

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL DOUTORADO

WILLIAM MAYER

AUDIOVISUALIDADES E CONSTRUTOS DE MOVIMENTO NAS IMAGENS E
IMAGÉITÉS DO FACEBOOK

Porto Alegre

2019

WILLIAM MAYER

**AUDIOVISUALIDADES E CONSTRUTOS DE MOVIMENTO NAS IMAGENS E
IMAGÉTÉS DO FACEBOOK**

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Suzana Kilpp

Porto Alegre
2019

M468a

Mayer, William.

Audiovisualidades e construtos de movimento nas imagens e
imagéites do facebook / William Mayer. – 2019.

199 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos,
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2019.

“Orientadora: Prof^a. Dr^a. Suzana Kilpp.”

1. Comunicação. 2. Audiovisualidades. 3. Imagem-
movimento. 4. Imagéité . 5. Facebook (Rede social on-line). I.
Título.

CDU 004

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Amanda Schuster – CRB 10/2517)

WILLIAM MAYER

**AUDIOVISUALIDADES E CONSTRUTOS DE MOVIMENTO NAS IMAGENS E
IMAGÉITÉS DO FACEBOOK**

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Doutor, pelo Programa
de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos - UNISINOS.

APROVADO EM 3 DE ABRIL DE 2019.

BANCA EXAMINADORA



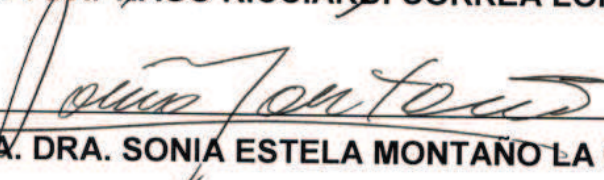
PROFA. DRA. REBECA DA CUNHA RECUERO - UFPEL



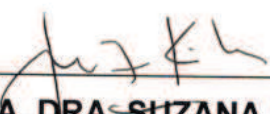
PROF. DR. NORBERTO KUHN JUNIOR - FEEVALE



PROF. DR. TIAGO RICCIARDI CORREA LOPES - UNISINOS



PROFA. DRA. SONIA ESTELA MONTAÑO LA CRUZ - UNISINOS



PROFA. DRA. SUZANA KILPP - UNISINOS

Dedico esta pesquisa:
Aos meus avós José e Nair;
À minha mãe Rosane;

AGRADECIMENTOS

Início agradecendo ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. E agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), que, mesmo com todas as adversidades de incentivo à educação no Brasil, atua na expansão e consolidação da Pós-Graduação *stricto sensu* em todos os estados do país. Ambas as instituições me permitiram construir uma trajetória acadêmica da qual hoje posso me orgulhar.

Agradeço aos professores que são e sempre foram a base não apenas da minha educação, mas das minhas reflexões. Um grupo especial de docentes que, mesmo diante de retrocessos, nos mostra a importância de continuar produzindo novas perguntas e respostas. Observando a Comunicação com a importância necessária, especialmente em tempos nos quais os meios de comunicação vêm sendo usados com propósitos tão excusos. Gostaria de destacar em especial os professores: Dr. Alberto Efendy Maldonado Gómez de La Torre, Dr.^a Jiani Adriana Bonin e Dr. João Damasceno Martins Ladeira. Um agradecimento especial ao professor Dr. Gustavo Fischer, que foi essencial na minha evolução durante o doutorado, não apenas como pesquisador, mas também como pessoa. E um agradecimento renovado aos colegas, professores e hoje avaliadores: professora Dr.^a Sonia Montano e professor Dr. Tiago Lopes, que acompanharam o desenvolvimento desta pesquisa desde o início e propuseram sempre melhorias construtivas e assertivas para este trabalho.

É importante, também, agradecer aos colegas de aula e ao grupo de pesquisa que integro, o Grupo de Pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: comunicação, memória e design (TCAv), destacando a colega Lorena Risse, que foi mais do que uma colega, uma amiga durante todo este processo. Um agradecimento ao professor Dr. Daniel Petry, que foi um dos incentivadores na realização do doutorado e quem também me apoiou em vários momentos durante a realização da pesquisa.

Aos que estiveram ao meu lado, Daniel Amarilho, Mariana Estivallet, Luis Henrique Santos, Reynaldo Neto e Tom Marcelino. A todas as ressignificações possíveis do que hoje podemos chamar de família. Ao meu pai Fernando José Mayer. Aos que de alguma maneira fizeram concessões ou me ajudaram a concluir esta trajetória dispondo do seu tempo.

E um agradecimento mais do que especial à minha orientadora e amiga Suzana Kilpp. Não apenas uma professora, mas uma pessoa admirável que colabora no crescimento da pesquisa dos alunos, na evolução do Programa de Pós-Graduação e da própria instituição como um todo, desenvolvendo pesquisadores e profissionais que certamente podem

contribuir para uma constante manutenção do que se pensa sobre a Comunicação e sobre as audiovisuais no Brasil.

Dia a dia e quase minuto a minuto o passado era atualizado. Desse modo era possível comprovar com evidências documentadas que todas as previsões feitas pelo Partido haviam sido acertadas; sendo que, simultaneamente, todo vestígio de notícia ou opinião conflitante com as necessidades do momento era eliminado. A história não passava de um palimpsesto, raspado e reescrito tantas vezes quantas fosse necessário. Uma vez executado o serviço, era absolutamente impossível provar a ocorrência de qualquer tipo de falsificação. (ORWELL, 2009, p. 54).

RESUMO

Existem dois termos que circundam esta pesquisa desde o princípio e que de alguma maneira são impreteríveis à formulação do seu problema central: imagem e movimento. Nosso interesse ao observar o Facebook é o de compreender como a construção de movimento na rede social produz imagens e *imagéités* próprias do Facebook, ambas tendências de uma audiovisualidade que acreditamos durar no próprio Facebook. Veremos como o Facebook constrói a ilusão de “movimento” através de uma imagem-movimento das redes sociais, conceito abordado a partir das proposições de Deleuze no Cinema. Constelamos construtos de movimento que emulam regimes de visibilidade, e através das *imagéités* da efemeridade, da jogabilidade e da ethicidade analisamos como os algoritmos, a Linha do Tempo, o Feed de Notícias, a interface e outras aplicações do Facebook agem na rede social, criando esta ilusão da experiência audiovisual. Produzimos um mapa atual do Facebook, escavando a rede social, na intenção de construir uma visão ampla de como ela poderia ser vista no período proposto durante a tese. Através, também, dos conceitos de imagem nua, ostensiva e metamórfica, de Rancière, aprofundamos o que entendemos como imagens e *imagéités* do Facebook, e conseguimos aplicar estes conceitos na análise dos objetos escolhidos.

Palavras Chave: Comunicação. Audiovisualidades. Imagem-movimento. Imagéité. Facebook.

ABSTRACT

There are two terms that surround this research from the beginning and that are somehow imperative in the formulation of its central problem: movement and image. Our interest in observing Facebook is to understand how the construction of movement in the social network produces images and *imagéités* that make up Facebook, both tendencies of an audiovisuality that we believe to last in Facebook. We will see how Facebook constructs the illusion of "movement" through an image-movement of social networks, a concept approached from the propositions of Deleuze in Cinema. We constellate constructs of movement that emulate regimes of visibility, and through the imagery of ephemerality, gameplay and ethics we analyze how the algorithms, the Timeline, the News Feed, the interface and other Facebook applications act in the social network, creating this illusion of the audiovisual experience. We produced a current map of Facebook, excavating the social network, in an attempt to construct a broad view of how it might be seen in the period proposed during the thesis. Through the concepts of naked, ostentatious and metamorphic images of Rancière, we delve into what we understand as images and *imagéités* of Facebook and we could apply these concepts in the analysis of the chosen objects.

Key-words: Communication. Audiovisuality. Movement-Image. Imagéités. Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Printscreen</i> da página feito através do Internet Archive.....	29
Figura 2 - <i>Printscreen</i> da página feito através do Internet Archive.....	30
Figura 3 - Esquema de comunicação de conexão-orientada.....	35
Figura 4 - Fluxograma (Representação gráfica de um algoritmo).....	40
Figura 5 - Modelo de Algoritmo em Português Estruturado	41
Figura 6 - Imagem da Barra de Ferramentas do Facebook, com foco na área de seleção do Feed de Notícias.....	46
Figura 7 - Imagem da Tela de Preferências de Anúncio do Usuário.....	47
Figura 8 - Imagem da Tela de Preferências de Anúncio no tópico expandido dos seus interesses.....	47
Figura 9 - Imagem da Tela de Preferências de Anúncio no tópico expandido dos seus interesses, na sessão de escolha dos seus interesses, na qual o usuário pode descartar alguns anúncios	48
Figura 10 - Imagem da Tela de Preferências de Anúncio no tópico expandido dos anunciantes com os quais o usuário interagiu.....	49
Figura 11 - Imagem da Tela de Preferências de Anúncio no tópico expandido das suas informações.....	50
Figura 12 - Imagem das Preferências do Usuário, Configurações de notificação e Configurações, respectivamente	51
Figura 13 - Registro de um Fenacistoscópio.....	53
Figura 14 - Registro de um Praxinoscópio	53
Figura 15 - Registro de um Cinetoscópio	54
Figura 16 - Tela do celular do pesquisador com uma fotografia do livro utilizado como base teórica para o capítulo com a aplicação de um GIF e com as informações das redes sociais do Instagram e Facebook	63
Figura 17 - Imagem do Modelo do <i>site</i> Facemash.....	75
Figura 18 - 2004: Imagem da página inicial do Facebook quando apenas estava disponível para alunos de Harvard	77
Figura 19 - 2005: Perfil de Facebook da época	77
Figura 20 - 2006: Perfil do Mark Zuckerberg, chegada do Feed de Notícias e atividade de um utilizador no perfil	78
Figura 21 - 2008: Nova página inicial do Facebook, mais atrativa e moderna.	78
Figura 22 - 2009: O <i>Feed de Notícias</i> é atualizado para um Stream em tempo real dos acontecimentos e o <i>Facebook</i> passa a perguntar aos utilizadores a famosa pergunta: “ <i>O que você está pensando?</i> ”.....	79
Figura 23 - 2010: Nova mudança no perfil dos utilizadores.....	80
Figura 24 - 2010: Surge a funcionalidade de “curtir” páginas de artistas, personalidades, instituições	81
Figura 25 - 2011: Tornava-se ainda mais fácil seguir os movimentos dos usuários. Surge a barra de atualização minuto-a-minuto no Feed.....	82
Figura 26 - 2011: Chamadas de vídeo tornaram-se uma realidade.....	83

Figura 27 - 2011: Apresentação da foto de capa e da cronologia através da Linha do Tempo	83
Figura 28 - 2011: Surge o botão “Seguir”	84
Figura 29 - 2012: Aplicativos associam-se ao <i>site</i>	84
Figura 30 - Imagem da Primeira Timeline desenvolvida, destacando que a Linha do Tempo está viva, ao mesmo tempo em que apresenta uma linha lateral com os anos de utilização do usuário.....	90
Figura 31 - Registro de uma Timeline recém-criada por um usuário em novembro de 2018	91
Figura 32 - Imagem do aplicativo <i>Neste Dia</i> em um celular, na figura o aplicativo lembra que há dois anos atrás, neste mesmo dia, realizou diversas atividades, sendo elas uma foto e um <i>check-in</i> neste exemplo	92
Figura 33 - Reprodução da Barra de Atualizações em Tempo Real do Facebook, nesta barra todas as atualizações do <i>site</i> acontecem em tempo real	95
Figura 34 - <i>Printscreen</i> da versão <i>desktop</i> do Feed de Notícias do Facebook	97
Figura 35 - <i>Printscreen</i> de Publicação do Facebook	98
Figura 36 - <i>Printscreen</i> de Publicação do Facebook	98
Figura 37 - <i>Printscreen</i> de Publicação do Facebook	99
Figura 38 - <i>Printscreen</i> de Publicação do Facebook	99
Figura 39 - <i>Printscreen</i> de Publicação do Facebook	100
Figura 40 - <i>Printscreen</i> de Publicação do Facebook	101
Figura 41 - <i>Printscreen</i> de Publicação do Facebook	102
Figura 42 / Figura 43 / Figura 44 - <i>Printscreen</i> do Feed de Notícias do Facebook e que podemos ver através das postagens a coalescência dos tempos	103
Figura 45 - Montagem de Memes da Internet realizada pelo pesquisador	108
Figura 46 - <i>Printscreen</i> do feed de vídeos do Facebook realizado em novembro de 2018. Ao final de um vídeo a rede social já apresenta o início do próximo.....	110
Figura 47 - <i>Printscreen</i> do Facebook realizado em novembro de 2018. Grifado no quadrado em vermelho e está o vídeo que segue rodando enquanto o usuário retorna ao Feed de Notícias.....	111
Figura 48 - Interface do Facebook Watch para a Televisão	112
Figura 49 - <i>Printscreen</i> da Página do Facebook 360° – Vídeo Hospedado pela Natgeo ..	114
Figura 50 - <i>Printscreen</i> da Página do Autor. Quadrado em vermelho mostra local onde ficam os Stories atualmente	115
Figura 51 - Imagem retirada de um <i>blog</i> de tecnologia da internet, que mostra onde o usuário pode em um grupo iniciar sua <i>Watch Party</i>	119
Figura 52 - <i>Printscreen</i> da Página do Facebook App Center em que estão dispostos, por popularidade, os aplicativos de jogos mais utilizados recentemente pelos usuários, um espaço de jogabilidade no qual os usuários também podem, além de escolherem jogos, organizar quais gostariam de jogar e quais estão ativos no momento, uma espécie de Feed de Jogos.....	122
Figura 53 - <i>Printscreen</i> da Página do Facebook Game Room. Nesta página o usuário baixa o aplicativo para o computador, e nele pode explorar os jogos do Facebook a partir de uma nova ferramenta	124

Figura 54 - Imagem do Facebook.com/saved na versão mobile, onde podemos ver em que parte ela fica localizada na página do usuário e também podemos ver como ficam listados os itens salvos para futuras buscas.....	125
Figura 55 - Gráfico de progressão do Facebook para os próximos 10 anos.....	128
Figura 56 - Registro da Interface do Jogo GoFishing na plataforma Facebook Gameroom.....	136
Figura 57 - Registro da Interface do Jogo Candy Crush Saga na plataforma Facebook Gameroom.....	137
Figura 58 - Registro da Interface do Jogo Army Force Fire Storm na plataforma Facebook Gameroom.....	138
Figura 59 - Registro da Interface do Jogo The Hunger Games Adventures na plataforma Facebook Gameroom.....	139
Figura 60 - Funcionalidade do Candy Crush Saga que demanda que o jogador acesse e solicite mais vidas através do Facebook.....	140
Figura 61 - Funcionalidade do Candy Crush Saga que demanda que o jogador acesse e solicite mais vidas através do Facebook.....	140
Figura 62 - Funcionalidade do Hunger Game Adventures que sugere que o jogador adicione seus contatos do Facebook.....	141
Figura 63 - No jogo Go Fishing, quando conquistamos algo, a plataforma nos convida a compartilhar as conquistas no Facebook.....	141
Figura 64 - Nos jogos, em geral, ao clicarmos na área superior direita vemos uma opção de privacidade para o jogador.....	143
Figura 65 - <i>Frame</i> do Vídeo gravado no celular.....	147
Figura 66 - Tabela Metodológica com o trabalho de Galloway.....	148
Figura 67 - Recorte da tela do usuário com um erro de indexação de um material fora do ar.....	154
Figura 68 - <i>Frame</i> dos vídeos gravados no celular.....	161
Figura 69 - <i>Printscreen</i> de figuras do Tecnoblog que simulam a nova ferramenta Upvote e Downvote do Facebook.....	165
Figura 70 - Figuras retiradas do vídeo do MTV News no Facebook em entrevista com os atores do filme <i>Pantera Negra</i> . Nele podemos ver ethicidades próprias de outros meios agindo sobre a efemeridade das redes sociais.....	168
Figura 71 - Imagem do Facebook Live Map em tempo real, mostrando em que locais do mundo há pessoas ao vivo.....	176
Figura 72 - <i>Printscreen</i> da reprodução automática de vídeos em um <i>desktop</i>	178
Figura 73 - <i>Printscreen</i> dos comentários em postagem do Estadão no Facebook.....	182

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 CONSTRUTOS DE MOVIMENTO EM REDES SOCIAIS: DO BANCO DE DADOS À EXPERIÊNCIA PROGRAMADA EM FLUXO	26
2.1 Data Stream.....	33
2.2 Algoritmos	39
2.3 Algoritmos das Nossas Vidas.....	43
3 REGIMES DE VISIBILIDADE E AUDIOVISUALIDADES DO MOVIMENTO ...	52
3.1 Imagem-Movimento (Audiovisualidades).....	55
3.2 Experiência Estética do Movente.....	59
3.3 Imagéité.....	63
3.1.1 Imagem Nua.....	68
3.1.2 Imagem Ostensiva	70
3.1.3 Imagem Metamórfica	71
4 MAPA ATUAL DO FACEBOOK.....	74
4.1 Perfil	86
4.2 Linha do Tempo.....	89
4.3 Feed de Notícias	93
4.4 Fotografias.....	105
4.5 Vídeos.....	108
4.6 Grupos, Eventos e Notificações	116
4.7 Plataformas do Facebook.....	121
4.8 Facebook Off-Line	126
4.9 Projetos em Prospecção.....	127
5 IMAGENS E IMAGÉITÉ NO FACEBOOK.....	130
5.1 Como Jogar (Play) o Jogo (Game) do Facebook?	134
5.2 A Efemeridade Audiovisual e o Efêmero Durante	152
5.3 A proposta inovadora de um modelo que já existe	171
5.3.1 A Ditadura da Publicidade	172
5.3.2 Assistindo ao Facebook	173
5.3.3 Ethicidades Televisivas no Facebook.....	174
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	181
6.1 Novo momento, outro Facebooker.....	181

6.2 Outro momento, novo Facebook.....	186
REFERÊNCIAS.....	191

1 INTRODUÇÃO

O projeto desta pesquisa surge com a intenção de dar continuidade a algo que teve início ainda no mestrado. Durante a dissertação, analisamos o banco de dados e como ele se atualizava no YouTube, dando a ver uma *youtubidade* decorrente do modo estrutural como o banco de dados produzia sentido na rede social, através do seu *software*, interface e vídeos. No entanto, quando iniciamos este trabalho, o banco de dados já não dava conta para explicar diferentes fenômenos produzidos por outras redes sociais, como o Facebook. Através das proposições de Manovich (2012a), escavamos informações sobre este momento em que as novas tecnologias e a acessibilidade ao mundo virtual nos transportam para um período de audiovisualização da cultura. Selecionamos o Facebook como nosso objeto a ser analisado, procurando demonstrar como os construtos de movimentos se atualizam nas redes sociais, produzindo uma experiência em fluxo de dados, ou *data stream*, segundo Manovich (2012a). Para o autor, apesar de ainda visualizarmos os dados em uma coluna vertical ou horizontal, o que impera é o movimento, a espera pelo que *está sempre prestes a acontecer*. (MANOVICH, 2012a). Ou seja, apesar de as redes sociais ainda serem organizadas a partir de bancos de dados, o modo como interagimos com as redes sociais está cada vez mais próximo da experiência do fluxo de dados. Não estamos excluindo o bando de dados na pesquisa, optamos por uma visão que destaca o fluxo de dados e como ele se atualiza no Facebook.

Uma questão importante que precisa ser considerada nesta pesquisa e que foi abordada em vários âmbitos do debate que ajudou a construir esta tese, é a origem do pesquisador. A formação em cinema e o trabalho com criação de produtos audiovisuais refletem não apenas no tema, mas também no modo de escrita. A ideia de um tese roteirizada, com uma espécie de escaleta-sumarizada talvez possam parecer um pouco diferentes, no entanto, a compreensão da tese em capítulos bem divididos com temas e assuntos que só se ‘encaixam’ no final foram pensadas para serem assim. Esta construção narrativa clássica de início, meio e fim foram extremamente importantes para esta pesquisa. Apenas a trajetória de um ponto ao outro é que permitiram as construções vistas. Transformando o pesquisador nesta espécie de personagem flâneur que precisa explorar cada processo para chegar até a conclusão. Cada capítulo constrói o entendimento de um conceito que abre a possibilidade de discussão sobre o que será visto no capítulo seguinte.

Tratando-se de uma pesquisa realizada na Linha de Mídias e Processos Audiovisuais, é importante compreender a diferença entre audiovisualidades e audiovisual. Nosso interesse

ao observar o Facebook é o de compreender como as audiovisuais e a construção de movimento na rede social produzem imagens e *imagéités* próprias do Facebook. Estas imagens, no entanto, não são apenas¹ produtos audiovisuais como um vídeo ou uma fotografia, elas são tendências de audiovisuais que acreditamos durar no Facebook.

Por isso, nos interessa compreender estas audiovisuais a partir de um conceito de movimento, proposto por Deleuze (1983). O autor inicia falando sobre o movimento a partir das proposições de Bergson no livro *A Evolução Criadora*. Para ele, o cinema é um dos exemplos de movimento falso, e o autor procura explicar suas proposições a partir da ideia de que o cinema produz a ilusão de movimento, para que tenhamos a impressão de realidade. Ao observarmos a simulação de movimento produzida no Facebook, dentre as constelações que selecionamos, vamos analisar as diferentes *imagéités* que o Facebook produz a partir de moventes como o Feed de Notícias, a Linha do Tempo, a jogabilidade, a efemeridade, as ethicidades televisivas e os algoritmos.

Destacamos aqui os algoritmos, pois acreditamos que apesar da participação ativa dos usuários no Facebook, o modo de trabalho é bastante rígido. E mesmo com perfis diferentes em uma rede social, as ações que cada usuário pode realizar são “programadas”, limitadas ao algoritmo. Por isso, quando falamos em imagens e *imagéités*, nos interessa observar nosso objeto a partir do que Bergson chama em *Matéria e Memória* (1999) de ilusão e realidade. Ao olharmos para o Facebook, esta pesquisa busca compreender, na rede social, quais os “cortes imóveis” que simulam o movimento, ou o que ele chama de ilusão e nós chamamos de experiência estética.

Quando falamos em experiência estética do movimento, nos fundamentamos em Deleuze (1983), e seus estudos realizados sobre o cinema, nos quais o autor menciona que *imagem é igual a movimento*. Portanto, se desejamos compreender a imagem Facebook, devemos entender a partir de seus “cortes” quais os construtos de movimento que a rede social produz. Vamos identificar nos cortes imóveis, estes que nos passam despercebidos, em que as audiovisuais se atualizam no Facebook, criando esta sensação de movimento, esta ideia de uma experiência em fluxo. “Assim, meu exame desses dois artefatos buscará colocá-los dentro de um conjunto mais amplo de práticas discursivas que

¹ A expressão “não apenas” acompanha toda a construção de texto da tese. Isso que seria um vício de linguagem acaba por se resignificar em um meio de ultrapassar a linha de raciocínio e estabelecê-la sempre em relação a algo, ampliando a perspectiva para olharmos de maneira plural para a construção do objeto. Ela nos ajuda a dar corpo e multiplicidade à pesquisa.

eu defendo, fornecendo as bases para outra leitura da história tanto da "nova mídia" quanto de suas lógicas.” (CHUN; KEENAN, 2006, p. 28, tradução nossa).²

Nos interessa observar e analisar como se comportam a interface, o algoritmo e suas ferramentas a partir de uma visada que perpassa a cartografia, a arqueologia e as constelações. Com uma visada tecnocultural, estaremos mais atentos aos observáveis em uma compreensão que engloba também o *software*.

Todavia, é o *movimento* o que realmente constitui o conceito centralizador da pesquisa. Após o que Deleuze (1983) chama de confronto entre o materialismo e o idealismo, ocorre uma “crise” na psicologia que leva a novas possibilidades de compreensão dos termos imagem e movimento. Para o autor, a grande questão é “Como explicar que movimentos de repente produzam uma imagem, como na percepção, ou que a imagem produza um movimento, como na ação voluntária?”. (DELEUZE, 1983, p. 76). Esta questão que ele nos apresenta colabora na construção do nosso problema. Acreditamos que o movimento, ou seus construtos no caso do Facebook, seja capaz de produzir o que estamos chamando de *imagétés* do Facebook, e que conseqüentemente seja uma tendência das imagens do Facebook produzir esta impressão de movimento do cinema, que de alguma forma também se atualiza nas redes sociais, mas em um movimento próprio das imagens “digitais”. Estamos falando da palavra imagem a partir de Bergson, enquanto *imago*, fenômeno. Portanto, quando falamos de imagem-movimento estamos falando de imagens “em perpétua variação umas em relação às outras”. (BRAGA, 2007, p. 3).

Ou seja, mesmo que nossa referência aqui seja o cinema, estamos falando de audiovisualidades, de imagens que variam entre si. Segundo Deleuze (1983, p. 76), “com o cinema, é o mundo que se torna sua própria imagem, e não uma imagem que se torna o mundo”, e é a partir desta visão sobre imagem e cinema que observamos as redes sociais. Acreditamos que o Facebook e o modo como ele produz movimentos, na tentativa de esconder os “cortes”, também transforma o mundo em sua própria imagem. Diferente do cinema, é claro, o modo como se produzem estes cortes e movimentos produz, por conseguinte, uma imagem que, conforme Braga (2007), está dentro de um espectro mais amplo, o da imagem digital.

De fato, a imagem digital por sua natureza de matriz manipulável engendra sempre um movimento, seja de natureza interna ou externa. Interna como as experiências de Motion graphics. Externas como a Hiper mídia. Mesmo quando parada, a

² “So my examination of these two artifacts will seek to place them within a broader set of discursive practices that I will argue provide the foundations for another reading of the history of both ‘new media’ and its logics.”

imagem digital pode ser concebida como um movimento infinitamente pequeno, virtual. (BRAGA, 2007, p. 1).

Quando falamos em imagens e *imagéités* do Facebook, estamos falando desta imagem que, de alguma maneira, começa e termina em si mesma, no que Deleuze (1983) chama de “plano de imanência”. Se imagem é igual a movimento, como também afirma o autor, nosso problema consiste em justamente escavar nas redes sociais como o Facebook produz essa impressão de movimento.

Acreditamos que, assim como no cinema, é possível identificar o que vamos chamar de uma linguagem das redes sociais, e apesar de o Facebook se apropriar de diferentes mídias no compartilhamento de conteúdo em sua plataforma, identificamos que é principalmente no modo como o algoritmo funciona que se produzem os *movimentos* de que estamos falando. Ou seja, se imaginarmos a experiência de estar *online* no Facebook como a de “assistir” a algum conteúdo, teremos de identificar como é programada esta linguagem e como esta linguagem se transforma em um discurso. Por isso, mesmo o Facebook colocando em primeiro plano diversos conteúdos como matérias jornalísticas, vídeos, fotografias, anúncios publicitários, e jogos, não são estes os materiais que iremos observar, pois não são eles que produzem construtos de movimento.

Se a imagem é o próprio movimento, precisamos, antes de dizer o que são as imagens do Facebook, identificar quais são os seus movimentos. Deleuze (1983) fala em agenciamento maquínico das imagens-movimento, mas o que nos interessa aqui é o entendimento do Facebook como um “micro universo”, “plano de imanência” no qual autenticamos a rede social como uma meta-rede social, produzindo sentidos sobre ela mesma.

Para produzirmos significados na pesquisa, escolhemos não apenas uma, mas três metodologias. Primeiramente, uma cartografia; em seguida, uma arqueologia das redes sociais; para, então, podermos produzir o que chamamos de constelações de imagens e *imagéités* do Facebook. Nossa pesquisa buscará mostrar, a partir do conceito de imagem-movimento, que os construtos de movimentos que constituem as redes sociais, especificamente o Facebook, produzem a ilusão de uma imagem em movimento, semelhante à do cinema, mas que no caso das mídias digitais emula o movimento a partir de uma característica própria desta tecnologia, através do fluxo de dados. As constelações de jogabilidade, efemeridade e ethicidade televisiva ajudarão a mostrar como o Facebook age, e como os diferentes sentidos produzidos em cada uma das constelações convergem para um sentido comum e fenomenológico, que é o da imagem Facebook.

Iniciamos esta pesquisa a partir do artigo *Data Stream, database, timeline: the forms of social media*, de Lev Manovich (2012a). No artigo, o autor procura desenvolver algumas ideias sobre o que ele entende como *data/dados* e *stream*, principalmente observando o funcionamento de redes sociais. Dentre elas, Manovich destaca o Twitter e o Facebook, falando também sobre o que ele entende como *Timeline*. Optamos por observar o Facebook, pois ele parece apresentar mais pistas do que buscamos explorar na tese. Contudo, através dos conceitos explorados pelos autores que investigamos no grupo de pesquisa Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design (TCAv), teremos embasamento para explorar não somente as materialidades do Facebook, mas, ainda, o modo como o *software* age e acaba sendo a peça chave na construção de movimento e, conseqüentemente, no modo como experimentamos as redes sociais.

A partir de Bergson (2005) e Deleuze (1983) poderemos explorar os construtos de movimento nas redes sociais, e dentre eles perceber uma tendência própria do Facebook. Assim como a vida, que acontece em movimento, o Facebook traz em si uma essência. “E a essência de uma tendência é desenvolver-se na forma de feixe, criando pelo simples fato de seu crescimento, direções divergentes entre as quais seu elã irá repartir-se.” (BERGSON, 2005, p. 109). É nessa repartição, entre o que aconteceu (Timeline) e o que está por vir (Feed), que esperamos mostrar tendências próprias da sua evolução criadora como espécie.

As redes sociais, e o Facebook em específico, não são apenas um movimento para frente, e nossa análise procura apontar algumas ações que coalescem e andam também para trás em suas materialidades, pois elas têm memória. Afinal, “as mesmas causas que cindem o movimento evolutivo fazem com que a vida, ao evoluir, se distraia frequentemente de si mesma, hipnotizada pela forma que acaba de produzir”. (BERGSON, 2005, p. 113).

Notícias, vídeos caseiros, trechos de filmes, mensagens pessoais, fotografias, os mais distintos compartilhamentos podem ser vistos no *site*. A interface do Facebook aparenta criar uma espécie de linha do tempo cronológica, constantemente atualizada com novas informações do usuário. No entanto, há um contrassenso entre a estrutura da página pessoal do usuário e a do Feed de Notícias. Enquanto a Linha do Tempo do usuário procura espacializar a experiência de quem está acessando informações na página, o Feed acaba criando uma situação oposta. No topo da página do *site* temos a última atualização de páginas ou perfis que o usuário segue, mas este usuário é atraído para “baixo”, para olhar outros acontecimentos. Ou seja, de algum modo somos conduzidos a rever aquilo que já é passado. Ademais, toda vez que interagimos com algum dos materiais no *site*, eles automaticamente retornam para o presente, para a ponta do Feed.

Estas obras não necessariamente revelam sua inspiração arqueológico-midiática ao primeiro olhar, mas elas criam um movimento cíclico de um modo que muitos arqueólogos da mídia, sem dúvida, endossam. Não há separação; em vez disso, há constante intercâmbio, uma viagem no tempo. O passado é trazido para o presente e o presente para o passado; ambos informam e ajudam a explicar o outro, levantando questões e apontando para futuros que podem ou não acontecer. (HUHTAMO; PARIKKA, 2011, p. 13, tradução nossa).³

Até 2016, o Feed de Notícias também era cronológico. Ainda hoje existe uma opção simples na barra lateral da página que permite alterar a ordem de posts na rede social para a ordem cronológica, a mais óbvia e interessante delas; mas por padrão o *site* ordena os posts para o usuário por ordem de relevância (a opção chamada de Principais Histórias ignora os posts mais recentes). Mas mesmo com esta mudança, se alguém comentar ou curtir alguma antiga publicação, ela automaticamente retorna ao Feed. Ou seja, na Linha do Tempo, ela segue no mesmo momento, no entanto, se atualiza, tornando-se um novo momento dentro da narrativa de quem “assiste” a tais passagens no Feed de Notícias. Isso se deve em grande parte ao fato de que todas as ações no Facebook terminam por dar origem a um projeto que depende de construção coletiva. Ainda que em nossa página pessoal estejamos constantemente atualizando informações que se destinam a uma Linha do Tempo organizada historicamente, estas informações são indexadas em um banco de dados coletivos, no qual aquilo que é postado em uma página pessoal é compartilhado com as pessoas com as quais este perfil socializa suas informações.

Somos constantemente instigados pelo Feed a buscar aquilo que está por vir, descartando logo em seguida aquilo que acabamos de experienciar. É preciso estar sempre em movimento. A notícia/novidade perde seu caráter de imediatismo no momento que é lida ou vista. Assim sendo, o modo de construção de movimento nas redes sociais se assemelha à duração da vida, como se os algoritmos fossem feitos “precisamente para recalcar a quase totalidade do passado no inconsciente e só introduzir na consciência o que for de natureza que esclareça a situação presente, que ajude a ação em preparação, que forneça, enfim, um trabalho útil”. (BERGSON, 2006b, p. 48).

Aquilo que é compartilhado inicialmente apenas com os *amigos* próximos dos usuários pode ser do interesse de outros, vindo a ser novamente compartilhado em diferentes

³ “These works do not necessarily even reveal their media- archaeological inspiration at first look, yet they create a cyclical motion in a way many media archaeologists no doubt endorse. There is no separation; instead, there is constant interchange, a cruise in time. The past is brought to the present, and the present to the past; both inform and explain each other, raising questions and pointing to futures that may or may not be.”

perfis ou páginas futuramente. Nestes casos, a informação inicial ainda é a mesma, no entanto, aquela memória individual, quando atualizada no Feed, passa a fazer, temporariamente, parte do arquivo coletivo. Logo em seguida retorna ao passado, mas sempre potente para outras atualizações em diferentes tempos. É como se, de algum modo, as “imagens” do Facebook “insistissem” em retornar. Poderíamos chamar esta insistência de uma tendência a criar movimento entre o que já foi publicado, o que está sendo visto, e aquilo que está por vir. Dando a ver o que imaginamos ser, segundo Bergson (2006c), uma imagem-lembrança.

Ao se ensaiar sobre o modo como o arquivo/memória do Facebook está se organizando, é interessante não observar tão somente os objetos ali compartilhados. Estes objetos, na maioria das vezes, dizem muito pouco individualmente. As informações mais interessantes estão nas ações realizadas pelo usuário no compartilhamento dos materiais ali inseridos ou criados para serem ali depositados, ou seja, no modo como os usuários agem a partir das possibilidades permitidas pelos algoritmos.

Se quisermos entender os construtos de movimento nas redes sociais, precisamos pensar em tendências, em misto, em tempos coalescentes, em memória. Olhar somente para a materialidade, desconsiderando suas outras temporalidades, seu movimento, seria como olhar apenas para o presente. E para Bergson (1999), o presente não deixa vestígios na memória. Contudo, desdobra-se em dois: passado (lembrança) e porvir (percepção). Acreditamos que o movimento ocorre entre a lembrança e a percepção, na experiência das imagens e *imagéités* do Facebook. Para entendermos isto melhor, vamos, inicialmente, explorar a construção do tempo histórico no Facebook.

Imagine que uma postagem no Facebook seja relembrada, trazida do passado para o presente. Ainda que esta postagem volte para o presente e se atualize no Feed, ela automaticamente retorna à Linha do Tempo. Ou seja, é a possibilidade de atualizar um material no Feed que o faz possível, e não o material em si. O movimento está entre as imagens. Há uma ação sobre o objeto, na ação das imagens da Linha do Tempo sobre o Feed. No entanto, o modo como agimos sobre o passado já carrega em si tendências de como agimos no Facebook.

O tempo despendido atualmente no Facebook se assemelha ao tempo e aos modos de agir de quem assistia televisão. Podemos ficar por horas “assistindo” ao conteúdo ali produzido, nos distraímos com textos, fotos, vídeos, *gifs* animados. Em parte, este material segue sendo produzido por grandes mídias, e de algum modo elas ainda pautam muitos dos assuntos, mas é preciso perceber que o modo de construção do movimento, neste caso, é

totalmente atravessado pelo fluxo de dados. Há algoritmos que analisam nossos gostos, interesses, curtidas, páginas que seguimos, dentre outras coisas. Porém, a história ali contada depende da nossa atuação. Não há neutralidade na máquina, mas não seria possível a evolução sem nossa atuação.

Eu gostaria de pensar que os computadores são neutros, uma ferramenta como qualquer outra, um martelo, por exemplo, que pode construir uma casa ou esmagar um crânio. Mas há algo no próprio sistema, na lógica formal de programas e dados, que recria o mundo à sua própria imagem. Colocamos esta pequena projeção de nós mesmos em nossa volta, e nos tornamos dependentes dela. Para manter as informações, comprar gasolina, poupar dinheiro, escrever uma carta. Condicionamo-nos com a amplitude de movimento que o sistema nos permite. [...] Finalmente, chegamos a uma tautologia: os dados comprovam a necessidade de mais dados! Nós pensamos que estamos criando o sistema, mas o sistema também está nos criando. Nós construímos o sistema, vivemos em seu meio, e estamos sendo alterados. (ULLMAN, 1997, p. 90 apud FULLER, 2003, p. 29, tradução nossa).⁴

Surge uma nova imagem-movimento que depende do sentido gerado entre aquilo que é produzido e o modo como ajo sobre ele. A técnica entremeando a cultura, e a cultura dando novos sentidos à técnica. Para que haja material a ser visualizado, é preciso que estejamos constantemente produzindo e compartilhando-os. “Nós vivemos na *Matrix* e ela vive através de nós.” (SHAW, 2008, p. 24, grifo do autor, tradução nossa).⁵ Através dos algoritmos das redes sociais e dos modos como se estruturam as novas relações comunicacionais, nós usuários também somos imagens das nossas ações nas redes sociais. Nos tornamos parte do fluxo. “Agora podemos realmente ‘quebrar’ a tela: não há mais a mediação, não há mais separação – ver, sentir, tocar: ‘o mito do cinema total’, como Bazin colocou.” (CHUN; KEENAN, 2006, p. 14, tradução nossa).⁶

Deste modo, se acreditamos que existe a possibilidade de uma experiência através da construção de movimento nas redes sociais, devemos identificar as práticas discursivas que surgem não da novidade do material, mas da regularidade do processo, das tendências. “Este ‘fazer novo’, revela a importância de interrogar as forças por trás de qualquer emergência, a importância de passar de ‘o que é novo’ para analisar o tipo de trabalho que o novo faz.”

⁴ “I’d like to think that computers are neutral, a tool like any other, a hammer that can build a house or smash a skull. But there is something in the system itself, in the formal logic of programs and data, that recreates the world in its own image... We place this small projection of ourselves all around us, and we make ourselves reliant on it. To keep information, buy gas, save money, write a letter ... We conform to the range of motion the system allows. [...] Finally, we arrive at a tautology: The data prove the need for more data! We think we are creating the system, but the system is also creating us. We build the system, we live in its midst, and we are changed.”

⁵ “We live in the matrix and it lives through us.”

⁶ “Now we can really ‘break through’ the screen: no more mediation, no more separation – see, feel, touch: ‘the myth of total cinema’, as Bazin put it.”

(CHUN; KEENAN, 2006, p. 3, tradução nossa).⁷ Assim como no início do cinema, em que não sabíamos que caminhos aquelas imagens tomariam, hoje analisaremos estes objetos, procurando pistas do que podem vir a ser. “Mas o que o primeiro cinema nos ensinou é que o cinema possuía diversas origens, e ao mesmo tempo nenhuma essência específica: na verdade, o cinema em si, ainda está por ser ‘inventado’.” (CHUN; KEENAN, 2006, p. 28, tradução nossa).⁸ Ou seja, nosso olhar para as imagens e *imagéités* do Facebook leva em consideração que esta imagem ainda está em construção e desconstrução constante e em uma velocidade muito maior de atualização dos objetos.

Assim, a presente pesquisa se torna uma espécie de arqueologia de ações das redes sociais neste tempo específico, levando em conta que durante o próprio processo de escrita muitas alterações ocorrerão dentro das redes sociais, e que muitas das aplicações aqui analisadas podem vir a desaparecer ou ganharem maior destaque com o tempo.

Iniciaremos apresentando uma arqueologia das redes sociais, montando uma linha do tempo desde o surgimento das primeiras redes sociais até as principais características que hoje as constituem. Buscamos, nesse retorno ao passado, compreender quais efeitos já estavam presentes no que viria a ser hoje a rede social. Para tal, uma análise do Data Stream de Manovich e dos algoritmos nas redes sociais será de extrema importância no capítulo. Acreditamos que o algoritmo seja o catalisador dos processos de interação entre o usuário e a máquina, pois é através dele que o usuário poderá escrever sua própria história no fluxo de dados. E é o fluxo de dados que permite que o usuário aja sobre o algoritmo, emulando movimento.

No capítulo seguinte, entramos especificamente nos conceitos norteadores da pesquisa. Além de realizar uma conexão direta com as pesquisas desenvolvidas no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e na Linha de Pesquisa escolhida, também é neste capítulo que realizamos uma organização mais clara sobre o que vamos chamar de imagem-movimento, termo que irá aparecer em toda a pesquisa, mas que ganha seu real sentido após este capítulo, principalmente a partir da visão de Deleuze (1983) e Bergson (1999), com as quais explicitaremos o que entendemos como audiovisuais do movimento. É também neste capítulo que iremos desenvolver o conceito de *imagéité* proposto por Rancière (2012), e que poderemos criar conexões entre as imagens nua, ostensiva e metamórfica e o modo de agir do Facebook.

⁷ “This ‘making new’ reveals the importance of interrogating the forces behind any emergence, the importance of shifting from ‘what is new’ to analyzing what work the new does.”

⁸ “what early cinema taught us is that the cinema has several origins, and therefore also no specific essence: in fact, at the limit, it has yet to be ‘invented’.”

No quarto capítulo, vamos produzir um mapa atual do Facebook, descrevendo e escavando sua interface, permitindo ao leitor ter uma maior compreensão do Perfil, da Linha do Tempo, do Feed de Notícias, das fotografias e das mais variadas aplicações da rede social. Um processo de escavação que dará pistas sobre as constelações que serão analisadas depois. Nesta escavação será possível ver o Facebook a partir da experiência do usuário/pesquisador. Uma visão que contempla desde usos regulares da ferramenta até outros mais direcionados a quem realmente se dedica a diferentes possibilidades oferecidas pela rede social.

No quinto capítulo, vamos falar não apenas sobre um método, mas sobre como a intersecção entre diferentes métodos é que tornou a construção processual desta pesquisa possível. A cartografia apontará como a metodologia não se trata apenas de um processo de análise, mas que perpassa todo o texto, desde sua imaginação até sua escrita. A arqueologia permitirá realizar um resgate sobre o Facebook, na qual, a partir da escavação do objeto, poderemos montar o que chamaremos constelações. Esta última, sim, sendo a metodologia que irá dar continuidade ao trabalho. Constelaremos imagens e *imagéités* no Facebook analisando três possíveis *imagéités* da rede social. A jogabilidade a partir de Galloway, a efemeridade através de Chun e as ethicidades televisivas de Kilpp. Uma análise sobre cada um destes tópicos nos permitirá compreender como os construtos de movimento e as audiovisualidades dão a ver estas imagens no Facebook.

Encerramos apresentando as considerações finais do trabalho e apontando que o caminho percorrido permite propor que os sites de redes sociais estejam se desenvolvendo a partir de uma audiovisualização da cultura, uma experiência de movimento semelhante à de meios como o próprio cinema, através de imagens e *imagéités* que surgem dentro do Facebook. Estes regimes de visibilidade que se atualizam nele também despertaram a vontade de falar do processo da pesquisa, sobre o que podemos dizer dela, e sobre o que a pesquisa pode dizer de nós.

2 CONSTRUTOS DE MOVIMENTO EM REDES SOCIAIS: DO BANCO DE DADOS À EXPERIÊNCIA PROGRAMADA EM FLUXO

Neste segundo capítulo, além de uma contextualização histórica e de um resgate sobre os principais sites de redes sociais que deram origem ao termo, nos aprofundamos no que chamamos durante a pesquisa de construtos de movimento das redes sociais. Os construtos de movimento criados pelo Facebook é que produzem a sensação de que experimentamos as redes sociais em fluxo. Por isso, além de compreender quais são os construtos e como eles agem, também nos aprofundamos, durante o capítulo, nos algoritmos. Termo fundante da Internet, o algoritmo, através da linguagem de programação, torna possível criar ações e reações nas redes, causando a impressão de movimento.

A Internet, assim como os computadores, surgiu primeiramente no âmbito militar. Durante a Guerra Fria, organizavam-se as primeiras tentativas de criar uma rede mundial de comunicações que fosse capaz de intercomunicar diversos computadores. Mas apenas anos depois, e com inúmeros aprimoramentos, a Internet tornou-se popular. Somente no início da década de 1990, com a iniciativa de colégios, universidades e empresas, é que ela alcançou o grande público. No início, a rede mundial era lenta e pouco interativa. No entanto, vislumbrava um novo mundo capaz de conectar pessoas de diversos locais instantaneamente.

A Web 1.0 foi a primeira geração, o grande começo do que chamamos o mundo cibernético. Inicialmente, contava com páginas estáticas e de pouca procura, devido à escassa variedade de informações de que dispunha. Não havia espaço para comentários, opiniões ou votos. Era uma fonte incompleta, onde os Web Masters (designers proprietários e editores do conteúdo dentro da Web) eram os únicos que dominavam as ferramentas, além do fato de que os métodos de pesquisa e busca eram também mais complexos. Consumidores tinham um papel passivo, onde a informação era produzida por editores e não havia interação entre eles, ou mesmo entre os usuários da Internet. (MENDEZ, 2009, p. 67, tradução nossa).⁹

Com o passar dos anos, os computadores ficaram mais baratos, tornando possível que as pessoas operassem, ainda que indiretamente, sobre as máquinas sem a necessidade de conhecimento completo de programação. Já nos anos 2000, começaram a surgir alguns

⁹ “A Web 1.0 fue la primera generación, el gran comienzo de lo que llamamos el mundo cibernético. En un principio contaba con páginas estáticas y de poca consulta debido a la escasa variedad de información que poseía. No había espacios para comentarios, opiniones, ni votaciones. Era una fuente incompleta, donde los Web máster (dueño, diseñador y editor de la publicación del contenido dentro de la Web) eran los únicos entendidos y los métodos de búsqueda eran más complejos. El consumidor adoptaba un rol pasivo, en donde la información era producida por editores y no existía ningún tipo de interacción entre ellos, o entre los mismos los internautas.”

aplicativos e programas que tinham como base a folksonomia.¹⁰ Surgiram também as redes sociais e houve um crescimento da tecnologia da informação. No entanto, é importante aqui destacar que quando falamos em redes sociais ou rede social, estamos falando dos sites e páginas de redes sociais que compõem apenas as redes sociais existentes na Internet. Entendemos que o termo rede social é amplamente difundido e que não necessariamente fala das redes sociais online, todavia, é um termo que também faz parte do imaginário dos usuários, por isso achamos importante destacar. Sendo o Facebook um dos sites de redes sociais, entendemos que podemos chamar o Facebook de uma rede social quando estivermos nos referindo ao site, sem que tenhamos de recorrentemente destacar esta característica.

Com essas transformações, teve início a chamada Web 2.0. O nome não caracteriza uma atualização de *software*, mas é preciso ressaltar que algumas mudanças técnicas ocorreram, combinadas com uma transformação na maneira como usuários e desenvolvedores passaram a interagir dentro das novas linguagens criadas pela Internet.

