas, suas individualidades, culturas e os direitos humanos. Mesmo assim, vemos que discursos de ódio e informações falsas se disseminam facilmente pela mídia social digital, devido à polarização política e social dos usuários, que atuam, muitas vezes, em grupos, aliando-

---

<sup>15</sup> Linha do tempo em que são expostas as publicações dos usuários.

<sup>16</sup> O algoritmo *Edge Rank* funciona como um filtro de conteúdo, que calcula quais são as publicações relevantes para cada usuário, apresentando nos *feeds* apenas conteúdos que ele acha que você gostaria de ver.

<sup>17</sup> Citação em língua original: “[...] grados de libertad que permite ejercer tanto ‘internamente’ como em relación al orden social ‘externo’: político, social, jurídico y cultural.” (VIZER E CARVALHO, 2013, p. 54).

se a presença do sensacionalismo em títulos e chamadas de textos que visam o engajamento de conteúdo acima da veracidade da informação; também vemos no *Facebook* a organização de grupos de usuários que o utilizam para militar, planejar protestos e pautar causas que não circulam nas mídias tradicionais, criando coberturas alternativas dos acontecimentos, somando uma diversidade de visões aos fatos.

**c. Observações sobre o *Facebook* como um dispositivo de resistência aos aspectos e dimensões das mídias anteriores:** nessa dimensão, Vizer e Carvalho (2013) nos induzem a questionar “Discursos, linguagens e símbolos que hipoteticamente representam antinomia, oposição e alternativas em relação aos discursos e linguagens empregados ou sugeridos em relação a dimensão anterior [meios anteriores]<sup>18</sup>.”. o *Facebook*, como o *Orkut*, o *Twitter*, e outras mídias sociais digitais anteriores, mudaram a compreensão do receptor no processo de comunicação. Com esses meios, os receptores ganharam voz e interatividade, passando de passivos para ativos no processo comunicativo, interferindo instantaneamente na produção da mensagem, a contestando ou concordando (CASTELLS, 2009). Não que os meios massivos não proporcionem a troca ou a resposta no processo de comunicação, mas, essa, é pouco acessível e comum a todos; tais mídias, com ênfase o *Facebook*, trouxeram instantaneidade e transparência ao processo de comunicação e aos posicionamentos que assumem os usuários ou organizações. Porém, como citamos na primeira observação, apenas uma parcela da população brasileira participa dessa ascensão dos públicos receptores, devido a desigual distribuição de acesso à internet no país; outra imbricação de lógica que encontramos na internet e que também é característica dos meios massivos, e que se reproduz no *Facebook*, é a capitalização dos meios digitais pertencerem a um pequeno conglomerado de pessoas. Três das maiores redes sociais do mundo, o *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, pertencem a Mark Zuckerberg. Neste mesmo sentido, a *Google* controla boa parte do conteúdo que circula na internet. Essas s/ão lógicas de meios antigos que seguem aplicados aos atuais, característica da compreensão da mídia como um ecossistema, em que lógicas distintas são permeadas umas pelas outras.

**d. observações sobre o *Facebook* e as dimensões de tempo e espaço:** com essa dimensão, Vizer e Carvalho (2013) referem-se às reflexões acerca da construção dos tempos virtuais. Como citamos na observação anterior, o *Facebook* trouxe, juntamente

---

<sup>18</sup> Citação em língua original: “Discursos, lenguajes y símbolos que hipotéticamente represtan antinomia, oposición y alternativas em relación a los discursos y lenguajes empleados o sugeridos em la dimensión anterior.” (VIZER E CARVALHO, 2013, p. 54).

com outras mídias sociais digitais, a instantaneidade ao processo comunicativo. Logo, podemos considerar que o tempo do meio tem relação direta com o real e o agora. Porém, a instantaneidade da mídia não se aplica ao tempo em que vivem as pessoas em seus processos sociais no mundo, contradição que, muitas vezes, causa confusão e aceleração do tempo real; como aponta Castells (2009) o espaço e o tempo, na sociedade em rede, são destituídos da noção geográfica. Assumindo um sentido comunicativo, o espaço e o tempo independem da presença física; sobre os espaços, o *Facebook* permite o compartilhamento de vários conteúdos de outras mídias sociais digitais nos perfis e *fanpages* de usuários e organizações, criando *hiperlinks* e ligações entre meios. É por meio desses compartilhamentos que usuários expressam emoções – com músicas, por exemplo; trabalhos ou posicionamentos – com vídeos, por exemplo; entre outros objetivos que adotam em suas contas.