O fato de os materiais circularem pela rede, gerando comércio sem obstáculos, é uma das principais características da segunda geração da Web, onde o receptor desempenha um papel tão importante quanto o emissor. A interação com os usuários é constante: é um sistema de entrada e saída e as respostas dependem da velocidade e precisão na inserção e processamento de informações. Cada site é independente, mas, por sua vez, todos estão ligados entre si de uma forma sistemática. O 2.0 enfatiza as múltiplas linguagens e códigos. Eles fornecem tradutores e versões de programas nos idiomas da maioria dos países, a fim de evitar choques culturais e as barreiras de comunicação. É exibido assim o progresso e a evolução da Web, incorporando conceitos do sistema de comunicação. (MENDEZ, 2009, p. 68, tradução nossa).¹¹

É justamente a incorporação de conceitos comunicacionais que nos desperta a atenção no estudo sobre as redes sociais. Acreditamos que as redes estão não somente criando um novo modo de se comunicar, mas modificando a comunicação. Há uma tentativa constante de dividir as interações e o modo como elas ocorrem nas redes sociais e nas nossas vidas.

¹⁰ A folksonomia é uma maneira de indexar informações. Esta expressão foi cunhada por Thomas Vander Wal. É uma analogia à taxonomia, mas inclui o prefixo folks. O ponto forte da folksonomia é sua construção a partir do linguajar natural da comunidade que a utiliza.

¹¹ “El que todo circule, generando intercambios sin traba alguna, es una de las características principales de la segunda generación de la Web, donde el receptor desempeña una función tan importante como la del emisor. La interacción que realizan los usuarios es constante: es un sistema de entradas y salidas, y las respuestas dependen de la rapidez y exactitud en la recolección y tratamiento de la información. Cada sitio es independiente, pero a su vez están vinculados entre sí de una manera sistemática. La 2.0 hace hincapié en los múltiples lenguajes y códigos. Facilitan traductores y versiones en el idioma de la mayoría de los países, con el fin de evitar los choques culturales y las barreras de la comunicación. Se visualiza así el avance y la evolución de la Web, incorporando conceptos propios del sistema de comunicación.”

Em pesquisas que projetam o futuro há sempre uma busca em explicar como seria uma comunicação baseada apenas por conexões virtuais. Atualmente, a variedade de redes sociais *online* existentes tem aumentado muito, devido à sua capacidade de operar em diferentes níveis, como redes de relacionamentos (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, MySpace, Badoo), redes profissionais (Linkedin), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, redes militares, dentre outras. Essas redes permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os usuários interagem socialmente e quais valores obtêm da própria rede social. As redes sociais têm adquirido importância crescente no modo como nos comunicamos. A capacidade que as redes sociais possuem de desenhar sua própria estrutura é certamente um dos pontos mais relevantes nessas mudanças que estamos observando. A horizontalidade e a descentralização da informação criaram um novo meio no qual o usuário pode interagir com a informação. Esta mudança é catalisadora na evolução dos processos comunicacionais.

Ainda estamos em um momento de aprendizado dos usos das redes sociais, não há regras ou convenções claras de como se relacionar no mundo virtual, mas alguns ocorridos, dentre vários, têm dado pistas importantes da relevância das redes. No Brasil, entre os anos de 2016 e 2017, tivemos alguns casos como o assédio do ator José Mayer (GLOBO..., 2017) e as críticas racistas contra a repórter Maria Júlia Coutinho (MARIA..., 2015). Foram temas que surgiram nas redes sociais e acabaram pautando as mídias tradicionais, trazendo para o centro dos meios de comunicação debates que até então eram deixados à margem. Isso se deve muito ao modo como as redes sociais são organizadas. Um ponto em comum dentre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, reflete um processo de reorganização da sociedade, em um contexto que busca uma maior participação democrática e de mobilização.

Apesar de ainda serem muito recentes, as redes sociais já possuem sua própria história (SHAH, 2016), e acreditamos ser relevante destacarmos alguns pontos que fazem parte desta evolução até os dias de hoje. No ano de mil novecentos e sessenta e nove surgem os primeiros relatos de serviços com características semelhantes às que temos hoje de sociabilização de dados. Fato que se deve ao desenvolvimento da tecnologia *dial-up* e o lançamento do *CompuServe* – serviço comercial de conexão à internet dos EUA. Em 1971 era realizado o envio do primeiro e-mail, que culminaria na criação do *Bulletin Board System* (BBS), um sistema criado por dois entusiastas de Chicago (nos Estados Unidos da América)

para convidar seus amigos para eventos e realizar anúncios pessoais. Essa tecnologia usava linhas telefônicas e um *modem* para transmitir os dados.

Contudo, um dos fatos, referente ao que buscamos abordar neste capítulo, diz respeito a uma inovação da empresa America Online (AOL). Em 1985 ela passou a fornecer ferramentas para que os usuários criassem perfis virtuais nos quais pudessem descrever a si mesmos, conectando-se com outras comunidades para troca de informações e discussões sobre os mais variados assuntos. Em 1997, a empresa implementou um sistema de mensagens instantâneas, sendo o pioneiro entre os aplicativos que utilizamos agora. No Internet Archive¹² de 97 encontramos um registro da página com o Messenger disponível para *download*.

Figura 1 - *Printscreen* da página feito através do Internet Archive



Fonte: AOL... (1997).

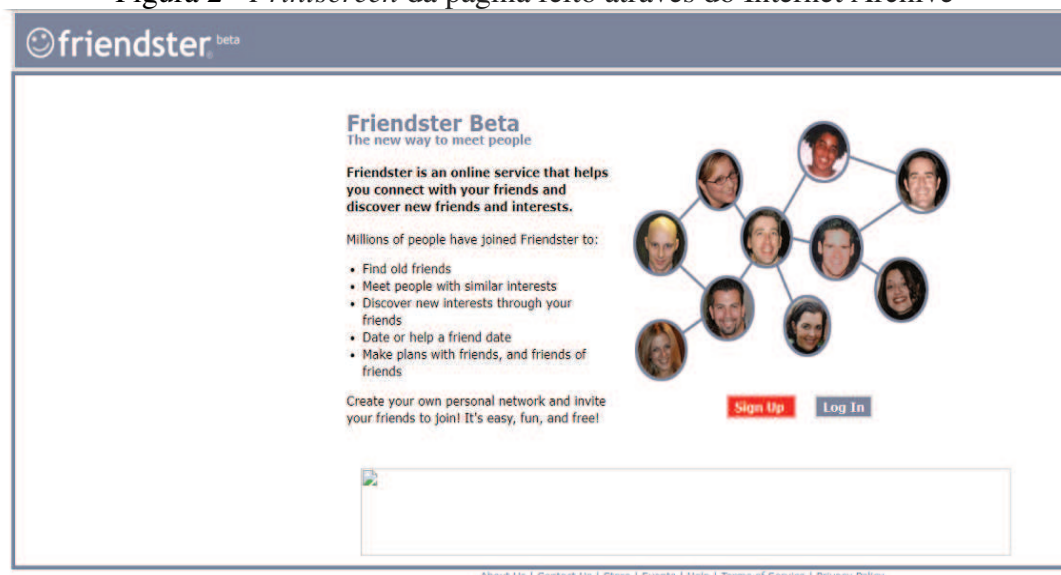
Ainda antes, em 1994, houve o lançamento do GeoCities, um serviço de hospedagem de *sites* do portal Starmedia que tinha como intuito agrupar os *sites* em “Cidades”, de acordo com os temas abordados. A proposta do serviço era fornecer recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na *web*, sendo categorizadas de acordo com seus interesses. A rede chegou a ter 38 milhões de usuários, mas foi fechada em 2009.

¹² Site que arquiva imagens de páginas antigas.

Ainda nos anos 90, outros dois serviços foram anunciados, ambos com características mais voltadas para a conectividade entre pessoas. O *The Globe* permitia que os usuários personalizassem suas experiências *online* publicando conteúdos pessoais e interagindo com pessoas que tivessem interesses em comum. Já o *Classmates* possibilitava que seus usuários reunissem grupos de antigos colegas de escola e faculdade, viabilizando troca de novos conhecimentos e o simples ato de marcar reencontros.

No início dos anos 2000, com o aumento do acesso à internet através de dispositivos pessoais em casa e no trabalho, as redes sociais atingiram um número maior de usuários e começou a surgir, então, uma variedade de serviços. Em 2002, nascia o Fotolog [2018], que permitia a publicação de fotos acompanhadas de um texto de escolha do usuário. Além disso, era possível seguir as publicações de conhecidos e comentá-las. Surgia também o Friendster, uma das primeiras redes a receber o *status* de “rede social”. Suas funções permitiam que as amizades do mundo real fossem transportadas para o espaço virtual. É possível ver na imagem abaixo como as redes sociais já possuíam algumas similaridades na sua interface e já convidavam o usuário a produzir movimentos. O uso do verbo no modo imperativo na capa da sua interface, era bem claro quanto às ações esperadas dos usuários.

Figura 2 - *Printscreen* da página feito através do Internet Archive



Fonte: FRIENDSTER (2002).

Em 2003, foi criado o Myspace e em 2004 foram criados o Flickr [2018], o Orkut e o Facebook, objeto de estudo desta pesquisa, e atualmente uma das redes sociais com o maior número de usuários em todo o mundo. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat e Google+

são apenas alguns dos exemplos, mas existem nichos cada vez mais variados de redes sociais. Além da grande variedade de redes sociais, o tempo gasto nas mesmas é cada vez maior.

Segundo estudo sobre o uso de Internet e redes sociais, realizado em 2017, promovido pela agência We Are Social (DIGITAL..., 2018) e a plataforma Hootsuite, o número de pessoas com acesso à Internet no Brasil ainda é de 139.1 milhões (66% da população), índice que não apresentou mudanças entre 2016 e 2017. No entanto, houve um aumento de 7% dos usuários em redes sociais. No Brasil, em 2018, dentre estes 66% da população com acesso à internet, a média de navegação por dia chegou a aproximadamente 9 horas e 14 minutos, através de todos os dispositivos. Ainda, somos o terceiro povo no mundo que mais passa tempo na rede. Das nove horas, passamos, em média, 3 horas e 39 minutos todos os dias nas redes sociais. Ocupamos, assim, a segunda colocação entre os países que usam por mais tempo essas plataformas. Um número que possivelmente esteja diretamente ligado ao fato de o Brasil, segundo a GFK (empresa especializada em pesquisa de mercado) [2018], passar em frente à televisão uma média de 5 horas por dia.

É inegável que, ao longo dos últimos anos, as redes sociais penetraram profundamente nas nossas vidas, afetando as interações informais das pessoas, bem como as estruturas institucionais e profissionais. As redes sociais não são neutras e têm mudado o modo como nos comunicamos. Por conta desta estrutura descentralizada, a massificação da internet alterou a estrutura unilateral de envio de informação. (CANAVILHAS, 2010). Não temos apenas um emissor que gera conteúdo para todos. A informação circula de “muitos para muitos”, de “muitos para um” e de “um para um”.

Este é um dos pontos nas redes sociais que certamente nos despertou interesse ao escolhermos o Facebook como objeto de pesquisa. É parte estrutural das redes sociais o compartilhamento de informação e, conseqüentemente, o aumento da quantidade de informação que passamos a receber diariamente. O Feed de Notícias do Facebook é um exemplo da informação circulando de “muitos para muitos” e que tem demandado do usuário a capacidade de realizar uma triagem da informação que ele julga relevante. A internet tornou possível que os *sites* aumentassem a oferta de informação, “influenciando fundamentalmente o lado da emissão, as redes sociais têm mais preponderância ao nível da recepção, estando a funcionar como um segundo nível de seriação de notícias”. (CANAVILHAS, 2010, p. 1).

Mais do que permitir a proliferação de informação, as redes sociais alteraram os meios de comunicação e têm proposto novas experiências comunicacionais. A comunicação se baseia na interação. Segundo Aquino (2007), o homem é um ser social e precisa se

relacionar com outros indivíduos para que haja comunicação e produção de conteúdo, de memória. Em todos os meios de comunicação esta é a base da compreensão entre emissor e receptor. A construção de movimento nas redes sociais, ou esse modo de agir do Facebook que demanda aos usuários que produzam ações que se atualizam no Feed de Notícias, cria essa impressão de movimento, potencializa tanto a aproximação dos usuários quanto a atuação dos receptores também como emissores, multiplicando este movimento que antes era em grande parte unilateral.

Se todas as mídias são “espaços de ação” que tentam “conectar o que está separado” (Siegfried Zielinski), então a Internet estende esse recurso. A conectividade global da Internet cria, pela primeira vez na história, um mundo como “um único ambiente social e cultural”. (COULDRY, 2012, p. 2, tradução nossa).¹³

Longe de uma ideia utópica na qual todos têm voz na internet, as redes sociais têm demonstrado que é possível uma nova forma midiática em que ecoam outras vozes. Os algoritmos e as interfaces também possuem questões ainda em construção no que diz respeito a esta opacidade do meio, mas nos interessa agora falar sobre os preceitos fundamentais da internet. De acordo com Couldry (2012, p. 2), “A internet é apenas um conjunto de acordos sobre como mover dados entre dois pontos. Ou seja, quaisquer dois pontos no espaço de informação”.

Conseqüentemente, nas redes sociais estes pontos são infinitos, e é no fluxo de dados que se originam os construtos de movimento que criam essa sensação de estar no fluxo, de experimentar o mundo digital. Não se trata de realizar uma distinção entre o mundo físico e o digital, e sim de perceber como a interação nas redes sociais produz sentidos. O tempo ainda é duração, o que se altera com as redes sociais é o modo como experimentamos o movimento.

As conseqüências da internet para a teoria social são, portanto, radicais. A conexão on-line muda o espaço de ação social, uma vez que é interativa, baseia-se em relatórios de interações de um lugar que serão utilizados em futuras interações. Desta forma, a Internet cria uma reserva efetivamente infinita para a ação humana cuja existência muda as possibilidades de organização social no espaço em toda parte. (COULDRY, 2012, p. 2, tradução nossa).¹⁴

¹³ “If all media are ‘spaces of action’ that ‘attempt...to connect what is separated’ (Siegfried Zielinski), then the internet extends this feature. The internet’s global connectivity creates a sense of the world as, for the first time in history, ‘a single social and cultural setting’.”

¹⁴ “The internet’s consequences for social theory are therefore radical. Online connection changes the space of social action, since it is interactive, draws on reports of interactions elsewhere and puts them to use in still further interactions. In this waym the internet creates an effectively infinite reserve for human action whose existence changes the possibilities of social organization in space everywhere.”

O que muda nas redes sociais, portanto, é essa relação entre tempo e movimento. Essa migração de uma comunicação do banco de dados para o fluxo de dados. Quando um usuário age nas redes sociais, ou no Facebook, o material produzido é atualizado no Feed de Notícias de seus “amigos” ou das pessoas que o seguem. Apesar de ser possível ver o Feed em ordem cronológica, ainda assim não se trata de uma experiência de tempo, pois o Feed é atualizado em diferentes tempos para cada usuário e para cada Feed. O que ocorre é uma experiência de movimento, é a ilusão de estar vendo aquilo que foi compartilhado, como se estivesse vendo e produzindo movimento em ‘tempo real’, quando na verdade, são o *software*, a interface e os algoritmos atualizando seu modo de agir, seus construtos.

2.1 Data Stream

A internet, durante muito tempo, foi estruturada e desenvolveu seu crescimento a partir de bancos de dados. Como diz Manovich:

Os bancos de dados permitem aos usuários calcularem e recuperarem vários tipos de informações sobre os dados armazenados; gerar e combinar subconjuntos de dados; criar diferentes visões dos dados; e realizar muitas outras operações. Estas operações são ativadas por linguagens de banco de dados, como SQL. Similar à separação entre o modo como os dados são armazenados e como eles são representados para o usuário em interfaces de computador. O design do banco de dados também pode ser diferenciado através de três níveis ou organização de dados: externos (pontos de vista específicos de banco de dados, destinados a utilizadores finais) conceituais (o ponto de vista global só disponível para o administrador de banco de dados) e internos (implementação de banco de dados). [Http://en.wikipedia.org/wiki/Database#Database_architecture]: “Do ponto de vista da experiência do usuário uma grande proporção deles [multimídia museu, páginas pessoais, sites de empresas, e outros tipos de meios de comunicação dos anos 90]”. São bancos de dados em um sentido mais básico. Eles aparecem como coleções de itens em que o usuário pode executar várias operações: visualizar, navegar, pesquisar. A experiência do usuário de tais coleções informatizadas é, portanto, bastante distinta da leitura de uma narrativa ou de assistir a um filme ou navegar um site. Para fundamentar a importância de uma coleção de dados informatizada, chamei o banco de dados de a "forma simbólica" do nosso tempo. (MANOVICH, 2012a,¹⁵ tradução nossa).¹⁶

¹⁵ Algumas publicações *online* não apresentam indicação de número de páginas. Conforme indicação do *Manual para Elaboração de Trabalhos Acadêmicos* da Unisinos de 2018, nesses casos não se inclui número de página nas citações diretas. Deste modo, todas as citações diretas de arquivos que não são organizados com paginação não terão número de página indicado, estando devidamente referenciados ao final da tese.

¹⁶ “The databases allow users to compute and retrieve many kinds of information about the stored data; generate and combine subsets of data; create different views of the data; and perform many other operations. These operations are enabled by database languages such as SQL. Similar to the separation between how data is stored and how it is represented to the user in general computer interfaces, database design also differentiate between three levels or data organization: external (specific database views designed for end users), conceptual (the global view only available to the database administrator), and internal (database implementation). [http://en.wikipedia.org/wiki/Database#Database_architecture] I wrote: “From the point of view of user’s experience a large proportion of them [museum multimedia, personal web pages, company sites, and other types of 1990s new media] are databases in a more basic sense. They appear as collections of items on which the user can perform various operations: view, navigate, search. The user experience of such computerized collections is therefore quite distinct from reading a narrative or watching a film or

Contudo, a partir dos anos 2000 ocorre uma reorganização da internet. Assim como no caso do Facebook, que através da plataforma de aplicativos teve de agregar outras opções colaborativas à sua interface, a Internet também ganhou novas estruturas. Surgiram os *web commerce*, os *blogs*, as redes sociais, as mídias sociais, os *sites* de compartilhamento de mídias, a computação móvel. “Então, o que acontece com a forma de banco de dados nesta década? Ainda é a forma fundamental de informação, agora co-existente com outras formas (por exemplo, uma narrativa espacial em jogos de videogame)?” (MANOVICH, 2012a, tradução nossa).¹⁷

A ideia de imaginar as redes sociais como um *videogame*, ou jogo de computador, ou até mesmo uma realidade aumentada, é bastante atraente. Entretanto, assim como nas demais mídias, há uma formatação no processo de experimentação que coloca a maioria dos usuários em uma relação automatizada com o processo de produção, realização e distribuição de conteúdo nas redes sociais. Isso tem a ver com a organização das interfaces das redes sociais, e do modo como elas são apresentadas. O Banco de Dados ainda está em evidência, e sua estrutura organizacional é ainda parte da engrenagem que permite alguns dos desenvolvimentos da rede. Contudo,

Eu quero sugerir que na mídia social, tal como ela se desenvolveu até agora (2004-2012), o banco de dados já não impera. Em vez disso, a mídia social apresenta uma nova forma: um fluxo de dados (Data Stream). Em vez de navegar ou procurar uma coleção de objetos, o usuário experimenta o fluxo contínuo de eventos. Estes eventos são tipicamente apresentados como uma única coluna. Novos eventos que aparecem em cima empurram os anteriores da vista imediata. O evento mais importante é sempre o que está prestes a acontecer, porque aumenta a experiência dos “dados atuais”. Todos os eventos anteriores tornam-se imediatamente “notícia velha” – Ainda vale a pena ler, mas não na mesma categoria. O *Data Stream* do Facebook e Twitter são exemplos perfeitos deste formulário de informações. (Na terminologia dos padrões de design, ele tem sido chamado de padrão de “stream activity”). [[Http://ui-patterns.com/patterns/ActivityStream](http://ui-patterns.com/patterns/ActivityStream)] No centro do Facebook está o Feed de Notícias, com uma lista atualizada de atividades de amigos dos usuários: conversas, atualizações de status, mudanças de perfil, e outros tipos de eventos. Ainda mais imediato é o Facebook Ticker (Página de novidades) que exhibe as atualizações instantaneamente. (MANOVICH, 2012a, tradução nossa).¹⁸

navigating an architectural site.” To underlie the importance of a computerized collection, I called a database the “symbolic form” of our time.”

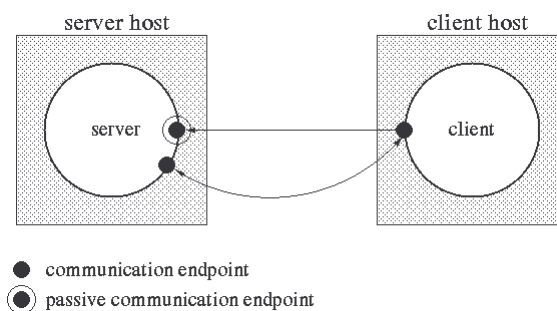
¹⁷ “In 2000s, the web was reshaped by new economic, social and technological forces: web commerce (e.g., Amazon, iTunes), blogs, social networks and social media (e.g., Orkut, Flickr, YouTube, Facebook, Twitter, Sina Weibo, and many other media sharing sites and social networks), and mobile computing (smart phones, tablets, ultraportables). So what happens to the database form in this decade? Is it still the key information form, co-existing with other forms (for instance, a spatial narrative in video games)?”

¹⁸ “I want to suggest that in social media, as it developed until now (2004-2012), database no longer rules. Instead, social media brings forward a new form: a Data Stream. Instead of browsing or searching a collection of objects, a user experiences the continuous flow of events. These events are typically presented

Um conceito importante para esta pesquisa, portanto, é o de *Data Stream*, do autor Lev Manovich (2012). Traduzido em alguns momentos como fluxo de dados, o conceito nos trouxe duas questões. A primeira ligada diretamente ao seu nome e sobre a tentativa de compreender quais as diferenças entre uma comunicação mediada por um banco de dados e outra mediada por um fluxo de dados. A segunda motivada pelo que entendemos como fluxo de dados e o modo como ele constrói uma ideia de movimento nas redes sociais. O *Data Stream* proposto por Manovich é explorado apenas em um artigo, e assim como em diversos trabalhos do autor, ele melhor dá o nome ao conceito do que o conceitua em si. Mas abre a possibilidade para que outros autores o façam, explorando as potencialidades do termo.

Por isso nos interessa desenvolver um pouco o *Data Stream*, entendendo outros possíveis sentidos para o termo, tanto na linguagem audiovisual quanto na de programação. Um destes termos é o *Connection-oriented communication* (CONNECTION..., 2019), um modo de comunicação entre redes de telecomunicações e redes de computadores, ilustrado em seguida pela figura 3, na qual uma sessão de comunicação ou uma conexão semipermanente é estabelecida antes que quaisquer dados úteis possam ser transferidos, e em que um fluxo de dados é fornecido na mesma ordem em que foi enviado.

Figura 3 - Esquema de comunicação de conexão-orientada



Fonte: UTSA Visualization and modeling laboratory (CS..., [2018]).

as a single column. New events appearing on top push the earlier ones from the immediate view. The most important event is always the one that is about to appear next because it heightens the experience of the “data present.” All events below immediately become “old news” – still worth reading, but not in the same category. The Data Streams of Facebook and Twitter are perfect examples of this information form. (In design patterns terminology, it has been called “activity stream” pattern). [<http://ui-patterns.com/patterns/ActivityStream>] In the center of Facebook is News Feed, featuring an updated list of user’s friends activities: conversations, status updates, profile changes, and other types of events. Even more immediate is Facebook Ticker that displays the updates instantly.”

Em um sistema de comunicação de conexão orientada, o *Data Streaming* é uma sequência de sinais coerentes codificados digitalmente utilizados para transmitirem ou receberem informações que estão em via de serem transmitidas. O termo *Stream* (STREAM, 2018) isolado também pode ser visto como um fluxo de dados em um sistema computacional. Quando um arquivo é aberto para edição, todo ele ou parte dele fica na memória, permitindo alterações, por isto somente quando ele é fechado tem-se a “garantia” de que nenhum dado se perderá ou será danificado. Quando um arquivo é carregado na memória para ser editado, esta carga ocorre num fluxo “stream”, ou seja, linha a linha até o carregamento total do arquivo, como a água correndo em um cano ou *bytes* sendo lidos por um programa. Outro exemplo seria a validação de um proxy,¹⁹ no qual a memória armazena as configurações de proxy, utilizador e senha até o final da validação.

Não menos importante, temos o termo *streaming* (STREAMING..., [2018]). O *streaming*, também chamado de fluxo de mídia, é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia, em uma rede através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da internet. Em *streaming*, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador. Não ocupando espaço no Disco Rígido (HD), ele recebe o “stream”, a transmissão dos dados (a não ser o arquivamento temporário no cachê do sistema ou que o usuário ativamente faça a gravação dos dados) – e a mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário, como acontece na Netflix.²⁰ Permitindo que um usuário reproduza conteúdos protegidos por direitos de autor, na internet, sem a violação de direitos, similar ao rádio ou à televisão aberta. Também é possível assistir a vídeos em *streaming* via *smartphones* por meio de aplicativos próprios. É uma tecnologia que tem possibilitado a muitas pessoas, em todo o mundo, terem acesso a diversos tipos de conteúdos, inclusive da televisão. Geralmente, o usuário paga uma taxa fixa para ter o serviço disponível 24 horas por dia, dando a ele uma maior liberdade e flexibilidade de horário, não ficando preso aos horários como no conteúdo transmitido pela TV.

A liberdade de horário, aliás, é um dos principais fatores para a enorme popularidade do serviço. A tecnologia está inserida na Computação em Nuvem, pois os dados de mídias transmitidos para o usuário ficam armazenados em servidores

¹⁹ Proxy é o termo utilizado para definir os intermediários entre o usuário e seu servidor. Todos os dados que deseja acessar na internet são disponibilizados por um servidor. Logo, o servidor proxy atende seus pedidos e repassa os dados do usuário à frente. O cliente conecta-se a um servidor proxy, requisita algum serviço e cabe ao proxy enviar a solicitação do endereço local para o servidor, traduzindo e repassando o seu pedido para o seu PC. (OLIVEIRA, 2011).

²⁰ Netflix é uma provedora global de filmes e séries de televisão via streaming, atualmente com mais de 100 milhões de assinantes. (NETFLIX, [2018])

(computadores que possuem uma enorme capacidade de armazenamento de dados e estão conectados à internet de alta velocidade que permite a transmissão de arquivos de melhor qualidade, mesmo para locais muito distantes).

Apesar das diferentes possibilidades de interpretação para o termo, várias estão diretamente ligadas ao conceito que Manovich procura definir como Data Stream. O *stream* (ou o fluxo) acontece entre o usuário e o servidor. Ou seja, esta experiência do usuário de interagir diretamente com alguém é sempre mediada, pois pressupõe certos modos de agir, como os do Facebook, por exemplo. A intenção de grande parte dos usuários ao compartilharem uma publicação em sua linha do tempo é de que seus amigos possam vê-la, mas o número de pessoas que vai ver ou interagir com a publicação não depende apenas do ato de compartilhar a informação, mas principalmente do algoritmo, do tipo de publicação, das *tags* usadas. Ou seja, o fluxo acontece na ação entre o que os usuários publicam e o que o algoritmo acredita que o usuário queira ver.

Termos como *activity stream*, Feed e Timeline também nos auxiliaram quando constelamos as audiovisualidades que se atualizam nos construtos de movimento do Facebook, como veremos mais para frente. Tratam-se de modos de agir e atualizar informação na internet fortemente influenciados pela estrutura organizacional das novas linguagens de programação. É como se o aperfeiçoamento do modo de programação das redes sociais e as possibilidades geradas pela internet dessem início a um novo modo de pensamento, diferente do estruturado até então pelo cinema, pela televisão e outras mídias.

Por isso, quando falamos em imagem e movimento, as proposições de Deleuze são tão importantes para a tese. Elas nos ajudam a compreender e construir o que iremos chamar de construtos de movimento e, em seguida, de audiovisualidades do movimento.

Com efeito, vemo-nos diante da exposição de um mundo onde IMAGEM = MOVIMENTO. Chamemos Imagem o conjunto daquilo que aparece. Não se pode nem mesmo dizer que uma imagem aja sobre uma outra ou reaja a uma outra. Não há móvel que se distinga do movimento executado, nada do que é movido se distingue do movimento recebido. Todas as coisas, isto é, todas as imagens, se confundem com suas ações e reações: é a variação universal. Toda imagem não passa de um “caminho sobre o qual passam em todos os sentidos as modificações que se propagam na imensidão do universo”. Cada imagem age sobre outras e reage a outras em “todas as suas faces” e “através de todas as suas partes elementares”. “A verdade é que os movimentos são muito claros como imagens, e que não cabe procurar no movimento outra coisa além do que nele se vê.” (DELEUZE, 1983, p. 70).

E, portanto, se estamos observando como os construtos de movimento das redes sociais agem nas imagens e *imagéités* do Facebook, devemos nos atentar sobre o fato de que

todas as suas (inter)faces são imagens, e que sempre que agem sobre nós ou agimos sobre elas estamos produzindo movimento, sentidos, comunicação.

O usuário, a interface e a linguagem no Facebook são interdependentes. Isso pode ser notado desde a produção de conteúdo até o modo como a própria ideia de *streaming* depende do envio e recebimento de informação. O Feed de Notícias está sempre simulando movimento.

Observar o fluxo de dados coletivo formatado em uma única coluna pode ser fascinante e hipnotizante. Há um prazer em estar “no fluxo”, em assistir o rápido crescimento de uma conversa ou uma série de comentários, em expectativas sobre quais novas mensagens aparecerão ao lado. E se você está alternando sua atenção para frente e para trás, entre o fluxo de dados e outras atividades sociais como caminhar, conversar com um amigo, ou fazer uma lição de casa, nada de importante está perdido, porque você sempre pode rolar para baixo para ver os eventos recentes que você perdeu. (MANOVICH, 2012., tradução nossa).²¹

A experiência de movimento é o que nos interessa no “estar” no fluxo. A possibilidade de o usuário circular pela interface, por diferentes tempos e lembranças colabora nesta ilusão de movimento gerada pelo fluxo de dados. Acreditamos que, quando acessamos as redes sociais, somos conduzidos a agir sobre as possibilidades que elas nos oferecem. Há uma certa jogabilidade que instiga a ação do usuário e, ao mesmo tempo, há uma experiência de áudio-visão. O movimento só é produzido através da experiência e a experiência só ocorre a partir do movimento. No Facebook há uma espécie de curadoria que decide o que deve aparecer, mas também o que deve ser ocultado. Nas redes sociais, o tempo cronológico é também um construto, assim como o movimento, que para produzir adesão com o usuário seleciona apenas aquilo que, segundo os algoritmos, é capaz de produzir movimento. É preciso, portanto, a interação entre usuário e rede social para que possamos ver a Imagem Facebook.

Se você quer evocar algum fenômeno moderno, talvez seja mais significativo comparar a experiência de fluxo de dados com a do flâneur, como descrito por Balzac, Charles Baudelaire, Walter Benjamin, e muitos outros escritores modernos. O flâneur navega através dos fluxos de transeuntes e das ruas da cidade, apreciando a densidade de estímulos e informações fornecidas pela metrópole moderna. Ele pode intensificar a sua experiência de “estar no fluxo”, escolhendo determinados locais e horários de dias. Embora a experiência de um usuário do Twitter ou Facebook no fluxo de dados possa parecer passiva – apenas observando

²¹ “Watching the collective Data Stream formatted into a single column can be fascinating and mesmerizing. There is a pleasure in being “in the stream,” in watching rapidly growing conversation or a series of comments, in expectations about what new messages will appear next. And if you are switching your attention back and forth between the Data Stream and other social activities such as walking, talking with a friend, or doing homework, nothing important is lost because you can always scroll down to see the recent events you missed.”

de fora o fluxo de atualizações na tela – na verdade, ela é como a experiência de um flâneur, porque ela procura ativamente densidade de informação. Como flâneur, ele também pode controlá-la. Ao subscrever e assinar a diferentes pessoas, grupos e listas, escolher o tipo de eventos que irá aparecer, e controlar seu fluxo de outras formas, podendo ajustar a densidade da experiência e quão previsível ou imprevisível a informação será. (MANOVICH, 2012, tradução nossa).²²

O fluxo de dados pode ser entendido, assim, não apenas como o espaço onde circula a informação. Ele é por si só o sempre porvir. Diferente do banco de dados, no qual o movimento acontece na interação, o fluxo de dados procura esconder a sua memória. E, no contexto da internet, é possível criar uma interface que suprima estes movimentos ocorridos através dos algoritmos. Ou seja, quando acreditamos que estamos no fluxo, estamos experimentando uma construção de movimento realizada pelos algoritmos que nos dá a impressão de que estamos em fluxo.

2.2 Algoritmos

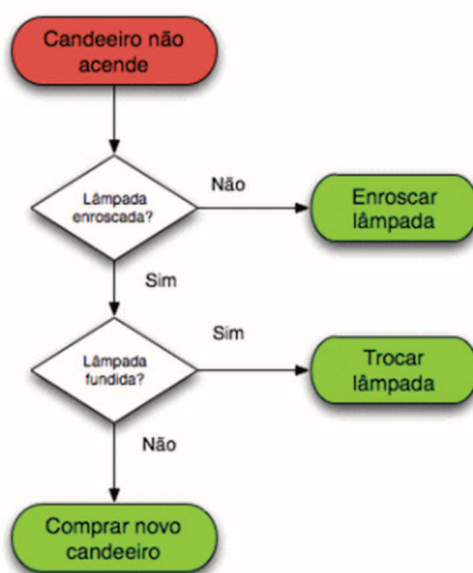
Mesmo os algoritmos não sendo impreteríveis em uma pesquisa sobre comunicação, acreditamos que, neste caso, entender como eles funcionam é de extrema importância. Em diversos momentos deste trabalho falamos sobre eles e é importante que o leitor tenha conhecimento sobre como o conceito está sendo utilizado especificamente aqui. Os algoritmos agem no modo como experimentamos as redes sociais e a opacidade da linguagem de programação tende a suprimir o fato de que existem lógicas muito bem estruturadas que determinam não apenas “o que podemos fazer”, mas também “como podemos fazer”. Ou seja, apesar das inúmeras potencialidades das redes sociais, os algoritmos são uma programação finita, com restrições. Assim sendo, mesmo que haja uma lógica das redes que se assemelhe à experiência “real”, trata-se de uma interação programada que simula o movimento através de uma linguagem de computadores.

Ao contrário do que imaginamos, o conceito de algoritmo não surgiu na computação. Um algoritmo pode ser descrito como uma receita que mostra o passo a passo dos

²² “If you do want to evoke some modern phenomenon, it maybe more meaningful to compare the Data Stream experience to that flaneur, as described by Balzac, Charles Baudelaire, Walter Benjamin, and many other modern writers. The flaneur navigates through the flows of passerbys and the city streets, enjoying the density of stimuli and information provided by the modern metropolis. He can intensify his experience of “being in the flow” by choosing particular places and times of days. Although Twitter or Facebook user experience of the Data Stream may appear passive – just watching from the outside the flow of updates on the screen – in fact she is like a flaneur because she actively seeks information density. Like flaneur, she also can control it. By subscribing and unsubscribing to different people, groups and lists, choosing what kinds of events will appear, and controlling her stream in other ways, she can adjust the density of the experience and how predictable or unpredictable the information will be.”

procedimentos necessários para a sua resolução. Em termos mais técnicos, um algoritmo é uma sequência lógica, finita e definida de instruções que devem ser seguidas para resolver um problema ou executar uma tarefa. Um exemplo comumente usado para explicar como funcionam os algoritmos envolve a receita de um bolo ou a troca de uma lâmpada. Em ambos os casos temos uma lista de ações necessárias para que possamos chegar em uma resolução final. No entanto, existe uma lógica que possibilita que consigamos realizar uma receita assim como há um método que permita que consigamos trocar a lâmpada. Imagine uma situação onde uma pessoa chega em casa e vê que a luz do seu abajur não está funcionando. Como podemos ver na figura seguinte, nossa constatação é de que a luz não acende, e devemos tomar decisões lógicas para que ela volte a funcionar. Primeiramente, ela está bem enroscada? Se não, devemos enroscá-la e provavelmente solucionaremos nosso problema. Se sim, podemos desconsiderar que seja um problema no engate e devemos procurar outras soluções. Digamos, então, que a gente troque a lâmpada. Se ela estiver queimada, ao trocarmos, o abajur deve voltar a funcionar. Do contrário, provavelmente teremos de contratar alguém capaz de consertar ou comprar um novo abajur. Na figura abaixo, temos um exemplo de um algoritmo implementado em um fluxograma.

Figura 4 - Fluxograma (Representação gráfica de um algoritmo)



Fonte: *Site de Programação Algorítmica* (ALVES, 2013).

Embora não percebamos, utilizamos algoritmos de forma intuitiva e automática em inúmeras tarefas durante o nosso dia a dia. Mas, como estas atividades são simples e na maioria das vezes dispensam nossa atenção nas instruções necessárias para fazê-las, o

algoritmo presente nelas acaba passando despercebido. Não nos damos conta do movimento enquanto ele acontece.

O próprio ato de escrever um projeto de pesquisa demanda algoritmos pré-definidos capazes de gerar um resultado finito. Precisamos escolher um tema, um objeto, uma metodologia; temos regras de linguagem e formatação; selecionamos autores e conceitos. O próprio sumário de uma pesquisa procura demonstrar quais os passos que devemos enfrentar para chegarmos a uma possível conclusão. Como é possível ver na figura 5, a estrutura de um algoritmo em computação lembra bastante a estrutura de um sumário.

Figura 5 - Modelo de Algoritmo em Português Estruturado

```

programa MÉDIA
var
  RESULTADO : caractere
  N1, N2, N3, N4 : real
  SOMA, MÉDIA : real
início
  leia N1, N2, N3, N4
  SOMA ← N1 + N2 + N3 + N4
  MÉDIA ← SOMA / 4
  se (MÉDIA >= 7) então
    RESULTADO ← "Aprovado"
  senão
    RESULTADO ← "Reprovado"
fim_se
escreva "Nota 1: ", N1
escreva "Nota 2: ", N2
escreva "Nota 3: ", N3
escreva "Nota 4: ", N4
escreva "Soma: ", SOMA
escreva "Média: ", MÉDIA
escreva "Resultado: ", RESULTADO
fim

```

Fonte: Manzano e Oliveira (2005, p. 19).

Na essência, até mesmo um esquema mental é um algoritmo. Embora tenhamos que usar um raciocínio prévio para escrever um programa com lógica, o próprio programa que provém do algoritmo já é um algoritmo. De acordo com Manzano e Oliveira (2005), existem diversas formas de escrever um algoritmo, dentre elas estão o pseudocódigo (ou português estruturado), o fluxograma, o diagrama de Chapin e a descrição narrativa. Na imagem acima, temos um exemplo de algoritmo escrito em Português Estruturado. Segundo eles,

Esta técnica de algoritmização é baseada em uma PDL – Program Design Language (Linguagem de Projeto de Programação). [...] A PDL (neste caso, o português estruturado) é usada como referência genérica para uma linguagem de projeto de programação, tendo como finalidade mostrar uma notação para elaboração de algoritmos, os quais serão utilizados na definição criação e desenvolvimento de uma linguagem computacional (Clipper, C, Pascal, Delphi, Visual-Objects) e sua documentação. (MANZANO; OLIVEIRA, 2005, p. 18).

Apesar do aspecto lógico explorado, até então, sobre os algoritmos, queremos também pensar metodologicamente sobre o modo como os algoritmos operam. Em 2013, o autor Lev Manovich lançou um artigo intitulado *The Algorithms of our lives* que em português significa *Os Algoritmos das nossas vidas*. É importante destacar nesta tradução que a palavra *live* também pode significar ao vivo, ou seja, é como se os algoritmos permitissem transmitirmos nossas vidas ao vivo. Como se, de alguma forma, nossos movimentos estivessem vivos. No texto acima citado, o autor volta a explorar um assunto já recorrente em sua bibliografia que são os estudos de *software*. Para Manovich, “Se quisermos entender as técnicas atuais de comunicação, representação, simulação, análise, tomada de decisão, memória, visão, escrita e interação, devemos entender o software.” (MANOVICH, 2013, tradução nossa).²³

Em seu novo trabalho, o autor demonstra um avanço no modo de analisar o *software*. A partir de trabalhos práticos, ele experimenta o *software* como algo em construção e não como algo pronto. Ao analisar objetos que estão sendo constantemente alterados pelos programadores e usuários, ele usa termos como *software* em fluxo e performances do *software*.

Para Manovich, o termo performance é importante. Ele acredita que novas experiências “são construídas pelo *software* em tempo real. (MANOVICH, 2013, tradução nossa).²⁴ Ele acredita que analisar objetos como as redes sociais não seja tão simples. Para Manovich (2013), o *software* não possui limites definidos, e é justamente por isso que se faz necessária a elaboração de novas metodologias para a análise dos mesmos. “Em outras palavras, precisamos descobrir como representar adequadamente as ‘performances do software’ em ‘dados’. [...] – entender como as pessoas constroem significados a partir de suas interações e como suas experiências sociais e culturais são mediadas pelo software.” (MANOVICH, 2013, tradução nossa).²⁵

²³ “If we want to understand today's techniques of communication, representation, simulation, analysis, decision making, memory, vision, writing, and interaction, we must understand software.”

²⁴ “Are constructed by software in real time.”

²⁵ “In other words, we need to figure out how to adequately represent “software performances” as “data”. [...] – to understand how people construct meanings from their interactions, and how their social and cultural experiences are mediated by software.”

A compreensão de como funcionam os algoritmos é relevante nesta pesquisa. Atualmente, as redes sociais disponibilizam apenas algumas das informações registradas pelos *softwares* para os seus usuários. Mas as informações mais detalhadas geralmente não são compartilhadas. Na maioria das vezes, as informações fornecidas pelo Facebook, por exemplo, são as que indicam quais postagens, temas e formatos obtiveram mais sucesso de curtidas ou compartilhamentos. Além desta compreensão meramente ilustrada por *targets*, há uma gama de algoritmos que atua nas e sobre as redes e que não podem ser estudados. É neste ponto que o trabalho de Manovich se faz tão importante, pois ele acredita que o papel dos estudos de *software* é responder perguntas sobre o mundo interativo:

A complexidade e a arquitetura distribuída dos softwares contemporâneos em larga escala representam um sério desafio à ideia de “ler o código”. No entanto, mesmo se um programa é relativamente curto e um crítico cultural entende exatamente o que o programa supostamente faz, essa compreensão da estrutura lógica do programa não pode ser traduzida em apenas visualizar a experiência do usuário real. [...] Então, ao invés de analisar o código como uma entidade abstrata, podemos, em vez disso, rastrear como ele é executado, ou “executado”, em sessões de usuários em particular. Para usar os termos da linguística, em vez de pensar o código como linguagem, devemos estudá-lo como fala ou discurso. (MANOVICH, 2013, tradução nossa).²⁶

2.3 Algoritmos das Nossas Vidas

O algoritmo aqui será explorado como uma das imagens que constituem o Facebook. Talvez uma das que mais tenha a dizer sobre a opacidade dos movimentos nas redes sociais. O algoritmo perpassa a *imagéité* da jogabilidade, da efemeridade e das ethicidades televisivas que veremos em nossas constelações. Nas redes sociais, os movimentos são programados. São construtos. Para compreendermos as imagens e *imagéités* no Facebook certamente precisamos entender esta imagem algoritmo. O algoritmo não só determina algumas ações, como responde a elas, metamorfoseia-se.

Os *softwares* juntamente com os algoritmos, tomaram conta de grande parte das nossas atividades cotidianas. Imagens de interfaces amigáveis que nos fazem crer que somos nós que comandamos suas aplicações. Todavia, apesar das inúmeras facilidades que os *softwares* nos fornecem, como pagar uma conta no banco, falar com alguém à distância, ou até mesmo

²⁶ “The complexity and distributed architecture of contemporary large-scale software poses a serious challenge to the idea of “reading the code.” However, even if a program is relatively short and a cultural critic understands exactly what the program is supposed to do, this understanding of the logical structure of the program can’t be translated into envisioning the actual user experience. [...] So rather than analyzing the code as an abstract entity, we may instead trace how it is executed, or “performed,” in particular user sessions. To use the terms from linguistics, rather than thinking of the code as language, we may want to study it as speech.”

escrever uma pesquisa no Word²⁷, os *softwares* também estão alterando o modo como nos comunicamos, fazendo com que cada vez mais os algoritmos façam parte das nossas vidas.

Para que possamos melhor exemplificar, McLuhan e Manovich, em variadas pesquisas, falam sobre a influência do meio nas sociedades e suas ambiências. McLuhan, em seu livro *Os Meios de Comunicação como extensões do homem*, (1964) fala do surgimento do automóvel e como a criação deste meio alterou toda uma cultura. Criamos estradas não apenas para encurtarmos distâncias, mas para utilizarmos os carros que haviam sido desenvolvidos. Criamos uma economia inteira que depende da produção de combustível para que possamos nos “comunicar”. Manovich, em mais de um de seus trabalhos,²⁸ fala sobre como o surgimento da luz foi determinante para o modo como nos desenvolvemos até hoje. Ambas as mudanças produziram alterações inimagináveis na evolução da nossa sociedade, dentre elas a própria invenção e aperfeiçoamento do computador, do *software* e dos algoritmos. O *software* é, juntamente com o algoritmo, o que um dia os carros e a luz foram para outras gerações. São estes meios que de alguma maneira têm determinado as mensagens que temos produzido.

Uma das questões centrais sobre os *softwares* atuais é o fato de que, assim como o Facebook, a grande maioria deles é um projeto Beta. Mas o que isso significa? Que está em constante alteração, nunca está pronto. Esta é uma característica essencial do *software* e também das redes sociais. É neste ponto que podemos nos dar conta como o modo de ser do meio influencia diretamente e produz efeitos de sentido. A essência do *software* de estar em constante transformação age diretamente sobre o modo como operamos sobre estes sistemas. No Facebook, por exemplo, nossa Linha do Tempo nunca está completa. E as publicações de Stories são resultado da efemeridade do *software*. Somos uma espécie de programadores estagiários das redes sociais. Nossa responsabilidade é produzir conteúdo, movimento, para que o Feed de Notícias esteja sempre construindo impressões de que estamos nos movendo, produzindo imagens nuas, conceito que vamos explorar nos próximos capítulos. A curiosidade das redes sociais é que sendo o *software* um projeto nunca pronto, temos a impressão constante de novidade, de ostensividade, de dessemelhança. O resultado disso é uma dialética constante do usuário frente a novas tecnologias que demandam a produção de novas imagens. Somos usuários Beta. Mas o que é realmente novo na rede social?

²⁷ “O Microsoft Word é um processador de texto produzido pela Microsoft Office Foi criado por Richard Brodie para computadores IBM PC com o sistema operacional DOS em 1983.”

²⁸ Interessados na temática e em saber mais de tais trabalhos podem consultar o *site* de Manovich. Destacamos, principalmente, a publicação *Theories of Software Cultures*. Disponível em: <<http://manovich.net/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

Especialmente quando consideramos a confusão gerada por publicações antigas que retornam em nosso Feed de Notícias. Já não importa a veracidade das coisas, mas sim a agilidade e a efemeridade das imagens.

Ainda Segundo Manovich (2013), em uma cultura do *software*, os documentos dão lugar às performances. Nos interessa explorar a ideia de que quando o usuário está no Facebook, a experiência está sempre em construção. Seja por suas ações diretas, de curtir, compartilhar, comentar ou pela ação dos algoritmos, que analisa suas interações e busca construir a experiência seguinte.

Embora documentos estáticos possam estar envolvidos, um estudioso não pode simplesmente consultar um único arquivo PDF ou JPEG da mesma forma que os críticos do século XX examinaram um romance, filme ou programa de TV. O software geralmente não possui limites finitos. Por exemplo, um usuário do Google Earth provavelmente experimentará um “terreno” diferente toda vez que usar o aplicativo. O Google poderia ter atualizado algumas das fotografias de satélite ou adicionado novos Street Views e construções em 3D. A qualquer momento, um usuário do aplicativo também pode carregar mais dados geoespaciais criados por outros usuários e empresas. (MANOVICH, 2013, tradução nossa).²⁹

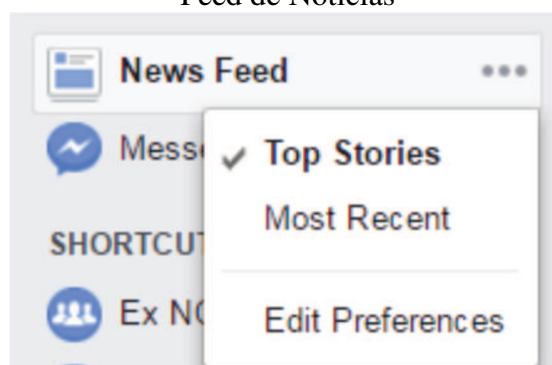
O Facebook, assim como o Google Earth é uma plataforma, uma rede social criada para que os usuários possam construí-la conjuntamente. Apesar de os conteúdos assistidos serem muito próximos daqueles que consumíamos em mídias anteriores, o que realmente muda nas redes sociais é o modo como criamos e experimentamos os conteúdos. Ao mesmo tempo, a performance não substitui o conteúdo, ao contrário, estimula a produção de não apenas mais, mas novos formatos.

Segundo Manovich (2013), um dos problemas que as pesquisas enfrentam é que, na maioria dos casos, o foco dos programadores está em tornar a interface cada vez mais transparente ou resolver problemas de programabilidade. Todavia, nossa pesquisa se interessa no contrário. Estamos evidenciando a interface para dizer que o usuário agora faz parte da programação. Todavia, nos comprometemos a falar sobre os algoritmos. Realizamos uma pesquisa no Facebook e selecionamos algumas ferramentas muito pouco difundidas, que mostram a possibilidade de o usuário assumir um maior controle sobre o seu Feed de Notícias e aquilo que verá em sua página. Separamos estes exemplos pois eles revelam que

²⁹ “Although static documents may be involved, a scholar cannot simply consult a single PDF or JPEG file the way 20th-century critics examined a novel, movie, or TV program. Software often has no finite boundaries. For instance, a user of Google Earth is likely to experience a different ‘earth’ every time he or she uses the application. Google could have updated some of the satellite photographs or added new Street Views and 3D buildings. At any time, a user of the application can also load more geospatial data created by other users and companies.”

quando agimos sobre o Facebook, podemos não apenas ampliar a experiência, mas, principalmente, ter maior compreensão sobre como as postagens vieram parar em nosso Feed. Os algoritmos, como já vimos, são os principais responsáveis pela organização da informação. O algoritmo compreende *tags*, geolocalização, gostos pessoais, as pessoas com as quais os usuários se comunicam, as últimas pesquisas realizadas. Toda essa informação é reunida pelo Facebook para “proporcionar” ao usuário uma experiência “única”. Diferente dos demais meios de comunicação, que mesmo com dinâmicas semelhantes buscam produzir conteúdo com base nas audiências, o algoritmo do Facebook toma esta decisão para o usuário individual. Apesar de inicialmente parecer coerente que sejamos conduzidos a ver aquilo que nos interessa, o tipo de experiência que se cria age única e exclusivamente por semelhança, impedindo qualquer dessemelhança de entrar dentro do fluxo definido pelo Facebook. Por outro lado, reunimos algumas figuras que ilustram pontos da interface do Facebook em que podemos “jogar” com o aparelho, aqui fazendo uma alusão ao conceito proposto por Flusser(2002). Entendo o aparelho como esta caixa preta que não se esgota nos usos que lhe foram designados, permitindo ao ‘jogador’ dar novos sentidos. Apesar de serem pouco exploradas, são possibilidades que existem e que permitem ao usuário encontrar sua própria diferença no algoritmo. A primeira, como podemos ver na figura 6, é bastante simples. Quando acessamos o Facebook através de um computador, a rede social disponibiliza na barra em sua lateral direita um ícone chamado de *News Feed* ou Feed de Notícias. Ao clicar nas reticências em sua lateral, o usuário pode escolher se quer receber as postagens que mais condizem com o seu perfil, ou se quer recebê-las cronologicamente. É claro, que mesmo as postadas cronologicamente, no caso as “mais recentes”, também são selecionadas de acordo com o seu gosto. Ainda assim, o fato de o usuário decidir entre o exclusivamente feito para ele e as publicações mais recentes, já permite que ele possa, de alguma maneira, redefinir o modo como o algoritmo entende a sua relação com o Facebook.

Figura 6 - Imagem da Barra de Ferramentas do Facebook, com foco na área de seleção do Feed de Notícias



Fonte: Elaborada pelo autor.

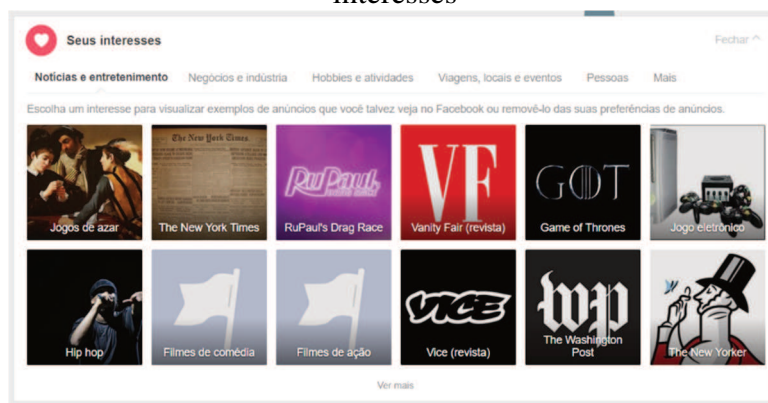
Nas próximas figuras, temos uma tela mais objetiva do modo como funcionam os algoritmos no Facebook. A tela de preferência de anúncios³⁰ pode ser vista na figura 7 e permite ao usuário observar cinco pontos sobre o modo como se utiliza a rede social. O primeiro deles, intitulado “seus interesses”, reúne uma gama de assuntos como notícias, entretenimento, negócios, indústria e outros variados tipos. Ao clicar no material, é possível ver as páginas que o usuário segue, divididas em cada uma dessas categorias, como na figura 8, podendo, em alguns casos se repetirem nas demais categorias. Ao clicar em uma das páginas de seu interesse, o usuário pode, então, avaliar se aquele tipo de conteúdo ainda é relevante para ele. Portanto, ao acessar esta página de anúncios, de alguma maneira, o usuário consegue não apenas reorganizar o tipo de anúncio que será enviado para ele, mas também a própria ideia que o algoritmo já tinha dele.

Figura 7 - Imagem da Tela de Preferências de Anúncio do Usuário



Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 8 - Imagem da Tela de Preferências de Anúncio no tópico expandido dos seus interesses

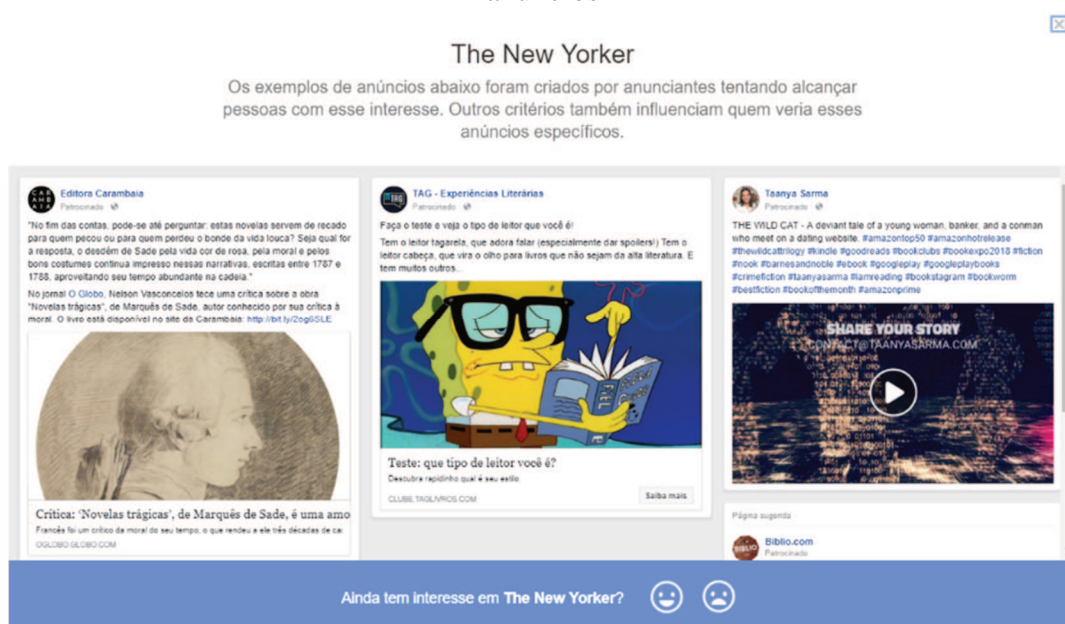


Fonte: Elaborada pelo autor.

³⁰ É preciso ter um perfil no Facebook para acessar essa tela. Após fazer *login*, ela está disponível em: <<https://www.facebook.com/ads/preferences/edit/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

Reunimos alguns outros materiais que ilustram o que aqui estamos falando. Na figura 9 é possível ver como ocorre esta seleção na página. De maneira bastante simples, o Facebook questiona ao usuário se ele tem interesse no material apontado, como pode ser visto na parte inferior da captura de tela. Ainda assim, se o explorarmos um pouco mais veremos que ele é bastante categórico, em sua página de ajuda, quanto a uma questão: “Alterar suas preferências de anúncio influencia quais anúncios você vê, mas não altera o número total de anúncios que você vê”. (FACEBOOK, [2018]).

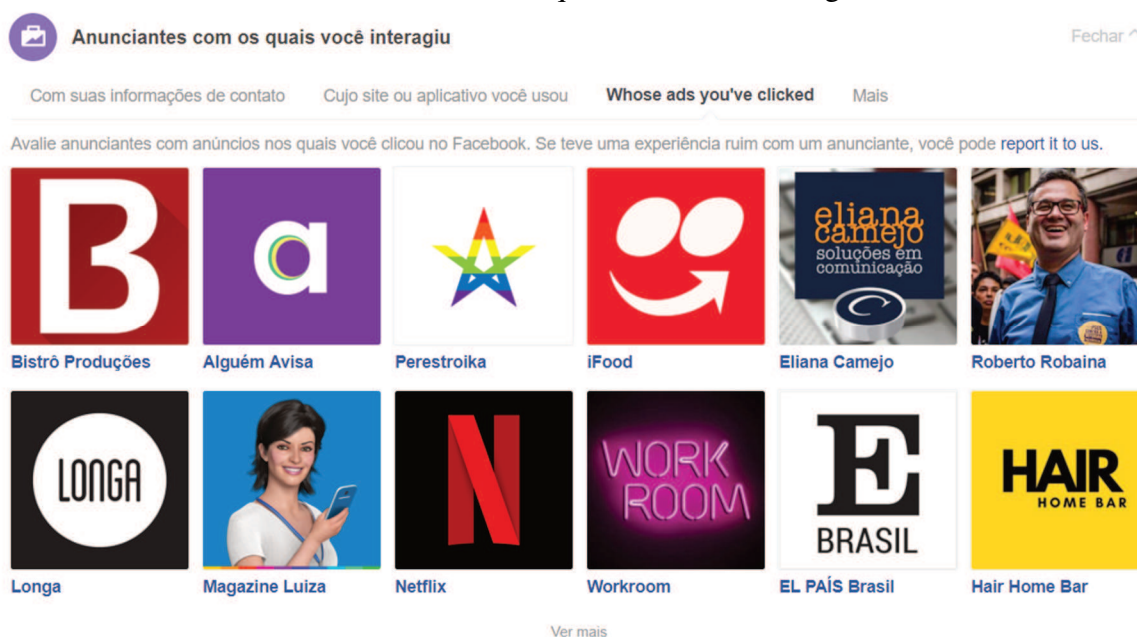
Figura 9 - Imagem da Tela de Preferências de Anúncio no tópico expandido dos seus interesses, na sessão de escolha dos seus interesses, na qual o usuário pode descartar alguns anúncios



Fonte: Elaborada pelo autor.

Na figura 10, o usuário pode ver os anunciantes com os quais interagiu recentemente. É também uma maneira de explorar esta opacidade da rede social. Muitos dos *links* que às vezes clicamos passam despercebidos enquanto publicidade, justamente por esta “algoritmização” da imagem que cria uma publicidade tão direcionada ao usuário que ele nem se dá conta de que está sendo conduzido não apenas por suas preferências, mas pelo seu perfil *online* e sua semelhança com o que o investidor de publicidade quer atingir. É também um modo interessante de compreender como o usuário se relaciona com as marcas, e quais seus interesses reais, podendo redefinir novamente o tipo de publicidade que o Facebook pode estar selecionando para o mesmo.

Figura 10 - Imagem da Tela de Preferências de Anúncio no tópico expandido dos anunciantes com os quais o usuário interagiu

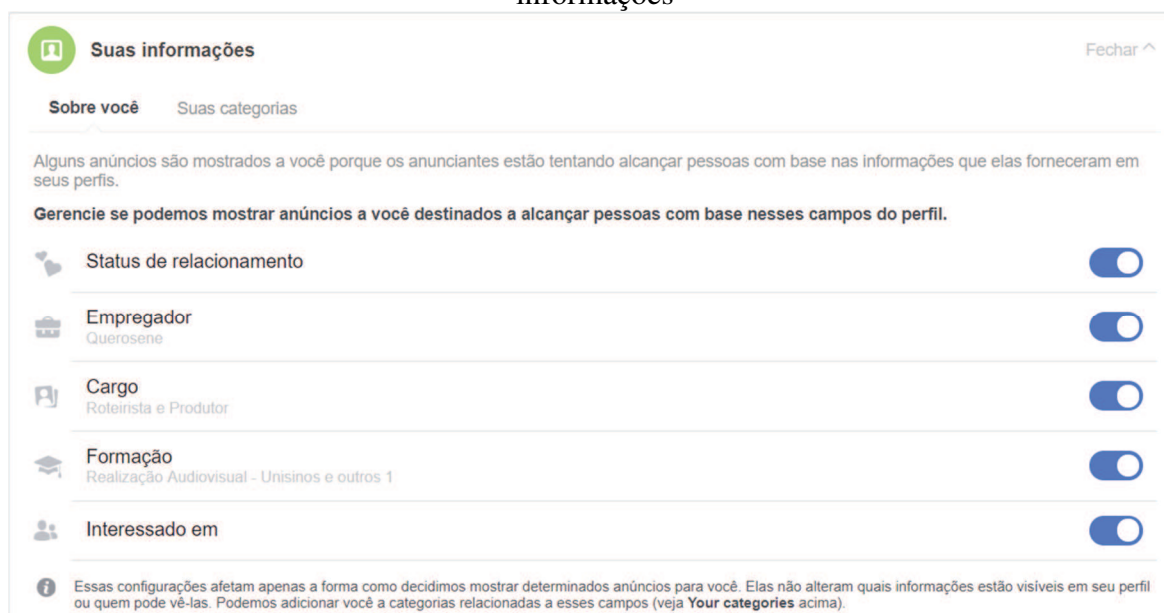


Fonte: Elaborada pelo autor.

No tópico seguinte, que pode ser visto na figura 11, podemos perceber que o Facebook seleciona os anúncios baseado em informações que o usuário fornece em seu perfil. É justamente por isso que, cada vez mais, o Facebook insiste para que os usuários preencham seus perfis nas redes sociais. Afinal, quanto mais completos forem os perfis, mais fácil é direcionar a publicidade para o perfil que os clientes que investem na rede social buscam. É mais ou menos como se a televisão pudesse saber simultaneamente quem a está assistindo e automaticamente lhe oferecer não apenas o seu programa favorito, mas também a publicidade melhor direcionada para este perfil. É um modelo extremamente eficiente. Entre as informações disponíveis temos dados como nosso *status* de relacionamento, o local onde trabalhamos, nossa profissão e nossa formação. Há algo de artístico em compreender este jogo entre usuário e algoritmo.

Já nas configurações de anúncio e no tópico de ocultar anúncio, o usuário pode configurar algumas questões referentes ao uso das informações do Facebook em outras plataformas que ele acessa o aplicativo, podendo ocultar alguns tópicos de sua escolha dos anúncios. Um dos exemplos são anúncios de bebida, que podem ser retirados, assim como quaisquer outros que possam de alguma maneira servir como uma espécie de gatilho negativo para o usuário.

Figura 11 - Imagem da Tela de Preferências de Anúncio no tópico expandido das suas informações



Fonte: Elaborada pelo autor.

Separamos, ainda, as três imagens seguintes agrupadas na figura 12. Novamente, todas as opções estão localizadas na barra lateral da página inicial do Facebook. Todas pouco visíveis e sem nenhum tipo de destaque. A primeira, um pouco mais óbvia, consiste em selecionar quais pessoas ou páginas interessam mais ao usuário, priorizando-as em seu Feed. Podendo também deixar de seguir algumas pessoas e tipos de publicações. Juntamente a ela, há duas outras opções que instigam o usuário a se reconectar e descobrir outros perfis e páginas. Ou seja, mesmo aparentando possibilitar ao usuário decidir o que vai assistir, a interface o convida a preferir o que lhe é semelhante.

Figura 12 - Imagem das Preferências do Usuário, Configurações de notificação e Configurações, respectivamente



Fonte: Elaborada pelo autor.

Na tela de configurações de notificação da figura 12, vemos que o usuário tem a possibilidade de selecionar quando quer ser notificado. Podendo decidir quando quer retornar ao Facebook. Ao contrário das pessoas que deixam as notificações em alerta e que mesmo fora do aplicativo são constantemente chamadas a retornarem para o Facebook.

Na tela de configurações, dentre outras possibilidades, temos uma que queremos destacar: a indexação de vídeos no Feed. Eles iniciam sem que o usuário precise clicar ou acessar o vídeo. O usuário assiste ao seu Feed e, sem precisar clicar nos vídeos, eles começam a rodar. É uma linguagem de programação que certamente beneficia o Facebook. A opacidade da interface e os anunciantes, contudo, novamente, limitam o poder de decisão do usuário. Para tal, existe uma configuração que permite que os vídeos sejam ao menos reproduzidos sem o som, possibilitando que o usuário possa, antes de iniciar o som, decidir se o conteúdo lhe interessa.

Já que o Facebook não disponibiliza o modo como são programados os seus algoritmos, reunimos estes objetos para mostrar algumas imagens do *software* que são mascaradas pela interface. Exploramos o funcionamento da rede social e mostramos o quanto os algoritmos do Facebook influenciam diversas decisões sobre o tipo de conteúdo que consumimos. E como os efeitos de movimento criados pelos algoritmos nas redes sociais moldam também nossos movimentos em seu interior.

3 REGIMES DE VISIBILIDADE E AUDIOVISUALIDADES DO MOVIMENTO

Neste capítulo, damos continuidade ao que chamamos de construto de movimento das redes sociais, nos embasando teoricamente nas proposições de Bergson revistas por Deleuze (1983), em seu livro *A Imagem Movimento*. Apontamos algumas ideias do que acreditamos ser a experiência do movimento na imagem do Facebook, iluminando algumas pistas de como estes construtos de movimento e tempo podem alterar o “todo” na rede social, conforme Deleuze (1983).

A construção do movimento está diretamente ligada à nossa própria existência e, conseqüentemente, nossas experiências são fruto da própria possibilidade de serem construídas. Em outras palavras não acreditamos que estejamos criando moventes ou movimento, nós os experimentamos. Assim como o movimento dos quadros no cinema³¹ tornou possível nossa experiência de imagens em movimento, acreditamos que as redes sociais têm criado imagens “moventes” com “cortes” pouco aparentes para que o fluxo (de dados) pareça cada vez mais o próprio fluxo da vida.

A evolução da qualidade de imagem, o aumento da velocidade da internet, os aparelhos cada vez mais sofisticados e imersivos, os algoritmos consecutivamente mais rebuscados são alguns dos pontos que pretendemos explorar ao falarmos sobre os construtos de movimento.

Se olhamos para a história do cinema, que em grande parte se confunde com a história da nossa atual cultura das imagens técnicas, veremos que, para evoluir até os padrões que observamos hoje, muitas investigações foram feitas em relação aos fundamentos da ciência óptica. A necessidade de registrar movimentos não se iniciou hoje. Desde as pinturas e desenhos nas cavernas os homens procuravam emular o movimento. Os chineses há mais de 5 mil anos já projetavam sombras nas paredes e a câmara escura de Leonardo da Vinci foi criada no século XV. No entanto, foi somente no século XIX, que as primeiras invenções que buscavam estudar o fenômeno da persistência retiniana foram construídas – fenômeno que cria a percepção de movimento quando vemos um filme, por exemplo.

Em 1832, Plateau criou o fenacistoscópio, apresentando várias figuras de uma mesma pessoa em posições diferentes desenhadas em um disco, de forma que ao girá-lo, se tem a impressão de que estão em movimento.

³¹ O apanhado dos próximos parágrafos, em que perspectivamos traços da história do cinema, é amparado na obra de Mascarello (2006).

Figura 13 - Registro de um Fenacístoscópio



Fonte: Fenacístoscópio (2016).

O praxinoscópio foi outro invento importante para o surgimento do cinema. O objeto, que lembra uma espécie de tambor giratório, vinha com desenhos colados na sua superfície interior, e no centro deste tambor havia diversos espelhos. À medida em que girava-se o tambor, no centro, onde ficavam os espelhos, via-se os desenhos se unindo em um movimento harmonioso.

Figura 14 - Registro de um Praxinoscópio

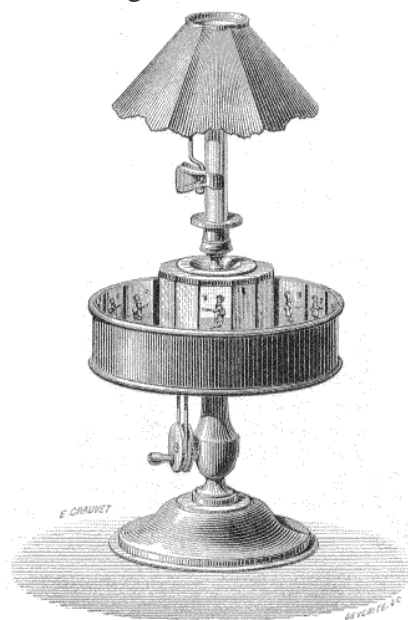


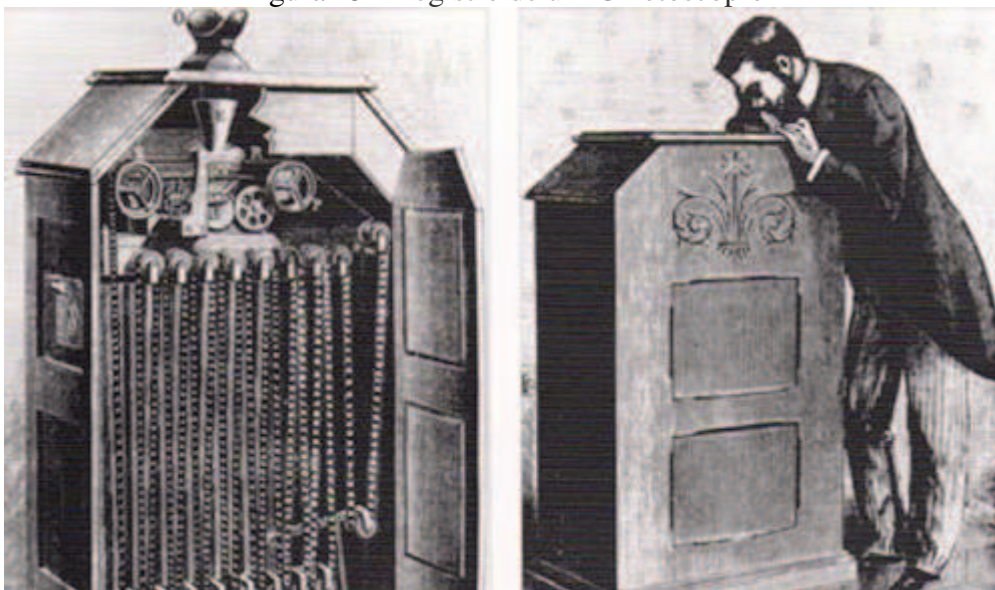
Fig. 2. — Le Praxinoscope.

Fonte: Praxinoscópio (2018).

Dentre outros inventos, há o Cinetoscópio, patenteado por Thomas A. Edison, que consistia em um filme perfurado, projetado em uma tela no interior de uma máquina. Além

de a projeção ter de ser vista através de uma lente de aumento, apenas uma pessoa podia ver o material em cada exibição.

Figura 15 - Registro de um Cinetoscópio



Fonte: Cinetoscópio (2018).

A partir do aperfeiçoamento do cinetoscópio, o cinematógrafo foi desenvolvido pelos irmãos Louis e Auguste Lumière, na França, em 1895. O cinematógrafo era, ao mesmo tempo, filmador, copiador e projetor, e é o principal modelo de referência do modo de construir imagens em movimento até hoje. Todavia, é importante ter em mente o fato de que são construtos de movimento. Na verdade, quando olhamos para a tela do cinema, estamos olhando a projeção de aproximadamente vinte e quatro fotografias por segundo, assim como quando olhamos algum material gravado em vídeo, estamos vendo em média 30 quadros interlaçados que buscam reproduzir digitalmente esta impressão de movimento do cinema. Mas qual é a importância de contextualizar o leitor quanto a esta história dos aparelhos cinematográficos?

Se vamos falar de imagem-movimento, principalmente a partir das visadas de Deleuze e Bergson, precisamos falar sobre o cinema. Neste caso, o realizador audiovisual se mistura com o pesquisador e, a partir desta audiovisualização e evolução das imagens técnicas, nos defrontamos não apenas com o objeto Facebook, mas com o próprio modo audiovisual e tecnocultural de observá-lo. Acreditamos que as teorias produzidas para falarem sobre esta construção do movimento nos audiovisuais podem nos ajudar a identificar como funcionam e que caminhos podem tomar estes novos modos de construir movimentos nas redes sociais.

3.1 Imagem-Movimento (Audiovisualidades)

Neste subcapítulo vamos falar sobre as diferentes teses de Bergson sobre o movimento, apontando semelhanças entre o que Deleuze falou ao aplicá-las no cinema, apresentando questões relevantes sobre o movimento nas redes sociais e suas audiovisualidades. Vamos começar com a primeira tese apontada por Deleuze (1983) no livro *A Imagem Movimento* e sobre o que então ele e Bergson compreendiam como tempo, espaço e movimento. É importante destacar aqui que, quando analisamos um objeto espacializado, estamos sempre tirando nossos empíricos do movimento, o que não nos impede de tentarmos compreender como eles acontecem dentro do movimento. Ao contrário, um dos grandes problemas das pesquisas atuais é a confusão entre o que é espaço e o que é movimento.

No Facebook, por exemplo, quando observamos a Linha do Tempo, o Feed, um vídeo ou os comentários em alguma postagem, estamos olhando para os espaços percorridos, segundo Deleuze. Ou seja, quando observamos individualmente cada um destes aspectos, sem levar em consideração o todo, é como se tentássemos analisar cada fotograma de um filme, desconsiderando que seu resultado final é o filme, é o movimento. Ou seja, quando analisamos o Facebook precisamos levar em consideração o fato de que o espaço percorrido é divisível, e que o movimento é indivisível. Portanto, para observarmos o nosso empírico, vamos dividi-lo em espaços percorridos, analisando-os individualmente, mas lembrando que, para compreender como se dá a experiência, precisamos verificar como cada espaço percorrido é parte integrante desta construção de movimento que nos faz acreditar numa simulação da percepção natural.

“A partir da artificialidade dos meios pode-se concluir a artificialidade do resultado?” (DELEUZE, 1983, p. 10). Esta certamente é uma questão bastante relevante no que diz respeito à primeira tese de Bergson, pois neste primeiro momento, há, apesar do que ele diria em seus futuros trabalhos, uma visão qualitativa sobre a “falsidade” do movimento no cinema. Ao mesmo tempo, o próprio Bergson mencionava em sua pesquisa que o novo não surgia espontaneamente, nossas referências iniciais sempre foram imitações da própria matéria. Não seria, como diz Deleuze, então, o cinema “forçado a imitar a percepção natural”? E não seria, portanto, a nova imagem do Facebook forçada a imitar a percepção das próprias imagens?

Em um segundo momento, no que Deleuze chama de a segunda tese de Bergson, ele fala sobre o livro *A Evolução Criadora*, no qual o autor, ao invés de refletir sobre o que ele chama de a ilusão do cinema, aborda agora duas diferentes ilusões. Nas ciências haveriam dois modos de reconstituir o movimento: o antigo e o moderno. No antigo tenderíamos, na hora de construí-lo, a apresentar apenas o que ele chama de instantes privilegiados. Se estivéssemos analisando um filme, por exemplo, e selecionássemos alguns *frames* para analisar, tentaríamos deles depreender o que de concreto poderíamos dizer sobre este filme. No entanto, na reconstituição do movimento após a revolução científica moderna, surge o que Deleuze chama de instante qualquer. Neste caso, não há uma seleção de momentos relevantes, ou que se destacam para a confirmação de um pensamento. O movimento pode e está no instante qualquer, pois o tempo se torna independente. Ao invés de poses, falamos em cortes. Nesta pesquisa, por exemplo, realizaremos cortes buscando apontar em diferentes instantes quaisquer traços de movimento nas redes sociais. Acreditamos que o Facebook, assim como o cinema, constrói seu movimento para que tenhamos uma impressão de continuidade. Mas a experiência, o fluxo e o movimento, para Bergson, ainda assim não estão nos cortes, e para tentar resolver esta questão ele propõe, nas palavras de Deleuze, o seguinte:

Se a concepção antiga corresponde efetivamente a filosofia antiga que se propõe a pensar o eterno, a concepção moderna, a ciência moderna, invocam uma *outra* filosofia. Quando reportamos o movimento a momentos quaisquer, devemos nos tornar capazes de pensar a produção do novo, isto é, do notável e do singular em qualquer um desses momentos: trata-se de uma conversão total da filosofia; e é o que Bergson se propõe finalmente a fazer: dar a ciência moderna a metafísica que lhe corresponde e que lhe está faltando como uma metade falta à outra metade. Mas é possível se deter neste caminho? [...] Eis que Bergson não se contenta mais em confirmar sua primeira tese sobre o movimento. Apesar de se deter em pleno curso, a segunda tese de Bergson possibilita um outro ponto de vista sobre o cinema, que não seria mais o aparelho aperfeiçoado da mais velha ilusão, mas, ao contrário, o órgão da nova realidade a ser aperfeiçoado. (DELEUZE, 1983, p. 16).

Seria muito pretensioso já propor que as redes sociais são o órgão da nova realidade a ser aperfeiçoado, mas certamente é um dos pontos abordados na pesquisa. E, por isto, a terceira tese proposta pelo autor e as suas ideias sobre a imagem-movimento são tão importantes. A pesquisa, assim como o Facebook, não deve ser dividida em instantes, precisa ser compreendida em toda a sua experiência, em seu movimento.

Por isso, entramos nesta última tese, novamente fazendo uma analogia ao Facebook. Um dos exemplos que Deleuze cita para iniciar sua explicação sobre este terceiro momento é bastante simples: trata-se do ato de adicionar açúcar em um copo de água. É uma ação

cotidiana, mas quando prestamos atenção percebemos que o movimento está justamente aí. Um copo de água é somente isto, mas quando adicionamos o açúcar ele deixa de ser um copo com água, torna-se temporariamente uma água com açúcar e após o movimento vem a ser água açucarada. A mudança ocorre no todo, mas surge do movimento do conjunto água, açúcar e possivelmente uma colher.

Mas o que é este “todo” mencionado pelo autor? E como ele se relaciona com esta metáfora da água com açúcar? Para Bergson, este momento entre a ação de colocar o açúcar na água e a mesma se tornar açucarada consiste em uma duração, mas esta duração afeta o todo, e o todo é sempre aberto. Imagine um usuário no Facebook, ele acessa sua conta e posta uma foto em sua Linha do Tempo, o que a faz se tornar automaticamente parte do Feed de Notícias de alguns de seus amigos. Neste caso, o Facebook é a água, a postagem é o açúcar, e o modo como o algoritmo é programado é a colher.

Esta postagem, no entanto, fica sempre ali, passível de ser curtida, comentada, alterada. Parece até mesmo um outro copo de água comum, esperando para ser novamente açucarado. Os construtos de movimento permitem que os usuários possam interagir com cada postagem, permitem que ela “dure” e modifique o todo. “Se o todo não é passível de ser dado é porque ele é o aberto e porque lhe cabe mudar incessantemente ou fazer surgir algo de novo; em suma: durar.” (DELEUZE, 1983, p. 20). Para que a ação aconteça no Facebook é preciso que um usuário se relacione com o site, pois é daí que se pode apreender o todo. É a partir da relação que surge o movimento. “O vivente é um todo, portanto assimilável ao todo do universo [...]. Em todo o lugar onde alguma coisa vive, existe, aberto em alguma parte, um registro onde o tempo se inscreve.” (DELEUZE, 1983, p. 20).

Temos aí, então, mais de uma questão a ser explorada, mas antes é importante também definir o que Deleuze compreende como conjuntos. Os conjuntos são partes de um objeto fechado artificialmente. Nos termos que aqui estamos explorando, poderíamos dizer que o Feed, a interface, as postagens, as curtidas, a Linha do Tempo, os algoritmos, são partes deste conjunto artificialmente fechado que dá a ver o Facebook. Mas a rede social deve ser vista como um todo, aberta, ligada ao resto do universo.

É aí que retornamos às relações, estas não fazem parte do mundo dos objetos, mas sim do todo. O todo se define pelas relações. “Mas através das relações, o todo se transforma ou muda de qualidade.” (DELEUZE, 1983, p. 21). E é esta também uma das colocações que nos gera algumas digressões. Se acreditamos que os construtos de movimento, podem através da experiência do Facebook criar uma impressão de duração, poderíamos supor que é desta observação dos conjuntos, atravessada pelas relações entre o todo Facebook e o todo

vivente, que surge a imagem-movimento. E podemos, ainda, depreender que o conjunto Rede Social no todo comunicacional, ao se relacionar com o todo vivente, está mudando o modo como experimentamos a comunicação. Os movimentos revelam imagens e é nesta impressão de movimento das redes sociais que pretendemos compreender quais imagens estão sendo produzidas pelo Facebook.

Enfim, as imagens-movimento se dividem em três tipos de imagem quando são reportadas tanto a um centro de indeterminação quanto a uma imagem especial: imagem-percepção, imagem-ação, imagem-afecção. E cada um de nós, a imagem especial ou o centro eventual, não é nada mais que um agenciamento das três imagens, um consolidado de imagens-percepção, de imagens-ação, de imagens-afecção. (DELEUZE, 1983, p. 88).

Ao tentarmos transpor o conceito de imagens-percepção, imagens-ação e imagens-afecção, do modo como Deleuze os fazia no cinema, nos vimos frente a uma metodologia que não beneficiava a pesquisa. Ao invés de tentarmos encaixar os conceitos, optamos pelas proposições de Rancière (2012) no que diz respeito à Imagem. Antes, no entanto, é preciso compreender o movimento.

Segundo Deleuze (1983, p. 41), a “imagem-movimento é um conjunto acentrado de elementos variáveis que agem e reagem uns sobre os outros”. E este é o ponto que nos interessa: a ideia de que diferentes imagens reagindo entre si possam gerar novos significados. Outro ponto também explorado pelo autor, que nos interessa, é o conceito de “Centro de Imagem”, esta ideia de um intervalo entre uma ação e reação, que talvez seja a grande pista de como as redes sociais estão produzindo movimentos, entre-imagens. No entanto, quando Deleuze observa uma variedade de filmes para identificar o que são as imagens percepção-ação-afecção, ele observa-as a partir da linguagem cinematográfica, que não se aplica aos objetos que serão observados a seguir, pois demanda uma espécie de análise fílmica dos objetos, que não é o que faremos. Em seu glossário, no entanto, o autor fala sobre os três tipos de imagem, e diz o seguinte: “Imagem-percepção: conjunto de elementos que agem sobre um centro, e que variam em relação a ele. Imagem-ação: reação do centro ao conjunto. Imagem-afecção: o que ocupa o hiato entre uma ação e uma reação, o que absorve uma ação exterior e reage no interior”. (DELEUZE, 1983, p. 241).

Como identificar estas três imagens no Facebook? Diferente do cinema, em que podemos nos debruçar sobre uma cena ou *frame* e procurar identificar o que Deleuze entende como conjunto de elementos, no Facebook estes elementos parecem estar dissolvidos no próprio construto da rede social. A interface, os algoritmos, as publicidades, o design do Feed de Notícias e da Linha do Tempo, entre outros materiais que veremos em seguida, são

exemplos deste conjunto de elementos. No entanto, mais do que afirmar que estes observáveis são uma imagem-percepção, nos interessa olhar para o Facebook como este espaço em que um conjunto age sobre um centro e que também varia em relação a ele. O mesmo se dá em relação às Imagem-Ação e Imagem-Afecção. Seria muito simplista determiná-las. Estas imagens estão tão imbricadas entre si através de uma montagem tão distinta da do cinema, que estas comparações trariam pouca substância para o debate. O conceito de montagem, no entanto, auxilia bastante a visualizar o Facebook como este grande fluxo audiovisual, que possui uma montagem tão articulada de diferentes imagens, que às vezes nos esquecemos que elas são apenas recortes, construtos de movimento. Assim sendo, os termos que nos interessam para os próximos momentos da pesquisa são conjuntos, relações e todo.

3.2 Experiência Estética do Movente

Segundo Dewey (2008), é comum, em uma concepção menos apurada, que venhamos a identificar as obras de arte a partir de sua corporalidade. Percebemos a arte a partir da existência de “edifícios, livros, pinturas, estátuas”. O que acontece é que desconsideramos a presença do usuário na experiência, pois é criada uma aura sobre o objeto que nos impede de enxergarmos a ação na experiência. Nos retiramos do movimento ao deixarmos os sentidos das coisas apenas na unilateralidade do que o objeto “pode” nos dizer.

Por isso, ao iniciarmos este trabalho sobre a compreensão dos construtos de movimento no Facebook, tivemos, inicialmente, algumas dúvidas sobre as experiências que ocorriam na interação entre o usuário e o *site*. Contudo, no decorrer da pesquisa, compreendemos que quando este caráter aurático é retirado do objeto, podemos encontrar uma experiência não apenas na qualidade do objeto analisado, mas principalmente na interação que ocorre entre ambas as partes.

Benjamin (1986a), em seu texto *A Obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, traz algumas questões importantes. Para o autor, a obra de arte sempre foi reprodutível, mas com o surgimento da reprodução técnica, a possibilidade de produção em massa de uma obra começou a modificar a sociedade. Um exemplo é o surgimento da imprensa, da reprodução técnica dos textos escritos e de como ela afetou não somente a obra, mas principalmente o modo como a experimentamos e o modo como pensamos o mundo. Mas o ponto que realmente nos interessa em Benjamin é o seu conceito de aura. Para o autor, a aura “é uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única

de uma coisa distante, por mais perto que esteja.”. (1986, p. 170). A diferença entre ver uma reprodução da *Monalisa*³² e a obra original, encontra-se na possibilidade de ver a materialidade da obra, sua vivência, seus traços históricos, seu caráter quase religioso no modo como é exposta dentro do Louvre. É importante que fique claro que até agora não estamos fazendo nenhuma distinção de relevância entre os dois tipos de experiência. O que nos importa aqui é demonstrar que “com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual”. (BENJAMIN, 1986a, p. 171). Com a emancipação da obra de arte, o autor não supõe que devemos desconsiderar o valor histórico de uma obra, mas que, para analisarmos os novos meios, precisamos levar em consideração que os próprios meios surgem a partir da reprodutibilidade técnica.

Benjamin já dizia que “o filme é uma criação da coletividade” e que “a reprodutibilidade técnica do filme tem seu fundamento imediato na técnica de sua produção”. (BENJAMIN, 1986a, p. 171). Assim sendo, antes de falarmos diretamente sobre a experiência no Facebook, precisamos definir a partir de que conceitos estaremos nos referindo à experiência nesta pesquisa. Tanto na relação usuário/rede social, quanto na relação entre o pesquisador e a tese, trabalhamos com a ideia de que a experiência está entre o autor e a obra, permeada pelas interações que ocorrem entre ambos.

A noção bizarra de que um artista não pensa e que um pesquisador científico não faz outra coisa que não seja pensar, é converter uma diferença de ritmo e ênfase em uma diferença de qualidade. O pensador tem seu momento estético, quando as suas ideias não são mais meras ideias e tornam-se um significado corpóreo dos objetos. O artista possui seus problemas e acredita que seu trabalho aí reside, mas seu pensamento está mais imediatamente incorporado ao objeto. Por seus objetivos estarem mais longe, o cientista opera com signos, palavras e símbolos matemáticos. O artista desenvolve seu pensamento através dos próprios meio qualitativos com que trabalha, e os seus efeitos se encontram tão próximos do objeto que faz com que se fundam diretamente com ele. (DEWEY, 2008, p. 17, tradução nossa).³³

³² Mona Lisa, também conhecida como A Gioconda, ou, ainda, Mona Lisa del Giocondo, e é a mais notável e conhecida obra de Leonardo da Vinci, um dos mais eminentes homens do Renascimento italiano. Sua pintura foi iniciada em 1503 e é nesta obra que o artista melhor concebeu a técnica do *sfumato*.

³³ “La noción extravagante de que un artista no piensa y que un investigador científico no hace otra cosa que pensar, resulta de convertir una diferencia de tempo y énfasis en una diferencia de calidad. El pensador tiene su momento estético, cuando sus ideas dejan de ser meras ideas y se convierten en el significado corpóreo de los objetos. El artista tiene sus problemas y piensa ai trabajar, pero su pensamiento está más inmediatamente incorporado al objeto. Debido a que su objetivo está más alejado, el científico opera con símbolos, palabras y signos matemáticos. El artista realiza su pensamiento en los medias cualitativos mismos con que trabaja, y sus fines se encuentran tan cerca del objeto que produce que se funden directamente de él.”

Parece difícil imaginar o ato repetitivo de acessar o Facebook como uma experiência artística ou científica. Mas, para pensarmos a experiência nos termos que aqui pretendemos utilizá-la, é importante falar sobre os conceitos de instinto e inteligência propostos por Bergson (2005), em seu livro intitulado *A Evolução Criadora*. Para o autor, o “instinto acabado é uma faculdade de utilizar e mesmo de construir instrumentos organizados; a inteligência acabada é a faculdade de fabricar e de empregar instrumentos organizados”. (BERGSON, 2005, p. 152). Ou seja, quando estamos frente a uma materialidade nosso instinto natural é dar um uso a ela, tentar caracterizar uma função lógica para a mesma. Um garfo não tem o mesmo sentido para um animal como tem para um ser humano, ainda que o objeto em sua essência seja utilizado para simplesmente facilitar o manuseio da comida.

Em um olhar menos apurado, o Facebook é apenas uma rede social onde os seres humanos compartilham fotos, vídeos e enviam mensagens. Mas estes são os usos dados inicialmente para esta ferramenta. O Facebook, mesmo com seu caráter de rede social, tem sido espaço de discussões políticas, sociais e, até mesmo, como espaço alternativo de exposição de novos produtores que antes não tinham espaço para as suas realizações. Estes exemplos por si só já apontam uma diferença entre o que é a rede social, e os usos que podemos dar a ela quando refletimos sobre outras possibilidades de emprego da ferramenta. Ou seja, a inteligência não está na materialidade, e sim nos usos possíveis que podem surgir dela.

Segundo Dewey, as artes são diretamente ligadas à vida cotidiana. Como mencionamos antes, o instinto nos ensina a utilizar as ferramentas, mas a inteligência surge da experiência e esta ocorre dos usos cotidianos até o seu aperfeiçoamento.

Sob tais condições, não é de estranhar que, quando os gregos em Atenas começaram a refletir sobre a arte, idealizaram que era um ato de reprodução ou imitação. [...] A ideia não teria ocorrido a ninguém se a arte fosse uma coisa longe dos interesses da vida. Porque a doutrina não significava que a arte era uma cópia literal dos objetos, mas refletia as emoções e ideias associadas com as principais instituições da vida social. (DEWEY, 2008, p. 17, tradução nossa).³⁴

Ou seja, quando falamos em experiência no Facebook, não estamos falando simplesmente do ato de entrar na rede social e tampouco a estamos categorizando como arte.

³⁴ “Bajo tales condiciones, no es sorprendente que cuando los griegos en Atenas empezaron a reflexionar sobre el arte, se formaron la idea de que era un acto de reproducción o imitación. [...] la idea no se le hubiera ocurrido a nadie si el arte fuera una cosa alejada de los intereses de la vida. Porque la doctrina no significaba que el arte fuera una copia literal de los objetos, sino que reflejaba las emociones e ideas asociadas con las principales instituciones de la vida social.”

Mas, assim como os gregos, acreditamos que as redes sociais e seus construtos refletem questões próprias da vida social.

Acessar as redes cada vez mais faz parte da vida das pessoas. E acreditamos que, através da reflexão sobre as relações de movimento no *site*, podemos encontrar uma estética, imagens e *imagéités* própria do Facebook. É importante reforçar que quando observamos reproduções de ações humanas no *site*, elas estão muito além de uma simples imitação das atividades cotidianas. O número de horas que os usuários dispõem na rede social diz muito sobre os conceitos de movimento e experiência que aqui estamos construindo. Há uma estética, ainda higienizada, da interface que procura esconder as potencialidades do algoritmo, e que, no entanto, é fundamental para a imersão do usuário na experiência *online*. Nossa intenção com esta pesquisa é tornar visíveis algumas ações do usuário, da interface e do algoritmo, gerando reflexões sobre como a experiência imersiva do Facebook pode alterar o modo como nos comunicamos. Cabe a este capítulo, portanto, demonstrar que a materialidade é máquina e que somente a partir dos usos que damos a ela é que seus sentidos poderão se desenvolver. Nosso instinto pode ter algumas ideias de como utilizar as redes sociais, mas apenas a inteligência será capaz de nos conduzir a uma evolução criadora.

Segundo Bergson (1999, p. 144), “o papel da vida é inserir indeterminação na matéria”. Para que possamos observar o Facebook a partir desta perspectiva, é importante que, como aponta Dewey, sejamos capazes de encontrar respostas “em questões da experiência que muitas vezes não consideramos parte da estética. Uma vez que descobrimos estas sementes, podemos seguir o curso de seu crescimento para as mais altas formas de arte e acabamento refinado”. (DEWEY, 2008, p. 19, tradução nossa).³⁵

No movimento, assim como na experiência, o resultado se dá na continuidade. É claro que será impreterível espacializar a materialidade e observá-la a partir de cortes para que possamos desenvolver a pesquisa, mas:

[...] ver, perceber, é mais que reconhecer. Não se pode identificar o presente em condições de um passado desconectado. O passado é trazido para o presente alargando e aprofundando o seu conteúdo. Isso mostra a translação da mera continuidade do tempo externo, até a ordem vital e a organização da experiência. (DEWEY, 2008, p. 21, tradução nossa).³⁶

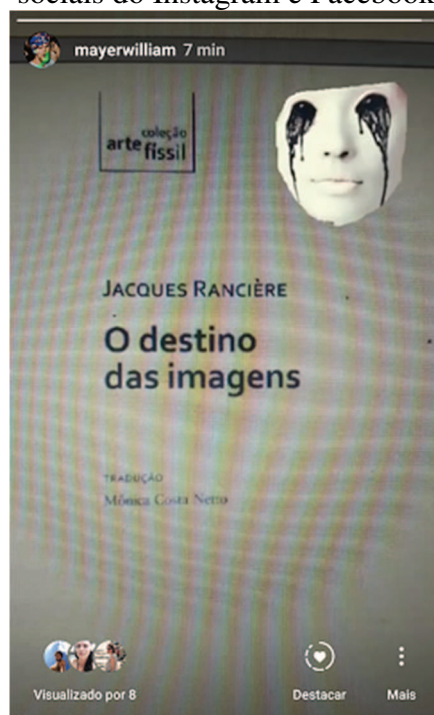
³⁵ “Las respuestas no pueden ser encontradas, a menos que estemos dispuestos a buscar los gérmenes y las raíces con los asuntos de la experiencia que a menudo no consideramos como estética. Una vez hayamos descubierto estas semillas activas, podremos seguir el curso de su crecimiento hasta las más altas formas del arte acabado y refinado.”