**e. Observações sobre o *Facebook* e suas relações com as linguagens, os vínculos, emoções, associações entre texto, som, imagens e sensibilidade:** com essa dimensão, Vizer e Carvalho (2013, p. 54, tradução nossa) atentam para a observação de “Novas modalidades de relação e receptividade dos vínculos virtuais<sup>19</sup>”. A materialidade do conteúdo do *Facebook* se constrói por meio de imagens, textos, vídeos e sons. Os usuários constroem as personalidades de seus perfis, muitas vezes, utilizando citações de autores que concordam ou vídeos de filmes e músicas que representem episódios de suas vidas. Mas o que explicitamos é a construção imagética e audiovisual muito característica da mídia social digital; a pesquisa “*Video Viewers*”<sup>20</sup> do *Instituto Provokers* em parceria com a *Google* aponta que o brasileiro assiste cerca de 38 horas de conteúdo audiovisual por semana na internet. Dos entrevistados, 86% afirma assistir conteúdos audiovisuais e 83% busca temas que não passam na televisão. Pela primeira vez em quatro edições da pesquisa, mais da metade dos entrevistados (56%) afirmam passar mais horas assistindo conteúdo na internet do que assistindo o conteúdo televisivo – e o *Facebook* é um impulsionador desses dados. Vemos na mídia social digital o crescimento de *fanpages* como a *Playground*<sup>21</sup>, que informam curiosidades e notícias por meio de vídeos curtos. Outra transformação perceptível é o investimento de jornais e outras instituições em conteúdo audiovisual, realizando transmissões ao vivo e

---

<sup>19</sup> Citação em língua original: “Nuevas modalidades de relación y receptividad em los vínculos virtuales.” (VIZER E CARVALHO, 2013, p. 54).

<sup>20</sup> Fonte: Cinco *Insights* sobre o consumo e vídeos no Brasil: <https://goo.gl/g6mW7s>.

<sup>21</sup> *Fanpage* da *Playground*: <https://www.facebook.com/PlayGroundBR/>.

até mesmo produções audiovisuais, em uma espécie de jornal televisivo digital – com direito a bancada, entrevistas e reportagens – o que demonstra as interações entre meios, características da organização ecológica, que, nesse caso, manifesta-se pelas apropriações de lógicas da televisão pelos usuários no *Facebook*; para traduzir a subjetividade da comunicação, os usuários se apropriam de *memes*<sup>22</sup>, *emojis*<sup>23</sup> e *gifs*<sup>24</sup> que expressam os sentimentos e reações emocionais aos conteúdos; podemos perceber a predominância do uso da linguagem próxima à oralidade, sem haver necessariamente o respeito às normas gramaticais para a compreensão da mensagem. Em alguns casos, é a subversão à regra gramatical que dá o sentido ao *meme*, como, por exemplo, na palavra *nervousar* (nervosa/nervoso) – útil para expressar nervosismo. Tal característica aponta que a linguagem tem característica emocional, já que o audiovisual provoca sensações emocionais e identificação pessoal mais facilmente que um texto; também se encontram no *Facebook* formas de expressão e representação específicas da internet, como os influenciadores digitais – usuários com capital social para influenciar os seus seguidores. Aqui, também observamos que as representações sociais se diluem e se tornam cada vez mais específicas de grupos de usuários que se formam com interesses e características em comum; Sobre os vínculos, Vizer e Carvalho (2013) apontam que a interação entre os usuários, por mais que seja intensa, talvez não signifique um aumento real da comunicação entre sujeitos, devido ao voyeurismo que a grande maioria deles demonstra com a exposição.

**f. Observações sobre o *Facebook* como um produtor cultural:** nessa dimensão, Vizer e Carvalho (2013, p. 55, tradução nossa) orientam observar “Velhos e novos mitos. Crenças e valores. Parcerias e atitudes manifestas e latentes de reconhecimento ou rechaço em relação a instituições tradicionais. Novos imaginário e linguagens, imagens e prováveis representações culturais.<sup>25</sup>”. Como afirmamos nas observações anteriores, o predomínio da linguagem audiovisual e imagética é uma característica da mídia social digital. Aqui, reforçamos, dentro da compreensão da *medium-ambiência* de McLuhan (2002), que tal linguagem é predominante devido aos usos. As lógicas que se formam por meio da interação usuário/meio criam essa

<sup>22</sup> Imagem, vídeo, *gif* e/ou relacionados ao humor, que se espalha via internet; viral.

<sup>23</sup> Ícone de imagem que traduz um sentimento.

<sup>24</sup> Imagem, sem som, em movimento.

<sup>25</sup> Citação em língua original: “Asociaciones y actitudes manifiestas y latentes de reconocimiento o rechazo hacia instituciones ‘tradicionales’. Nuevos imaginarios y lenguajes, imágenes y representaciones culturales, verosimilitud.” (VIZER E CARVALHO, 2013, p. 55).

característica, como, também, o predomínio de conteúdos de entretenimento e humor; a exposição pública é uma mudança cultural que podemos observar, com início em outras mídias sociais digitais, mas muito explícita no *Facebook*, momento em que o público e o privado diluem-se e confundem-se; ao mesmo tempo em que tal exposição cresce, o individualismo – um movimento social anterior à internet – se intensifica. O motivo: as mídias sociais digitais, com ênfase no *Facebook*, por meio das reações e curtidas, criam uma cultura autocentrada no eu e na representação imagética desse eu. Logo, o exibicionismo, muitas vezes, toma o espaço da empatia para com o outro, estimulando a produção de uma imagem pessoal que, em alguns casos, não condiz com a real situação do usuário – que pode, por exemplo, estar passando por um processo de sofrimento; Vizer e Carvalho (2013, p. 50, tradução nossa) situam o contexto social do quadro

“o *Facebook* não teria o êxito arrasador que teve se a cultura midiática do século XX não houvesse instalado e socializado em poucas gerações novos imaginários populares sobre a forma como relatar histórias, sem a existência do cinema como vida projetada em imagens, as fotografias organizadas nos álbuns familiares ou individuais, e, agora, a subjetividade e a auto referência canalizada e compartilhada de maneira desenfreada e sem tabus com avatares ou com amigos reais ou virtuais desconhecidos<sup>26</sup>.” (2013, p. 50, tradução nossa).

Os autores reforçam a compreensão cultural e sistemática do *Facebook*, que, ao surgir dentro de um ecossistema midiático já estabelecido, apropria-se de lógicas culturais já existentes na sociedade para potencializá-las; mas, em um movimento contrário, também podemos perceber o crescimento de espaços de discussão de temas que geram empatia entre usuários que não possuíam contato com o assunto *off-line*. Por meio de depoimentos e relatos, muitos usuários encontram apoio para as situações que enfrentam, e, se identificam com as situações dos outros. Momento esse em que podem perceber que não estão sozinhos e não são os únicos a passar por isso; frente a tais observações, também podemos inferir que o *Facebook* tem uma cultura de espaços para discussões e questionamentos que não possuem liberdade e não ocorrem em outros espaços. Tanto se questiona que, por exemplo, instituições que possuem credibilidade no mundo *off-line* veem suas informações serem contestadas na mídia social digital. Tal

---

<sup>26</sup> Citação em língua original: “Facebook no hubiera tenido el éxito arrasador que logró si la cultura mediática del siglo XX no hubiera instalado e socializado en pocas generaciones los nuevos imaginarios populares sobre la forma de relatar historias, la existencia del cine como vida proyectada en imágenes, fotografías organizadas en álbumes familiares o individuales y ahora la subjetividad y la autoreferencia canalizadas y compartidas de manera desenfreada y sin tabúes con avatares o con amigos reales o virtuales desconocidos.” (VIZER E CARVALHO, 2013, p. 50).

situação de descrédito e polarização social contribui, também, para a circulação de informações falsas e tendenciosas; mas, esses espaços de discussão nem sempre são democráticos. O algoritmo que regula o conteúdo do *feed* tende a criar as bolhas ideológicas cunhadas pelo ativista Eli Pariser, em seu livro *Filter Bubble*, de 2012. Os *feeds* dos usuários se transformam em um círculo que somente conteúdos de maior interação, que logicamente são familiares e de concordância, conseguem adentrar. Assim, a bolha confunde o usuário a ponto de ele achar que representam uma totalidade que, na realidade, é a opinião de um pequeno grupo – fato que agrava o quadro da polarização das discussões.