³⁶ “Ver, percibir, es más que reconocer. No se identifica algo presente en términos de un pasado desconectado de este. El pasado es traído al presente de manera que ensancha y ahonda su contenido. Esto muestra la translación de la mera continuidad del tiempo externo, hacia el orden vital y hacia la organización de la experiencia.”

A própria ideia de o passado se alargando no presente está diretamente ligada ao modo como são estruturadas as redes sociais, especialmente o Facebook. Os arranjos da Linha do Tempo e do Feed de Notícias evidenciam esse processo quase simbiótico entre passado e presente. Para mostrarmos os construtos de movimento, precisamos tirá-los do próprio movimento. No entanto, ao constelarmos nossas Imagens, esperamos dar a ver um novo movimento, o das audiovisualidades nas imagens e *imagéités* do Facebook.

3.3 Imagéité

Figura 16 - Tela do celular do pesquisador com uma fotografia do livro utilizado como base teórica para o capítulo com a aplicação de um GIF e com as informações das redes sociais do Instagram e Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor.

Optamos por iniciar este subcapítulo com a figura anterior, pois acreditamos que ela tem muito a dizer do que vimos até agora sobre a imagem-movimento e o que veremos agora. Após um aprofundamento sobre o que entendemos como experiência nas redes sociais e como ela constrói a sensação de movimento, vamos neste trecho abordar os conceitos de imagem e *imagéité*. Veremos como ele atravessa os demais conceitos e nos permite dar a ver as imagens no Facebook. A figura 16 é apenas um registro da imagem “real” postada no Instagram e compartilhada no Facebook. A ideia de postar ela foi anterior à decisão de

colocá-la dentro da pesquisa. No momento da postagem, nos deixamos levar por um misto de experimentação e tédio que resultaram em um desejo de falar mais sobre este processo.

Durante as últimas leituras do texto de Jacques Rancière (2012) começamos a nos questionar o que era de fato uma Imagem? Entendemos aqui que a imagem com o i minúsculo é o tradicional registro e que a Imagem é o conceito produzido pelo autor. Poderíamos inicialmente considerar que a imagem, no caso recém visto, é a fotografia da capa do livro na tela do computador, com todas as suas distorções próprias de uma imagem feita de uma tela. No entanto, ao acrescentarmos o GIF da máscara branca de olhos pretos, estamos gerando novos sentidos para a imagem.

Há ainda uma terceira possível imagem. Na publicação das Stories³⁷, esta imagem tem um tempo de 3 segundos. Ou seja, além da imagem da fotografia e da fotografia com o GIF, temos uma espécie de vídeo de três segundos com um GIF aplicado. Poderíamos, ainda, dizer que há uma imagem do usuário. Apesar de no material salvo não ter esta informação, na figura está presente a identificação de quem realizou a postagem, gerando outros sentidos. No perfil do usuário há ainda outras três imagens, uma delas lista as pessoas que já visualizaram o vídeo, a outra convida o usuário a destacar sua publicação, e por último uma que permite realizar outras funcionalidades com esta imagem.

Contudo, a Imagem que talvez mais nos interesse é esta que reúne todas estas em uma só, que nos instiga a olhar para o Facebook, na tentativa de desmembrá-lo, identificando o que aqui procuramos enxergar como as imagens e *imagéités* no Facebook. Não menos importante, é esta figura que de alguma maneira acaba sendo “eternizada” nesta pesquisa. A mesma imagem que no Facebook tende à efemeridade, aqui ganha a oportunidade de durar na pesquisa, produzindo novos sentidos, podendo até mesmo ser vista como uma Imagem.

Examinando como certa ideia do destino e certa ideia da imagem se enlaçam nesses discursos apocalípticos hoje em voga, gostaria de propor a questão: seria realmente de uma realidade simples e unívoca que elas nos falam? Não haveria, sob o mesmo nome de imagem, diversas funções cujo ajuste problemático constitui precisamente o trabalho da arte? A partir daí, talvez seja possível, em base mais sólida, refletir sobre o que são as imagens da arte e as transformações contemporâneas do lugar que elas ocupam. Sendo assim, partamos do começo. Do que se está falando e o que precisamente nos é dito quando se afirma que daqui em diante não há mais realidade, apenas imagens? Ou, ao inverso, que doravante não há mais imagens, somente uma realidade representando sem cessar a si mesma? (RANCIERE, 2012, p. 9).

³⁷ Para que o leitor possa entender concretamente o que se apresenta da imagem, providenciamos o vídeo da mesma. Disponível em: <<https://youtu.be/RwjWAueOQcA>>. Sobre Stories, falamos mais no item 5.2 da tese.

Dissemos, até o presente momento, que há no Facebook uma experiência estética decorrente da interação entre as imagens produzidas e a participação do usuário. Vimos também que os algoritmos re-produzem construtos de movimento que simulam a sensação de duração nos sites de redes sociais. Estes dois pontos nos guiam pela pesquisa na intenção de debater as novas configurações comunicacionais que podem surgir a partir desta experiência de audiovisualidades dos movimentos nas redes sociais online, dando a ver o que intuímos serem as imagens e *imagéités* no Facebook. E, por isso, compreender a *imagéité* é tão importante. Segundo Cruz (2017), a *imagéité* seria o modo como a arte elaboraria suas próprias imagens. Reconhecer as diversas *imagéités* que veremos em seguida é o nosso modo de compreender as imagens que também estamos construindo. A *imagéité* “desrespeita fronteiras”, permitindo que possamos falar das *imagéités* da jogabilidade, da efemeridade e das ethicidades televisivas, reconhecendo nelas semelhanças e dessemelhanças que compõem uma imagem no Facebook. As *imagéités* são construtos de imagens, construtos de movimento entre estas imagens, elas atuam entre, são construções de visibilidades.

A *imagéité* é uma lógica de organização da imagem no campo artístico e que, em Rancière, se une ao pensamento filosófico. Ela constrói e desconstrói e rearranja as relações entre o dizível e o visível, entre o indizível e o invisível. Os movimentos internos dessa palavra são deslizos, desajustes e contraposições às noções miméticas aristotélicas e platônicas. A organização da imagem na *imagéité* cria visibilidades que tentam anular e questionar os preceitos das imagens construídas na —Repúblican e na —Poétical. (CRUZ, 2017, p. 121).

Por isso, quando falamos em novas configurações comunicacionais e algoritmos, estas questões estão altamente imbuídas de processos políticos, artísticos. Todas estas definições podem aqui ser entendidas como *imagéités*, como construtos de uma visibilidade das páginas de redes sociais. O Facebook é uma empresa que visa lucros, e que depende deles tanto para sua existência quanto para o seu maior alcance e melhoria. E mesmo que esteja constantemente inovando, visa apenas uma maior gama de usuários e, conseqüentemente, de consumidores em potencial. Todavia, estas inovações que de algum modo são parte do jogo político, agem sobre os sites de redes sociais, e nesta interação entre o usuário e uma nova tecnologia, surgem novas ambiências e experiências próprias do Facebook.

Esta inerência própria do estético e político, no entanto, não é o viés que determina o caminho da pesquisa. Não nos interessa que o estético sobreponha o político, ou viceversa. O que buscamos é desvendar, através da observação da rede Facebook, quais os construtos

e *imagéités* que a constituem, dando a ver uma possível Imagem do Facebook. Ou seja, para que possamos compreender a experiência do Facebook, precisamos considerar, em nossa pesquisa, todos os âmbitos que a compõem sem negar o contexto em que ela se encontra. Do mesmo modo, quando observarmos as questões socioculturais que a permeiam, não podemos desconsiderar que, de algum modo, foram elas que nos trouxeram até aqui. São estes dois olhares que nos possibilitam ver a alteridade do Facebook. Segundo Rancière (2012, p. 11), “essas imagens não remetem a ‘nada além delas mesmas’. Isso não quer dizer que elas sejam, como se fala comumente, intransitivas. Significa que a alteridade entra na própria composição das imagens”.

Seguindo nesta tentativa de designar o que aqui chamamos de Imagem, vamos continuar nas proposições de Rancière (2012) sobre o conceito de semelhança. Para o autor, o termo Imagem pode significar “duas coisas diferentes”. A primeira caracterizada pela semelhança com o seu original e a segunda, que o autor chama de arte, por sua “alteração da semelhança”. Mas como identificar esta semelhança e sua alteração? A experiência é fruto de uma ação que tem seu princípio em realizações cotidianas, do mesmo modo, a arte se inspira na própria semelhança para procurar outras formas de ser. Uma espécie de restauração da saturação.

Mas como esta ideia de semelhança e dessemelhança se aplica ao Facebook? Em grande parte, os usuários, quando acessam a rede social, olham apenas para as semelhanças. Para aquelas imagens opacas que buscam manter o espectador no fluxo. Na duração do Facebook, na Imagem do Facebook, existem inúmeras atualizações visíveis e invisíveis que ocorrem o tempo todo, algumas sem que sequer saibamos. Os algoritmos são um exemplo de *imagéités* que constituem o Facebook. E, por isso, compreender os algoritmos, as páginas online de redes sociais e os modos de ser e agir dos objetos nos interessa. Apenas conhecendo um objeto é que poderemos propor dessemelhanças. Acreditamos que as maiores pistas sobre o destino das imagens se encontram nesta relação entre o usuário, as imagens e a alteração da semelhança.

É importante e inerente das imagens que venhamos a nos perder em sua natureza, mas é tão ou mais importante que tenhamos tempo de pensar criticamente sobre o que estamos assistindo. É claro que não é possível fazer isto o tempo todo, mas se estivermos atentos, podemos identificar pequenos jogos de operações. Jogos estes que Rancière chama de arte, mas que aqui preferimos chamar de experiência. Uma experiência que transcende as imagens compartilhadas, os vídeos assistidos, que está para além da postagem, do visível e que se ressignifica na Imagem.

Todas essas relações definem imagens. Isso quer dizer duas coisas. Em primeiro lugar, as imagens da arte, enquanto tais, são dessemelhanças. Em segundo lugar, O destino das imagens não é uma exclusividade do visível. Há um visível que não produz imagem, há imagens que estão todas em palavras. Mas o regime mais comum da imagem é aquele que põe em cena uma relação do dizível com o visível, uma relação que joga ao mesmo tempo com sua analogia e sua dessemelhança. Essa relação não exige de forma alguma que os dois termos estejam materialmente presentes. (RANCIÈRE, 2012, p. 22).

Ou seja, quando falamos da não exclusividade do visível estamos falando das diversas *imagéités* do Facebook que o compõem, muitas nunca vistas em sua Interface. Além dos algoritmos, temos os metadados, a efemeridade, as ethicidades televisivas, os construtos de movimento. Todas estas são espécies de arte-manhas dos sites de redes sociais para que o usuário esteja atento apenas nas semelhanças. No entanto, quanto mais dominamos o aparelho de Flusser (2002), buscando realizar outras possibilidades, *hackeando* o Facebook, mais podemos gerar novos sentidos, novas experiências.

O importante é que tenhamos em mente as críticas de Rancière (2012) em relação aos que dizem que “daqui em diante não há mais realidade, apenas imagens” ou mesmo aos que dizem o contrário. Como mencionamos anteriormente, nos interessa encontrar na alteridade, mais do que na proximidade, o maior número de *imagéités* capazes de construir uma imagem no Facebook, só assim poderemos transformar em arte o que hoje é pura semelhança. Se não o fizermos, certamente a opacidade do meio fara por si só quando novas tecnologias surgirem.

Realizamos, também, um trabalho arqueológico de imagens-movimento que constituem nosso objeto, criando semelhanças e dessemelhanças entre si. Para Rancière, “essa arquissemelhança é a alteridade que nossos contemporâneos reivindicam para a imagem ou deploram que se tenha esvaído junto com ela” (2012, p. 21), mas a verdade é que “foi a própria imagem que mudou, e a arte que se tornou um deslocamento entre essas duas funções-imagens, entre o desenrolar das inscrições carregadas pelos corpos e a função interruptiva de sua presença nua, sem significação”. (2012, p. 22).

Assim sendo, nos próximos subcapítulos vamos explorar três dos tipos de imagens elencados pelo autor que merecem nosso aprofundamento antes de iniciarmos nossa viagem pelo objeto. Estas imagens também dizem mais da imagem-movimento no Facebook do que encontramos nas imagens percepção, afecção e ação de Deleuze. São elas:

Imagem nua, imagem ostensiva, imagem metamórfica: três formas da *imagéité*, três maneiras de vincular ou desvincular o poder de mostrar e o poder de significar, o atestado da presença e o testemunho da história. Três modos também de selar ou

recusar a relação entre arte e imagem. Ora, é significativo que nenhuma das três formas assim definidas possa funcionar encerrada em sua própria lógica. Cada uma delas encontra em seu funcionamento um ponto de indecidibilidade que a obriga a tomar alguma coisa emprestada das outras. (RANCIÈRE, 2012, p. 36).

3.1.1 Imagem Nua

Um dos pontos que nos interessa destacar sobre a imagem nua, e as demais, é a questão apontada pelo autor sobre o fato de que as três imagens dificilmente funcionam encerradas em sua própria lógica. Apesar de o autor utilizar estes termos para falar sobre as obras de artes inseridas em museus, optamos por aplicar seu estudo no ambiente digital, justamente para apontar que é possível realizar uma curadoria dos materiais inseridos nas redes sociais na Internet, compreendendo também como se comportam. Levando em consideração, inclusive, que a comparação com os museus, neste caso, é aplicável e produtiva para a pesquisa. Partimos deste pressuposto para desenvolver o conceito de imagem que estamos explorando aqui. Uma imagem que é atravessada por outras imagens.

A imagem nua é também conhecida como a imagem fotográfica ou documental, por sua suposta realidade inquestionável, sua retórica histórica, seu testemunho. Enxergamos no Facebook esta imagem através das postagens do usuário ou das páginas. Cada vídeo, foto, matéria, transmissão ao vivo, cada texto, GIF, meme, cada ação do usuário que produza movimento do seu centro até o conjunto é uma espécie de imagem nua do Facebook. São registros não necessariamente documentais, mas registros próprios dos usuários, conteúdos que, de alguma maneira, estão associados a seu perfil pessoal. Entendendo aqui a palavra perfil em dois níveis, primeiramente a do espaço particular do usuário, mas também a do perfil como avatar do usuário no ambiente digital. Imagens nuas são ações visíveis de um usuário, quando ele compartilha algo, se posiciona de alguma maneira, dando um testemunho sobre a autenticidade do material compartilhado.

Um dos atuais problemas do Facebook são as *fake news*, as falsas notícias. Contudo, no momento da postagem, o que “importa” é o testemunho de quem compartilha. E se o usuário acredita naquela pessoa ou página e no que ela está dizendo, para ele, não importa se o que foi compartilhado é verdade. Esta é uma *das principais dicotomias da imagem nua, apesar de ser uma imagem dita documental ela, na verdade, é sempre uma visão de alguém sobre a realidade*. É preciso esclarecer que sempre que “enquadrados” algo, escrevemos, filmamos, estamos recortando um pedaço da realidade, uma fatia de tempo que estará latente no Facebook. Para Rancière (2012), as imagens nuas são o que elas mostram, mas também o que elas não mostram.

Portanto, quando analisamos estas imagens, devemos levar em consideração não apenas o que está sobre a superfície da imagem, precisamos considerar seu contexto, a veracidade dos fatos, a própria credibilidade do usuário ou a página que a compartilha. Mesmo as falsas notícias hoje representam variabilidades de imagens nuas que existem no Facebook. Esta ideia de promoção da não arte, inserida no conceito das imagens nuas, é que gera no espectador essa sensação de semelhança. A construção de movimento que leva à experiência dos usuários, não apenas das imagens, mas da sua interface, do modo como são estruturadas, dos algoritmos, cada vez mais se assemelham a uma experiência de opacidade. Cada vez mais os algoritmos das redes sociais trabalham para construir nosso Feed de Notícias a partir de métricas imaginadas pelos próprios algoritmos. O Feed já não se produz exclusivamente da construção de temporalidade dos materiais compartilhados, ao contrário, cada vez menos importa quando algo foi postado. O que realmente importa hoje é o conteúdo da postagem e sua relação direta com nossas ações, não apenas nos sites de redes sociais, mas em nossas buscas, nossos e-mails, nossas compras *online* e nossas interações. E, apesar de parecer um pouco controversa, esta nova estruturação do Feed só tem aumentado o engajamento dos usuários.

Segundo o *blog* oficial do Facebook, o Facebook Newsroom (MOSSERI, 2016), o objetivo do Feed de Notícias é “trazer histórias que informem e entretendam pessoas”. Para isso, iniciaram esta espécie de ranqueamento de preferências, que, segundo o *site*, são baseados em “valores” da empresa. Para a empresa, uma das questões principais que vem se destacando recentemente é o fato de que o algoritmo privilegia amigos e familiares, e esse é o principal pilar que move o Feed. Por exemplo, se um usuário costuma curtir fotos de um parente, o Facebook irá colocar as publicações desta pessoa novamente no topo de Feed para que ele não perca o que ela postou enquanto esteve ausente.

O Feed também informa, focando, na maioria das vezes, nos assuntos de interesse de cada usuário. Do mesmo modo, o Feed deve entreter e, para alguns, isso significa seguir uma celebridade ou atleta; para outros, significa assistir a vídeos, compartilhar fotos divertidas com seus amigos, etc.

Em defesa ao fato de que este formato acaba criando “bolhas” ao invés de redes, o Facebook diz que seu negócio não é escolher o que as pessoas devem ler, e sim entregar aos usuários histórias que considera mais significativas. Ao falarmos de ‘bolhas’ entendemos que impreterivelmente as redes criam grupos com os quais cada usuário interage. Mas o que estamos apontando aqui é que não escolhemos completamente estas bolhas. Diferente das redes sociais offline onde não há controle sobre o que entramos em contato, o Facebook

procura evitar que o usuário interaja com qualquer coisa que esteja fora da visão ideal projetada pelo algoritmo. Para o Facebook, quando as pessoas visualizam um conteúdo que elas têm interesse, sua experiência se torna mais prazerosa e elas tendem a passar mais tempo no Feed de Notícias. O que faz do Feed uma das principais imagens nuas do Facebook, ao ponto de assumir a sua necessidade de produzir semelhanças. Falaremos um pouco mais sobre as imagens nuas em nossas constelações, mas era antes preciso compreender como elas compõem de algum modo o que chamamos de Imagem Facebook.

3.1.2 Imagem Ostensiva

A segunda imagem que iremos explorar é chamada de imagem ostensiva. Segundo Rancière (2012), é a imagem que busca a arte acima de tudo, visando uma retórica da dissemelhança com o espectador/usuário. Uma imagem que é dentre outras coisas, significada em grande parte, como diria Rancière (2012, p. 13), “pelos discursos que a apresentam e a comentam, as instituições que a colocam em cena, os saberes que a historicizam”.

Mas o que isso significa? Que apesar das imagens buscarem constantemente a sua dessemelhança, o seu caráter artístico, elas perdem o ponto principal que é a sua alteridade, a sua falta de semelhança. Mais do que isso, a imagem ostensiva é uma imagem que precisa que alguém diga que ela o é. Ela não nasce da relação entre o usuário e a obra, ela nasce dos sentidos sugeridos pela obra ao usuário.

Identificamos pontos da ostensividade de duas maneiras no Facebook. O primeiro deles é reflexo de um esvaziamento das responsabilidades do usuário sobre o site, que acaba delegando ao Facebook a “culpa” pelo aparelhamento da sociedade. O segundo ponto de Ostensividade é produzido a partir do caráter tecnológico do Facebook. Novos formatos de imagens, são quase sempre imagens ostensivas, mesmo que temporariamente.

Nos sites de redes sociais, por exemplo, somos constantemente apresentados a novas maneiras de produzir imagens. As imagens em 360 graus, por exemplo, apesar de terem sido patenteadas na década de 60, ainda encontram pouco espaço de inserção e produção. São imagens potenciais, mas que ainda são muito nichadas. Uma imagem que, apesar de apresentar uma nova tecnologia, nada mais é do que uma dessemelhança.

O Stories, especialmente no Facebook, surgiu como um novo tipo de formato que não fazia muito sentido, que brincava com simulações bastante infantilizadas inclusive de aplicação de máscaras de realidade aumentada sobre os rostos dos usuários. Diferente das

gravações em 360 graus, a tecnologia para reprodução das Stories estava ao alcance dos usuários diretamente em seus celulares. A dessemelhança e a ostensividade própria da aplicação foi aos poucos dando lugar a semelhança, e conseqüentemente hoje ganha o seu caráter de imagem nua. Todavia, no Facebook, esta familiaridade não é resultado apenas do uso, mas também dos discursos, das validações das instituições e da própria rápida “historização” do objeto.

A imagem ostensiva das redes sociais como o Facebook pode ser vista em toda novidade que surge e, diferente das obras em museus que visam autenticar seu caráter de arte, no Facebook busca validar sua experiência frente aos usuários. A imagem ostensiva pode ser, também, qualquer ação do usuário frente ao Facebook que busque desconstruir a sensação de movimento. Os materiais observados até agora e que ainda veremos na pesquisa e na própria *flânerie* no Facebook nos permitem identificar pontos de dessemelhança com o site. Compreender as imagens nuas e ostensivas nos permite compreender a importância da alteridade na observação dos nossos objetos. Apesar de serem construtos de movimento, cada imagem, seja ela nua ou ostensiva, nos ajuda a constelar as audiovisuais das imagens e *imagéités* no Facebook, dando a ver uma pesquisa que é resultado desta dialética, dessa dessemelhança.

Antes de continuarmos para a imagem metamórfica, vale lembrar que quando falamos em imagem nua e ostensiva, estamos falando de imagens que se fortalecem por uma visão autocentrada de semelhança e dessemelhança, respectivamente. No entanto, precisamos levar em conta que:

Não há uma natureza própria das imagens da arte que as separe de maneira estável da negociação das semelhanças e da discursividade dos sintomas. O trabalho da arte é, portanto, jogar com a ambiguidade das semelhanças e a instabilidade das dessemelhanças, operar uma redistribuição local, um rearranjo singular das imagens circulantes. (RANCIÈRE, 2012, p. 34).

3.1.3 Imagem Metamórfica

A terceira e última imagem que iremos explorar é a imagem metamórfica. Já vimos anteriormente que as outras duas imagens se caracterizam uma por sua semelhança e outra por sua dessemelhança. Deixando, assim, para a imagem metamórfica a responsabilidade de se ajustar entre as imagens ostensivas da arte e a nudez dos sintomas sociais culturais e políticos. Quando falamos imagens e *imagéités*, estamos falando dos diversos processos

mencionados até agora. O de desnudarmos as imagens fotográficas, semelhantes, mas também o de encarar as imagens ostensivas, reconhecendo o diferente em cada uma.

Já a imagem metamórfica é tanto a imagem mais simples compartilhada nos sites de redes sociais, quanto a mais complexa nova tecnologia ainda recém testada pelos aparelhos midiáticos ou pelos próprios usuários. É a imagem como símbolo e interrupção do fluxo mediático.

E é desta imagem que falamos quando nos referimos as imagens e *imagéités* no Facebook, que segundo Rancière (2012) são imagens de “natureza metamórfica, instável”. Esta nova audiovisualização que o Facebook tem gerado através de suas diversas aplicações, cria uma própria maneira de ser e agir e quando estamos nas redes sociais, não estamos vivendo outra realidade, estamos vivendo a nossa realidade dentro das redes sociais. Portanto, ao invés de observarmos o Facebook a partir da égide de que não há mais realidade, apenas imagens, ou de que há apenas imagens representando uma mesma realidade. Devemos nos debruçar sobre estas distintas realidades, desmembrando suas imagens, e procurando o que sempre coube as artes e a pesquisa, criticar as imagens e encontrar nelas a alteridade capaz de nos guiar em caminhos mais bem pensados sobre o futuro dos novos meios, “instaurando entre esses elementos instáveis novas diferenças de potencial”. (RANCIÈRE, 2012, p. 35). Após observarmos o Facebook e o que dos sites de redes sociais dura, poderemos identificar as imagens metamórficas do Facebook. Imagens que ao nosso ver, encontram-se na alteridade entre o usuário e a rede social, na diferença entre o que o autor chama de imageria social e imagens da arte. Imagens e *imagéités* dos construtos de movimentos, das ethicidades televisivas, da jogabilidade, da efemeridade.

A imagem metamórfica é também imagem-movimento, nela o conjunto de imagens nuas e ostensivas agem e reagem entre si. É esta fluidez das imagens que nos aproximou do conceito de Imagem de Rancière (2012). No Facebook, mesmo os construtos de movimento são fluidos e se adaptam as ações do usuário. No cinema, a montagem de um filme produz sentidos pré-definidos através da linguagem cinematográfica, capaz de produzir sentidos em si mesma. Nas redes sociais online, no entanto, há uma disputa entre as imagens para criarem a impressão de duração. É preciso agir, curtir, compartilhar para poder sentir o movimento. É preciso que a própria rede social aja para instigar este movimento e ao mesmo tempo torná-lo imperceptível.

No capítulo seguinte, antes de constelarmos propriamente nossas imagens, vamos produzir uma *flânerie* por entre o Facebook. Em uma imersão no site da rede social vamos apontar as diferentes aplicações que ela possui, identificando ações características das

imagens-movimento. Essa escavação dentro do Facebook e em *sites* periféricos, mas também pertencentes a rede, nos permite compreender melhor nosso objeto, desnudando o aparelho e produzindo dessemelhanças.

4 MAPA ATUAL DO FACEBOOK

Neste capítulo da pesquisa, nosso trabalho se dá muito mais na *flânerie* do que na escavação. Compreendemos, primeiro, a experiência para, em seguida, escavarmos em um solo um pouco mais conhecido. Há, como demonstramos desde o início, a intenção de descobrir e dar a ver o que está por trás da opacidade da interface da rede social, sem impor uma visão única do pesquisador. Mas, sem dúvida, este trabalho de *flânerie* acaba deixando rastros de uma visão do pesquisador que realiza a trajetória dentro do Facebook. Por isso, acreditamos que antes de propriamente adentrarmos o site, precisamos também compreender quais os diferentes “Facebook” existentes nas próprias pesquisas em Comunicação.

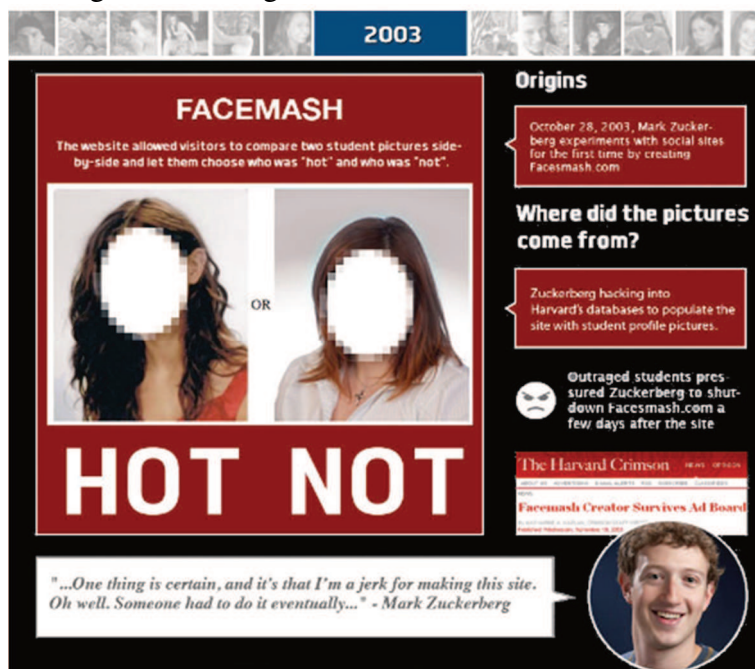
No que diz respeito à pesquisa da pesquisa, buscas foram realizadas através de palavras-chave nos *sites* da Compós e do Intercom. Sobre o Facebook, foram encontrados, em 2018, 145 artigos no portal de livre acesso à produção em Ciências da Comunicação do Intercom [2018], contudo, quase que em sua totalidade os artigos consistem em análises do discurso, ou análises de uma página ou perfil específico, ou mesmo pesquisas de recepção. Encontramos apenas dois artigos que versam sobre o Facebook enquanto rede social e suas próprias questões como meio de comunicação. O artigo *Aqui, Ali, Acolá, Agora: a Pós-Modernidade e o Facebook*, das pesquisadoras Flavia Formaggio e Sara Martins. E o artigo *Redes sociais na Internet e novas formas de sociabilidade: Um estudo do Facebook*, de Beatriz Pozzobon Araújo. Já no *site* da Compós [2018], entre os anos de 2015 e 2018 encontramos menos de 10 artigos que abordam diretamente o Facebook, e somente um deles dialogava com a pesquisa. O artigo *Como antecipar os efeitos de uma tecnologia? Um Modelo Exploratório Inspirado na Nova Ciência de McLuhan e Aplicado ao Facebook*, do pesquisador Vinícius Andrade Pereira. Este texto talvez seja o que mais se encaixa na pesquisa, pois observa a velocidade com que as tecnologias se apresentam, propondo que a mesma parece exceder a capacidade de compreensões mais amplas acerca de seus efeitos sobre o indivíduo e sobre a sociedade. Uma análise sobre como o Facebook age.

No Banco de Teses e Dissertações da Capes [2018], em 2018, usando a palavra Facebook, identificamos 1429 pesquisas. Sendo apenas 332 da área de concentração da Comunicação. A grande maioria analisa algum material específico e seu comportamento dentro do site da rede social. Ao cruzarmos Facebook com as palavras-chave movimento e imagem tivemos cerca de 158 trabalhos na área de Comunicação. Neste caso, explorando melhor o resumo das pesquisas identificamos algumas que se assemelham muito mais pelos autores e metodologia do que pelo assunto. Nossa pesquisa da pesquisa sobre o Facebook

encontrou autores que dialogam com os conceitos que estamos abordando, mas pouco sobre o modo como estamos observando metodologicamente a rede social. Esta busca, apesar de não apontar diretamente pesquisas que pudessem contribuir no desenvolvimento da tese, foi importante na decisão de justamente explorar uma outra construção possível das redes sociais, uma mais próxima dos conceitos de tecnocultura e audiovisualidades explorados no decorrer da pesquisa. Neste capítulo, vamos apresentar como funcionam as diferentes aplicações do Facebook a partir de uma experiência de imersão do pesquisador dentro da página da rede social.

O Facebook foi lançado em 28 de outubro de 2003, inicialmente com o nome de Facemash. Desenvolvido pelos estudantes da universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, o *site* foi programado para ser um jogo entre os estudantes de Harvard, e nele eram apresentadas duas fotografias de estudantes, lado a lado, para que o usuário escolhesse a mais “atraente”. Um jogo conhecido como *Hot or Not* nos Estados Unidos. Na figura 17 podemos ver a simplicidade do que estava sendo proposto. As fotos das jovens universitárias eram *hackeadas* a partir da base de dados da própria universidade. Já aí podemos identificar as origens desta rede social.

Figura 17 - Imagem do Modelo do *site* Facemash



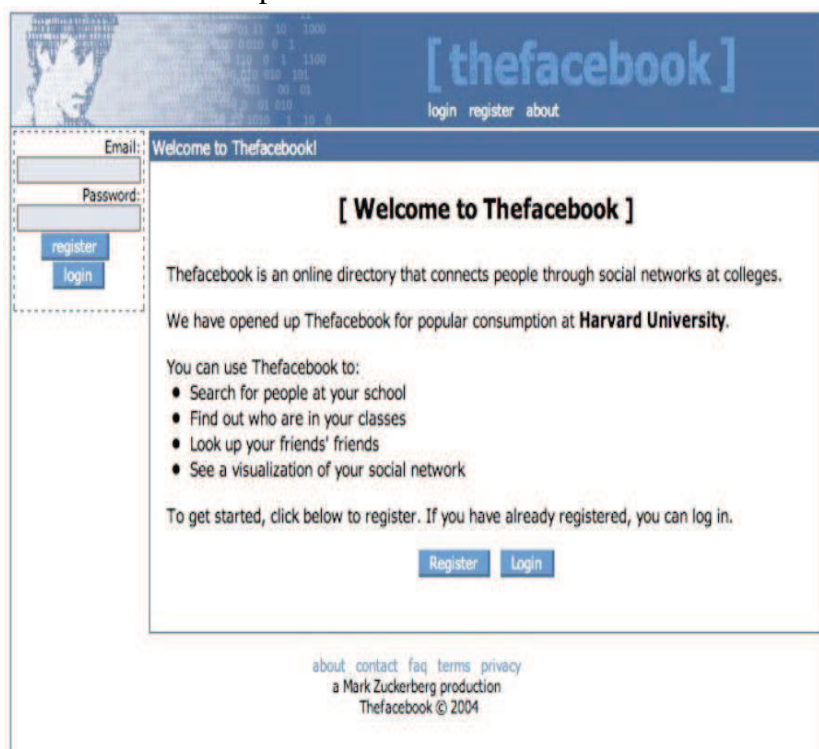
Fonte: Página sobre a história do Facebook.³⁸

³⁸ Disponível em: <<http://www.social-media-team.de/die-facebook-story-wie-alles-begann/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

Desde o seu princípio, o algoritmo do Facebook precisava da ação do usuário para produzir uma reação, o *Hot or Not* era uma espécie de curtida, que através do algoritmo já selecionava o seu “conteúdo favorito”. Até aquele momento, Harvard nunca havia tido um diretório de estudantes com fotos e informações básicas e esse *site* teve 450 visitas e 22.000 visualizações de fotos nas primeiras 4 horas de funcionamento. A ideia de poder acessar uma página na qual era possível olhar aspectos físicos das pessoas da comunidade, junto com suas identificações pessoais, representou os primeiros aspectos do que um dia viria a ser o Facebook.

Mas foi no ano de 2004 que o Facebook se tornou um *site* que permitia que as pessoas se relacionassem, ainda com inspirações na ideia de jogabilidade que operava na estrutura do Facemash. Neste capítulo, poderemos ver o desenvolvimento da rede social, mostrando a evolução da interface. Contudo, neste momento, as imagens a seguir são uma representação informativa mais do que conceitual do que pretendemos abordar. Nas figuras 18, 19, 20 e 21 podemos ver uma evolução da interface no Facebook, apresentando como era a página ainda no início até a sua primeira atualização. Apesar de uma interface simples, se comparada à atual, as principais características do que viria a ser a rede social Facebook já estavam presentes desde o início. Com um destaque especial para o perfil do usuário e para o Mini Feed na figura 20, onde somos apresentados ao começo do que viria a ser o Feed de Notícias. O Mini Feed era, inicialmente, uma lista das atividades que o usuário havia executado, ou de ações de outros usuários em sua página. Este Mini Feed é semelhante ao espaço no qual são informadas as notificações no Facebook atualmente.

Figura 18 - 2004: Imagem da página inicial do Facebook quando apenas estava disponível para alunos de Harvard



Fonte: THE... [2018].

Figura 19 - 2005: Perfil de Facebook da época



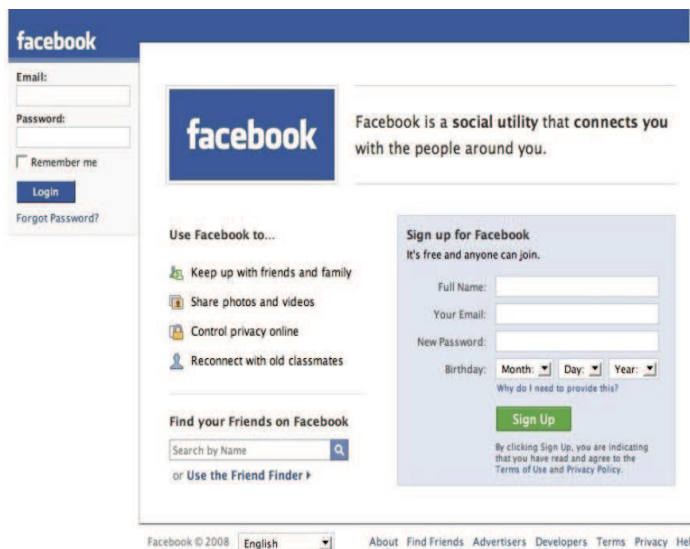
Fonte: THE... [2018].

Figura 20 - 2006: Perfil do Mark Zuckerberg, chegada do Feed de Notícias e atividade de um utilizador no perfil



Fonte: THE... [2018].

Figura 21 - 2008: Nova página inicial do Facebook, mais atrativa e moderna.

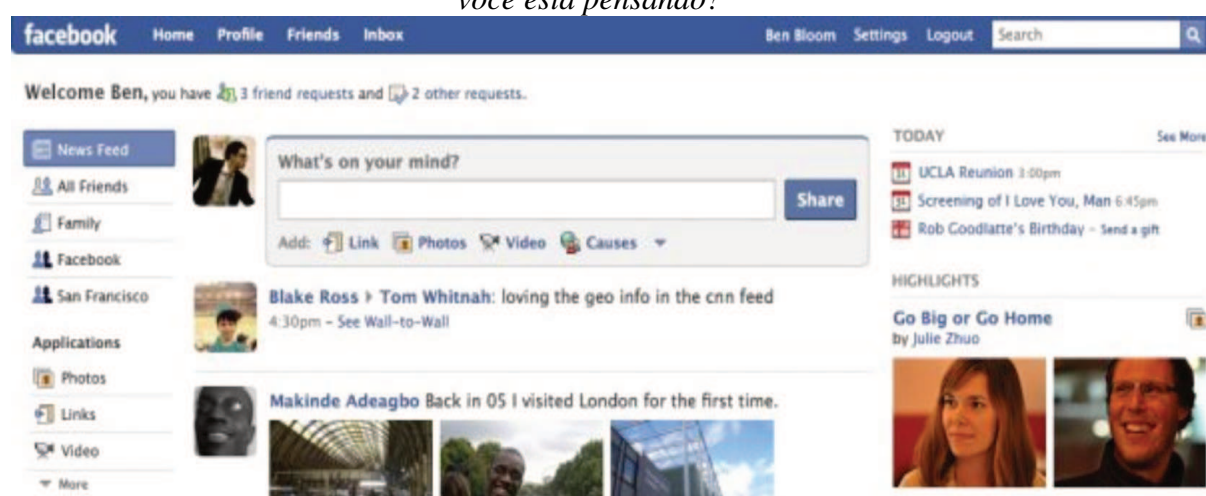


Fonte: THE... [2018].

Na figura 22, apresentamos o surgimento do Feed de Notícias, atualizado para um Stream que simula o “tempo real” dos acontecimentos. Nesta atualização, o Facebook passa a perguntar aos usuários a famosa pergunta: “O que você está pensando?”.

Em seu livro *O pensamento e o movimento*, Bergson (2006c) fala sobre esta relação do movimento com o pensamento. Para o autor, pensar em algo é automaticamente se mover, ainda que internamente. O movimento ocorre na experiência, a partir do momento que somos de alguma forma desafiados a dizer o que pensamos. Tratando-se de uma rede social, estamos também dispostos a ouvirmos o que os outros têm a nos dizer. Nos comunicamos. Temos dificuldade de ver este movimento pois ele ocorre enquanto o experimentamos, e quando voltamos para analisá-lo ele já é novamente espaço.

Figura 22 - 2009: O *Feed de Notícias* é atualizado para um Stream em tempo real dos acontecimentos e o *Facebook* passa a perguntar aos utilizadores a famosa pergunta: “*O que você está pensando?*”



Fonte: THE... [2018].

Nas figuras 23 e 24 temos outras duas novas atualizações, na primeira é possível ver uma ampliação no número de informações sobre o usuário que o site quer saber. Fato importante de destacar, pois tanto os dados mais básicos como a escola em que o usuário estudou, até os seus filmes favoritos, colaboram para que o usuário produza sua própria imagem-movimento nas redes. Ao mesmo tempo que o Facebook possibilita o reencontro de amigos, ele também incita que se criem novas redes de amizades baseadas nos gostos em comum dos usuários.

Toda informação inserida é um possível catalisador de movimento na rede social Facebook. Ao informar sua escola, o algoritmo não só permite identificar outros colegas que estudaram na mesma escola, como sugere que você adicione aqueles que ele acredita que você possa conhecer. Isso se estende para todas as informações do seu perfil. Quanto mais o algoritmo souber sobre você, mais “acertadas” devem ser as sugestões de amigos, páginas, publicidades que o Facebook pode te oferecer, além, é claro, de possibilitar que outros usuários também possam te encontrar e mais uma vez produzir novos movimentos.

Na figura seguinte, podemos ver o surgimento das páginas do Facebook. Como os perfis possuíam uma restrição do número de amigos, tornou-se necessária a criação de uma página onde grandes meios, celebridades, empresas, enfim todo tipo de pessoa pudesse criar um espaço para reunir pessoas com um interesse em comum. As páginas cada vez mais se parecem com comunidades que compartilham dos mesmos interesses, sejam eles sociais, econômicos, culturais.

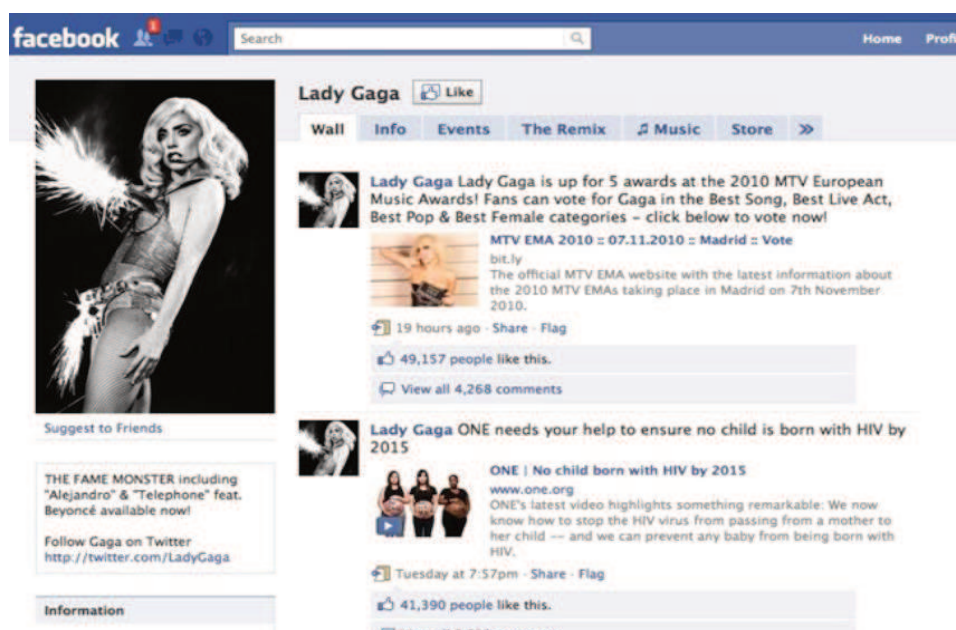
Figura 23 - 2010: Nova mudança no perfil dos utilizadores



Fonte: THE... [2018].

Na figura 24 temos o exemplo da página da cantora Lady Gaga, espaço onde ela divulga suas informações e os fãs interagem entre si e com a própria página.

Figura 24 - 2010: Surge a funcionalidade de “curtir” páginas de artistas, personalidades, instituições

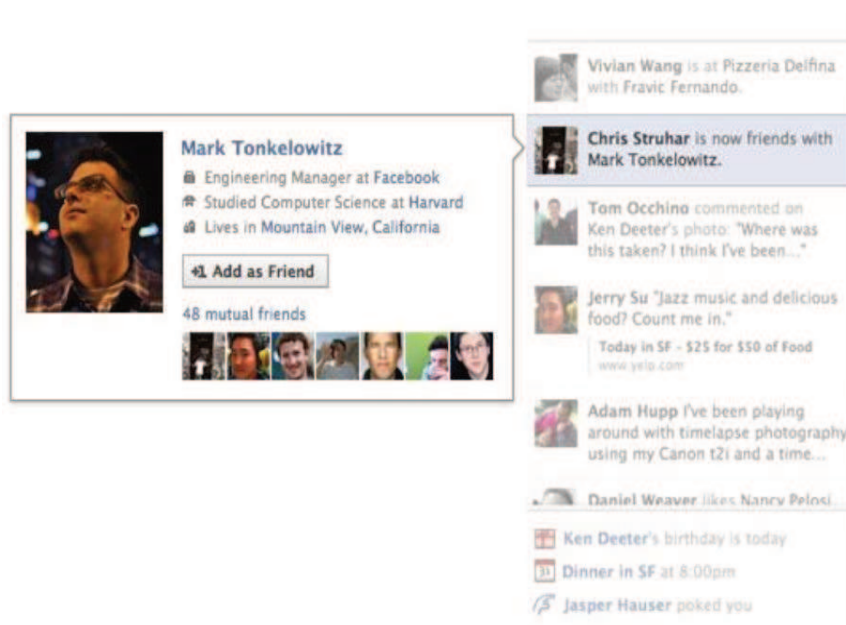


Fonte: THE... [2018].

Desde 2017, o algoritmo divide as postagens das páginas entre pagas e orgânicas. O alcance pago indica o número de pessoas que receberam qualquer publicação paga de uma Página. O alcance orgânico indica o número de pessoas que receberam qualquer publicação não paga de uma Página. O alcance orgânico pode ser detalhado em viral e não viral. O alcance viral representa o número de pessoas que visualizaram qualquer conteúdo de uma Página, porque os amigos curtiram ou seguiram a Página, se envolveram com uma publicação, compartilharam uma foto da Página ou fizeram o check-in na Página. O não viral representa apenas o número de pessoas que visualizaram qualquer conteúdo de sua Página. Ainda que o Facebook não tenha declarado oficialmente, desde o ano de 2018, o alcance orgânico se tornou quase inexistente. Atualmente é preciso ou pagar pelo impulsionamento de uma publicação, ou ‘torcer’ pelo engajamento do público.

Na figura 25, vemos a barra de atualização minuto-a-minuto do Feed de Notícias, que foi descontinuada em 2017. A ferramenta, criada em 2011, também conhecida como *ticker*, mostrava a atividade dos amigos em tempo real no lado direito da tela. Idealizada para ‘compensar’ o Feed de atividades que deixava de ser cronológico, a ferramenta foi retirada das novas atualizações sem explicações.

Figura 25 - 2011: Tornava-se ainda mais fácil seguir os movimentos dos usuários. Surge a barra de atualização minuto-a-minuto no Feed



Fonte: THE... [2018].