As seis dimensões propostas por Vizer e Carvalho (2013) para estimular a compreensão ecológica do *Facebook* e que nos ajudam a expandir, também, a sua compreensão como *medium*-ambiência, geram inúmeras reflexões produtivas que, se exploradas a exaustão, extrapolam o limite de páginas deste artigo. Os autores indicam que, para além do apanhado geral que realizamos aqui, quem deseja se aprofundar somente em uma das temáticas pode explorar a dimensão que mais convém a sua especificidade.

## 5. Considerações finais

Realizar inferências sobre o *Facebook* enquanto *medium*-ambiência auxilia numa compreensão equilibrada – nem positivista, nem apocalíptica – da sua função no ecossistema da mídia. Conseguimos, com as reflexões, dar a mídia social digital um pouco da complexidade que a mesma exige para compreender as lógicas da sua ambiência. Vale ressaltar que as considerações das seis dimensões de observação da realidade ecológica do *Facebook*, que apontam Vizer e Carvalho (2013), são mutáveis. Se neste artigo as compreendemos assim, daqui há algum período, outras imbricações de lógicas podem ocorrer no ecossistema da mídia gerando novos usos e novas considerações.

Podemos resumir, brevemente, como resultados das reflexões, que o *Facebook* amplia o espaço de discussão sobre os mais variados assuntos possíveis. Essa ampliação pode ser vista como positiva, já que há assuntos que assumem maior liberdade de discussão no âmbito digital e, posteriormente, conseguem abertura no real, quebrando tabus; e negativa, quando tratamos das bolhas ideológicas e da polarização das opiniões. Enquanto mídia social digital, o *Facebook* traz certo equilíbrio para o processo

comunicativo, momento em que os receptores têm o poder de reafirmar ou contestar os enunciadores de forma interativa e instantânea, diluindo o poder de fala em várias representações das mais variadas opiniões. A linguagem é predominantemente bem-humorada e próxima da oralidade, tendo, como principal materialidade, o audiovisual. Diferentemente de outras mídias sociais digitais, acreditamos que o *Facebook* possui um espaço institucionalizado na internet. Já que, mesmo tendo base no humor, as publicações são, em grande maioria, revestidas de posicionamento, sejam elas pessoais ou empresariais.

Dito isso, acreditamos que as reflexões desse trabalho nos ajudam a ampliar o olhar comunicacional para o *Facebook*. Pois, se os meios de comunicação, como *medium*-ambiências, afetam as compreensões e significações dos sujeitos na sociedade, torna-se relevante que comunicadores pesquisem e reflitam sobre essas afetações.

## Rerefências

BARICHELLO, Eugenia. CARVALHO, Luciana. Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhiana de *medium*-ambiência. *Matrizes*, ano 7, n. 1, jan/jun., 2013. Disponível em: <https://goo.gl/mHSVye>. Acesso em: 23 de mar. de 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015*: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016*: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2015.

CARVALHO, Luciana Menezes. O Ecossistema Midiatizado Digital. In: \_\_\_\_\_. *O contrato de informação do jornalismo no ecossistema midiático*: estratégias semiolinguísticas da instância de produção no Facebook. Tese de doutorado - Universidade Federal de Santa Maria. Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.

CARVALHO, Luciana Menezes; BARRICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha. Legitimação das organizações midiáticas no ecossistema digital. In: BARRICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (org.). *Ecologia da mídia*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.  
HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, ano 5, n. 2, jan/jun., 2012.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem* (*Understanding Media*, 1964). Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2002.

---

PEREIRA, Vinícius Andrade. As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. *Contracampo*, s/v, n. 10/11, 2004. Disponível em: <https://goo.gl/mWTCPM>. Acesso em: 23 de out. de 2017.

SCOLARI, Carlos A. Más allá de McLuhan: hacia una ecología de los médios. In: BARRICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (org.). *Ecología da mídia*. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

SCOLARI, Carlos A. Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC* 34, v. 8, s/n, 2010. Disponível em: <https://goo.gl/nRCSvi>. Acesso: 23/10/2017.  
SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de (org.). *Sociedade midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.