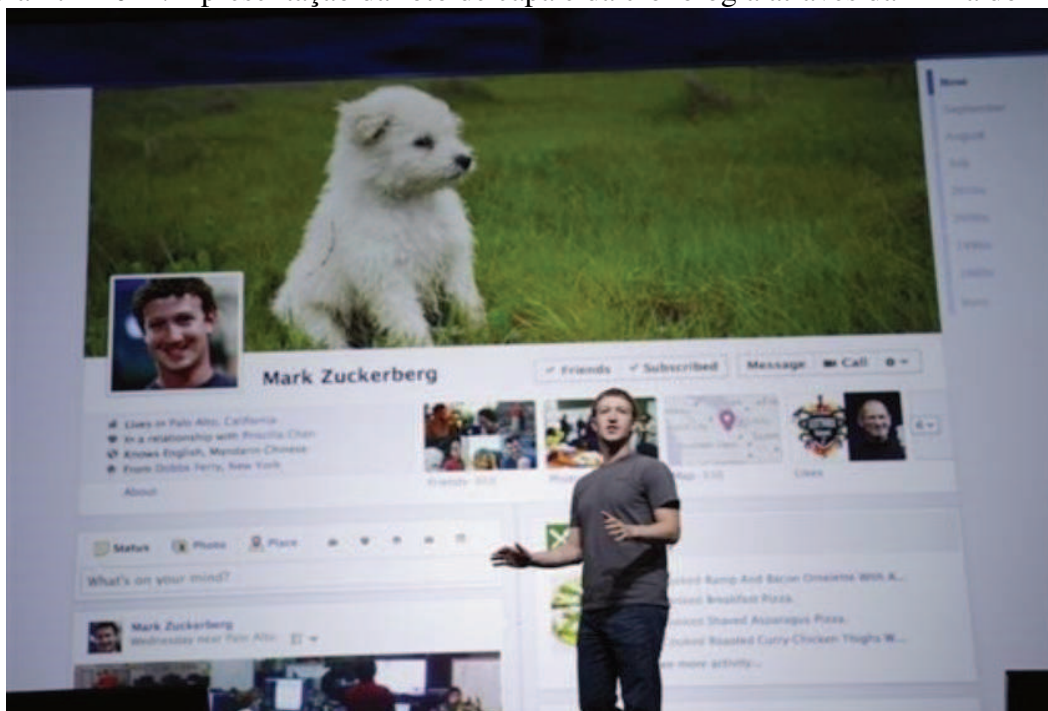
Nas figuras 26, 27, 28 e 29 vemos algumas das aplicações que surgiram ao longo do tempo no Facebook. Todas ferramentas que de alguma maneira colaboram para a produção da ilusão de movimento. O surgimento ou o desaparecimento de aplicações no Facebook estão sempre ligados de alguma maneira aos modos de o algoritmo produzir ações que potencializem a impressão de movimento entre o usuário e a rede social. Dentre os exemplos, estão as chamadas de vídeo, os aplicativos e a própria Linha do Tempo.

Figura 26 - 2011: Chamadas de vídeo tornaram-se uma realidade



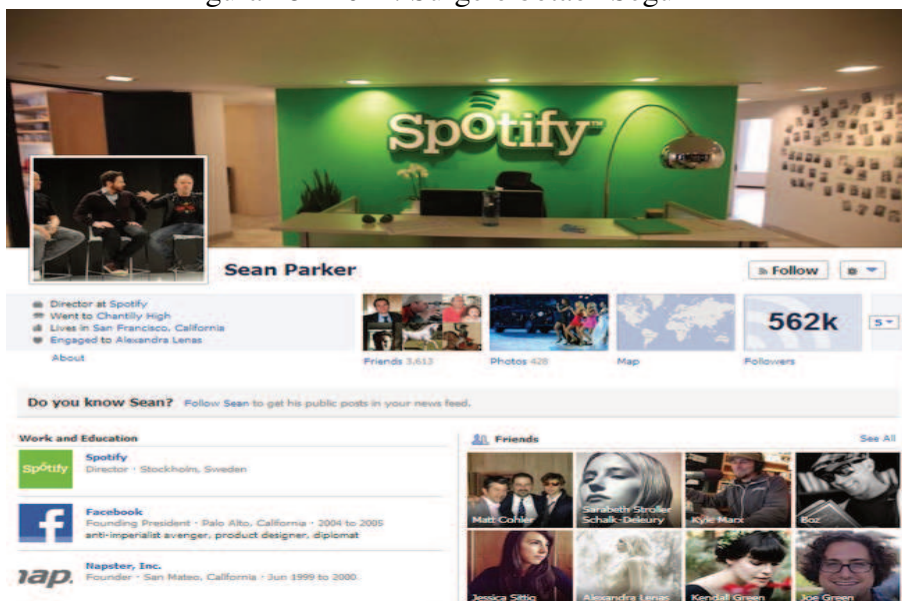
Fonte: THE... [2018].

Figura 27 - 2011: Apresentação da foto de capa e da cronologia através da Linha do Tempo



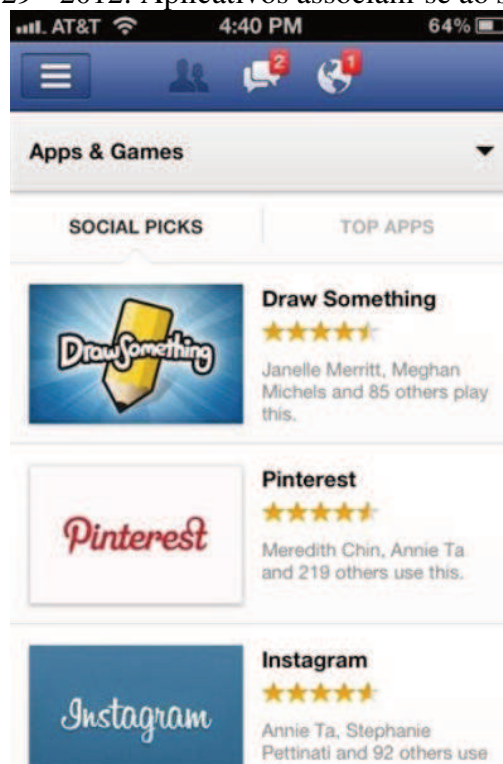
Fonte: THE... [2018].

Figura 28 - 2011: Surge o botão “Seguir”



Fonte: THE... [2018].

Figura 29 - 2012: Aplicativos associam-se ao site



Fonte: THE... [2018].

Vemos assim que o Facebook possui diversas funcionalidades, algumas bem difundidas e outras menos, mas que ainda assim compõem a usabilidade da plataforma. Entre as mais conhecidas temos a Linha do Tempo que se mistura um pouco com o Perfil, e que até 2011 era também conhecida como Mural. Indiferente do nome, este é um espaço na

página de perfil do usuário que permite aos amigos postarem mensagens que os outros possam ver. Ele é visível para qualquer pessoa com permissão para ver o perfil completo.

O botão de “curtir” é um recurso com o qual os usuários podem demonstrar sua preferência a respeito de certos conteúdos, tais como atualizações de *status*, comentários, fotos, *links* compartilhados por amigos, propagandas e vídeos. É também uma aplicação da *Facebook Platform*, que permite que outros *sites* exibam um botão semelhante e que possibilita o compartilhamento deste conteúdo diretamente em sua página na rede social.

Contudo, entre os recursos básicos que o *site* oferece, três são bastante importantes na investigação que estamos realizando. O Status, a Linha do Tempo e o Feed de Notícias. O recurso Status permite ao usuário informar a seus amigos e a membros de sua comunidade coisas que ache interessante, como vídeos, fotos e *links*. As atualizações de Status estão disponíveis na sessão atualizações recentes de toda a lista de amigos do usuário, e nada mais são do que as publicações realizadas. Apesar de o termo *status* estar em desuso, o recurso é uma das grandes potencialidades da rede social, pois a sobrevivência da programação gerada pelo Facebook depende quase que exclusivamente da participação dos seus usuários, sejam eles pessoas ou empresas. É a “atualização de status” que possibilita um fluxo constante de conteúdo. Um fluxo que produz *imagétês* da Linha do Tempo, do Feed de Notícias e atualiza uma imagem-movimento.

Segundo Deleuze, no cinema este movimento estaria entre um fotograma e outro, nesta pesquisa, acreditamos que os construtos de movimentos, as audiovisualidades, as *imagétês* que são resultado das postagens realizadas na rede social também produzem uma ilusão, uma imagem do Facebook, que é experienciada pelos usuários. Vamos explorar esta questão adiante, mas é importante conseguir visualizar cada compartilhamento no Facebook como um fotograma, semelhante ao do cinema, que isoladamente, trata-se apenas de uma fotografia isolada, mas que quando colocada em sequência e projetada, cria uma impressão de movimento. Nas redes sociais, as postagens são como estes fotogramas, elas precisam de uma ilusão de movimento para que criem a experiência audiovisual em quem acessa o Facebook.

Já vimos que nas redes sociais o movimento está no fluxo, no entanto, nos é importante esta metáfora em relação ao cinema, pois o Feed de Notícias, assim como o cinema, opera por cortes que passam despercebidos, nos criando essa sensação de fluxo.

É de maneira inteiramente diversa que Bergson denuncia o cinema como aliado ambíguo. Pois se o cinema desconhece o movimento, é do mesmo modo que a percepção natural e pelas mesmas razões: "Nós temos visões quase instantâneas

da realidade que passa (...) percepção, intelecção, linguagem procedem em geral assim". Isso quer dizer que para Bergson o modelo não pode ser a percepção natural, que não possui privilégio algum. O modelo seria antes um estado de coisas que não pararia de mudar, uma matéria fluente onde nenhum ponto de ancoragem ou centro de referência seriam imputáveis. A partir desse estado de coisas, seria necessário mostrar como podem se formar centros em pontos quaisquer, que imporiam vistas fixas instantâneas. Tratar-se-ia, portanto, de "deduzir" a percepção consciente, natural ou cinematográfica. Mas o cinema talvez apresente uma grande vantagem: justamente porque lhe faltam centro de ancoragem e horizonte, os cortes que opera não o impediriam de remontar o caminho pelo qual desce a percepção natural. Em vez de ir do estado de coisas acentrado a percepção centrada, ele poderia remontar rumo ao estado de coisas acentrado e dele se aproximar. Ainda que falássemos de aproximação, seria o contrário daquela que a fenomenologia invocava. Mesmo através da sua crítica do cinema, Bergson estaria no mesmo plano que ele, e muito mais ainda do que imagina. (DELEUZE, 1983, p. 70).

É a partir deste olhar e da compreensão do Facebook enquanto um construto, que iremos escavar e flunar pela rede social. Se Deleuze acreditava em uma percepção cinematográfica, nós imaginamos que seja possível também uma percepção na construção de uma imagem própria do Facebook. Composta pelas diferentes construções que se atualizam hoje no Facebook, as *imagéités* da rede social produzem, também, cortes imperceptíveis na experiência do usuário, criando essa impressão ilusória de percepção natural.

4.1 Perfil

Uma das questões desde o início da pesquisa era a tomada de decisão sobre como explorar o Facebook cientificamente. Abrir uma nova conta e experimentar o passo a passo de um novo usuário ou tirar proveito de um perfil já existente do pesquisador, contando com utilizações já do conhecimento do mesmo? Como grande parte dos materiais que surgiram até o presente momento foram reflexo da pesquisa na própria página do autor, acreditamos que seria o modo mais coerente de prosseguir. Outro ponto importante antes de avançarmos é compreender que há um recorte de tempo do objeto Facebook. São muitas as atualizações e mudanças no site da rede social, por isto, esta pesquisa se propõe apenas a observar o Facebook e seu modo de agir durante o período que compreende a escrita desta tese, levando em consideração as atualizações realizadas entre os anos de 2015 e 2018 no Facebook.

A Central de Ajuda³⁹ do Facebook, localizada logo ao lado das notificações, na página central da rede, assim como outras páginas com informações de atualizações na

³⁹ É preciso ter um perfil no Facebook para acessar essa tela. Após fazer *login*, ela está disponível em: <<https://www.facebook.com/help>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

internet, também foram essenciais nesta caminhada pelo *site*. Uma das características da zona de ajuda do Facebook é que ela também é bastante intuitiva e auto explicativa sobre como o usuário deve proceder, evitando assim maiores problemas. Ou seja, além de colaborar com novos usuários, no desenvolver da pesquisa, ela também foi ponto central na contextualização dos modos como o Facebook espera que os usuários se comportem. Ao mesmo tempo, quando explorada em sua totalidade, pode apresentar informações que passariam despercebidas aos usuários comuns.

Mas digamos que estivéssemos agora iniciando nossa exploração no Facebook. O primeiro passo seria acessar a página: <www.facebook.com>. O usuário veria um formulário de cadastro no qual precisaria preencher seu nome, endereço de e-mail ou número de telefone celular, senha, data de nascimento e gênero. Para terminar de criar sua conta, seria preciso confirmar seu e-mail ou número de celular.⁴⁰ Após a criação da mesma, bastaria acessar a conta, digitando um e-mail ou número de celular.

Uma das opções nesta pesquisa foi a de não criar um perfil falso. Atualmente, os perfis falsos estão entre os maiores problemas do Facebook. Tratando-se de uma empresa que oferece ações na bolsa de valores, o Facebook tem a obrigação de liberar alguns de seus dados publicamente. Em 2012, o Facebook passou por esse processo, enviando ao órgão responsável documentos contendo dados interessantes sobre este tópico. Um dos documentos revelava a estimativa de perfis “falsos”. Na época, os números já contabilizavam mais de 83 milhões. Aproximadamente 8,7%, dos 955 milhões de usuários cadastrados. De acordo com o documento publicado (FACEBOOK, INC, 2012) e informações do *site* da BBC (FACEBOOK HAS..., 2012), o Facebook divide esses perfis falsos em três tipos.

Os perfis duplicados são contas criadas por usuários que já têm um perfil principal mas usam um segundo, por algum motivo, e a estimativa é de que esses representem 4,8% do total. Os perfis mal categorizados, que são 2,4% do total, são contas criadas para empresas ou animais de estimação – essas seriam melhor categorizadas como páginas. Já os perfis indesejáveis, 1,5% do total, são contas que quebram os termos de serviço, usadas, por exemplo, para enviar spam.

Os dados foram liberados na época, principalmente pelo fato de que, afinal, o Facebook vende publicidade. E como uma empresa que atua nesta área, não pode ignorar o fato de que os números que apresenta a seus investidores contenham uma porcentagem tão

⁴⁰ Observação: você precisa ter pelo menos 13 anos de idade para criar uma conta do Facebook.

grande de contas falsas. Em 2015, segundo o próprio Facebook, o número de perfis falsos já superava os 170 milhões e estimava-se que a cada dez curtidas em uma postagem de notícias uma fosse de um perfil falso. Em setembro de 2018, Zuckerberg afirmou ter bloqueado mais de 1 bilhão de perfis falsos, a grande maioria, perfis recém criados. (FACEBOOK..., 2018).

Isso acontece devido à proliferação de *sites* que “vendem” fãs e curtidas no Facebook. Estas páginas vendem um *software* capaz de criar perfis falsos. Perfis capazes de interagirem através de *bots*⁴¹ que geram *spams*, curtidas, *fake news* ou cliques em publicidades. Ou seja, quando o Facebook vende uma publicidade e apresenta os seus resultados, os perfis falsos podem ser um problema. Pois isto significa que parte dos resultados de usuários que teriam “clicado” na publicidade não seriam reais, incomodando os investidores. Sem falar na credibilidade das informações, com a proliferação de notícias falsas. Ou seja, logo no início nos damos conta de que parte da construção de movimento que buscamos é gerada a partir de *softwares* programados para isto. Ou seja, se na esfera da criação dos perfis já podemos perceber questões relevantes, é ainda mais importante aprofundar nossa escavação entre os espaços pouco explorados do Facebook.

Após a criação do perfil, uma das ações recomendadas pelo *site* é encontrar amigos. Para isso, eles sugerem que o usuário envie solicitações de amizade no Facebook para amigos, familiares e outras pessoas que conhece e confia. A partir do momento em que a pessoa aceita o convite, o usuário passa a segui-la automaticamente e ela também passará a segui-lo, o que significa que ambos poderão ver as publicações um do outro no Feed de Notícias. Se o usuário quiser ver as atualizações de pessoas que considera interessantes, mas que não conhece pessoalmente, como jornalistas ou celebridades, pode segui-las sem solicitar um pedido de amizade.

Descobrimos, através do celular, que o Facebook possui também o programa Facebook para Android Beta. (O..., [2018]). O sistema oferece aos usuários do Facebook para Android acesso às versões futuras do aplicativo. Nele, além de participar de versões de teste do aplicativo, o usuário pode enviar seus comentários e ajudar a melhorar o mesmo. Na maioria das vezes, os testes são usados para corrigir funcionalidades básicas, mas em algumas vezes o usuário pode testar coisas antes. Por exemplo, os usuários *betas* que experimentaram as opções *off-line* do Facebook, que somente depois ficaram disponíveis

⁴¹ Bot, diminutivo de robot, também conhecido como *internet bot* ou *web robot*, é uma aplicação de *software* concebido para simular ações humanas repetidas vezes de maneira padrão, da mesma forma como faria um robô. No contexto dos programas de computador, pode ser um utilitário que desempenha tarefas rotineiras ou, num jogo de computador, um adversário com recurso a inteligência artificial. Bots também podem ser considerados ilegais dependendo do seu uso, como por exemplo, fazer diversas ações com intuito de disseminar *spam* ou de aumentar visualizações de um *site*. (LOUREIRO, 2016).

para todos os usuários. Nos inscrevemos como usuários beta, pois acreditamos que sendo a pesquisa um processo em construção, é importante também ser capaz de falar sobre atualizações ou mesmo coisas que acabaram caindo em desuso durante o processo de evolução do *site*.

O Perfil engloba também a página inicial do usuário. Ao entrar no Facebook, esta página contém o Feed de Notícias, a lista constantemente atualizada com as publicações de amigos, Páginas que o usuário siga e outras conexões que ele tenha criado. A grande diferença entra o Perfil (página pessoal) e as Páginas (fanpages) está em suas limitações. Os perfis são direcionados para pessoas, possuem uma restrição de 5000 amigos e alcance ilimitado, enquanto as páginas são para empresas, possuem seguidores ilimitados, são visíveis para o Google e permitem publicidade e análise de estatísticas. Entendido como funcionam os perfis e as páginas, podemos começar a explorar a Linha do Tempo do Facebook.

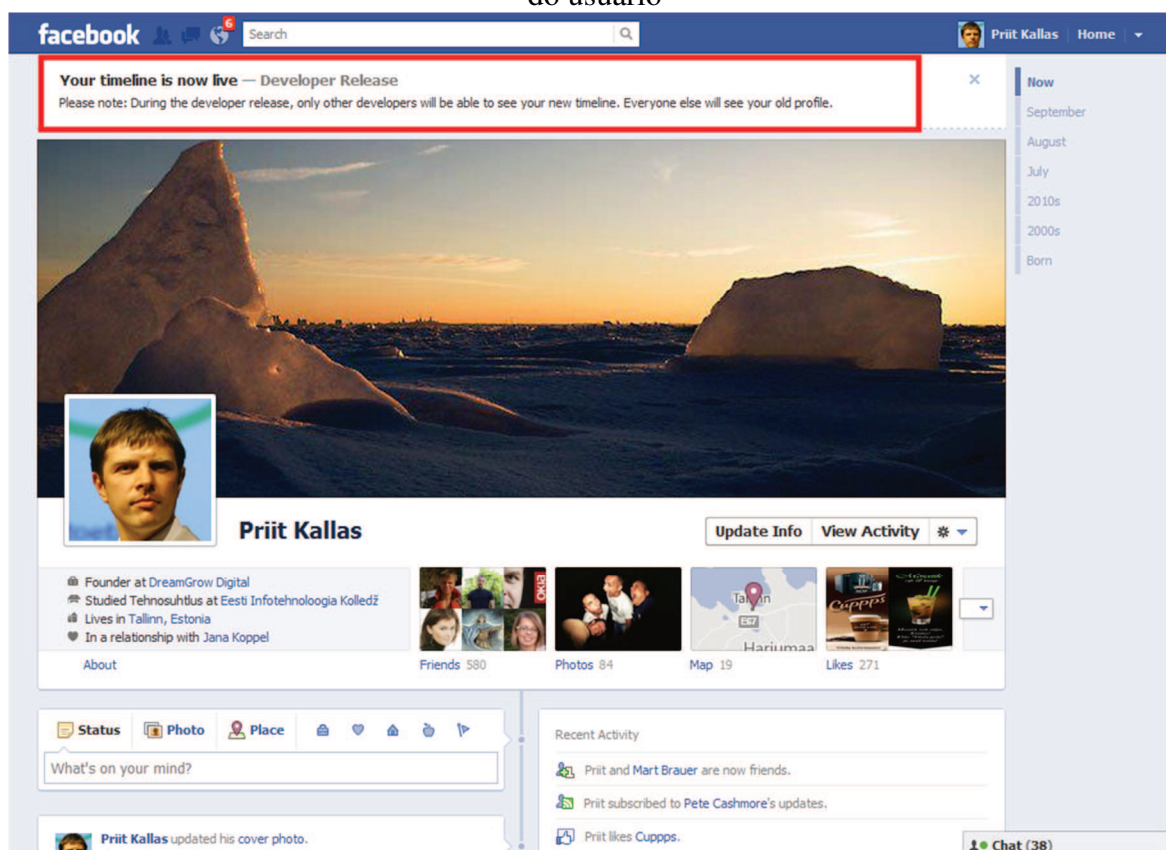
4.2 Linha do Tempo

Na Linha do Tempo o usuário pode ver suas publicações ou as publicações em que foi marcado, organizadas por data. A Linha do Tempo também faz parte do perfil. Nela o usuário pode adicionar uma foto de capa, editar informações básicas, ir para histórias do passado, visualizar um registro de sua atividade no Facebook, mostrar as histórias que deseja destacar, adicionar eventos cotidianos, atualizar o *status*, ver e adicionar fotos, compartilhar suas atividades em aplicativos e ver os destaques de cada mês. Nela estão listadas cronologicamente todas as ações acima mencionadas, contudo, o usuário também pode acrescentar informações anteriores à sua data de entrada, ou relativas a momentos que o usuário quer de registrar em uma data específica na qual não foi possível. Por exemplo, é possível que o usuário registre no Facebook a data de seu nascimento e coloque uma foto na Linha do Tempo no ano em questão. Assim como é possível encontrar uma foto de formatura, acrescentar ao ano em que o usuário finalizou a graduação e registrar esse momento na data do ocorrido, marcando amigos e familiares, por exemplo.

A Linha do Tempo, representada abaixo na figura 30, é uma maneira de o usuário organizar as informações dentro do perfil. Um espaço com informações, fotografias, aplicativos, jogos, preferências, gostos que são arranjados temporalmente nesta linha. É um modo bastante linear e, aparentemente, pouco interessante de observar os fatos no Facebook, pois estrutura a temporalidade através de uma ideia de espaço. Podemos ver, na figura

abaixo, destacada em vermelho, a seguinte frase: Sua Linha do Tempo está viva/ao vivo agora.

Figura 30 - Imagem da Primeira Timeline desenvolvida, destacando que a Linha do Tempo está viva, ao mesmo tempo em que apresenta uma linha lateral com os anos de utilização do usuário



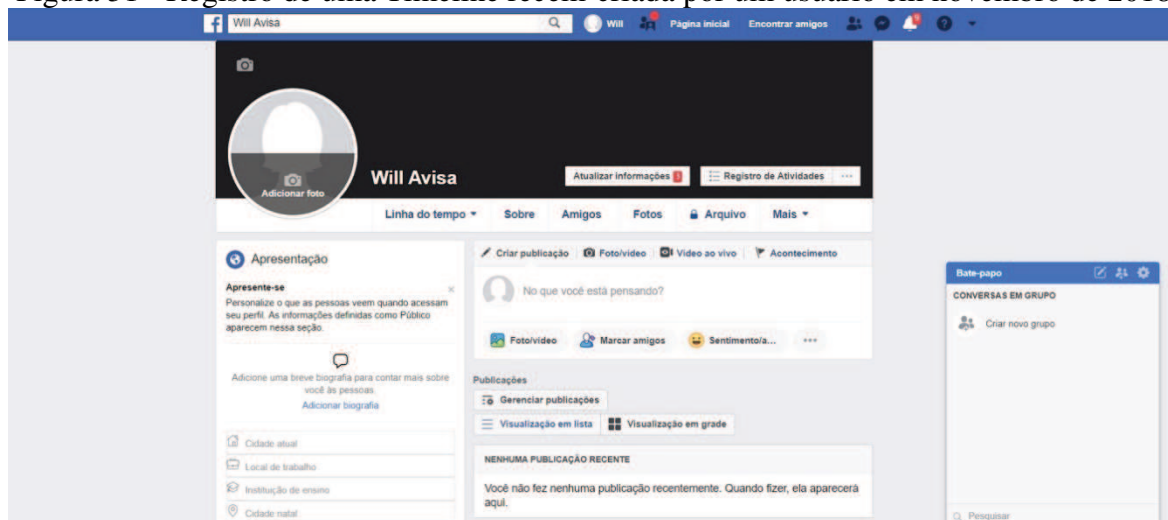
Fonte: Kallas (2011).

Assim como nos livros de história, vislumbramos ali, cronologicamente, todos os acontecimentos que desejamos compartilhar com o coletivo. Contudo, apesar do método linear de organização da Linha do Tempo, o modo como ela é pensada para se atualizar no *Feed de Notícias* do Facebook vai ao encontro do que pretendemos observar no movimento das redes sociais na Internet. O vídeo intitulado *Introducing Timeline (FACEBOOK TIMELINE, 2011)* ilustra esta audiovisualização, esta experiência de movimento que a Linha do Tempo busca nos mostrar.

É preciso deixar claro que uma Linha do Tempo só é viva quando registramos nossos momentos. Quanto mais momentos publicamos, mais “viva” ela é. Uma Linha do Tempo sem as publicações apresentadas não teria movimento, não produziria imagens, não teria um algoritmo produzindo sentidos. Sem um usuário produzindo suas próprias imagens, não há como produzir movimento. Nos diversos pontos que observaremos a seguir, veremos que as

construções de movimento e experiência dependem da ação do usuário na Linha do Tempo. Na figura 31 é possível ver o registro de uma Linha do Tempo em 2018, sem nenhuma publicação.

Figura 31 - Registro de uma Timeline recém-criada por um usuário em novembro de 2018



Fonte: Elaborada pelo autor.

Poderíamos dizer que a Linha do Tempo arquiva nossas lembranças, mas aqui compreendendo esta Linha do Tempo muito mais como um arquivo aberto do que como um reservatório de informações, visto que podemos alterá-la a qualquer momento acrescentando novos elementos. Segundo Deleuze (1999) a questão “onde as lembranças se conservam?” implicaria num falso problema, em um misto mal analisado. As lembranças são subjetividades dentro do modo de agir do Facebook, só podem se conservar na duração. “Portanto, é em si que a lembrança se conserva.” (DELEUZE, 1999, p. 41).

Retomando o funcionamento da Linha do Tempo, continuamos explorando a utilização da mesma. Para ver publicações antigas na Linha do Tempo, o usuário precisa “rolar” a tela para baixo na Linha do Tempo e, em seguida, clicar em Recente, na parte superior e selecionar o ano que gostaria de ver. A partir daí, o usuário pode clicar em Todas as publicações, na parte superior da sua Linha do Tempo, e selecionar um mês ou ano específico.

Uma aplicação da rede social que colabora com o constante movimento nas, assim intituladas, lembranças do Facebook, é o recurso Neste dia. Através dele o usuário recebe diariamente em seu Feed de Notícias algumas lembranças do passado, referentes ao dia e do mês em que se encontra. Ou seja, digamos que o usuário acesse o Facebook no dia primeiro de janeiro, ele lhe mostrará suas atualizações do mesmo dia em anos anteriores. As

lembranças incluem itens como as próprias publicações do usuário e as publicações de outras pessoas que ele tenha sido marcado, além de acontecimentos importantes e também “aniversários” de amizade com alguém no Facebook.

É possível acessar Facebook On This Day⁴² para ver todas as lembranças de determinado dia. Este tipo de aplicação parece simples, mas ao experimentá-la no fluxo de dados do Facebook ela já apresenta pistas do que pretendemos abordar quando cruzarmos a Linha do Tempo com o Feed de Notícias. Na figura 32, vemos que trata-se de uma maneira simples de apresentar ao usuário uma lembrança antiga, que retorna automaticamente para o presente. Para que outros usuários vejam esta publicação é necessário que o responsável pelo Perfil curta, comente ou compartilhe-a novamente. Através de uma destas ações, esta lembrança arquivada na memória do Facebook, na Linha do Tempo, é trazida novamente para o Feed de Notícias.

Figura 32 - Imagem do aplicativo *Neste Dia* em um celular, na figura o aplicativo lembra que há dois anos atrás, neste mesmo dia, realizou diversas atividades, sendo elas uma foto e um *check-in* neste exemplo



Fonte: Gheller (2015).

⁴² Disponível em: <www.facebook.com/onthisday>. Acesso em: 17 fev. 2019.

O processo intuitivo, assim como outras ideias sobre fluxo e tempo, é extremamente importante na organização do trabalho. Contudo, queremos aqui entender a Imagem Facebook. Entendemos que sua interface, através dos algoritmos, produz construtos de movimento, uma característica própria das páginas de redes sociais. O que queremos dizer é que, no Facebook, a Linha do Tempo age como a imagem-lembrança proposta por Bergson, pois está ali sempre latente, pronta para ser atualizada, mas que a partir do momento em que se atualiza torna-se imagem-percepção, que é como identificamos o Feed de Notícias. A Linha do Tempo é uma imagem nua, que reage a ostensividade do algoritmo e das ações do usuário. Seu devir Feed de Notícias é que produz o movimento nas redes sociais. Todavia, mais do que compreender como o Feed ou a Linha do Tempo divergem, nos interessa descobrir em que ponto eles voltam a convergir.

Mas só obtemos a solução do problema por estreitamento: quando apreendemos o ponto original no qual as duas direções divergentes convergem novamente, o ponto preciso no qual a lembrança se insere na percepção, o ponto virtual que é como que a reflexão e a razão do ponto de partida. Assim, o problema da alma e do corpo, da matéria e do espírito, só se resolve graças a um extremo estreitamento, a propósito do qual Bergson mostra como a linha da objetividade e a da subjetividade, a linha da observação externa e a da experiência interna, devem convergir ao final dos seus processos diferentes, até o caso da afasia. (DELEUZE, 1999, p. 21).

Em seguida vamos então observar como se dá o funcionamento do Feed de Notícias dentro do Facebook. Antes, no entanto, achamos importante explicitar para quem não é um usuário da rede social, que a Linha do Tempo e o Feed de Notícias são e estão em espaços diferentes no site. Ao se logar ao seu perfil, o usuário é redirecionado para o seu Feed de Notícias, página onde são exibidas as publicações selecionadas pelo algoritmo para o usuário. Para acessar a sua Linha do Tempo ou a de outra pessoa, o usuário precisa clicar em seu nome na parte superior ou lateral da interface. A Linha do Tempo, portanto, não é o local para o qual o Facebook pretende direcionar o usuário. Ao contrário, a ausência de movimento, a ostensividade da sua falta de ação, fazem com que o usuário na maioria das vezes retorne para o seu Feed de Notícias.

4.3 Feed de Notícias

O Feed de Notícias é uma lista atualizada constantemente com histórias de pessoas e páginas que o usuário segue no Facebook. As atualizações do Feed de Notícias incluem atualizações de *status*, fotos, vídeos, *links*, atividades de aplicativos e curtidas. Mas é preciso

saber que existe um algoritmo que direciona quais histórias acabarão aparecendo em maior número na sua página. Elas normalmente são influenciadas pelas conexões e atividades do usuário no Facebook.

A ideia por trás dessa construção da usabilidade é de que cada indivíduo tenha acesso a publicações que sejam do seu interesse, especialmente aquelas compartilhadas pelos amigos com quem o algoritmo entende que o usuário mais interage. O número de comentários e curtidas que a publicação recebeu, bem como o tipo da postagem (por exemplo: foto, vídeo, atualização de *status*), também podem torná-la mais propensa a aparecer no Feed de Notícias. Cada usuário possui, portanto, uma Linha do Tempo, onde ficam registradas todas as postagens já realizadas por ele e um Feed de Notícias. O Feed de Notícias de cada usuário é único, pois é resultado das suas interações. No entanto, todas as publicações que o usuário realiza, apesar de imóveis em sua própria Linha do Tempo, são conteúdo do Feed de Notícias de outros usuários.

Se o usuário tem consciência deste fato, pode procurar interagir com diferentes pessoas, ou procurar outras páginas do Facebook para modificar um pouco a atualização do seu Feed. Digamos que ele tenha interesse em notícias sobre tecnologia e haja uma página com informações que lhe interessam. Se o usuário além de ‘curtir’ a página também der *like* em outras postagens, o algoritmo do Facebook entende que ele se interessa por estas postagens.

Existem maneiras de “mudar” o seu Feed de Notícias, ajustando algumas configurações. Um dos modos fornecidos pelo próprio Facebook é utilizando a aplicação Ver Primeiro. Quando você seleciona uma pessoa ou Página para ver primeiro, as publicações dela aparecem no topo do seu Feed de Notícias. Além do Feed, como já vimos anteriormente, era possível também acompanhar outras informações na barra Novidades, ilustrada pela figura 33. No entanto, o Facebook retirou esta funcionalidade de sua plataforma em 2017, sem se posicionar sobre o assunto. A barra de atualizações tinha como função principal, informar tudo o que ocorria com os contatos do usuário na rede social em “tempo real”. Mas qual o sentido de “tempo real” quando estamos falando de movimento? O algoritmo já compreendeu que é preciso suprimir aquilo que “não interessa” ao usuário para produzir uma sensação de fluidez, ou seja, neste caso, o tempo “real” é apenas maçante. A barra de atualizações funcionava quase que como um Feed redundante que lembrava ao usuário que o que ele estava vendo em seu Feed de Notícias, não necessariamente era a última coisa que havia sido compartilhada.

Figura 33 - Reprodução da Barra de Atualizações em Tempo Real do Facebook, nesta barra todas as atualizações do *site* acontecem em tempo real



Fonte: Facebook permitirá... (2012).

O termo *Feed* tem origem no verbo em inglês “alimentar”. No caso, o internauta que não tem tempo para navegar por vários *sites* à procura de conteúdo seria “alimentado” com todas as atualizações que ele normalmente buscaria, recebendo tudo diretamente no seu Feed. Ou seja, o usuário não precisa mais buscar conteúdo, pois o Facebook faz uma espécie de editoria para ele. O Feed é, normalmente, usado para que um usuário de internet possa acompanhar os novos artigos e conteúdos de um *site* ou *blog* sem que precise visitar o *site*. Sempre que um novo conteúdo for publicado, o assinante do Feed poderá lê-lo em seu agregador. No nosso caso, o Facebook. O Feed também alimenta a memória da Imagem Facebook, criando esta imagem-percepção selecionada pelo algoritmo, que gera uma espécie de convite à ação no presente. O mais interessante do Feed de Notícias do Facebook é a sua constante atualização, indiferente de sua cronologia.

É claro que, constantemente, descemos a barra de rolagem e acompanhamos notícias ou compartilhamentos recentemente enviados, mas ao mesmo tempo estamos sempre curiosos para saber o que está por vir, estamos sempre na expectativa do movimento. “Assistir” ao Feed de Notícias é semelhante à ação de ver um filme ou assistir televisão. Temos ali presentes resquícios do movimento cinematográfico atualizados pelo fluxo de dados, contudo, levando em consideração a interação direta, a possibilidade de atualização, e, principalmente, o fato de que o Feed é alimentado a partir do compartilhamento. Além de o usuário deter o “controle remoto” na mão, também pode participar do fluxo com conteúdos próprios, ou mesmo apropriações recolocadas na “duração”. A interface possibilita e convida a agir na Linha do Tempo, mas também a agir no Feed de outras pessoas, e até mesmo de alterar o fluxo de dados através de curtidas, comentários e compartilhamentos em páginas. Manovich (2002) ensaia falar sobre montagem cinematográfica quando aborda este assunto,

mas o autor se dá conta de que se trataria de uma definição simplista para o que acontece. Se optarmos por analisar isoladamente apenas um trecho de um Feed de Notícias, talvez pudéssemos falar em uma montagem. Agora ao reconhecermos o Feed enquanto fluxo, percebemos que se trata de uma obra em construção, que pode ser alterada a qualquer momento e que depende disto para existir.

Acreditamos que o próprio Feed de Notícias dá a ver essa contração em direção ao futuro, ou uma espécie de presente (ísmo). Demanda uma ação do usuário no âmbito da experiência que consiste em observar e agir simultaneamente.

Logo em seguida, temos a figura 34. Nela, tivemos a ideia de representar o Feed de Notícias em sua extensão. Mesmo fora do movimento, achamos importante representá-lo por sua verticalidade, sua espacialidade. Quando experimentamos o Facebook não vemos o Feed de Notícias dessa maneira, o espaço na tela do computador ou do celular, permite no máximo uma ou duas postagens por vez. Mais do que focar no que acreditamos seja uma similaridade entre esta imagem e a de uma película cinematográfica, nos interessa perceber esta verticalidade de imagens que “passam” e que através do movimento produzem sentidos. Em ambos os casos, no cinema e no Feed de Notícias, é preciso de movimento para que tenhamos a experiência de assistir, seja a um Filme ou ao Facebook. Já vimos, inclusive, que o movimento em ambos acontece de maneira diferente. No entanto, nos interessa ressaltar antes de constelarmos as audiovisuais que duram no Facebook, que se pudéssemos analogizar o Facebook ele se pareceria com esta “tripa” apresentada na imagem abaixo. No entanto, apesar desta falsa ideia de semelhança que a Figura pode apresentar, nos interessa compreender que Imagem o Feed de Notícias produz e que imagem-movimento pode ser percebida quando recortamos o Feed e o analisamos a partir de seus construtos. Por isso, para além dos sentidos produzidos pela figura, vamos também analisar as ações dentro deste recorte escolhido. Devido à dificuldade de reprodução do Feed em tamanho maior numa folha tamanho ofício, disponibilizamos um *link*⁴³ para que o mesmo possa ser analisado ampliado.

⁴³ Disponível em: <<http://imgur.com/OtenMEv>>.

Figura 34 - *Printscreen* da versão *desktop* do Feed de Notícias do Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor.

Para melhor analisar a figura anterior, desmembramos apenas alguns trechos dela em variadas figuras que irão ilustrar parte do que estamos apontando. O material inicia na figura 35 com um álbum de fotos com uma mensagem, assim como as respostas à mensagem e a contagem de curtidas referente à postagem em questão. Na figura 36, temos um post patrocinado.⁴⁴

⁴⁴ Há pouco tempo o Facebook pensando em como monetizar seu negócio desenvolveu a possibilidade de páginas investirem um valor em postagens patrocinadas para atingirem um público maior. Ou seja, mesmo que você não siga aquela página, talvez haja algo no feed incentivando o usuário a curtir-la.

Figura 35 - *Printscreen* de Publicação do Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor.

Figura 36 - *Printscreen* de Publicação do Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor.

Temos, também, um *meme* na figura 37, tipo de material que tem se difundido na internet e que é muito utilizado no Facebook, devido à sua facilidade em viralizar e, inclusive, retornar em nova roupagem. O meme em questão é, na verdade, uma foto antiga de perfil de um usuário comum que foi transformada utilizando a linguagem dos memes. Ou seja, trata-se de uma imagem-lembrança que se atualiza no Facebook de outro modo. O material seguinte, na figura 38, é o compartilhamento de uma notícia com o *hiperlink* para o *site* que a divulgou. Dentro dos comentários da postagem com a notícia há um vídeo.

Figura 37 - *Printscreen* de Publicação do Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor.

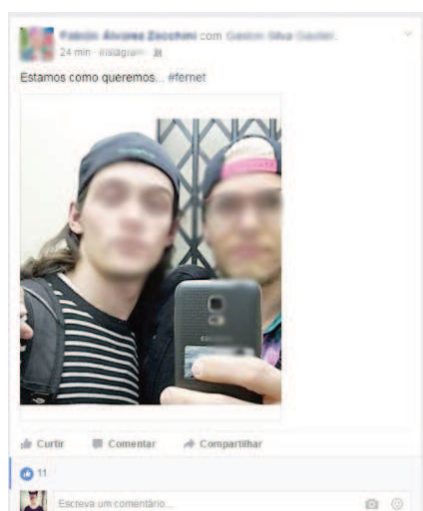
Figura 38 - *Printscreen* de Publicação do Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor.

Há na figura 39 uma foto de um usuário que marcou outro usuário. O que ocorre é que muitas vezes aparecem fotos no Feed em que apenas a pessoa marcada é quem possui correlações com quem está vendo o material. Sem nem sempre a postagem original ser de algum amigo em comum. Em outro dos materiais observados vemos a atualização de *status* de alguém que recomenda um filme e também realiza a marcação dos atores, assim como a página responsável pelo audiovisual mencionado.

Figura 39 - *Printscreen* de Publicação do Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor.

Dentre os últimos observados temos um vídeo hospedado em uma página do Facebook, compartilhado por um usuário. Nesta situação da figura 40 é importante destacar, novamente, que há três instâncias que participam da atualização do mesmo. Há o produtor do vídeo, a página que o hospeda e o usuário que o compartilha. O fluxo de dados como estamos vendo é catalisador nesse processo de compartilhamento.

Figura 40 - *Printscreen* de Publicação do Facebook

Fonte: Elaborada pelo autor.

Temos, em seguida, outro *link* patrocinado, o que nos mostra que nesta ideia de assistir ao material do Feed, vemos resquícios da televisão, e a publicidade acaba tornando-se parte do fluxo. Temos, novamente, uma pessoa que utilizou a aplicação “Neste Dia” para compartilhar uma lembrança de dois anos atrás. O que repercute no Feed de outras pessoas e acaba gerando novos comentários e curtidas que, conseqüentemente, aparecem no Feed de mais pessoas.

Por fim, temos uma questão que nos interessa observar na figura 41. Nesta postagem, como em outras, podemos observar na parte superior da figura algo mais ou menos como “Pessoa 1” e “Pessoa 2” compartilharam um *link*. Ao invés de apresentar várias vezes a mesma notícia, imagem ou vídeo, o Facebook agrega as atividades sociais semelhantes de diferentes usuários em apenas um espaço. Portanto, se vários amigos curtiram ou compartilharam recentemente algo, o *site* irá informar em uma única postagem que você e outros usuários realizaram esta ação. Isso se deve ao *activity stream*,⁴⁵ que nada mais é do que um Feed, que se forma agregando atividades sociais em apenas um lugar para os usuários e para seus contatos.

⁴⁵ Disponível em: <<http://ui-patterns.com/patterns/ActivityStream>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

Figura 41 - *Printscreen* de Publicação do Facebook

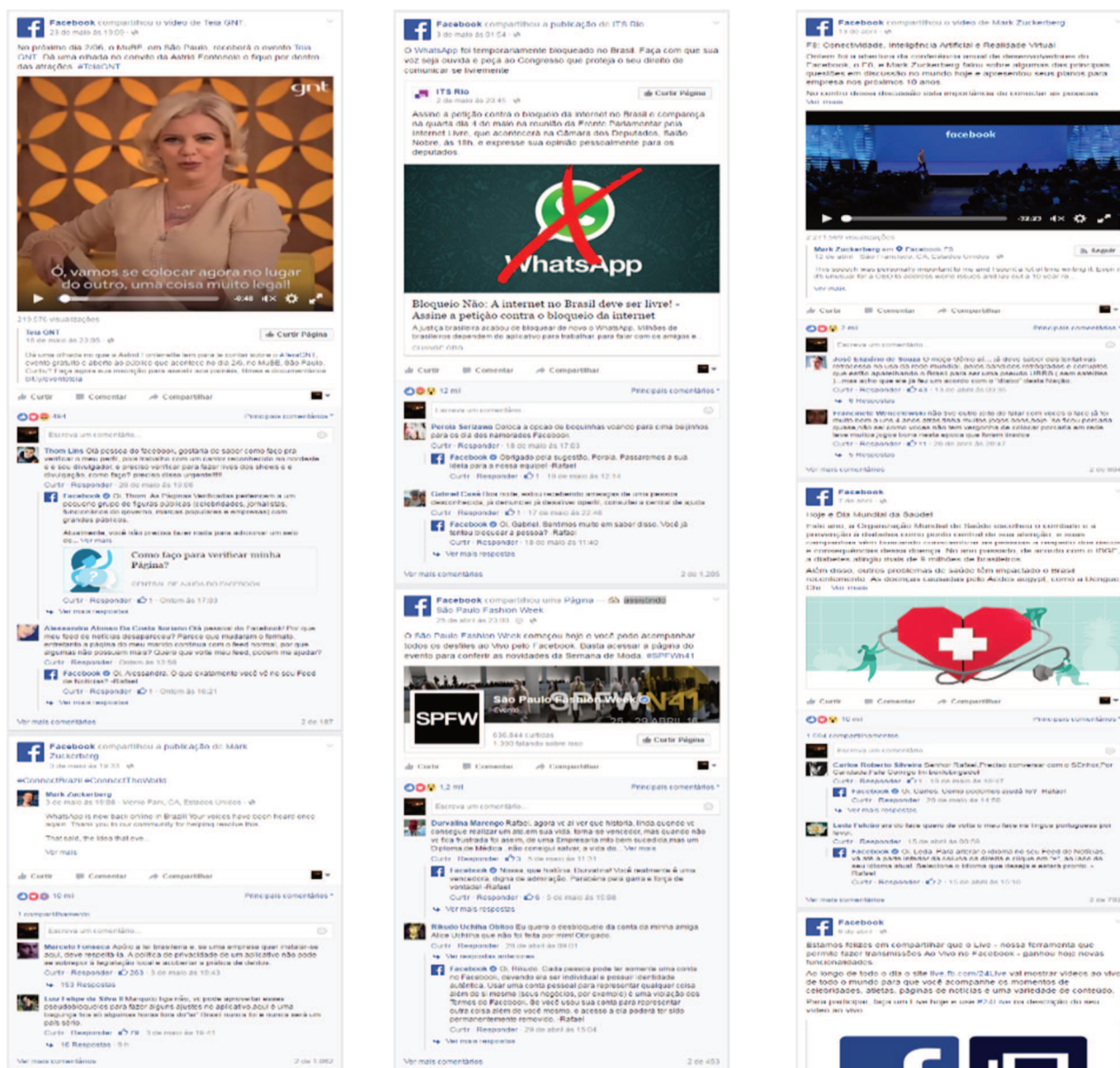
Fonte: Elaborada pelo autor.

O *activity stream* é recorrente na grande maioria das atualizações de *status*, sejam elas *uploads* (de fotos, vídeos, áudios e outros arquivos), comentários, novas solicitações de amizade/seguidores. Esse tipo de ação é fácil de ser percebida em atividades que engajam um grande público. Um exemplo delas é os temas do Facebook. Os temas são imagens em PNG disponibilizadas pela rede social ou por outros perfis que o usuário adiciona sobre a sua foto. São os mais variados temas disponíveis na rede social, podendo ser eles políticos, culturais, de divulgação, etc. O que nos interessa, no entanto, é que quando se tornam atualizações coletivas, realizadas por mais de uma pessoa, o *activity stream* reconhece isso através do algoritmo e reúne esta informação. Neste caso, por exemplo, o Facebook reuniria alguns amigos que atualizaram o tema e apresentaria em seu Feed com a informação: “Usuário 1, 2, 3 e 4 compartilharam a seguinte informação”. Ao invés de repetir a mesma notícia em seu Feed de Notícias o algoritmo reúne ela em uma única publicação mostrando que esta é uma publicação que está tendo alguma repercussão entre os seus “amigos”.

O *activity stream* também demanda engajamento, apresentando aos usuários as possíveis ações que podem ser tomadas em um *site*. Em resumo, os usuários podem ver o que outras pessoas estão fazendo e começar a experimentar por si mesmos. Trata-se de uma forma alternativa de navegação, que coloca o foco no que está acontecendo agora, permitindo aos usuários ficarem em contato através da *web* de uma forma mais aberta e emergente.

Outro fato curioso é o modo como os construtos de tempo também coalescem no Facebook. Apesar de o Feed apresentar uma linha de acontecimentos que percebemos em fluxo, o modo como estes tempos e dados coexistem neste *stream* é bastante distinto e diz muito sobre a duração proposta por Bergson (2006b). Nas figuras 42, 43 e 44 extraídas da página do Facebook Brasil, as notícias e compartilhamentos estão dispostos da seguinte maneira, no que diz respeito as suas relações com o tempo cronológico.

Figura 42 / Figura 43 / Figura 44 - *Printscreen* do Feed de Notícias do Facebook e que podemos ver através das postagens a coalescência dos tempos



Fonte: Perfil do Facebook Brasil.⁴⁶

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/FacebookBrasil/?fref=ts>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

Na figura 42, temos um compartilhamento de um vídeo da página Teia GNT. Este compartilhamento data do dia 23 de maio de 2018, às dezenove horas e nove minutos. Ainda na mesma postagem, ou seja, no vídeo oficial do GNT, consta também o momento em que esta página disponibilizou este vídeo. O vídeo foi originalmente compartilhado no dia 18 de maio, as vinte e três horas e cinco minutos. Nos comentários do mesmo *post* compartilhado pelo Facebook temos o depoimento de alguns usuários. Aí novamente temos mais uma curiosidade. Nos comentários também consta o horário em que o usuário realizou sua colaboração. Contudo, em função do algoritmo da página que traz para o topo o comentário com mais curtidas ou respostas, a ordem cronológica é descartada. O primeiro comentário na lista é do dia 26 de maio e ocorreu às dezenove horas e oito minutos. O segundo comentário da lista, comprovando o que mencionamos sobre o algoritmo, foi realizado no dia 27 de maio, às treze horas e cinquenta e oito minutos.

Num Feed de Notícias, o mesmo algoritmo que possibilita que o comentário mais bem avaliado suba para o topo, permite que segundo as preferências do usuário, aquilo que for mais bem avaliado também tenda a voltar ou permanecer mais tempo em seu Feed de Notícias. Na notícia seguinte, por exemplo, a data de compartilhamento da postagem é do dia 3 de maio às dezenove horas e trinta e três minutos. Novamente, trata-se de um compartilhamento, neste caso do perfil do próprio Mark Zuckerberg, criador do Facebook. Mesmo tratando-se de compartilhamentos com mais de 20 dias de diferença, o post do dia 3 de maio, ainda recebe comentários. Portanto, ainda que na página do Facebook Brasil eles estejam dispostos cronologicamente em momentos diferentes, alguns comentários em um *post* e no outro datam do mesmo dia, e alguns até do mesmo horário. Imagine que cada comentário, cada curtida, cada compartilhamento é uma lembrança na página. Agora imagine que cada lembrança tem uma função na memória do Facebook. E que elas coalescem. Estas lembranças duram no fluxo de dados do *site*. Agora imagine algoritmos que quando acionados dão a ver aquelas lembranças, que, de acordo com a programação do *site*, são mais “importantes”. Mesmo sendo de tempos diferentes, estas “imagens” do Facebook coalescem quando atualizadas. Durante a atualização do fluxo podemos perceber estas lembranças agindo, movendo-se umas sobre as outras simultaneamente.

Se fosse preciso passar de um nível a outro para atualizar cada lembrança, então cada lembrança perderia, portanto, sua individualidade. Eis por que o movimento de translação é um movimento pelo qual a lembrança se atualiza ao mesmo tempo que seu nível: há contração, porque a lembrança, tornando-se imagem, entra em "coalescência" com o presente. Ela passa, portanto, por "planos de consciência" que a efetua. Mas de modo algum a lembrança passa por níveis intermediários (que a impediriam, precisamente, de efetuar-se). Donde a necessidade de não

confundir os planos de consciência, através dos quais a lembrança se atualiza, e as regiões, os cortes ou os níveis do passado, de acordo com os quais varia o estado da lembrança, sempre virtual. Onde a necessidade de distinguir a contração ontológica intensiva, em que todos os níveis coexistem virtualmente, contraídos ou distendidos, e a contração psicológica, translativa, pela qual cada lembrança, em seu nível (por mais distendido que seja), deve passar para atualizar-se e tornar-se imagem. (DELEUZE, 1983, p. 51).

O modo como os algoritmos se organizam potencializam esta coalescência de tempos. A experiência no Facebook diz muito sobre a duração proposta por Bergson, pois trata do tempo não como cronologia, mas sim como conservação nas enunciações sobre o tempo, sobre o ato de recordar no Facebook, sobre como o algoritmo precisa esquecer aquilo que não interessa ao usuário para produzir movimento.

A duração consiste de duas características: unidade e multiplicidade. Então, o tempo cronológico, mensurável, métrico deve ser distinguido de uma “duração” que é pura qualidade, progresso, que não escoar de forma mecânica como um relógio, mas, ao contrário, qualitativamente ligada à vida e com uma incorporação fundamental na existência. Para Bergson, a vida é multiplicidade temporal, variação qualitativa. Não somente a vida em seu sentido geral, mas também a memória, na qual se dará a compreensão da vida psíquica como devir e duração. Uma realidade temporal como a consciência humana é uma realidade que dura, muda e se diferencia. O conceito de duração encerra uma dupla idéia: passagem e conservação. Para que haja mudança ou diferenciação é necessário que alguma coisa passe, tenha passado e se conserve. O conceito de tempo ou de duração requer uma passagem em direção ao passado e uma conservação desse passado. Sem esses dois aspectos, não existe nem tempo, nem duração. Por isso a importância para Bergson da memória, que será o principal tema de sua monumental obra “Matéria e Memória”. Por memória se entende um princípio de conservação do passado, o qual não é aquilo que passou ou desapareceu, mas, ao contrário, o que se conserva. (BRAGA, 2007, p. 12).

4.4 Fotografias

Temos, também, no Facebook as fotografias. Certamente uma das possíveis *imagéités* que torna tão atrativa essa interface repleta de algoritmos, *links*, curtidas e comentários. O *site* permite ao usuário que ele crie ou compartilhe um álbum ou coleção de fotos de algum momento ou lugar que ele gostaria de compartilhar, e ainda dá a opção de escolher quem pode ver suas fotos e álbuns. Quando outra pessoa posta uma foto de um usuário ela também pode marcá-lo nesta foto, caso o usuário permita, o que automaticamente passa a ser exibido não apenas para o mesmo, mas também para os seus amigos.

As fotografias talvez sejam as grandes aliadas das redes sociais desde o início. Em seguida, veremos os vídeos, mas é preciso recordar que mesmo que tenha mudado bastante, o Facebook ainda se parece muito com aquele jogo criado por Zuckerberg no qual o usuário decide se gostou ou não do que viu em uma fotografia. Esta jogabilidade, muito similar à

dos *games*, é a base da construção do movimento no Facebook. Em um jogo, existem sempre os algoritmos que definem o que o jogador pode ou não fazer, mas mesmo nos mais complexos jogos atuais, as decisões do usuário/jogador são limitadas. Imaginem uma partida de um jogo de futebol para *videogame*, mesmo com a alta definição, mesmo com personagens realistas, mesmo com um som estéreo, o jogador tem duas opções: tentar fazer o gol contra o time adversário ou não. É claro que caso ele esteja disputando a partida contra uma máquina ao invés de uma outra pessoa, a máquina pode até atacar e fazer gols, mas isso não passaria de uma automatização, um movimento programado. No caso de um jogo em primeira pessoa onde o personagem ataca outras pessoas isso fica mais evidente: se você não destruir os inimigos, eles te destroem e o jogo acaba.

Algo semelhante ocorre no Facebook. Se o usuário compartilha uma foto e ela não tem curtidas, ele diminui a chance de que outras pessoas a vejam. Quanto mais *likes* a foto recebe mais ela irá aparecer no Feed de outras pessoas. Seja porque elas são amigas do usuário, ou porque há pessoas que elas conhecem que foram marcadas na foto. Um adendo importante a ser feito é que através do reconhecimento facial, quando o usuário posta uma fotografia, o próprio algoritmo do Facebook já sugere ao usuário que ele marque as pessoas que identificou na foto, o que mais uma vez reforça a importância de que todos saibam que o usuário realizou esta publicação.

Existe também a possibilidade de um outro usuário com acesso ao perfil deste usuário curtir, comentar ou compartilhar esta fotografia. Mas o que importa no fim é o que se perguntava no início do surgimento do Facebook. *Você é Hot or Not?* Se você não for “quente” o suficiente você está fora do jogo, você deixa de ser relevante na rede social. É claro que o próprio Facebook gera mecanismos para que isto não ocorra, mesmo você não sendo tão *hot*, interessa ao Facebook “engolir” a tudo e a todos. A única coisa que o Facebook te pede em troca é que você participe, entenda o que seu “público” espera ver e, é claro, tenha o maior número de curtidas possíveis, pois são estes os critérios que garantem a “sobrevivência” do seu perfil. E entendam aqui que não estamos tentando colocar um julgamento sobre as postagens dos usuários. Estamos apenas evidenciando que para se produzirem as relações no Facebook é preciso que o usuário participe do jogo. Se todos optarem por não curtir, compartilhar ou comentar mais nenhuma publicação, ela tenderá a desaparecer. O que retorna no Facebook é o que está em movimento. Uma prova viva disto é o uso dos memes.

O termo meme (MEME, 2018) foi criado pelo escritor Richard Dawkins, em outro contexto distinto da internet. Para Dawkins, o meme seria um composto de informações que

podem se multiplicar entre os cérebros ou locais onde a informação é armazenada, como livros. No que diz respeito à sua funcionalidade, o meme é considerado uma unidade de evolução cultural que pode, de alguma forma, se auto propagar. Os memes podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida como unidade autônoma. O estudo dos modelos evolutivos da transferência de informação é conhecido como memética.

Com o surgimento da internet, o conceito de Dawkins se propagou e ganhou um novo significado, mas ainda com raízes em seu pensamento inicial. Os memes de internet são definidos como uma ideia ou conceito que se difunde através da *web* rapidamente. O meme pode ser uma frase, um *link*, um vídeo, um *site*, uma imagem, entre outros, os quais se espalham por intermédio de *e-mails*, *blogs*, *sites* de notícia, *sites* de redes sociais e demais fontes de informação. Mas que também são informações que se multiplicam nos cérebros e são armazenadas para futura reutilização ou mesmo ressignificação.

É a essência do meme se tornar um “viral”, mas não quer dizer que todos se tornem virais. Os memes, apesar de serem usados muitas vezes para ironizar ou fazer graça de uma situação, também têm sido bastante utilizados comercialmente para espalhar o denominado *marketing* viral, guerrilha e *buzz marketing* (publicidade massiva).

São diversos os exemplos de memes. Dois tipos mais comuns são aqueles com frases comumente acompanhada de figuras e informações; ou montagens de imagens com traços caricatos. Em grande parte, por conta dos memes, os denominados fenômenos da internet ganham força e um espaço na *web* rapidamente. O período de vida de um meme na internet pode ser infinito ou efêmero, bem como o seu conteúdo que está sujeito a evoluir ao longo do tempo, pois uma vez postada na *web* a informação estará sujeita a comentários, críticas, efeitos negativos e outros tipos de intervenções e reações. A característica principal do meme é justamente a possibilidade de ser recriado por qualquer um e a qualquer momento.

Os memes, portanto, são qualquer tipo de informação, ideia ou conceito que podem ser transmitidos de um local para outro de forma rápida. Podemos ver na próxima figura imagens de memes “famosos” na internet, todos selecionados através de uma pesquisa pela palavra “meme” no Google. Apesar de não terem ligação direta com o Facebook, as imagens selecionadas são exemplos dos tipos de memes citados anteriormente. As figuras a seguir possuem significados próprios para os usuários do Facebook, e variados usos são dados dependendo do contexto e do que estiver escrito sobre a imagem ou no texto da postagem. É importante ressaltar a importância do meme, enquanto fotografia, pois ela se encaixa nessa

espiral de movimento das redes sociais. Um meme pode vir e retornar, sempre com novos significados, uma espécie de reciclagem do próprio movimento. Os memes estão de algum modo ligados ao *activity stream*, ao Feed de Notícias, à Linha do Tempo. Mais do que um resultado das interações, o Facebook talvez seja o resultado de uma geração que produz discursos através de memes que “precisam” circular rápido, que precisam produzir movimento. Se as fotografias antes registravam um momento, hoje elas se tornaram efêmeras.

Figura 45 - Montagem de Memes da Internet realizada pelo pesquisador



Fonte: Elaborada pelo autor.

4.5 Vídeos

Os vídeos no Facebook, apesar de serem hoje já difundidos, são bastante recentes na história desta rede social. Em comparação com *sites* como o YouTube, o Facebook começou somente em 2017 a dar passos mais significativos para uma experiência condizente com o que já se podia experimentar em outras plataformas até então. Até 2013 os vídeos eram

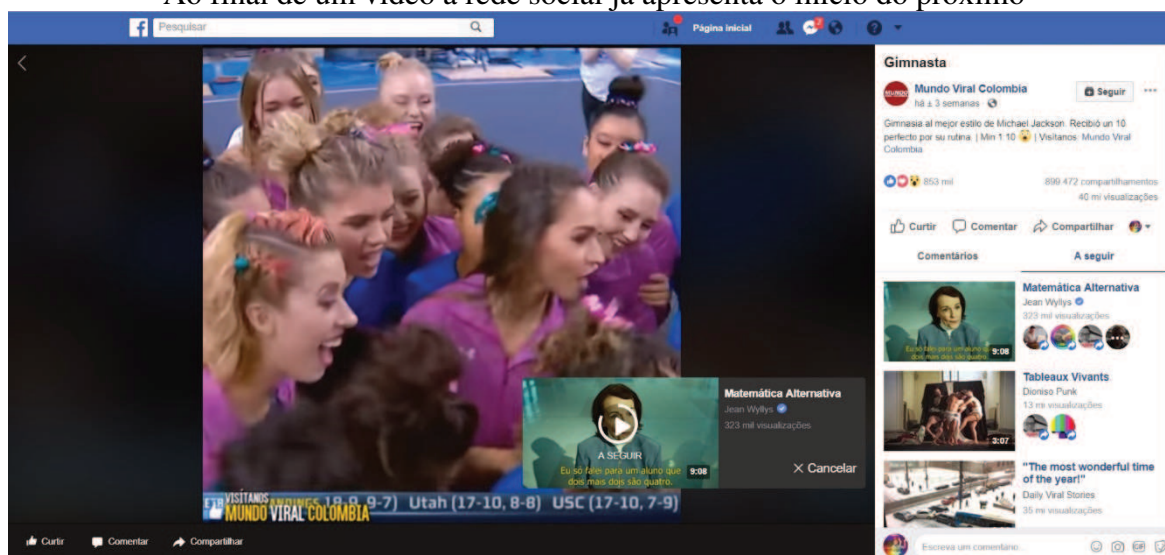
pouco utilizados na rede social e grande parte dos mais assistidos eram vídeos do YouTube *embedados*⁴⁷ na página. Mas em setembro de 2013 o *site* começou a testar um jeito novo de os usuários assistirem aos vídeos do Facebook. (SIMO, 2014). Inicialmente, quando o usuário assistia a um vídeo em seu Feed de Notícias, o vídeo automaticamente começava a rodar. Iniciava sua reprodução sem som e se o usuário tivesse interesse poderia clicar no vídeo para escutar o áudio e assistir ao material em tela cheia. No ano seguinte, o Facebook percebeu a potencialidade que os vídeos possuíam não somente como ferramenta de *marketing*, mas também como grande construtor do movimento necessário para que as pessoas seguissem no Facebook agindo. Os vídeos redefiniram o modo de agir do Feed de Notícias. O usuário ainda precisa agir, mas eventualmente pode tirar uma pausa e assistir a um dos vídeos certamente muito bem divulgados e que renderão lucros para o Facebook.

Em 2018, a média de visualizações de vídeos por dia no Facebook era de um bilhão. O vídeo no Facebook foi desenvolvido primeiro para dispositivos móveis, e neste momento mais de 65% das visualizações de vídeo são destes dispositivos. É preciso mencionar que no momento inicial do aprimoramento do vídeo, a contagem de visualizações, a falta de controle sobre quem publicava os vídeos e o fato de que os vídeos iniciavam automaticamente, tiravam credibilidade dos números apresentados pelo Facebook. Desde então foram feitas diversas melhorias que procuram garantir o direito daqueles que produzem conteúdo e principalmente no levantamento real do número de visualizações dos vídeos.

Ainda em 2014 a classificação de vídeos para o Feed de Notícias foi aperfeiçoada, mostrando vídeos mais relevantes para as pessoas. Outro recurso incorporado nesta época e que hoje é bastante utilizado, mostra vídeos relacionados ao último vídeo assistido pelo usuário. Para o *site*, os vídeos são certamente uma aposta na manutenção de um Feed sempre ativo. Quando você clica no vídeo o Facebook inclusive cria o feed de vídeos, no qual o usuário pode consumir uma variedade de vídeos que, assim como no Feed de Notícias, continua a surgir verticalmente. É possível ver na figura seguinte como funciona o feed de vídeos em um computador.

⁴⁷ Embed é um tipo de tag HTML para media, usada para incorporar arquivos multimedia de áudio e vídeo. Uma música pode tocar, quando uma página é exibida. Portanto, pode-se inserir arquivos de som dentro de um documento HTML, há extensões cujos arquivos são grandes, exigindo um tempo maior de *download*.

Figura 46 - *Printscreen* do feed de vídeos do Facebook realizado em novembro de 2018. Ao final de um vídeo a rede social já apresenta o início do próximo



Fonte: Elaborada pelo autor.

Em fevereiro de 2017 o Facebook lançou novas atualizações que na sua maioria procuram deixar a experiência do usuário ainda mais simplificada e automática. Após, segundo o Facebook, testar o som ativo no Feed de Notícias e receber um retorno positivo, o *site* trouxe este recurso para mais pessoas. Com esta atualização, o som surge e desaparece à medida que o usuário navega pelos vídeos no Feed de Notícias, trazendo esses vídeos à vida. No caso dos *smartphones*, se o aparelho estiver configurado como silencioso, os vídeos não serão reproduzidos com som. Se o indivíduo nunca quiser que os vídeos sejam reproduzidos com som, pode desativar esse recurso diretamente nas configurações do aplicativo na opção “os vídeos no Feed de Notícias começam com som”.

Com a mudança no formato dos vídeos produzidos por celulares, o Facebook também fez alterações para tornar os vídeos verticais visualmente melhores em dispositivos móveis. No ano passado, a empresa começou a testar uma pré-visualização maior de vídeos verticais no Feed de Notícias em dispositivos móveis e hoje o formato maior já está disponível para todos em iOS⁴⁸ e Android.⁴⁹

Ainda foram lançadas duas outras funcionalidades. Uma permite minimizar o vídeo que o usuário está assistindo, para uma exibição que continua sendo reproduzida no canto da tela enquanto ele navega por outros conteúdos no Feed de Notícias. Ele pode arrastar o vídeo para qualquer canto da tela, como pode ser visto na figura abaixo, e se estiver usando

⁴⁸ iOS é um sistema operacional móvel da Apple Inc. desenvolvido originalmente para o iPhone, também é usado em iPod touch e iPad.

⁴⁹ Android é um sistema operacional baseado no núcleo Linux e atualmente desenvolvido pela empresa de tecnologia Google.

um dispositivo Android, pode manter o vídeo tocando até mesmo quando sair do aplicativo do Facebook para fazer outra coisa em seu telefone.

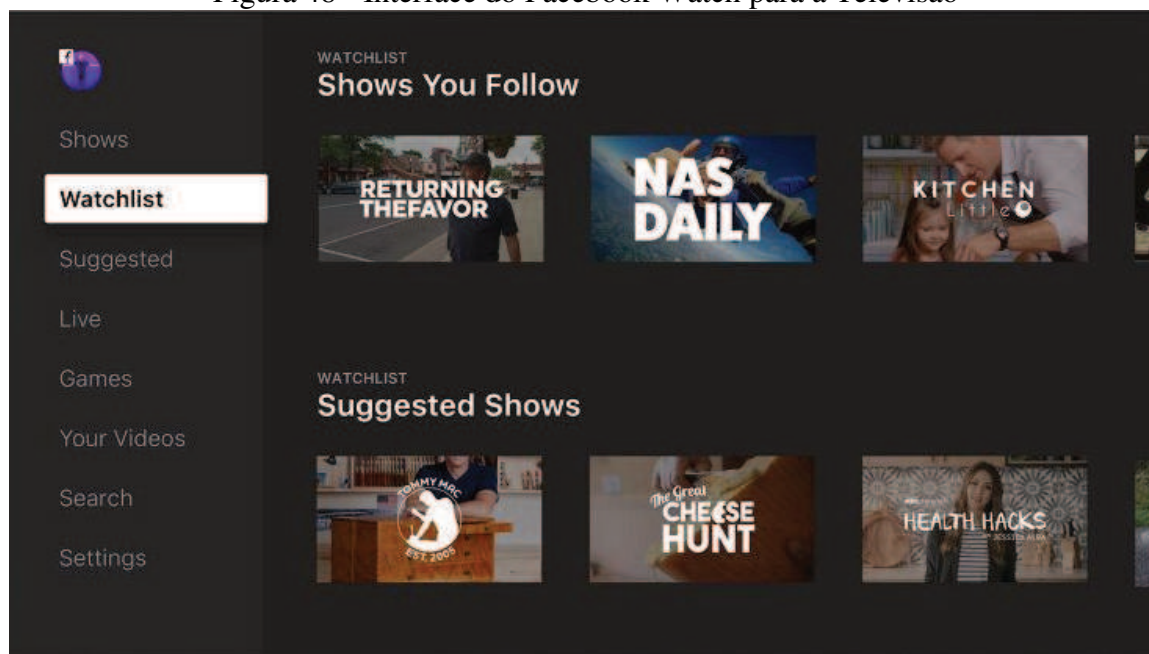
Figura 47 - *Printscreen* do Facebook realizado em novembro de 2018. Grifado no quadrado em vermelho e está o vídeo que segue rodando enquanto o usuário retorna ao Feed de Notícias



Fonte: Elaborada pelo autor.

A segunda trata-se de um novo aplicativo de vídeo do Facebook para TV, lançado para lojas de aplicativos da Apple TV, Amazon Fire TV e Samsung Smart TV, com mais plataformas por vir. O aplicativo de vídeo para TV, conhecido como Facebook Watch, busca uma nova maneira de possibilitar aos usuários assistirem os vídeos do Facebook em uma tela maior.

Figura 48 - Interface do Facebook Watch para a Televisão



Fonte: Facebook News Room.

Apesar de não ser uma novidade, os vídeos em trezentos e sessenta graus são também parte deste conjunto de vídeos. Recentemente, o Facebook comprou a Oculus VR⁵⁰, companhia de tecnologia aplicada à realidade virtual e desenvolvedora do Oculus Rift. O Oculus Rift é um sistema de realidade virtual capaz de criar mundos virtuais para completa imersão dos usuários. Em declaração após a compra, o próprio Mark Zuckerberg (2016) disse que apesar de jogos serem o investimento inicial da empresa, eles pensam em desenvolver “uma plataforma para muitas outras experiências. Imagine aproveitar um assento em um jogo, estudar em uma sala de estudantes e professores de todo o mundo ou consultar um médico cara a cara – apenas colocando os óculos em sua casa”.

Mesmo não sendo necessário utilizar os óculos de realidade virtual, quando estamos falando de fluxo, é inevitável perceber que há neste início dos vídeos em trezentos e sessenta graus uma tentativa de adiantar algumas das proposições que possivelmente podem se tornar regulares se migrarmos dos *smartphones* para os óculos. Contudo, o que nos interessa observar aqui é novamente pensar como se dá a coalescência dos tempos nos vídeos. Os vídeos em trezentos e sessenta graus são criados com um sistema de câmera que grava simultaneamente trezentos e sessenta graus de uma mesma cena. Os visualizadores podem girar em um ponto de vista do vídeo para todos os lados, assistindo ao vídeo em diferentes ângulos. Não há como ver todos os lados simultaneamente, mas neste caso trata-se de uma

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.oculus.com/en-us/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

limitação humana. No nosso dia a dia também enquadrados nossa atenção em algo por alguns instantes, e quando olhamos para outra coisa, já estamos em outro tempo. Esta imagem é coalescente, mas a decisão sobre o que iremos enquadrar é pessoal. Nos vídeos 360° temos algo parecido. Logicamente, existe a decisão de onde, com quem e até mesmo quais textos e/ou áudios serão enquadrados para nós previamente. Contudo, a ideia de várias imagens coalescendo em uma espécie de realidade virtual diz algo sobre a duração da qual estávamos falando, e principalmente sobre uma experiência em fluxo, em movimento. Ainda assim, os vídeos em trezentos e sessenta graus são pouco explorados, especialmente, por sua falta de ação. Em um vídeo onde o todo pode ser visto, é importante que o todo seja interessante, não adianta simplesmente colocar uma câmera em algum lugar, é preciso criar uma linguagem que faça sentido nos vídeos, que produza sua própria construção de movimento.

Mas o movimento não é mais aquele de uma contração indivisa; é, ao contrário, o de uma divisão, de um desenvolvimento, de uma expansão. A lembrança só pode ser dita atualizada quando se torna imagem. É então, com efeito, que ela entra não só em "coalescência", mas em uma espécie de circuito com o presente, a imagem-lembrança, que remete à imagem-percepção, e inversamente. Daí a metáfora precedente da "rotação", que prepara essa entrada em circuito. Eis, portanto, dois movimentos de atualização, um de contração, um de expansão. Vemos bem que eles correspondem singularmente aos níveis múltiplos do cone, uns contraídos, outros distendidos. (DELEUZE, 1983, p. 52).

Na experiência nos vídeos em 360° temos uma imagem ostensiva ainda, capaz de gerar um certo desconforto, uma dessemelhança, pela sua falta de movimento. Na página do Facebook 360°, indexada na nota de rodapé,⁵¹ temos um *link* de um vídeo que exemplifica como funcionam os vídeos em 360°. É possível através do *mouse*, do teclado ou de um óculos de realidade virtual observar a cena em trezentos e sessenta graus. No exemplo escolhido, o usuário experimenta nadar com os ursos em Kamchatka, como pode ser visto na figura a seguir.

⁵¹ Disponível em: <<https://facebook360.fb.com/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

Figura 49 - *Printscreen* da Página do Facebook 360° – Vídeo Hospedado pela Natgeo



Fonte: Página do Facebook 360°. ⁵²

O que nos interessa nesta observação é antes de qualquer coisa perceber como o audiovisual e as audiovisuais estão presentes na maneira como se organiza o desenho da interface do Facebook. Cada atualização ou nova aplicação que surge corrobora com a experiência de um movimento em tempo real. Mas para olharmos para estes objetos, temos que parar o fluxo e tentar observar características das ferramentas. É através da percepção sobre o que intuimos dos materiais que poderemos observar nas lembranças o que delas se atualiza, e o que volta a tornar-se virtual.

Separamos também o vídeo *Scrolling through Facebook* do jovem usuário MBFanclub Forever (2018) que grava a sua experiência em um Feed de Notícias do Facebook. Ele faz isso gravando a tela do seu celular. Ele assiste a vídeos, comenta em fotos, curte outras publicações. O curioso neste vídeo é que apesar de não ser claramente uma experiência audiovisual para o usuário no momento em que ele está produzindo o vídeo, ela se torna para nós a partir do momento que assistimos suas reações frente a este audiovisual. É um exemplo das possibilidades que o fluxo de dados tem para se atualizar no Facebook, e esta ação de gravar telas para serem assistidas por outras pessoas, apesar de não ser uma novidade, tem se tornado bastante recorrentes nas redes sociais. Todo usuário é um potencial *broadcaster*.

Os GIFs⁵³ também fazem parte desse novo momento do Facebook. Em 15 de junho de 2017, o GIF comemorava 30 anos de existência, aproveitando a data o Facebook anunciou que os GIFs estariam disponíveis para os comentários na rede social. Os mesmos já

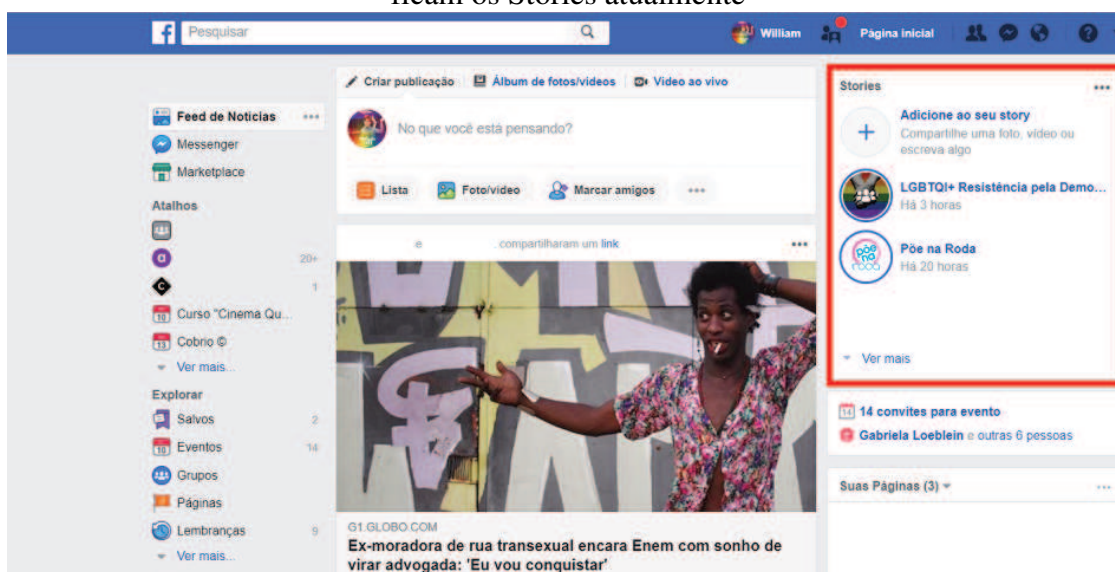
⁵² Disponível em: <<https://www.facebook.com/Facebook360/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

⁵³ Disponível em: <[GIPHY.com/Facebook](https://www.giphy.com/Facebook)>. Acesso em: 17 fev. 2019.

estavam disponíveis para uso no Messenger desde 2015. Segundo dados do próprio Facebook, foram enviados cerca de 13 bilhões de GIFs entre 2016 e 2017, ou quase 25 mil GIFs a cada minuto. Dia 1 de janeiro de 2017 foi o dia mais popular para o envio de GIFs no Messenger, com mais de 400 milhões de GIFs enviados. Para enviar os GIFs nos comentários basta o usuário tocar no botão GIF quando for fazer um comentário, digitar o que gostaria de dizer e adicionar o GIF que desejar.

O Facebook lançou, ainda, o Facebook Stories. Para o site, o Stories é efetivamente outro Feed de Notícias, mas que se baseia em informações visuais, em vez de escritas. Ele adiciona novos filtros e efeitos à câmera e exige que o usuário selecione a seção Stories, em vez de apenas postar no Facebook como faria normalmente. Vamos nos aprofundar neste formato quando estivermos constelando nossos observáveis, mas é possível ver que o Stories substituiu na interface do Facebook para computadores, exatamente o espaço onde ficava o “Feed em tempo real”, mencionado anteriormente. A ideia de que o “real” agora está registrado em um Feed audiovisual reflete sobre a construção de movimento nas redes sociais que estamos falando desde o início.

Figura 50 - *Printscreen* da Página do Autor. Quadrado em vermelho mostra local onde ficam os Stories atualmente



Fonte: Elaborada pelo autor.

As *imagétês* do Facebook são parte dos construtos de rede social, são catalisadores desta ilusão de movimento ininterrupto. Por isso, vemos o Stories como esta aplicação que se produz entre a dualidade do passado e do futuro, do que eu gostaria de registrar e do que está fadado a desaparecer.

Com efeito, devemos exprimir de duas maneiras o modo pelo qual a duração se distingue de uma série descontínua de instantes que se repetiriam idênticos a si mesmos: de uma parte, "o momento seguinte contém sempre, além do precedente, a lembrança do que este lhe deixou"; de outra parte, os dois momentos se contraem ou se condensam um no outro, pois um não desapareceu ainda quando o outro aparece. Há, portanto, duas memórias, ou dois aspectos da memória, indissolavelmente ligados, a memória-lembrança e a memória-contração. (Se perguntarmos, finalmente, pela razão dessa dualidade na duração, nós a encontraremos sem dúvida em um movimento que estudaremos mais tarde, um movimento pelo qual o "presente" que dura se divide a cada "instante" em duas direções, uma orientada e dilatada em direção ao passado, a outra contraída, contraindo-se em direção ao futuro). (DELEUZE, 1999, p. 39).

4.6 Grupos, Eventos e Notificações

Uma outra funcionalidade do Facebook que vem ganhando bastante força desde 2016 são os Grupos. Eles fornecem um espaço para as pessoas conversarem sobre interesses em comum. É possível criar grupos para qualquer coisa, como reuniões de família, equipes esportivas, colegas de trabalho, clube de livros, etc. É possível, também, personalizar as configurações de privacidade do grupo de acordo com quem o usuário deseja que participe e veja o grupo. Os grupos, no entanto, não são uma “invenção” do Facebook. Bastante similares às comunidades do Orkut⁵⁴ e aos Fóruns de discussão *online* atuais, os grupos permitem que os usuários encontrem locais para discussão de assuntos específicos. O Facebook anunciou que desde 2016 mais de 1 bilhão de pessoas usam os grupos do Facebook para trocar informações sobre diferentes temas e interesses. Para ajudar os usuários a encontrar esses grupos, o Facebook disponibiliza o *Groups Discovery*, uma ferramenta que auxilia os usuários a descobrirem grupos sobre os assuntos e temas que mais os interessam, e possibilitar que elas “continuem se conectando com tudo aquilo que mais importa para elas”. O Facebook conta com mais de 20 categorias de grupos que variam entre Estilo, Carros, Artes, Jogos, etc.

Apesar de durante muito tempo os grupos ficarem praticamente inativos na rede social, um dos motivos que colaborou, para não apenas o ressurgimento, mas também para o seu crescimento, foi a mudança do algoritmo nas páginas do Facebook. Na tentativa de reduzir o problema das *Fake News*, manter a credibilidade e possivelmente aumentar os lucros, o Facebook procurou redefinir o algoritmo, preferindo entregar ao usuário as publicações mais pessoais, aquelas que tivessem envolvimento direto com as pessoas mais próximas do usuário na plataforma.

⁵⁴ Orkut foi uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 e desativada em 30 de setembro de 2014.

Em 2018, as publicações das páginas acabaram tendo uma redução drástica no Feed de Notícias. Ao contrário das páginas, os grupos foram beneficiados com a mudança do algoritmo. A rede social entende que o usuário possui maior identificação com os grupos, pois ali as publicações são realizadas por usuários que dividem gostos em comum. No Brasil, por exemplo, segundo a Levin (2018), os grupos de humor *South American Memes*⁵⁵ e LDRV⁵⁶ já chegaram a ter mais de 1 milhão de pessoas. Esta escavação é importante, pois mostra que não apenas os grupos produzem movimento no Facebook, mas também nos lembra que este formato já utilizado anteriormente em outras redes sociais, também pode retornar, há também um resgate arqueológico de um modo de agir de outros sites de redes sociais que volta a ser utilizado. É como se as comunidades do Orkut se atualizassem no Facebook, é mais uma ação do passado sobre o presente, produzindo movimento. Mostrando que este olhar de resgate é capaz de produzir também novos sentidos.

No grupo LDRV, assim como na maioria dos grupos, há um sistema pré-determinado de regras que ajudam a construir o fluxo daquele ambiente específico. Todos têm o direito de postar algo, mas aquilo que for considerado ofensivo, ou tiver fora das regras pode ser removido das publicações. O usuário que não seguir as regras também pode ser banido do grupo. A grande diferença em um grupo com tantos usuários é a potencialidade de cada postagem. Tudo o que é postado no grupo, pode ser visto em um Feed do próprio grupo por todas as pessoas que fazem parte dele. O LDRV, por exemplo, é um grupo fechado ou secreto, portanto, as publicações só podem ser vistas por seus membros. No entanto, o algoritmo envia para o Feed de Notícias dos membros que fazem parte do grupo aquelas publicações que acredita terem maior afinidade com eles. Quando as publicações possuem um grande número de curtidas ou comentários, o algoritmo também entende que esta é uma postagem que deve interessar a mais membros. Neste grupo, as postagens com mais de mil curtidas ou comentários são chamadas de *tour*. A gíria procura demonstrar que o usuário obteve sucesso em sua publicação “virando uma tour”.

O Facebook compreende que os grupos produzem conteúdos mais próximos do usuário e atualizam as antigas *comunidades* a partir de um formato próprio do Facebook. Diferente das comunidades e dos fóruns em que o usuário precisa ir até elas para consumir a informação, o Facebook faz aquilo que já está em sua própria natureza, reúne através do seu algoritmo os conteúdos mais relevantes e traz eles novamente para o Feed de Notícias.

⁵⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/SouthAmericaMemesXXI/?ref=br_rs>. Acesso em: 17 fev. 2019.

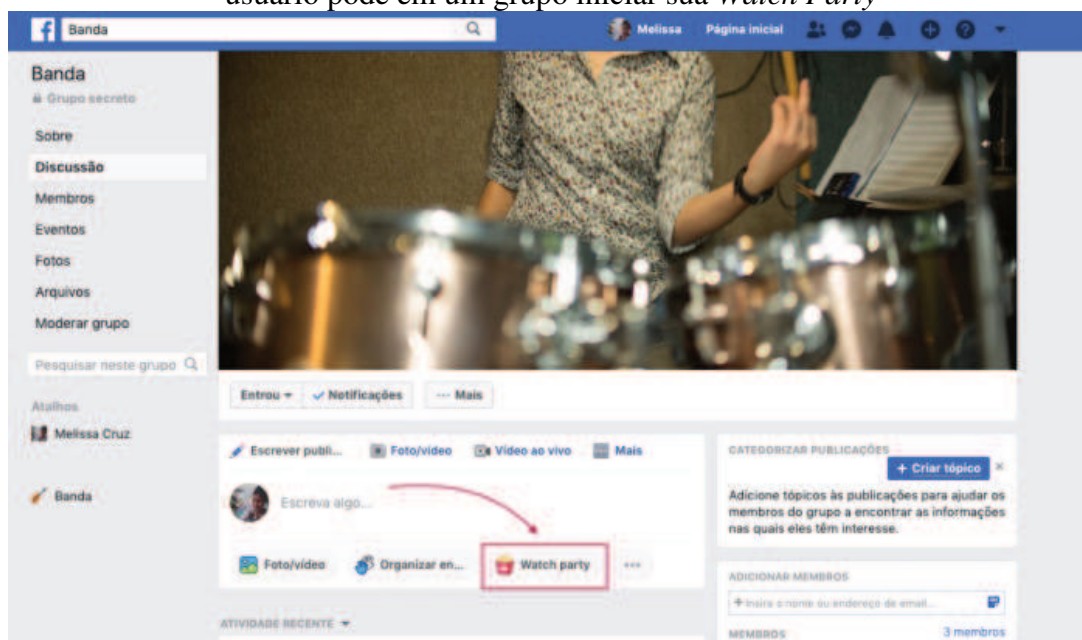
⁵⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/LDRV12/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

Esta é a grande “sacada” da rede social, compreender as ações do usuário, levando para o Feed sempre o conteúdo capaz de construir esta impressão de movimento, esta expectativa pelo novo. Diariamente são centenas de postagens no LDRV e muitas não chegam a ter mais de 10 curtidas, no entanto, é a produção de movimento e a busca pelo conteúdo mais relevante que possibilitam a *tour* de um usuário acontecer.

Não existem regras para que um conteúdo se torne viral, mas prestar atenção nos formatos que “funcionam” em cada grupo certamente ajuda. É preciso que, neste fluxo de informação, justamente aquela que você compartilhou seja interessante para os demais. São inúmeras as possibilidades, mas o movimento está justamente aí. O algoritmo entende aquilo que pode ser mais interessante para cada membro. Mas é preciso que o usuário também domine a ferramenta. A utilização de imagens, *hashtags* e perguntas são alguns dos gatilhos que produzem a ação e reação das pessoas nas redes sociais, e compreendê-las é também compreender como o Facebook reage aos usuários.

Ainda dentro dos grupos, temos uma funcionalidade lançada em 2018 que nos chamou a atenção. Inspirado no *Netflix Party*, uma extensão do Chrome para assistir à Netflix remotamente com amigos, que sincroniza a reprodução de vídeo com bate-papo em grupo, o Facebook lançou o *Watch Party*, que utiliza somente vídeos do *Facebook Watch* (serviço de vídeos *on demand*) e outras mídias publicadas na plataforma. Atualmente, na versão do Facebook para assistir aos vídeos em *real time* com amigos, é possível fazer isso apenas nos grupos. Este tipo de ação já é bastante comum na internet e reflete o quanto algumas proposições que surgem em espaços alternativos das redes acabam invadindo o *mainstream*. O *Watch Party* mistura algo muito televisivo de assistir coletivamente a um programa, com uma característica muito própria da internet que são os comentários em tempo real. São muitos os construtos que agem em uma ação como esta. Primeiramente, o usuário recebe uma notificação de que está iniciando uma *Watch Party*, em seguida, temos ela no Feed de Notícias, depois para que não se produza a opacidade de apenas assistir, são disponibilizados os comentários, e após o fim da exibição, o vídeo retorna ao Feed como um outro material. Diferente do que foi produzido, diferente do que foi assistido. Na figura a seguir é possível ver a aplicação dentro da rede social.

Figura 51 - Imagem retirada de um *blog* de tecnologia da internet, que mostra onde o usuário pode em um grupo iniciar sua *Watch Party*



Fonte: Tecnoblog.⁵⁷

Outro ponto relevante que queremos de explorar são os eventos do Facebook. Eles permitem que o usuário organize e participe de reuniões no mundo real com as pessoas do Facebook. É possível criar ou participar de um evento de qualquer natureza, desde um jantar de aniversário até uma reunião para levantar fundos para uma escola. Ao criar um evento, o usuário pode controlar quem poderá ver ou participar do evento. O evento funciona quase como um grupo temporário, e nele o usuário convida pessoas por afinidade e pode permitir ou não que elas convidem outras pessoas para o evento. Para um usuário criar um evento, basta ir ao Feed de Notícias e clicar em eventos no menu do lado esquerdo. O usuário pode, inicialmente, decidir entre um evento público ou privado. Se estiver criando um evento público, poderá definir um Perfil ou Página como organizadora do evento. Não é possível alterar as configurações de privacidade do evento depois de criá-lo. Em seguida, o usuário precisa preencher o nome, detalhes, local, data e hora do evento. Se estiver criando um evento público, poderá, ainda, selecionar uma categoria para o evento, adicionar palavras-chave e um *link* para um *site* de vendas de ingressos do evento.

Apesar dos eventos serem temporários, eles são ativos e produzem movimento, produzem ação e, mais importante, são uma espécie de agenda virtual de possibilidades para o usuário. As postagens em um evento são semelhantes ao modo como funcionam as postagens em um grupo. Se o usuário confirma sua presença em um evento, é provável que

⁵⁷ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

o algoritmo lhe envie informações sobre o que é postado no mesmo. No entanto, há um outro ponto que achamos ainda mais interessante no funcionamento dos eventos: quando alguém confirma presença em algum evento, esta confirmação é compartilhada no Feed de Notícias das pessoas que o seguem. O algoritmo entende que os amigos de um usuário provavelmente tenham interesse em eventos semelhantes aos que ele participa. No caso de um ou mais amigos confirmarem presença, o Facebook reúne as publicações em uma só, como vimos anteriormente, através do *activity stream*. Quando você acessa um evento, ou a página de eventos no Facebook, ele também cria uma espécie de *feed de eventos* e sugere ao usuário outros eventos “semelhantes” para que você possa confirmar presença. E os eventos também seguem existindo após já terem acontecido.

Podemos perceber que, de algum modo, tudo remonta ao Feed de Notícias, toda ação precisa ser compartilhada, pois é assim que o Facebook cria a impressão de movimento. Quando olhamos para o Feed de Notícias, ele parece estar vivo, se movendo, mas na verdade são os algoritmos trabalhando. Tão importante quanto curtir, comentar, compartilhar, ser ativo em grupos, confirmar presença em eventos e jogar é acreditar que estas ações acontecem em um fluxo. Se pudéssemos ver tudo o que é compartilhado, comentado ou curtido, a sensação de cansaço ou de tédio nos consumiria.

O algoritmo faz uma espécie de decupagem – termo de origem francesa que significa cortar dando forma, e que no cinema é a divisão de um roteiro em planos. Ele seleciona os planos que melhor se encaixam no Feed do usuário e produz esta experiência de estar no fluxo. Este modo de agir do *stream* se atualiza nos próprios usuários que estão constantemente enviando e recebendo informação. O usuário pode esquecer de ir ao evento, mas não pode esquecer de confirmar presença. Nos últimos anos, eventos falsos foram criados com a intenção de chamar a atenção para algum assunto, ou para atrair a atenção de um músico. Por exemplo, fãs de bandas internacionais já criaram eventos para mostrar que teriam público no país, chegando a conseguir realizar o evento.

No extremo oposto, durante as eleições de 2018 do Brasil, as pessoas que eram contra o candidato que se elegeu fizeram diversos eventos em protesto. Eram tantos os eventos oficiais, que outros não oficiais começaram a surgir, brincando com a situação. Como os eventos *Capivaras contra o candidato*, *Unicórnio contra o candidato*, entre outros.

As notificações são também *imagéités* do Facebook. Nelas, o algoritmo parece não tentar esconder o que está fazendo, ele avisa diretamente ao usuário o que ele “está perdendo” quando não se move. As notificações são atualizações sobre a atividade do usuário no Facebook. Os tipos de notificações que existem dependem de qual plataforma o

usuário está utilizando. No *desktop* e dispositivos móveis existem 5 tipos de notificações. As notificações de alerta vermelho são aquelas que aparecem na parte superior, tanto da interface do computador quanto dos aparelhos portáteis. São três as notificações neste caso, a de solicitação de amizade, a de recebimento de mensagens do Messenger e, a mais comum, que informa quando alguém interagiu de alguma maneira com o perfil do usuário. A cada notificação uma bola vermelha aparecerá com o número de novas notificações recebidas. As notificações por e-mail, como o próprio nome diz, são as que o usuário recebe via e-mail. Elas podem ser desativadas pelo próprio usuário nas configurações do *site*. As notificações *push* são as notificações exibidas quando você não está usando o Facebook ativamente e, segundo o Facebook, “ajudam” o usuário a interagir novamente com os seus amigos. Disponível apenas no *desktop*, as notificações *pop-up* são as que aparecem na tela do indivíduo que está conectado no Facebook quando um amigo interage com ele (por exemplo, publica na sua linha do tempo). As notificações de texto, disponíveis apenas no dispositivo móvel, são as notificações que você recebe por mensagem de texto no celular (SMS).

Não é possível desativar totalmente as notificações, mas é possível escolher como o usuário será notificado e sobre o que será notificado. A questão aqui é que a notificação não é apenas um reflexo do modo como funciona o Facebook, mas também como funcionam as páginas de redes sociais. Os alertas de notificação são a lembrança de que estamos fora do fluxo e de que algo aconteceu enquanto estávamos “fora” e que, se não queremos “perder” o que está acontecendo, precisamos retornar para as redes sociais online. A notificação é também uma parte do Feed de Notícias que pula na tela do seu dispositivo, informando que os algoritmos do Facebook seguem em movimento, que, na verdade, eles nunca param, e que se você estiver *offline* provavelmente acabará deixando de curtir, comentar ou compartilhar algo.

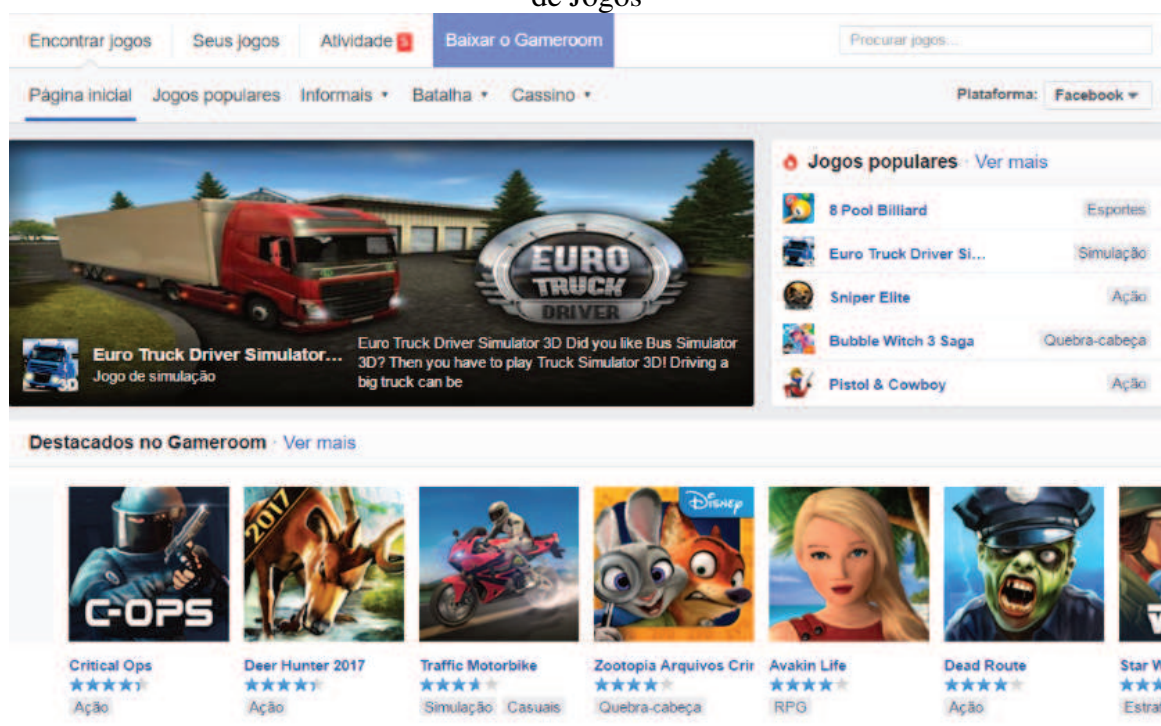
4.7 Plataformas do Facebook

Até agora, estivemos falando das expansões realizadas pelo Facebook em suas aplicações. Apesar de ter aplicativos terceirizados, uma das diferenças do Facebook enquanto rede social é que o *site* desenvolve aplicativos. Os aplicativos do Facebook incluem fotos, vídeos, grupos, eventos, entre outros. Esses são aplicativos desenvolvidos pelo Facebook e disponíveis para todos os membros. Contudo, a grande maioria dos aplicativos, jogos e *plugins* sociais que permitem a interação com amigos, dentro e fora do Facebook, é criada por desenvolvedores terceirizados que seguem as políticas da plataforma. Os

aplicativos de terceiros do Facebook podem alterar muito a experiência no *site*. Segundo descrição da página de jogos do Facebook, “o perfil simples pode se transformar em uma página excitante que inclui vídeos, análises de produtos, jogos e animais de estimação virtuais”. (FACEBOOK, [2018]). Mas também existe o potencial para o caos, se o usuário ativar muitos aplicativos no seu perfil, ele pode se tornar desordenado, “difícil” de navegar.

Atualmente, o Facebook conta com o *Facebook App Center*.⁵⁸ Este centro de aplicativos do Facebook, visto na figura a seguir, concentra todos os aplicativos disponíveis *on-line* em uma única página. Apesar de já ter oferecido uma gama muito maior de aplicativos, o Facebook hoje tem focado fortemente nos aplicativos de jogos. Em uma interface semelhante à da App Store⁵⁹ e do Google Play⁶⁰ o usuário pode escolher quais aplicativos gostaria de utilizar, vinculando-os à sua conta no Facebook.

Figura 52 - *Printscreen* da Página do Facebook App Center em que estão dispostos, por popularidade, os aplicativos de jogos mais utilizados recentemente pelos usuários, um espaço de jogabilidade no qual os usuários também podem, além de escolherem jogos, organizar quais gostariam de jogar e quais estão ativos no momento, uma espécie de Feed de Jogos



Fonte: Página do Facebook App Center.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/games/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

⁵⁹ Disponível em: <<https://itunes.apple.com/pw/genre/ios/id36?mt=8>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

⁶⁰ Disponível em: <https://play.google.com/store?hl=pt_BR>. Acesso em: 17 fev. 2019.

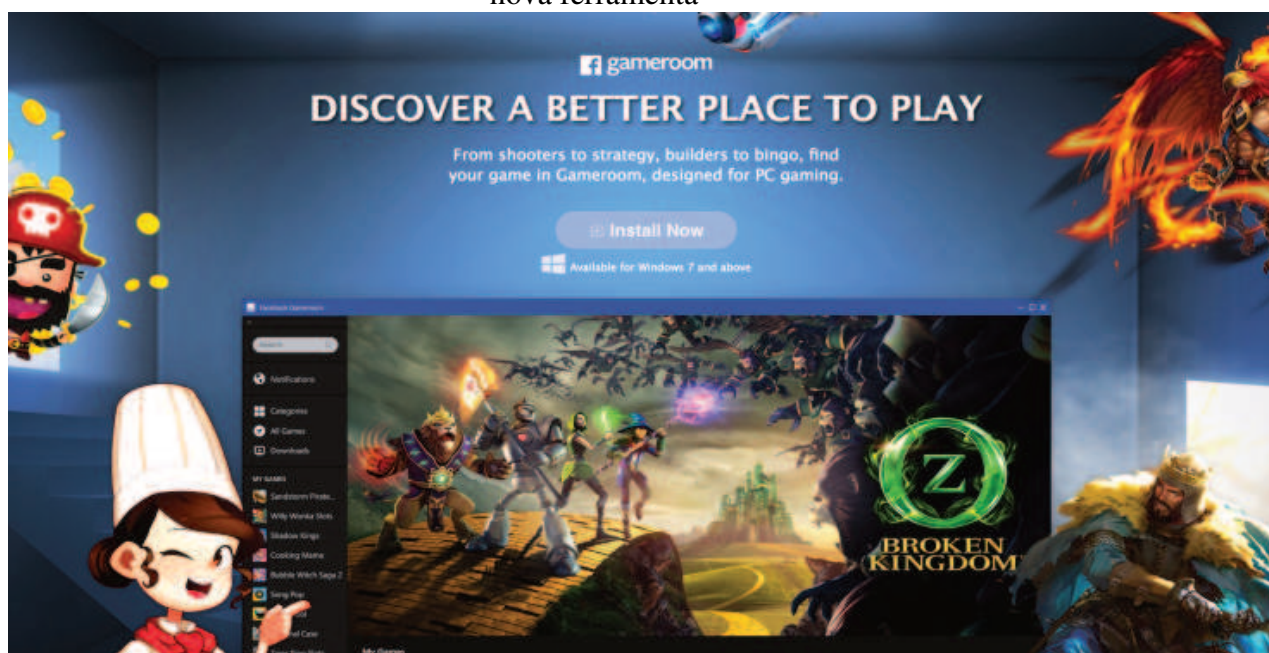
Somente jogos populares e com um bom *design* são mostrados na Central de Aplicativos, ilustrada na figura anterior. O *site* usa as avaliações e o engajamento dos usuários para observar a qualidade de um aplicativo e determinar quais serão incluídos na página. Os aplicativos precisam ter altas avaliações e poucos *feedbacks* negativos dos usuários para serem listados ali. Ou seja, aqueles com mais curtidas tendem a aparecer mais no “feed” de jogos.

Um ponto importante no sentido que estamos procurando construir aqui é o fato de que a grande maioria dos jogos, principalmente na versão *desktop* do Facebook, está disponível para ser jogada somente dentro do próprio *site*. Além disso, quando você se cadastra em um dos jogos, os desenvolvedores recebem algumas informações suas através da sua página no Facebook. O que normalmente inclui informações públicas do seu perfil no Facebook, mas que também pode incluir sua lista de amigos e endereços de e-mail. Portanto, mais uma vez, podemos vislumbrar aqui uma tentativa do Facebook de produzir redes em que o usuário possa se conectar. Sendo que na maioria das vezes o Facebook não é o produtor de conteúdo, ele é o hospedeiro de outros desenvolvedores que utilizam as possibilidades da plataforma para expandir seus próprios aplicativos.

Ousamos dizer, assim, que a grande atividade do Facebook seja desenvolver as melhores ferramentas para que os usuários se comuniquem apenas no próprio Facebook. A compra das plataformas do Whatsapp e Instagram são exemplos. Recentemente, o Facebook lançou também o Gameroom,⁶¹ sua plataforma de jogos. Originalmente chamado de Facebook Games Arcade, a empresa apresentou o novo nome e o aplicativo para PC durante a conferência de desenvolvedores de *games* para a plataforma Unity em 2017. O aplicativo está disponível em fase beta tanto para desenvolvedores quanto para usuários, o que ajuda a criar novas funções para ele. O Facebook descreve o Gameroom como “uma experiência de games forte e exclusiva”, apontando que sua plataforma de *games* é a melhor em termos de “tempo de início do aplicativo e de consumo de memória”. Além disso, “desenvolver nativamente para o Facebook Gameroom leva menos tempo e é mais fácil quando comparado ao HTML5 e traz melhores soluções para bugs, gerenciamento de memória e partidas em rede”. (FACEBOOK, [2018]). O Gameroom é visto como uma resposta do Facebook para a grande queda de popularidade de seus jogos, que já foram responsáveis por mais de 80% de todo o lucro da rede social alguns anos atrás, antes de perderem espaço para o mercado de celulares.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/gameroom/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

Figura 53 - *Printscreen* da Página do Facebook Game Room. Nesta página o usuário baixa o aplicativo para o computador, e nele pode explorar os jogos do Facebook a partir de uma nova ferramenta



Fonte: Página do Facebook Gameroom.

Ainda em 2016, o Facebook trouxe outra novidade: a possibilidade de armazenar informações através do Facebook Saved (GIAMBALVO, 2014).⁶² Durante muito tempo a Linha do Tempo foi aquele espaço onde o usuário poderia compartilhar e, de certa maneira, guardar as lembranças que gostaria de rever. Mas todos os dias, as pessoas acessam no Facebook uma grande variação de materiais, fotos, lugares as quais elas não possuem tempo para explorar naquele exato momento. Foi pensando nisso que o Facebook desenvolveu a opção salvar. Que melhor maneira de dar continuidade à experiência sem perder aquilo que nos interessa? Assim como nem sempre queremos compartilhar algo para armazená-lo, tampouco temos tempo para explorar todos os conteúdos do Feed. É como se ganhássemos uma segunda chance de decidir se iremos curtir, comentar ou compartilhar uma mensagem. É ganhar acesso ao banco de dados para armazenar informações que podem gerar comprometimento futuro no fluxo de dados. Com esta nova função, apresentada na figura 54, o usuário pode salvar itens que apenas ele pode ver, tais como *links*, lugares, filmes, músicas e programas de TV. Todos estes materiais ficam disponíveis em uma espécie de repositório que o usuário pode acessar depois e compartilhar futuramente, se desejar. Os itens salvos ficam na aba da esquerda da interface, mas, eventualmente, o Facebook também

⁶² Página do Facebook Saved disponível em: <facebook.com/saved>. Acesso em: 17 fev. 2019.

relembra aos usuários que eles possuem itens salvos que ainda não foram explorados, através de notificações.

Figura 54 - Imagem do Facebook.com/saved na versão mobile, onde podemos ver em que parte ela fica localizada na página do usuário e também podemos ver como ficam listados os itens salvos para futuras buscas



Fonte: Giambalvo (2014).

Além de todas as atividades realizadas pelo Facebook já listadas neste texto, achamos importante destacar, neste ponto, alguns programas que são desenvolvidos em paralelo às atividades que se referem à usabilidade da rede social. Não iremos desenvolvê-las neste ponto da pesquisa, contudo é importante destacar outras frentes nas quais o Facebook tem procurado se aperfeiçoar. Dentre elas estão o Facebook Code,⁶³ uma espécie de plataforma colaborativa para aperfeiçoar códigos que podem beneficiar o *site* e aqueles que ajudam a resolver os problemas encontrados pelos programadores. Segundo o *blog* de engenharia desenvolvido pelo próprio Facebook, a proposta de um espaço como este não é apenas desenvolver novas linguagens de programação. Trata-se de dividir o que o *site* está realizando no momento, trocando informações que possam beneficiar não apenas o *site*, mas todos aqueles que utilizam linguagens semelhantes em sua programação. Trata-se de um programa que enaltece a cultura *hacker*.

⁶³ Disponível em: <<https://code.facebook.com/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

É claro que, de certo modo, mais uma vez o Facebook utiliza seus usuários para lhe ajudar a desenvolver algo. Mas, neste caso, não estamos falando do conteúdo. Esta parceria entre engenheiros de *softwares* e a rede social ajuda a aperfeiçoar problemas de programação. Ou seja, mesmo nas melhorias que dizem respeito à linguagem do Facebook, a interconectividade e o compartilhamento de informação são peças-chaves. O movimento aqui também só acontece quando há diálogo entre a estrutura oferecida pela rede e as contribuições de seus utilizadores. O resultado, mesmo na construção dos códigos desenvolvidos, acaba surgindo através da experiência entre conhecimentos do programador e a utilização dos usuários da rede social. O Facebook é um dos *sites* com maior número de tráfegos do mundo e precisa construir uma infraestrutura capaz de suportar este rápido crescimento. Mesmo a empresa sendo a maior usuária de *memcached* (um sistema de cache de código aberto) e tendo um dos maiores *clusters* de banco de dados MySQL (um sistema de gerenciamento de banco de dados, que utiliza a linguagem SQL como interface) do mundo, ela ainda encontra problemas de desenvolvimento. Em busca de um constante aprimoramento do Feed de Notícias, o Facebook abre esta plataforma para desenvolvedores externos. É como se o modo que o algoritmo se desenvolve na rede social estendesse seus usos para a comunicação humana. O tempo todo, em uma espécie de *streaming*, o Facebook “envia” e “recebe” informações que são recebidas e enviadas pelos programadores.

Outra ferramenta semelhante é o Facebook Developers,⁶⁴ que nada mais é do que a página de desenvolvedores do Facebook, e seu principal objetivo é dar o suporte necessário para que desenvolvedores de aplicativos possam gerenciar suas criações. Atualmente, você pode ver vários aplicativos criados a partir do Facebook Developers em *sites*, *blogs*, celulares e dentro do Facebook. Ou seja, o Facebook Developer é um espaço destinado às pessoas que têm interesse em criar aplicativos em geral para Facebook, no qual o intuito do *site* é dar mais liberdade de participação do usuário em sua rede social.

4.8 Facebook Off-Line

Desde 2015 estão sendo feitos testes para que os usuários possam acessar o Facebook no celular, no modo *off-line*. (MARRA; SOUROV, 2015). O projeto possibilita que os usuários postem comentários mesmo sem conexão com a internet. A rede social também investe em alterar o modo como os *posts* são carregados no Feed de Notícias. Ao invés de

⁶⁴ Disponível em: <<https://developers.facebook.com/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

impedir o *download* de novas postagens, o aplicativo irá recuperar publicações que já haviam sido baixadas anteriormente, quando havia conexão, mas que não foram lidas pelo usuário. Os comentários feitos *off-line* ou em modo avião ficam salvos e são publicados assim que a conexão com a internet retorna. O usuário não precisará fazer mais nada. A organização das postagens no Feed também volta ao “normal” quando o usuário estiver *on-line*, levando em consideração as configurações de sua conta. No final, a ideia é que o usuário sempre tenha conteúdo novo para consumir no Facebook. Este ponto é também muito relevante para se levar em consideração na pesquisa. Como temos visto, a questão cronológica no Facebook é cada vez menos relevante, pois o que produz a atualização do Facebook, principalmente no exemplo mencionado, é o algoritmo. Se o usuário não está *online*, já não importa tanto a novidade em relação ao tempo, e sim ao movimento. O que para o usuário não “pode” acontecer é que o Feed de Notícias pare o fluxo.

Já não é preciso estar conectado para participar do Facebook. A ideia de movimento e de atualização acontece naturalmente, mas o fluxo se dá através de dados que alimentam o usuário com conteúdos que já haviam sido descarregados anteriormente. É como assistir a um filme baixado no celular, com a diferença que você interage com ele e quando volta a ficar *on-line* suas atualizações são carregadas. O tempo já não diz respeito ao momento em que aconteceu; e as experiências que não envolvem curtir, compartilhar ou comentar são descartadas.

4.9 Projetos em Prospecção

Antes de finalizarmos esta primeira parte sobre o Facebook, falaremos sobre o futuro dele. Como já mencionamos, o Facebook é um projeto Beta e está sempre em desenvolvimento. Em 2016, durante a Conferência F8 para desenvolvedores, a empresa apresentou um gráfico com metas para os próximos dez anos. Zuckerberg disse, então, que o Facebook está “construindo a tecnologia para dar a todos o poder de compartilhar qualquer coisa que queiram com qualquer pessoa”. Como mostra o gráfico, um dos focos para os próximos três anos envolve os ecossistemas do Facebook: o vídeo, a pesquisa, os grupos e aplicativos como o Whatsapp, Messenger e Instagram. A longo prazo, pensando daqui a dez anos, o esforço do Facebook envolve projetos mais ambiciosos como inteligência artificial, realidade virtual, realidade aumentada e novas ofertas de conectividade, como serviços de internet oferecidos por drones. Apesar de uma proposta apenas para daqui a dez anos, grande parte das proposições já está sendo testada. O progresso do Facebook através da Inteligência

Artificial pode ser visto em tudo, desde o Feed de Notícias da empresa até a forma como as pessoas são marcadas. As inovações de realidade virtual são melhor demonstradas através do Oculus Rift, do qual já falamos anteriormente. Mais recentemente, a companhia fez um grande avanço no pilar da conectividade quando o Acquila, um avião/drone de longa duração que voa acima dos aviões comerciais, levantou vôo no Arizona. O objetivo deste é trazer acesso básico à internet para países em desenvolvimento.

Figura 55 - Gráfico de progressão do Facebook para os próximos 10 anos



Fonte: D'Onfro (2016).

Desta forma, quando falamos em uma construção de movimento na experiência do Facebook, podemos intuir que a rede social atualmente busca não apenas construir uma impressão de movimento, mas, também, tornar esta experiência virtual numa simulação da vida real. Contudo, o mais complexo nesta situação é que o Facebook está construindo esta experiência de tal maneira, que em algum momento o único movimento possível seja este construído pelos sites e aplicativos de redes sociais. Em 2018, o Facebook anunciou seu próprio *site* de relacionamentos, uma espécie de Facebook para namoros, e também lançou uma ferramenta semelhante ao LinkedIn⁶⁵ para contratação de pessoas através de páginas de empresas, e até mesmo disponibilizou uma opção para que os usuários possam registrar se são doadores de sangue ou não. Ele fará parte da nossa vida de tal maneira que talvez não sejamos capazes de distinguir entre o que se move e o que constrói o movimento. Ainda assim, preferimos não acreditar em uma visão tão determinista. Ao contrário, assim como o Facebook prevê um futuro cheio de novidades, muito também se especula sobre o fim da

⁶⁵ LinkedIn é uma rede social de negócios fundada em dezembro de 2002 e lançada em 5 de maio de 2003. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais com o intuito de apresentar suas aptidões, de uma forma que outros profissionais da mesma empresa possam endossar, dando credibilidade ao conteúdo.

rede social. Há tempos atrás ninguém poderia imaginar o fim do Orkut ou do Fotolog, e mesmo assim eles aconteceram. No entanto, quando aqui tentamos criar de alguma maneira o que chamamos de Imagem Facebook, buscamos identificar aquilo que dura. Ou seja, ainda que a rede social encerre ou se reformule, as imagens e *imagétés* do Facebook certamente continuarão se atualizando em outros sites de redes sociais.

Sendo assim, nosso esforço em constelar audiovisuais próprias da Imagem Facebook a partir de uma arqueologia do movimento nas redes sociais está focado em atualizar o conceito de imagem-movimento no Facebook, produzindo novos sentidos sobre as redes sociais. O que permite também que o conceito de Imagem Facebook possa se atualizar e durar em outras pesquisas. Antes de nos aprofundarmos em nossas constelações, no entanto, vamos apresentar as metodologias que de algum modo guiam toda a pesquisa, compreendendo como elas agem em cada um dos observáveis e no próprio processo de escrita.

5 IMAGENS E IMAGÉITÉ NO FACEBOOK

Na análise que é realizada neste capítulo, a aplicação dos conceitos de imagem e de *imagéité* de Rancière (2012) retornam para uma aplicação direta sobre as páginas de redes sociais, evidenciando o regime de visibilidade do Facebook. Para o autor, o conceito de *imagéité* transcende a natureza da imagem, criando sistemas de operações que dialogam entre si. Um regime de relações de diferentes elementos, de diferentes *imagéités*, pode ser parte de uma mesma imagem. Iremos, portanto, falar das imagens nua, ostensiva e metamórfica, e como elas, em suas diferentes *imagéités* aplicadas na análise de nossas constelações, compõem a Imagem Facebook. A constelação de jogabilidades, efemeridades e ethicidades televisivas na rede social mostram que diferentes *imagéités* nunca encontram-se encerradas em uma única lógica possível quando falamos em imagem. Ao falarmos de uma Imagem Facebook, estamos tratando de variadas significações, de formas de *imagéité* reunidas que permitem analisarmos pontos de encontro no Facebook até então não vistos.

Acreditamos que, assim como Rancière se referia ao cinema, as imagens das redes sociais, do Facebook especificamente,

[...] são antes de mais nada operações, relações entre o dizível e o visível, maneiras de jogar com o antes e o depois, a causa e o efeito. Essas operações mobilizam funções-imagens diferentes, sentidos distintos da palavra imagem. Dois planos ou encadeamentos de planos cinematográficos podem, assim, depender de uma *imagéité* diferente. E, inversamente, um plano cinematográfico pode pertencer ao mesmo tipo de *imagéité* que uma frase romanesca ou um quadro. (RANCIÈRE, 2012, p. 14).

Do mesmo modo, isto pode ocorrer no Facebook. A Linha do Tempo e o Feed de Notícias, por exemplo, ainda que façam parte de uma espécie de imagem-movimento, mobilizam “funções-imagens” diferentes. Vamos analisá-las a partir das imagens nua, ostensiva e metamórfica,

três formas da *imagéité*, três maneiras de vincular ou desvincular o poder de mostrar e o poder de significar, o atestado da presença e o testemunho da história. Três modos também de selar ou recusar a relação entre arte e imagem. Ora, é significativo que nenhuma das três formas assim definidas possa funcionar encerrada em sua própria lógica. Cada uma delas encontra em seu funcionamento um ponto de indecidibilidade que a obriga a tomar alguma coisa emprestada das outras. (RANCIÈRE, 2012, p. 36).

O método é uma construção, uma série de regras que estabelecemos para que possamos organizar o avanço da pesquisa. Mas é também um caminho que se estabelece

para que possamos realizar algo. O método seria como o algoritmo do Facebook, através de uma linguagem pré-estabelecida, permite que o pesquisador e seu observável possam experimentar o movimento que acontece entre eles. O método, contudo, demanda uma revisão constante, não deve ser usado como uma simples ferramenta. Segundo Bergson (2005), esta é a diferença entre o instinto e a inteligência. Para o autor, o uso de uma ferramenta se dá, na maioria das vezes, instintivamente, por pura satisfação das nossas necessidades imediatas. O mesmo funciona com o método, não trata-se apenas de utilizá-lo, mas principalmente de como aplicá-lo em cada um dos nossos objetos. Na pesquisa, o método está no movimento que ocorre entre diferentes metodologias, todas igualmente importantes para esta tese. O método surge do movimento, do processo.

Estamos abordando pontos que, de alguma maneira, estão interrelacionados com o todo. Acreditamos na importância de cada parte e na sua individualidade, mas percebemos que o resultado final é uma consequência da experiência completa, do movimento que ocorre do início ao fim, independente da ordem de leitura. A utilização de mais de uma metodologia apresenta um mapa rizomático de possibilidades. É como se, de algum modo, objetos de pesquisa como o Facebook tivessem sido imaginados por estas metodologias e fosse nossa responsabilidade intervir nos objetos para lhes extrair o que não é possível de ver a nível superficial. “Toda pesquisa é intervenção [...] a intervenção sempre se realiza por um mergulho na experiência que agencia sujeito e objeto, teoria e prática, num mesmo plano de produção ou de coemergência – o que podemos designar como plano da experiência.” (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2015, p. 17). Mostrar o plano de experiência através da cartografia, é perceber como o processo pode afetar “o objeto, o pesquisador e a produção do conhecimento”. (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2015, p. 17).

Diferente do método da ciência moderna, a cartografia não visa isolar o objeto de suas articulações históricas nem de suas conexões com o mundo. Ao contrário, o objetivo da cartografia é justamente desenhar a rede de forças à qual o objeto ou fenômeno em questão se encontra conectado, dando conta de suas modulações e de seu movimento permanente. [...] O objeto-processo requer uma pesquisa igualmente processual e a processualidade está presente em todos os momentos – na coleta, na análise, na discussão dos dados e também, como veremos, na escrita dos textos. (PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2015, p. 59).

A metodologia é um reflexo do próprio modo como Rancière (2012) vê as imagens. São as distintas possibilidades de cada método que, atravessadas umas pelas outras, permitem que se crie uma imagem metodológica. A cartografia nos ajuda a identificar os construtos de movimento no Facebook. Percorremos o mapa do Facebook, identificando características dos usuários, da interface e do próprio modo de ser e agir da rede social. O

mapa rizomático é importante na compreensão da escolha das três metodologias. Escavar o Facebook nos parece impreterível para dar conta das potencialidades da imagem-movimento. A linha rizomática funciona como uma espécie de *stream* que envia e recebe informações simultaneamente. O movimento na pesquisa está entre o que a arqueologia nos permite observar do “ser” Facebook e os objetos ali constelados, um “agir” Facebook. Eles se interconectam, e é a cartografia e o modo como a utilizamos para analisar estas diferenças que permitem observar o Facebook a partir de duas visadas.

Sobre a arqueologia no Facebook, ela ocorre em diversos momentos da tese, dentro e fora dos observáveis. Procuramos, desde o início, descobrir o maior número de informações sobre aquilo que se esconde por trás da interface amigável das redes sociais, mas também quais processos foram descartados em sua história. Como já vimos, o Facebook, assim como a maioria das redes sociais online, é um projeto Beta e está constantemente se atualizando e, ao mesmo tempo, descartando antigas aplicações. A ação do pesquisador através da metodologia arqueológica age como o Feed de Notícias do Facebook neste caso.

Assim como no *site*, em que toda vez que curtimos, comentamos ou compartilhamos alguma postagem ela retorna para o Feed atualizada, o mesmo acontece na pesquisa. Ao observarmos algumas pistas de como funciona o algoritmo do *site*, ao visitarmos as páginas de Central de Ajuda e os *blogs* do Facebook, ao analisarmos versões antigas da rede social e o que já foi descartado, estamos trazendo para a frente o que era apenas lembrança sobre o Facebook. Estamos atualizando o que cada um dos observáveis diz sobre a rede social a partir da perspectiva que aqui estamos propondo.

Escavamos sempre levando em consideração que, nesta pesquisa, os objetos não se resumem ao conteúdo do Facebook. Ao contrário, as maiores pistas sobre como a experiência e o movimento são construídos no *site* surgiram a partir de escavações realizadas sobre o que não se vê das redes sociais. A arqueologia está no cerne do nosso problema. “As novas mídias não tornam obsoletas as velhas mídias, mas lhes atribuem novos lugares no sistema.” (KITTLER, 2005, p. 86). A partir da arqueologia estamos vendo como as redes sociais, os algoritmos, as notificações, os vídeos, as fotografias, como cada pequeno componente do Facebook é uma atualização de diferentes *imagéités*. É preciso reconhecer que estamos em um outro momento da história, em um outro estágio da tecnocultura. Percebendo o que dura das inflexões e especificidades do “antes” no agora.

Não cabe dizer que o passado ilumina o presente ou o presente ilumina o passado. Uma imagem, ao contrário é aquilo no qual o Pretérito encontra o Agora num

relâmpago para formar uma constelação. [...] Durante as escavações, certamente é útil proceder segundo planos; mas a pá prudente e tateante também é indispensável no solo escuro. E se engana completamente quem se contenta com o inventário de suas descobertas sem ser capaz de indicar, no solo atual, o lugar e a posição onde está conservado o antigo. Pois as verdadeiras lembranças não devem tanto explicar o passado quanto descrever precisamente o lugar onde o pesquisador tomou posse dele. (DIDI-HUBERMAN, 1998, p. 114).

A arqueologia é o nosso modo de olhar para o Facebook, é como identificamos o movimento na rede social, não apenas naquilo que está dado por ela. As escavações trouxeram à tona inúmeras imagens do presente e do passado do Facebook, uma espécie de galáxia da rede social, seus modos de ser e de agir. Essas imagens foram sendo, então, reunidas por afinidade nas três constelações referidas, e das quais falaremos a seguir.

A *flânerie* foi bastante importante para a pesquisa. O *flâneur* “[...] é ator e espectador ao mesmo tempo [...] não existe sem a multidão, mas não se confunde com ela”. (D’ANGELO, 2006, p. 242). Na prática, entretanto, vagar pelo Facebook não é tão simples. Um dos desafios da pesquisa é justamente conciliar o ator e o espectador. Os construtos de movimento dos quais falamos facilmente conduzem o pesquisador da espetação à atuação. É preciso acessar a rede social Facebook como pesquisador, procurar ali o que os outros não veem, observar nos lugares menos frequentados o que de mais interessante pode haver. Mas o Feed as vezes é “impiedoso”. Em diversos momentos o pesquisador acaba retornando à multidão. Durante o processo de escavação e *flânerie*, que veremos a seguir, uma das tarefas mais desafiadoras, certamente, foi a atenção para poder enxergar os pontos brilhantes de diferentes luminosidades que constelamos, com vistas ao que imaginamos ser a Imagem do Facebook. Entendendo aqui que “imagem é aquilo onde, à maneira de um relâmpago, o acontecido se une ao agora numa constelação”. (BENJAMIN, 2007, p. 576). Benjamin, em seu livro *A Origem do Drama Barroco Alemão* (1984, p. 57), diz que “as idéias são constelações intemporais, e na medida em que os elementos são apreendidos como pontos nessas constelações, os fenômenos são ao mesmo tempo divididos e salvos”.

Então, a articulação da *flânerie*, das cartografias e das escavações nos levaram a constelar as imagens. De um lado foi dando a ver imagens da nossa própria metodologia, ela também em movimento, como uma imagem-movimento. De outro lado, foi assim que fomos produzindo imagens dialéticas do Facebook, considerando o que está e o que não está na superfície, o que dura e o que se atualiza, o que se move dos virtuais aos atuais, e vice-versa. E, finalmente, intuímos estar em curso uma audiovisualização da cultura que se reflete em um distinto modo de construir e experimentar o movimento nos sites de redes sociais. Por conseguinte, optamos por constelações que contrastam diferentes imagens do Facebook.

Constelações de audiovisualidades próprias dos objetos contemporâneos, especificamente da tecnocultura audiovisual das redes sociais. A observação de empíricos coalescentes no Facebook nos permite entender o objeto para além da espacialidade de cada um dos observáveis, construindo novos movimentos e, principalmente, novas visadas críticas sobre as redes sociais.

Para analisarmos nossos objetos, nos debruçamos sobre as diferentes potencialidades de cada uma das *imagéités* das imagens nuas, ostensivas e metamórficas. Foi necessário contextualizar anteriormente, no capítulo 3, como elas trabalham entre os conceitos de semelhança e dessemelhança, e compreender como, apesar de Rancière (2012) dividi-las em três “imagens”, elas em algum ponto se encostam, movimentam-se. Apesar de adaptarmos diversas teorias do cinema para falarmos sobre as redes sociais, acreditamos que o que falaremos sobre a jogabilidade nas redes sociais, sobre a efemeridade e sobre as ethicidades televisivas, nos permite ver o imbricamento entre diferentes imagens que dialogam entre si e produzem mais do que imagens, e mais do que movimento, constituindo uma Imagem Movimento do próprio Facebook. A análise a seguir buscará apontar como diferentes objetos e observáveis estão intrinsecamente ligados por um modo de agir próprio dos sites de redes sociais, que são reflexo das *imagéités* que os compõem.

5.1 Como Jogar (Play) o Jogo (Game) do Facebook?

Iniciaremos falando sobre a jogabilidade nas redes sociais. Sendo o Facebook uma rede social que depende do engajamento dos usuários, procuramos compreender como, em variados níveis dentro do *site*, esta interação do usuário é solicitada. Vendo aqui a jogabilidade como um convite constante para que o usuário interaja com a rede, produzindo movimento. Entendemos que a jogabilidade do Facebook e das redes sociais é apenas uma das possíveis jogabilidades. Estamos falando de uma visada que acredita que o jogo faz parte das interações entre usuário e algoritmo, todavia compreendendo que esta jogabilidade é uma das possíveis, e conseqüentemente a que se atualiza no Facebook, que é o nosso objeto de estudo. Mais do que a imersão na experiência dos jogos, nos interessa falar sobre o algoritmo da rede que insiste que o usuário comunique/compartilhe o que está sendo feito durante a sua permanência no *site*. Por isso, mais importante do que os jogos que veremos em seguida, são as imagens que produzimos enquanto jogadores/usuários da rede social. Ao contrário dos *videogames* que buscam a imersão na experiência, o Facebook nos sugere constantemente que esta experiência só é “real” quando compartilhada. E, neste ponto, nos

interessa explicar como as imagens nua e ostensiva se comportam dentro da constelação de jogabilidade do Facebook.

A imagem nua é a pura opacidade, o documental, aquilo que faz parte do universo do jogo de algum modo. A imagem nua representa as ações diegéticas do usuário dentro do *game*. Já a imagem ostensiva é aquela que retira o jogador da experiência, que, de alguma maneira, lembra o jogador que ele está em um fluxo. No entanto, nos exemplos que veremos em seguida, os jogos fazem parte de uma plataforma do próprio Facebook. Ou seja, apesar de falarmos de uma jogabilidade própria do *game* existe também uma jogabilidade da rede social e que não é descartada durante as ações do jogo.

Um dos pontos que perpassa a experiência, o fluxo, e que tem nos chamado a atenção durante toda a escrita desta pesquisa é o modo como vemos a jogabilidade inserida na experiência do Facebook. Como já vimos anteriormente, o Facebook possui uma aplicação chamada de Facebook Gameroom (já mencionada na tese), que permite ao usuário *jogar/play* uma infinidade de jogos/*games*. Selecionamos quatro deles, jogamos e gravamos alguns vídeos⁶⁶ e produzimos algumas figuras desta experiência. A experiência de produzir os vídeos foi de extrema importância. Foi somente na escavação do jogo, na imersão no fluxo que pudemos perceber o algoritmo não apenas do jogo, mas também o do Facebook agindo para que mesmo durante a experiência de jogabilidade, continuássemos compartilhando nossas ações. Ou seja, quando olhamos para os objetos, atentamos para as imagens que o Facebook produz durante os jogos hospedados em sua plataforma. A escolha dos jogos não foi aleatória. Procuramos escolher quatro jogos de estilos diferentes, para entendermos como o Facebook se comportava em cada um deles.

O primeiro deles, intitulado Go Fishing,⁶⁷ é um jogo simples de pescaria que permite ao usuário simular a experiência de pescar. Na beira de um lago, o usuário atira a sua linha e espera até que algum peixe fisque a sua isca, ao fregar ele precisa capturá-lo. Além de pescar, é preciso que o usuário administre a quantidade de iscas que possui, se quer ficar com seus peixes ou vendê-los e precisa, eventualmente, alimentar seu avatar. A grande maioria dos jogos neste estilo demanda tempo do usuário. A ação não consiste em ganhar fases, ou seguir adiante. É importante evoluir, ganhar mais itens, acumular dinheiro, ir se aperfeiçoando lentamente. Jogos como este demandam uma atuação continuada do jogador para evoluir. Consiste muito mais em uma jogabilidade ligada à permanência no jogo, do

⁶⁶ O vídeo 1 está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QPWLhr4EGyk>>. O vídeo 2 está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1uva9fs17ig>>.

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.gofishing-online.com/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

que ao conhecimento técnico sobre a jogabilidade. Poderíamos dizer que esta experiência de pesca configura uma imagem nua do jogo. Simular uma ação real de pescaria consiste em produzir o maior número de ações próprias da experiência de pescaria. Isso inclui adquirir uma vara melhor, iscas melhores, ir para locais de pesca com peixes diferenciados. E, assim como em uma pescaria *outdoor*, em uma pescaria virtual o jogador leva tempo para ter acesso às novas aquisições. Esta simulação da experiência de pesca é que transforma o jogo em uma imagem nua, uma imagem tão próxima e tão semelhante para o seu usuário que passa despercebida enquanto imagem, que não produz uma reflexão. Na figura 56, logo abaixo, é possível ver a interface principal do jogo, dentro da plataforma do *Gameroom*.

Figura 56 - Registro da Interface do Jogo GoFishing na plataforma Facebook Gameroom



Fonte: Elaborada pelo autor.

O segundo jogo, um pouco mais conhecido, é o Candy Crush Saga.⁶⁸ Com mais de 10 milhões de jogadores cadastrados pelo Facebook, trata-se de um passatempo muito simples que demanda apenas que o usuário combine peças coloridas em fileiras de três ou quatro peças com a mesma cor. No decorrer do jogo, surgem outras possibilidades e dificuldades, mas em sua essência é apenas um *game* de encaixar peças. No caso do Candy Crush, é importante destacar uma questão referente à sua imagem nua: um pouco diferente do jogo anterior, o usuário possui vidas limitadas e, após algum tempo, precisa sair do jogo até recuperar novas vidas. Apesar do número de vidas ser uma questão própria do jogo e da evolução do usuário, ela também é ostensiva, pois impossibilita que o usuário continue jogando. Ao mesmo tempo, essa pretensa ostensividade, a dessemelhança, é que faz com

⁶⁸ Disponível em: <https://king.com/pt_BR/game/candycrush>. Acesso em: 17 fev. 2019.

que o jogador retorne novamente. É algo próprio da maioria dos jogos da plataforma, mas fica ainda mais claro neste caso, pois não importa tanto que o usuário permaneça muitas horas no jogo, mas sim que ele recorrentemente retorne ao jogo. Na figura a seguir, podemos ver como é a interface de uma das partidas do jogo.

Figura 57 - Registro da Interface do Jogo Candy Crush Saga na plataforma Facebook Gameroom



Fonte: Elaborada pelo autor.

Outro jogo em um formato bastante conhecido é o Army Force Fire Storm.⁶⁹ Em um cenário de guerra, um soldado armado precisa derrotar o inimigo. Ele é todo em primeira pessoa, ou seja, o ponto de vista do soldado é o ponto de vista do usuário. Uma das grandes diferenças é o seu cenário 3D, como podemos ver na figura abaixo. Estamos falando de um dos gêneros que talvez melhor simule o conceito da imagem nua. O fato de ele ser jogado em primeira pessoa, mostra o quanto espera-se que o usuário seja capaz de imergir na experiência, além disso, a interface possui poucas intervenções externas, o som ambiente também cria uma sensação de “semelhança”, de presença. As vidas não são limitadas, e mesmo perdendo, o jogador logo retorna para o *game* sem grandes interferências e sem muitas mudanças no desenrolar do jogo.

⁶⁹ Disponível em: <<http://armyforcefirestorm.com/game.php>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

Figura 58 - Registro da Interface do Jogo Army Force Fire Storm na plataforma Facebook Gameroom



Fonte: Elaborada pelo autor.

O último, mas não menos importante, é o *The Hunger Games Adventure*,⁷⁰ uma espécie de RPG onde o usuário é um dos personagens do filme *Jogos Vorazes*.⁷¹ É preciso realizar atividades simples, que incluem arrecadar dinheiro, alimentos e tomar cuidados para não ser pego pela “capital”, ou seja, pelos inimigos. É um jogo que consiste em realizar atividades repetidas com a intenção de adquirir bens para poder avançar. Na figura seguinte, é possível observar o personagem na floresta, local onde realiza parte das ações, e adquire pontuação suficiente para iniciar outra atividade. Assim como o jogo de pescaria, o *The Hunger Games Adventure* é um jogo de evolução lenta e que demanda uma ação continuada do usuário. As imagens ostensivas no jogo chegam a sobrepor, em alguns pontos, as nuas. Parte da evolução se deve à interação entre o jogo e o perfil do usuário. Para “acelerar” a evolução do personagem, o usuário pode compartilhar informações e fazer novos amigos.

⁷⁰ Disponível em: <<http://ftxgames.com/the-hunger-games/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

⁷¹ *Jogos Vorazes* (*The Hunger Games*), é uma série de filmes estadunidense baseada nos livros homônimos da autora Suzanne Collins.

Figura 59 - Registro da Interface do Jogo The Hunger Games Adventures na plataforma Facebook Gameroom



Fonte: Elaborada pelo autor.

Apesar de jogos com temáticas e estilos bastante diferentes, há algumas questões que são inerentes a todos os jogos.⁷² Em todos eles, a relação com outros amigos do Facebook colabora para a evolução do jogo. Como já vimos anteriormente, o Candy Crush, por exemplo, só dá ao usuário um número restrito de vidas por dia, após o término ele pode solicitar mais vidas aos seus amigos do Facebook, como podemos ver nas figuras 60 e 61.

O ato de solicitar vidas para amigos virtuais diz mais da rede social do que dos jogos. A evolução do jogo depende de uma ação que acontece fora dele. Todavia, quando imaginamos o Facebook enquanto *game*, podemos sugerir que o *Gameroom* é uma das maneiras de jogar dentro do Facebook, de produzir movimento. Os jogos são imagens nuas que dependem de uma atuação no e do Centro de Imagem. A imagem ostensiva seria esta determinação do Facebook que impõe ações do usuário para que se possa continuar jogando.

No Facebook, mais do que uma ação gerar uma reação, a própria ação do usuário já é uma reação às ações dos algoritmos. As interações entre o usuário e o algoritmo são reativas. Nada se esgota. O algoritmo precisa agir para seguir produzindo construtos de movimento e o usuário mesmo que dê novos usos ao algoritmo, precisa continuar acreditando na impressão de movimento. O que não conseguimos ver, no entanto, é que estas

⁷² Elaborem os vídeos dos Jogos sendo jogados. Army Force disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IAfcgW4xFEg>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=8-8ijb4CIuU>>. Candy Crush disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Fr77dcfW0FI>>. Hunger Games disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WtqOasPEsY8>>, <<https://www.youtube.com/watch?v=JWkSLJgkqZA>> e <<https://www.youtube.com/watch?v=vnDiv6Qrs28>>.

imagens do *game* do Facebook se tornam nuas e o algoritmo se torna ostensivo, dando a ver uma *imagéité* da jogabilidade nas redes sociais.

Figura 60 - Funcionalidade do Candy Crush Saga que demanda que o jogador acesse e solicite mais vidas através do Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor.

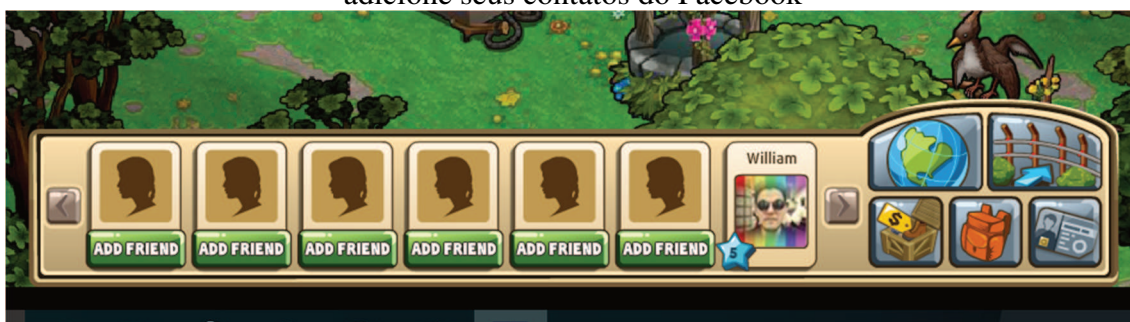
Figura 61 - Funcionalidade do Candy Crush Saga que demanda que o jogador acesse e solicite mais vidas através do Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor.

No jogo de pescaria, após algum tempo, o jogador também acaba ficando sem iscas para continuar, e a interação com os contatos do Facebook pode tanto colaborar para que ele adquira mais iscas, como é indispensável para a evolução em alguns níveis. Em *The Hunger Games*, na tela principal do próprio jogo, é possível ver a imagem do avatar do usuário com as informações do seu Facebook e um espaço livre para que ele adicione os seus amigos, como podemos ver na figura 62.

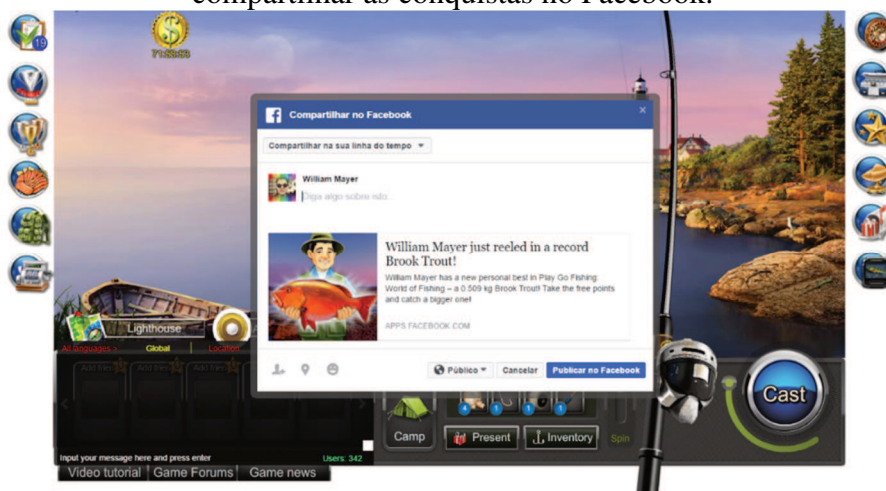
Figura 62 - Funcionalidade do Hunger Game Adventures que sugere que o jogador adicione seus contatos do Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor.

No jogo em primeira pessoa o perfil é utilizado também como referência para o nome do personagem, e é preciso que o jogador esteja logado à sua conta no Facebook para participar. A cada nova fase completa, ou nível que ele evolui, grande parte dos jogos do Facebook Gameroom envia uma mensagem, semelhante à da figura 63, convidando o usuário a compartilhar em seu Facebook as pequenas vitórias que obtém durante a partida.

Figura 63 - No jogo Go Fishing, quando conquistamos algo, a plataforma nos convida a compartilhar as conquistas no Facebook.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Ou seja, ainda que se trate de um *game* para *desktop*, que visa a permanência do jogador na plataforma Gameroom, constantemente o usuário é convidado a interagir com a rede social, seja para adquirir vidas, evoluir de nível, ou simplesmente *compartilhar* com os demais usuários que está jogando algum jogo. O Candy Crush, quando do seu surgimento, mostrava com melhor clareza, o quão funcional esta interconectividade poderia ser. Logo após ser lançado, o número de usuários ativos do jogo era muito maior, e como a grande maioria deles estava no Facebook, a interação, que hoje é as vezes até vista como uma espécie de *spam*, era muito normal. Todos queriam mais “vidas” para continuar jogando. Uma imagem que um dia já foi *nua* como a de solicitar vidas, hoje é alteridade, é dessemelhança, gera uma quebra no movimento do todo.

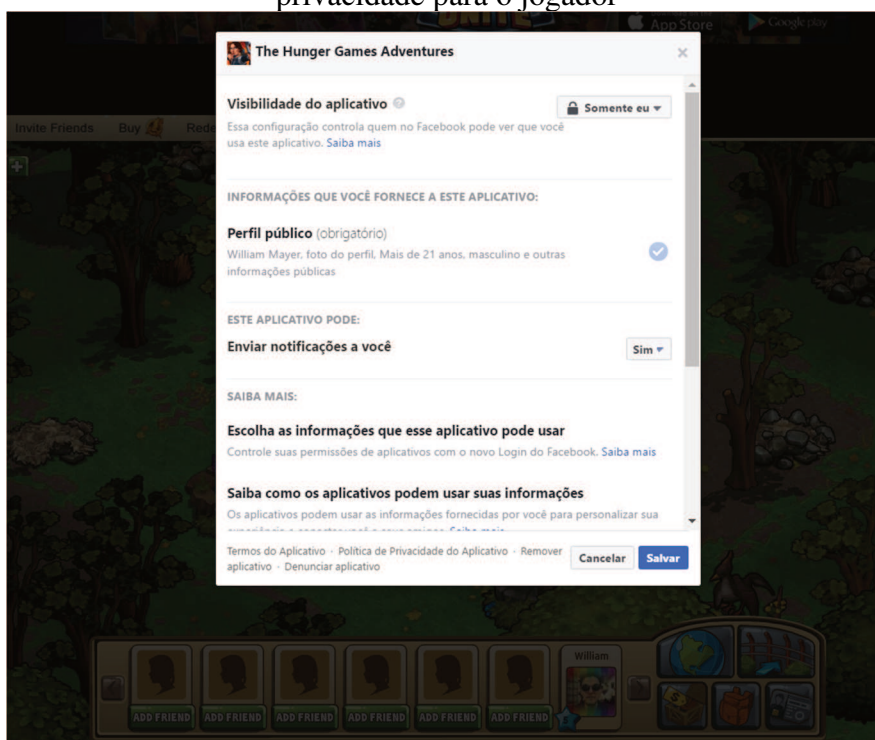
Atualmente, é mais comum que se formem nichos/redes de pessoas que jogam os mesmos *games* e que acabam realizando estas trocas entre si. Todavia, as notificações são uma via de mão dupla. Ao mesmo tempo que o jogador envia para o Facebook a informação de que está *playing*, o usuário que está no Facebook acaba sendo “convidado” a participar do jogo. De qualquer modo, seja no Feed ou no Gameroom, o usuário segue no movimento do Facebook. No entanto, acreditamos que é entre esta dialética das imagens nuas e ostensivas que surge a metamórfica. Apesar de pouco visível na interface, ela encontra-se, na maioria das vezes, no resultado da interação do usuário com a rede social ou com os jogos. A imagem metamórfica é, na maioria das vezes, resultado da ação do usuário com as imagens nuas e ostensivas. Ainda que o algoritmo já programe o que o usuário pode ou não fazer, a própria ação de não fazer pode ser metamórfica. Além do que, muitos usuários acabam descobrindo maneiras de adquirir vidas ou evoluir no jogo sem necessariamente seguir as regras do algoritmo. A indiscernibilidade própria das imagens metamórficas é, sem dúvida, resultado de como as diferentes *imagéités* agem na jogabilidade do Facebook.

Outra tela que vale ser analisada é a da figura 64. Quando o jogador clica sobre o nome do jogo, no canto superior direito, surge a seguinte tela, que apresenta algumas informações sobre o usuário com as informações que ele está disponibilizando para o jogo e para o próprio Facebook. Dentre as principais informações estão a visibilidade do aplicativo, que indica quem são as pessoas que podem saber que ele está jogando e o perfil público, uma informação obrigatória, que o usuário se responsabiliza em fornecer quando se cadastra no Facebook e no aplicativo do jogo. No perfil constam informações de *target* como nome, idade, gênero, e outras informações públicas que o Facebook utiliza para produzir publicidades direcionadas para o usuário. Novamente, o algoritmo utiliza nossas ações para produzir imagens nuas de publicidade. O item seguinte fala sobre as notificações. Apesar de

permitir ao usuário a possibilidade de não receber notificações do jogo, esta opção é pouco clara para o usuário comum, que não se interessa pela interface de programação do produto, que apenas opta por consumir o jogo. Ou seja, é uma opção da interface omitir esta possibilidade, pois impedir o aplicativo de emitir estas notificações interrompe o movimento e produz reflexões, imagens metamórficas não previstas pelo algoritmo. Atualmente, uma das maneiras de ganhar vidas extras nos jogos é assistir a vídeos de publicidades. Na maioria das vezes, direcionadas especificamente para o *target* que está consumindo o jogo.

As imagens de publicidade em jogos podem ser nuas ou ostensivas. Dentro do jogo, costumam ser ostensivas, pois demandam que o usuário pare de jogar para assistir ao conteúdo publicitário sugerido. No entanto, fora do jogo, na página do Facebook, as imagens sugeridas através das informações coletadas do jogador, permitem que a publicidade seja melhor direcionada e integrada à experiência do Feed de Notícias. Ou seja, ainda que o usuário opte por não assistir as publicidades durante o jogo, suas informações se tornam material para que o algoritmo produza cada vez mais conteúdo publicitário “adequado” para cada usuário. Há algo da própria *imagéité* de outras mídias que se atualiza nesta ideia de um comercial que entra no “intervalo” do jogo.

Figura 64 - Nos jogos, em geral, ao clicarmos na área superior direita vemos uma opção de privacidade para o jogador



Fonte: Elaborada pelo autor.

Foi preciso esta pesquisa mais ampla sobre cada parte da interface, para que descobríssemos que esta opção era viável. O algoritmo e a interface trabalham para que sigamos no fluxo. Ainda na figura 64, em um dos espaços intitulado Saiba Mais o usuário possui várias alternativas para evitar que suas informações pessoais sejam compartilhadas. Contudo, na contramão dos jogos e do próprio Facebook que fazem de tudo para que possamos nos manter em um processo fluido, a tentativa de realizar qualquer espécie de fuga ao pré-estabelecido acaba encaminhando o usuário para uma tela de ajuda, pouco funcional, e de quase zero efetividade, visto que consiste em enviar uma reclamação formal, que poucas vezes se concretiza em uma real atitude da parte dos desenvolvedores.

Mas onde queremos chegar com a escavação pelo Gameroom? Não se trata de apontar semelhanças, mas sim de uma tentativa de mostrar o imbricamento que há entre as teorias dos *games* e o modo de agir das redes sociais. Nos interessa aqui ver não apenas o que *dura* dos jogos nas redes sociais, mas principalmente o que eles nos dizem sobre o Facebook. A *imagéité* da jogabilidade reflete não apenas os construtos de movimento das redes sociais, mas em uma audiovisualização ou tendência audiovisual do Facebook que devora outras mídias, outros aplicativos, para seguir existindo. O Facebook procura criar uma espécie de imagem que torna nuas as demais *imagéités* que a compõem. É através da semelhança que o algoritmo e a interface produzem a sensação de pertencimento, dando ao usuário uma experiência *gameficada* das redes sociais.

Em diversos momentos da pesquisa, quando nos referimos à comunicação, ao *data stream* ou ao construto de movimento, insistimos em explicar que a experiência acontece na troca, entre uma pessoa e outra, entre um meio e uma pessoa, enfim, entre meios. No caso do Facebook, a partir de uma outra visada que estamos buscando, não é diferente. Galloway (2006) realiza algumas inferências entre o modo como o *software* age e como ele está diretamente ligado às ações de jogabilidade.

O software é um dado; os dados emitem instruções para o hardware da máquina, que, por sua vez, executa essas instruções no nível físico movendo bits de informação de um lugar para outro, realizando operações lógicas em outros dados, ativando dispositivos físicos e assim por diante. O software instrui a máquina a simular as regras do jogo através de ação significativa. O jogador ou operador é um agente individual que se comunica com o software e o hardware da máquina, enviando mensagens codificadas através de dispositivos de entrada e recebendo mensagens codificadas através de dispositivos de saída. Tomando esses elementos em suma, eu uso o termo "jogo" para me referir a todo o aparelho do videogame. É um meio cultural massivo envolvendo grande número de máquinas orgânicas e máquinas inorgânicas. Incorporado como está nos sistemas de informação da

sociedade milenar, esse meio provavelmente continuará significativo por algum tempo por vir. (GALLOWAY, 2006, p. 2, tradução nossa).⁷³

Galloway (2006), ao falar sobre o *videogame* enquanto meio de comunicação, diz que o operador ou o jogador se comunica com o *software* e o *hardware* da máquina. Mesmo com histórias paralelas, a evolução do *videogame* e da internet se tocam em diversos pontos, em especial, no modo como ocorre a comunicação entre usuário e *game*. Nas redes sociais, a construção do movimento, a sensação de jogabilidade, se dá em grande parte, pelas mesmas colocações sugeridas pelo autor. Dois termos utilizados por Galloway que podem colaborar na compreensão do que aqui pretendemos elucidar são *Play* e *Game*. Optamos por utilizar os termos em inglês, pois quando traduzidos podem acabar perdendo o sentido proposto inicialmente.

Diferente de outros meios, os *videogames* precisam ser “jogados”. Não há comunicação sem a interação, e acreditamos que a utilização das redes sociais se dá de forma semelhante. E se pretendemos entender como age o Facebook precisamos entender como acontece a interação, como se produz esta audiovisualização das redes sociais. Sabemos que se tratam de construtos de movimento, mas que tipo de algoritmo, de interface, de *design* é necessário para que nos sintamos parte do jogo?

Optamos aqui por propor que o Facebook assim como um jogo de *videogame*:

É também uma máquina algorítmica e como todas as máquinas funciona através de específicos códigos e regras de operação. O jogador – o “operador” – é aquele que deve envolver-se com esta máquina. Em nosso tempo atual, este é o local da diversão. E é também o local de trabalho. Adoto os termos “operador” e “máquina” não para diminuir o valor da diversão, ou o significado de jogar, mas para enfatizar que, na esfera dos meios eletrônicos, os jogos são fundamentalmente sistemas cibernéticos de softwares envolvendo atores orgânicos e não-orgânicos. (GALLOWAY, 2006, p. 5, tradução nossa).⁷⁴

⁷³ “Software is data; the data issue instructions to the hardware of the machine, which in turn executes those instructions on the physical level by moving bits of information from one place to another, performing logical operations on other data, triggering physical devices, and so on. The software instructs the machine to simulate the rules of the game through meaningful action. The player, or operator, is an individual agent who communicates with the software and hardware of the machine, sending codified messages via input devices and receiving codified messages via output devices. Taking these elements in sum, I use the term “gaming” to refer to the entire apparatus of the video game. It is a massive cultural medium involving large numbers of organic machines and inorganic machines. Embedded as it is in the information systems of the millenary society, this medium will likely remain significant for some time to come.”

⁷⁴ “But a video game is not simply a fun toy. It is also an algorithmic machine and like all machines functions through specific, codified rules of operation. The player—the “operator”—is the one who must engage with this machine. In our day and age, this is the site of fun. It is also the work site. I adopt the terms “operator” and “machine” not to diminish the value of fun, meaningful play but to stress that in the sphere of electronic media, games are fundamentally cybernetic software systems involving both organic and nonorganic actors.

Por isso, é importante compreender como é possível que o usuário do Facebook construa uma narrativa diegética e não diegética, e de que maneira os cruzamentos propostos podem dar a ver o que é a *imagéité* da jogabilidade no Facebook. Pensando o *play* enquanto uma construção cultural, como a experiência de participar de algo, como um processo comunicacional que surge da interação entre dois pontos, mas que, ao mesmo tempo, é tão orgânico, imensurável.

Jogar implica interação, comunicação e participação em um mundo que nos faz acreditar que estamos em movimento. Especialmente, pelo modo como os algoritmos e as telas são capazes de criar ambiências que nos parecem familiares. “Jogar é uma ação simbólica para questões maiores na cultura. É a expressão da estrutura”, diz Galloway (2006, p. 6). Por isso, ao analisarmos não apenas os *games*, mas qualquer meio, devemos estar atentos para o que está além da diegese.

Ao olharmos para o Facebook, observamos o que faz parte do movimento que estamos experimentando, analisando as postagens, os vídeos, o Feed de Notícias, a Linha do Tempo, os jogos, ao passo que entendemos quais outros componentes fazem parte do ato de jogar que não são visíveis em uma observação simplificada.

Vimos que parte da jogabilidade do *Gameroom* depende da interação com a plataforma do Facebook, ou entre os usuários. São exemplos de operações não diegéticas, mas que fazem parte do jogo. O mesmo acontece quando utilizamos a rede social: somos conduzidos pelo fluxo (de dados), experimentamos e produzimos movimento, que pode parecer uma experiência audiovisual, como se cada ação acontecesse ao vivo, naquele exato momento. No entanto, o que acontece é um experimento de jogabilidade. Seja na internet, ou nos *videogames*, “estas operações não-diegéticas [...] são uma alegoria para a estrutura algorítmica da cultura informática de hoje”. (GALLOWAY, 2006, p. 17).

Agora façamos uma reflexão sobre os usos das páginas e aplicativos de redes sociais. Como já mencionado anteriormente, o Facebook surgiu como um jogo entre universitários que terminou evoluindo para uma rede social. Todavia, apesar de toda a estrutura e complexidade da rede social, você só faz parte dela “se você jogar”. É preciso curtir, comentar, compartilhar. E é socialmente aceita a ideia de que quanto mais curtidas, comentários e compartilhamentos, mais “bem sucedida” é a postagem, visto que o algoritmo acaba levando-a para mais usuários. Ou seja, de maneira ainda bastante simplificada, jogar com o Facebook consiste em conhecer os códigos para atingir melhores resultados. E “vencem” aqueles que atingirem uma maior “pontuação”, ou seja, aqueles que obtêm um maior número de atividades em sua postagem. É claro que um usuário pode optar por utilizar

a plataforma sem fazer uso das aplicações, mas se todos os usuários tomassem a mesma decisão o Facebook não existiria.

Em uma definição bastante simplificada, Galloway sugere que “um jogo é uma atividade definida por regras em que os jogadores buscam alcançar um objetivo”. (2006, p. 18). Poderíamos, portanto, entender o Facebook enquanto um jogo. Mas o que nos interessa na verdade é o conceito de “jogar”, que apesar de ser muito mais centrado na atividade humana, tem sido muito menos teorizado. Por isso, realizamos outro experimento, e gravamos a tela do celular, enquanto utilizávamos o Facebook.⁷⁵ Na figura 65 temos apenas a ilustração do início do Feed de Notícias do pesquisador, mas é no vídeo anexado à nota de rodapé que podemos compreender melhor o que estamos abordando.

Figura 65 - *Frame do Vídeo gravado no celular*



Fonte: Elaborada pelo autor.

Durante a gravação, percebemos que o simples ato de rolar o dedo sobre o Feed de Notícias já configura uma certa jogabilidade. No exemplo é possível, ainda, ver curtidas, comentários, vídeos assistidos, etc. Foi uma das maneiras que encontramos para podermos

⁷⁵ Gravação da tela do celular elaborada pelo autor para o presente trabalho, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KhsbQ4Hbxrk>>.

realizar algumas comparações que julgávamos importantes, baseados no quadro da figura 66, proposto por Galloway. No quadro, o autor divide as opções de jogabilidade em quatro tipos. Antes de continuarmos, é preciso explicitar que ele usa o termo *diegese* baseado nas teorias do cinema. Ou seja, ações diegéticas são aquelas que podemos ver dentro da cena, que acontecem no ambiente onde encontram-se os personagens. Um rádio tocando em uma cena, por exemplo, é uma música diegética. A trilha sonora, no entanto, é não diegética.

Figura 66 - Tabela Metodológica com o trabalho de Galloway

Gamic Action				
Type of gamic action	Categories	Shape of action	Quality of action	Emblematic games
Diegetic machine act	Ambience act, machinima	Process	Informatic, atmospheric	<i>Ico, Myst, Shenmue</i>
Nondiegetic operator act	Acts of con-figuration, setup act	Algorithm	Simulation, material	<i>Warcraft III, Flight Simulator, Final Fantasy X</i>
Diegetic operator act	Movement act, expressive act	Play	Rule-based, singular	<i>Tekken, Metroid Prime, Half-Life</i>
Nondiegetic machine act	Disabling act, enabling act, machinic embodiments	Code	Swarms, patterning, relationality	<i>Dance Dance Revolution, SOD, State of Emergency</i>

Fonte: Galloway (2006, p. 40).

Retornando ao nosso assunto, dizíamos que Galloway (2006), ao teorizar sobre os *videogames*, se utiliza de quatro divisões para observar seus objetos. A saber: as ações diegéticas executadas pela máquina; as ações não diegéticas executadas pelo operador; as ações diegéticas realizadas pelo operador; e as não diegéticas operadas pelas máquinas. Tentaremos aqui transpor a utilização do quadro para uma análise do Facebook.

Segundo as categorias dispostas, o agir diegético da máquina consistiria na ambiência ou ambientação que cria a atmosfera do jogo. Poderíamos aqui inferir que seriam a interface da rede social, o seu Feed de Notícias, a sua Linha do Tempo, entre outras aplicações nas quais experimentamos a rede social. No agir não diegético do operador/usuário estariam as ações de configuração. Em sua grande maioria, executadas fora do “mundo” do jogo. Exemplos simples que Galloway aponta são a pausa do jogo, os “truques” ou até mesmo o ato de *hackear* o programa. Neste caso, quando comparamos ao Facebook, novamente surgem as semelhanças. A pausa seria o equivalente ao ato de não estar logado à página do

Facebook. Diferente dos *videogames* que podem ficar dias ou horas em *standby*, o Facebook pensou em modos de trazer o jogador de volta para a diegese. Toda vez que acontece alguma interação com o usuário, ou uma de suas postagens, o operador recebe uma notificação, informando-o. É uma espécie de convite para sair do modo *pause* e retornar ao “jogo”. É quase uma espécie de ação não diegética da máquina para com o operador. Os truques e os *hacks* se mantêm em estrutura semelhante. É possível encontrar sem dificuldade na internet diversos *bots* que geram curtidas para uma página ou publicação. Trata-se de um modo de burlar o aparelho possibilitando que o jogador alcance seus objetivos com maior facilidade. Além dos *bots*, outras extensões⁷⁶ para *browsers* de internet permitem, por exemplo, que você convide pessoas para um evento, marque pessoas em suas postagens, adicione amigos, etc. São as mais variadas extensões que, novamente, visam alcançar um maior número de seguidores, curtidas, comentários e compartilhamentos. São ações externas à rede social, que influenciam no modo como o algoritmo responde às operações do usuário. Todavia, a grande maioria dos truques visa alcançar um objetivo já pré-determinado pela rede social.

Um outro exemplo de hackeamento, mais diretamente ligado aos jogos das redes sociais, é a utilização de extensões. O OBB é uma extensão de arquivo, como o APK, que permite ao sistema operacional reconhecer os diferentes formatos e escolher o programa necessário para abrir ou trabalhar com os mesmos. Por outro lado, uma extensão de arquivo pode se referir a diferentes formatos. No caso dos .OBB, o formato mais habitual é o de arquivos de dados. Os arquivos .OBB armazenam informações complementares para os jogos do Android, ou seja, não se trata da informação pessoal ou dos dados privados, mas de informações complementares, como funções especiais adquiridas ou os níveis alcançados. São inúmeros os vídeos, *sites* e locais na internet que colaboram na obtenção de arquivos de .OBB que ajudam a desbloquear níveis, ou conseguir mais vidas, mais dinheiro, etc. O ato de *hackear* produz imagens metamórficas dos jogos e das redes sociais, pois transforma o algoritmo em uma imagem nua e a interface em uma imagem ostensiva.

No terceiro momento, Galloway fala nas ações diegéticas do operador. Se refere à experiência do jogador com o *game*, ou no nosso caso, do usuário com o Facebook. O autor chama a ação de *play/jogar*. Um exemplo sobre as ações diegéticas do operador é o vídeo disponibilizado anteriormente na nota de rodapé, ilustrado pela figura 65, no qual vimos um usuário interagindo diretamente com a plataforma, numa performance de jogabilidade.

⁷⁶ Extensão de *software*, é um arquivo contendo uma programação que serve para estender funcionalidades ou dados disponíveis para um programa mais básico. É uma espécie de lista de comandos que são diretamente incluídos no programa. Este termo muitas vezes (erroneamente) coincide com o de *plug-in*.

Quando falamos de jogabilidade, estamos nos referindo aqui à capacidade de cada perfil de usuário ou página dominar minimamente as ferramentas de interação disponíveis no Facebook, para que se produza movimento. Lembrando aqui que quando falamos em páginas estamos nos referindo às páginas do Facebook, que são o que a rede social chama de perfis comerciais, o que em 2018 já somava uma média de 60 milhões de páginas ativas.

Quando Galloway (2006) fala sobre a ação diegética do operador, um dos pontos que ele destaca é a *quality of action*, o que vamos chamar aqui de qualidade da ação ou movimento. Em um *game*, a “qualidade” diz respeito às ações que o jogador pode realizar dentro da interface do jogo. Se, por exemplo, estivéssemos falando do jogo *Army Force Fire Storm*, diríamos que a qualidade estaria atrelada às possibilidades de o jogador se deslocar dentro do ambiente tridimensional, a possibilidade de atirar e de estar propício a também ser acertado pelos demais jogadores.

Na rede social, a qualidade da ação, do movimento, está diretamente ligada às opções fornecidas pela rede social em sua interface. As postagens de fotografias e vídeos, os compartilhamentos, as curtidas, os impulsionamentos, são apenas algumas das ações. Quanto mais o usuário dominar a plataforma, maior é a sua possibilidade de agir. Galloway faz referência aos jogos de luta, quando o usuário decora os movimentos a serem utilizados para projetar um golpe no adversário. No caso do Facebook, poderíamos imaginá-lo como um jogo de luta misturado a um RPG, em que além de dominar as ferramentas e saber utilizá-las, o usuário precisa “competir” com os demais “jogadores” conhecendo bem as regras do jogo.

Por fim, temos a ação não diegética da máquina, do código, daquilo que já está previamente decidido pela máquina e que não pode ser alterado. No caso do Facebook, não temos disponíveis os códigos que constituem a sua programação. Contudo, explorando a rede social é possível compreender que os códigos que compõem desde a sua interface, até sua usabilidade, são pensados para que toda a ação produza movimento, como vimos no capítulo sobre o Facebook.

A rede social, como já dissemos anteriormente, ainda não produz conteúdo próprio e, portanto, depende que os usuários estejam constantemente agindo, curtindo, compartilhando. A rede social depende da ação do usuário, mas é o código quem determina o que o usuário pode fazer. Surge aí uma interdependência, em que o movimento só acontece através do jogador, mas o jogador só conhece um modo de jogar, o proposto pelo Facebook. As possibilidades oferecidas pelo Facebook é que determinam a jogabilidade do mesmo. Não se trata apenas do jogo, mas principalmente de como jogamos e porque jogamos.

Em suma, por causa da minha premissa inicial – de que os videogames não são apenas imagens ou histórias, *play* ou *games*, mas ações – descrevi um sistema de quatro partes para a compreensão da ação em videogames: o jogo é um processo puro, que se torna compreensível na ressonância maquina dos atos diegéticos da máquina; O jogo é um algoritmo subjetivo, uma intervenção de código exercida tanto pela jogabilidade quanto sem ela, na forma do operador não diegético; O jogo é um *dromenon* ritualístico de jogadores transportados para o lugar imaginário da jogabilidade e atuado sob a forma de atos diegéticos do operador; e o *gaming* é o jogar da estrutura, uma agitação generativa que ocorre dentro e fora efetuada através do ato não diegético da máquina. Um análogo teórico para o primeiro momento seria a vitalidade da matéria pura, o filo maquinista. Para o segundo, seria a intervenção política, hacking, crítica, pensamento externo. O terceiro seria o desejo, a utopia e o social. E um análogo teórico para o quarto momento seria *écriture*, o suplemento, o novo. Estes são quatro momentos, quatro sugestões. Eles não devem, de modo algum, serem pensados como "regras" fixas para videogames, ao contrário, em vez disso, como tendências que surgiram através do exame dos jogos específicos listados aqui neste momento. Estes não são tipos ideais; são, antes, observações provisórias que resultam de uma análise das especificidades materiais do meio. (GALLOWAY, 2006, p. 38-39, tradução nossa).⁷⁷

Mas que imagens podemos depreender da análise? Ao observarmos tanto o Facebook quanto o Gameroom percebemos que as imagens nuas e ostensivas não são imóveis, que elas se deslocam de um ponto ao outro, que a ação do usuário é que produz movimento, metamorfose em cada uma das ações. É possível na *imagéité* da jogabilidade perceber os diferentes modos como a rede social se organiza para que possamos produzir imagens-movimento. Quando produz imagens nuas, nos convida à ostensividade; quando produz ostensividade, nos induz à opacidade. Como diz o próprio Galloway (2006), o jogo é um ritual. Se observarmos cada uma das ações mencionadas no quadro pelo autor, poderíamos dizer que na primeira, a da diegese pura, teríamos uma imagem nua, o jogo, a coisa como ela é em sua essência, indiferente do jogador. A segunda Imagem, a da ação não diegética do operador é uma imagem ostensiva, de todas as possibilidades que o usuário possui de intervir. A terceira é uma imagem nua do próprio usuário. As ações do usuário na diegese,

⁷⁷ “In sum, because of my starting assumption—that video games are not just images or stories or play or games but actions—I have outlined a four-part system for understanding action in video games: gaming is a pure process made knowable in the machinic resonance of diegetic machine acts; gaming is a subjective algorithm, a code intervention exerted from both within gameplay and without gameplay in the form of the nondiegetic operator act; gaming is a ritualistic dromenon of players transported to the imaginary place of gameplay, and acted out in the form of diegetic operator acts; and gaming is the play of the structure, a generative agitation between inside and outside effected through the nondiegetic machine act. A theoretical analogue for the first moment would be the vitality of pure matter, the machinic phylum. For the second, it would be political intervention, hacking, critique, outside thought. The third would be desire, utopia, and the social. And a theoretical analogue for the fourth moment would be *écriture*, the supplement, the new. These are four moments, four suggestions. They should in no way be thought of as fixed “rules” for video games, but instead are tendencies seen to arise through the examination of the particular games listed here at this time. These are not ideal types; they are, rather, provisional observations that spring from an analysis of the material specificities of the medium.”

apesar de limitadas pelo algoritmo, são como o autor diz, o desejo pela Utopia, a ideia de que a utilização da ferramenta, pode ser catalisadora. Não há como categorizar como sendo uma imagem nua ou ostensiva, pois dependeria de como o usuário irá utilizar a rede social. Podendo surgir da interação até mesmo uma imagem metamórfica.

As ações não diegéticas da máquina são resultado de uma ação semelhante. Sem o usuário, a máquina não produz jogabilidade, ela precisa da interação. Apesar de o algoritmo indicar as possibilidades para a utilização da máquina, o usuário também influencia. Na maioria dos jogos atuais, assim como no Facebook, o programador precisa estar sempre atento às ações do usuário. Não utilizar uma ferramenta, ou programar ações que geram evasão nas redes sociais, mostra que o Facebook pode até ser o responsável pelas ações não diegéticas da máquina, mas mostra também que sem usuários a rede social pode chegar a não produzir mais imagens. Por isso, quando Galloway (2006) fala do quarto momento como o “novo”, acreditamos que trata-se de entender o algoritmo, como algo produzido em *stream*, em fluxo de dados. A informação não está em uma ponta ou na outra, está na experiência, no movimento, na imagem metamórfica produzida entre as mais variadas imagens nuas e ostensivas da rede social.

5.2 A Efemeridade Audiovisual e o Efêmero Durante

Na segunda constelação falaremos sobre a efemeridade. Apesar de nosso trabalho não falar sobre a efemeridade na cultura e sim dentro do Facebook, parece importante compreender a efemeridade como uma *imagéité* que circula entre o passado e o presente, entre o que é e o que já foi, e que sempre retorna. Vemos a efemeridade como uma tendência, mais do que como uma consequência. Por isso, focamos em uma metodologia do pensar sobre o agir. É preciso olhar para o movimento do Facebook e para a *imagéité* da efemeridade e tentar compreender o que dura neles, ao invés de focar no que neles já não podemos mais ver.

Temos falado até agora sobre tempo e movimento e sobre como eles corroboram na experiência dentro do Facebook. No entanto, termos como “novas mídias” vão na contramão do que buscamos debater. Em um tempo que se pretende coalescente, não há nada mais equivocado do que nomear uma mídia como nova. O que temos são qualidades nas ou das mídias digitais que se atualizam no presente, criando a impressão de novidade, que é muito mais o reflexo da aparência da interface do dispositivo, do que algo novo midiaticamente, que possa de fato ser observado. A velocidade é também muitas vezes um dos fatores

colocados em discussão quando falamos das mídias digitais. Seja através da rápida obsolescência das máquinas, ou do aumento da conectividade entre as redes, a velocidade é uma medida temporal. Se nas redes sociais o tempo é um construto, a velocidade também tende a ser.

Segundo Chun (2008), diversos tipos de redes sociais, sejam elas o YouTube ou o Second Life, mesmo apesar de existirem há muito tempo, seguem “novas” devido à sua velocidade. Ou seja, mesmo reproduzindo um mesmo modelo de comunicação, alguns meios são vistos como mais “modernos”. Um conceito de modernidade, de novidade, muito mais ligado à repetição acelerada de uma mesma “coisa” já vista, do que à sua capacidade de propor novas reflexões. É também neste ponto que a autora fala sobre o que ela entende como a “confusão” entre memória e armazenamento no digital. Para Chun,

A memória, com sua degeneração constante, não é igual ao armazenamento; embora a memória artificial tenha combinado historicamente o transitório com o permanente, a passagem com o estável, a mídia digital complica essa relação, tornando o permanente em um efêmero duradouro, criando vínculos degenerativos imprevistos entre humanos e máquinas. (CHUN, 2008, p. 148, tradução nossa).⁷⁸

Mas como o conceito de efêmero durante ou efêmero duradouro se aplica ao Facebook? Já falamos em outros momentos da pesquisa sobre o termo fluxo de dados proposto por Manovich (2012). Acreditamos que a ideia proposta pelo autor, de que os dados, apesar de estarem armazenados em um banco de dados, agora apresentam-se para nós a partir de um Feed ou de um fluxo, tem uma correlação com o que Chun (2008) fala sobre tornar o permanente em um efêmero duradouro. O conceito também é atravessado pela transitoriedade das imagens e do movimento. Se pensarmos nos conceitos de semelhança e dessemelhança apresentados por Rancière (2012) a partir da efemeridade, poderíamos dizer que nos é dessemelhante sempre aquilo que está por vir, e semelhante tudo aquilo que já passou.

Retomemos mais uma vez a Linha do Tempo e o Feed de Notícias do Facebook. A Linha do Tempo é o perfil do usuário, organizado em ordem cronológica, que se propõe como uma espécie de memória das atividades do usuário, mas, na verdade, trata-se de apenas algumas das ações realizadas pelos usuários, apenas aquelas que foram compartilhadas, que entraram no fluxo. É quase um registro fotográfico de um dos momentos vivenciados na rede

⁷⁸ “Memory, with its constant degeneration, does not equal storage; although artificial memory has historically combined the transitory with the permanent, the passing with the stable, digital media complicates this relationship by making the permanent into an enduring ephemeral, creating unforeseen degenerative links between humans and machines.”

digital. Agora, apesar de os momentos compartilhados estarem armazenados na Linha do Tempo, eles só retornam ao Feed de Notícias se forem ativados, se alguém curtir ou compartilhar novamente os materiais. Ou seja, o Facebook tenta, através das redes sociais, criar uma memória digital que seria armazenada na Linha do Tempo, mas que, no entanto, por só se atualizar no Feed de Notícias, que simula uma experiência de movimento, acaba tornando-o “permanente” em um efêmero duradouro. O que acontece é que nem mesmo a permanência do digital é real, trata-se de um recorte espacializado que apenas simula um armazenamento. Uma matéria, um vídeo hospedado por outro *site* que seja indexado ao Facebook, podem desaparecer se seus *sites* forem retirados do ar. É o caso da próxima figura. Nela temos um exemplo de uma antiga matéria que havia sido compartilhada no Facebook e que após ter sido retirada do seu *site*, acabou por perder seu conteúdo. As imagens embedadas correm um risco constante de desaparecerem e dão a ver um erro da rede social.

Figura 67 - Recorte da tela do usuário com um erro de indexação de um material fora do ar



Fonte: Elaborada pelo autor.

A figura anterior demonstra um pouco dos atravessamentos das imagens nua, ostensiva e metamórfica que temos utilizado para analisar nossos objetos até agora. Quais seriam as imagens e *imagétês* da efemeridade? O fluxo e o Feed simulam a duração, a imagem nua de algo que dispensa uma explicação, como diz Rancière (2012, p. 32), a imagem nua é “a imagem que não faz arte, pois o que ela nos mostra exclui os prestígios da dessemelhança e a retórica das exegeses”. É o agir sem pensar. Já a Linha do Tempo tende a ser ostensiva. Justamente por isso, quando acessamos o Facebook somos direcionados para o Feed de Notícias e não para a nossa Linha do Tempo, pois a ausência do movimento, a falta de ação da Linha do Tempo, nos produz dessemelhança. A Figura 67 é pura dessemelhança, é erro, é ostensividade, pois quebra o fluxo.

Há uma degeneração na ação da memória que difere do armazenamento e que se atualiza nas redes sociais. Nós que aqui procuramos entender sobre as atualizações da efemeridade audiovisual no Facebook, talvez tenhamos que compreender como ocorre a relação entre permanência e efemeridade nas atualizações das audiovisualidades no Facebook.

Uma das questões a serem levadas em consideração é a própria efemeridade do objeto. Os conteúdos, o *software*, as interfaces, também são efêmeros. Há sempre uma nova versão mais atualizada, há sempre um vídeo ou postagem que você ainda não conhece, há sempre uma novidade na interface que vai “facilitar” a sua experiência. Já não importa qual a informação, e sim quanta informação. Como já mencionamos anteriormente, acreditamos que um dos pontos relevantes da pesquisa é a compreensão do Facebook como um objeto que estamos construindo.

Os programadores tentam dar a ver uma rede social que gera movimento, que busca nos propor uma experiência de realidade ao vivo. Para podermos ver as engrenagens do Facebook temos de desconstruir o objeto. Durante muito tempo, a maior dificuldade na hora de observar nosso objeto, era que para analisarmos ele, teríamos de sair do fluxo. Muito foi debatido sobre como poderíamos dar a ver a construção do movimento, como poderíamos observar o audiovisual e as audiovisualidades se atualizando no objeto. O que percebemos agora é que talvez tenhamos de fazer o contrário. Precisamos retirar o objeto da efemeridade, do trânsito, da passagem e atualizá-lo em nossa pesquisa. Podemos dar permanência e criar vínculos regenerativos entre máquinas e humanos novamente.

Somente tirando-os do fluxo, e compreendendo o sentido da efemeridade durante é que poderemos aprofundar um discurso crítico sobre as mídias atuais. Poderíamos inferir que buscamos realizar o que vamos aqui chamar de uma “arqueologia do presente”. Atualmente, grande parte dos conteúdos, incluindo os objetos que analisamos, costumam ter uma vida muito curta. Cria-se a impressão, no mundo acadêmico, de que a efemeridade dos objetos os torne efêmeros em sua própria essência. Contudo, a efemeridade é uma tendência, e se vemos em um objeto, como o Facebook por exemplo, uma tendência à efemeridade, esta pode vir a ser uma das imagens e *imagéités* do Facebook, a imagem efêmera, a *imagéité* da efemeridade. E, novamente, não há uma tentativa em analisar o conteúdo das imagens. O que nos interessa perceber é como, na esfera comunicacional, as novas formas de produzir conteúdo têm, ao mesmo tempo, criado diferentes formas de experimentarmos modos de não apenas observar, mas de participar do fluxo. Segundo Lovink, “existe um perigo real de que um fenômeno *online* já tenha desaparecido antes de um discurso crítico refletindo sobre ele

ter tido tempo de amadurecer e se estabelecer como um conhecimento institucionalmente reconhecido”. (2003, p. 12).

Poderíamos dizer que a efemeridade é uma imagem nua? Autores como McKenzie Wark (2006) tentaram argumentar que nada há de erudito em alguns dos materiais que estamos analisando, devido a suas “velocidades-relâmpago”. Mas como poderíamos nós, que constelamos luzes, que muitas vezes já se extinguíram, deixarmos de lado algo tão concreto quanto a força de um relâmpago? Paul Virilio ainda argumenta:

O ciberespaço implementou um tempo real que está erradicando os espaços e os tempos locais. Este “tempo uno” global ameaça “uma perda total da orientação do indivíduo” e “uma perda de controle sobre a razão”, à medida que o intervalo entre imagem e assunto desaparece. (VIRILIO, 1995, p. 112, tradução nossa).⁷⁹

Apesar de uma visão mais apocalíptica de Virilio (1995, p. 113), que teme “uma perda total da orientação do indivíduo”, preferimos acreditar que, como produtores de conhecimento, podemos iniciar um novo movimento engajado academicamente, que, ao invés de descartar as observações sobre os objetos tidos como efêmeros, deve se debruçar neles. A velocidade pode confundir a análise crítica, no entanto, acreditamos que a velocidade por ser uma das ferramentas que constituem o construto de movimento, é apenas uma das partes do todo. E se falamos em tempos coalescentes, já não faz sentido o conceito de velocidade. Como pesquisadores, devemos desmembrar as imagens efêmeras do Facebook e estabelecer a partir daí, sim, não apenas conhecimento, mas, principalmente, reflexões sobre a efemeridade das redes sociais.

Wendy Chun (2008) acredita que devemos observar nossos objetos assim como os estudiosos pesquisam as mudanças climáticas. Se, ao observarmos o Facebook, notarmos que a efemeridade nas redes sociais pode “erradicar” os espaços e tempos locais, podemos descrever como isto vem acontecendo e, a partir daí, criticamente propor ponderações científicas que visem engajar outras pessoas a repensarem a estrutura das redes sociais e seus desdobramentos futuros. “É preciso agir como se as previsões futuras (modelos ou demonstrações) fossem feitas para evitar que o futuro previsto ocorra”. (CHUN, 2008, p. 153, tradução nossa).⁸⁰

⁷⁹ “Cyberspace has implemented a real time that is eradicating local spaces and times. This global one time threatens “a total loss of the bearings of the individual” and “a loss of control over reason”, as the interval between image and subject disappears.”

⁸⁰ “Thus, one must act as though future predictions (models or demos) were fact in order to prevent the predicted future from taking place.”

Portanto, cabe a nós pesquisadores diminuirmos o atraso que se cria entre o surgimento de um novo objeto no contexto digital e sua disseminação na academia. Ao contrário do que se espera, ainda enfrentamos, na academia, debates supérfluos sobre a erudição ou não do objeto. Falamos aqui, por exemplo, do Facebook como uma das maiores ferramentas de comunicação dos dias atuais, e ainda assim com poucos trabalhos expressivos que procurem, para além dos materiais compartilhados na rede, compreender como realmente podem as redes sociais apresentarem questionamentos ou respostas sobre debates comunicacionais urgentes e emergentes.

Rancière (2012), ao falar sobre a semelhança e a dessemelhança nas obras expostas em museus, traz um pouco do que tentamos debater. A arte não está no objeto apenas, mas também no discurso, na técnica. O Facebook, por exemplo, é composto pelas mais diversas imagens e *imagéités* das redes sociais ou de outras mídias. É atravessado por imagens nuas, ostensivas e metamórficas, produz semelhanças e dessemelhanças. No entanto, só somos capazes de desmistificar o objeto quando “jogamos com a ambiguidade das semelhanças e a instabilidade das dessemelhanças”. (RANCIÈRE, 2012, p. 33). Ou seja, precisamos olhar para as diferentes imagens e *imagéités* do Facebook criticamente.

Em certo sentido, a construção desses dispositivos transfere para a arte tarefas que antes eram da “ crítica das imagens” . Só que essa crítica, deixada aos próprios artistas, não é mais enquadrada por uma história autônoma das formas nem por uma história dos gestos transformadores do mundo. Assim, ela é levada a se interrogar sobre a radicalidade de seus poderes, a dedicar suas operações a tarefas mais modestas. Ela passa a jogar com as formas e produtos da imageria, em vez de operar sua desmistificação. (RANCIÈRE, 2012, p. 33).

Sabemos que como pesquisadores, nossa responsabilidade é observar e descrever aquilo que estamos vendo, evitando julgamentos pessoais. Quando aqui falamos de ‘jogar com as formas e produtos da imageria’, nos interessa demonstrar que é assim que a rede social espera que o usuário aja, e é também assim que a interface, o algoritmo, a Linha do Tempo e o Feed de Notícias produzem movimento. O usuário no Facebook age de tal modo a transformar a efemeridade em uma imagem nua do Facebook. Ao evidenciarmos o modo de agir da efemeridade, o que intentamos é mostrar que, a rede social, ao contrário dos usuários, utiliza a efemeridade como uma imagem ostensiva, que constrói dispositivos que produzem sentidos sobre os usuários.

Além disso, a efemeridade não é novidade para as novas mídias. Os estudiosos da televisão estão lidando com essa mesma questão há anos. Concentrando-se em shows realmente existentes, em vez de episódios futuros, eles têm conteúdo de TV teorizado em termos de fluxo, segmentação e acontecimentos ao vivo. Então, o

que é diferente ou novo sobre a nova mídia? (CHUN, 2008, p. 153, tradução nossa).⁸¹

Entre 2016 e 2017 ganhou força nas redes sociais um novo formato de compartilhamento de imagens conhecido publicamente como Stories. Originalmente criada pelo Snapchat, a aplicação consiste em permitir ao usuário gravar vídeos de até 15 segundos, que, quando postados, criam uma sequência sem restrição de número de vídeos, que desaparecem após 24 horas. Uma das características iniciais da aplicação era a facilidade em acrescentar “efeitos especiais” de realidade aumentada nas fotos do usuário. Além da sua efemeridade, uma das características do Stories é que os vídeos produzidos são exibidos em ordem cronológica de gravação. A primeira imagem é sempre a mais antiga, permitindo ao usuário criar uma história.

Em 2011, o Facebook tentou comprar o Snapchat, que negou a investida. Outros aplicativos surgiram na mesma época, propondo estruturas similares. Dentre eles o Poke, o Slingshot e o Flash. O Facebook, que já tinha em seu “guarda-chuva” os aplicativos Instagram e Whatsapp, decidiu, então, tentar desenvolver seu próprio aplicativo com a opção de Stories. Comprou o aplicativo MSQRD, também conhecido como Masquerade, que permitia colocar filtros similares aos efeitos do Snapchat. Em seguida lançou o recurso de Stories em todos os seus aplicativos: Instagram, Facebook, Messenger e Whatsapp.

Apesar de, para o público, inicialmente, não fazer muito sentido uma mesma aplicação para todas as redes sociais, uma das questões que mais impera sempre é, sem dúvida, a comercial. Em outubro de 2018, segundo informações do próprio Instagram, e dados reunidos pelo Statista (MOST..., 2019), portal que trabalha com análise de dados, o Stories no Instagram já contava com mais de 1 bilhão de usuários ativos por dia e o Whatsapp com 1,5 bilhões de usuários ativos por dia. A intenção do Facebook ao propor o Stories em todas as suas redes certamente relaciona-se à possibilidade de introduzir publicidade também no Whatsapp, atingindo um público que em 2018 foi superior ao do Instagram, por exemplo.

Recentemente, em mais uma nova estratégia de integração das redes sociais, foi permitido que as publicações de Stories realizadas no Instagram também pudessem ser compartilhadas no Facebook, automaticamente. Ou seja, ainda que o Whatsapp Status, os Stories do Facebook, Instagram e o Messenger Day tenham a mesma finalidade, o *target* e o público de cada um é completamente diferente. Mas o mais importante é que quanto mais

⁸¹ “Further, ephemerality is not new to new media. Television scholars have been grappling with this very question for years. Focusing on actually existing shows, rather than future episodes, they have theorized TV content in terms of flow, segmentation, and liveness. So, what is different or new about new media?”

a aplicação se torna familiar aos variados usuários, mais fácil será de torná-la rentável, mais fácil será torná-la uma imagem nua.

Há uma validação da imagem. As publicações nos Stories eram uma espécie de imagem ostensiva no Instagram, não estavam dentro da dinâmica da rede social. Contudo, a insistência na aplicação e na melhoria da mesma acabou transformando aquilo que era publicado no Stories no mais próximo de uma imagem completamente nua das redes sociais. Imagens-Movimento que duram por sua efemeridade. Atualmente, o maior público das Stories é de jovens, mas é provável que com a popularização, futuramente, as publicações se tornem muito mais comuns para variados públicos. “A repetição e a regeneração abrem o futuro criando um novo não-simultâneo que confunde o tempo cronológico que eles também permitem”. (CHUN 2008, p. 148, tradução nossa).⁸²

Mencionamos, anteriormente, a questão dos diferentes públicos que acessam Facebook e Instagram, e acreditamos que seja importante explicar melhor como eles afetam diretamente ambas as redes sociais. Assim como nas demais mídias, o que em grande parte define não apenas o “sucesso” mas as estratégias são as medições de audiência. No caso das redes sociais, as medições são ainda mais populares e efetivas, pois tratando-se de um processo computacional, grande parte dos resultados pode ser medida e analisada diretamente dentro do próprio computador, através de *softwares* especialmente pensados para cada rede. Ou seja, além de uma medição mais apurada, é possível obter métricas das redes sociais de praticamente tudo, especialmente quando levamos em consideração que na maioria dos termos de segurança que aceitamos ao acessarmos as redes sociais, possibilitam que nossos dados sejam analisados.

Mas qual nossa intenção ao trazer este assunto? Acreditamos que as métricas estão diretamente ligadas à efemeridade e ao fluxo e podem trazer algumas respostas sobre outro pedaço do que aqui chamamos de *imagéité* da efemeridade. O que nos importa ao observarmos os materiais é demonstrar que, para além do audiovisual, as audiovisualidades contemporâneas consideram informações que se encontram entre o conteúdo produzido e os dados gerados pelo material. Um reflexo de uma comunicação que é atravessada pelas novas técnicas e que precisa de uma visada tecnocultural para observar objetos do mundo digital, como as redes sociais.

Mas comparar os fluxos de dados gerados por centenas de milhões de pessoas em uma metrópole moderna com a leitura de um jornal de cem anos atrás é tão útil

⁸² “Repetition and regeneration open the future by creating a nonsimultaneous new that confounds the chronological time they also enable.”

quanto comparar os filmes lançados em 2012 (gravados em 4K e inseridos em softwares onde você pode ajustar cada pixel) com os primeiros filmes de Edison e dos irmãos Lumière. O que eles compartilham empalidece em comparação com todas as suas diferenças. Você também não pode mais chamar um usuário espectador de “voyeur” visto que ele/ela participa ativamente na construção corrente, postando e respondendo às mensagens de outros. (MANOVICH, 2012, tradução nossa).⁸³

Para tal, é preciso atentar para os metadados. É preciso identificar informações que não estão na superfície do audiovisual. Em eventos de grande porte como shows, jogos esportivos, premiações, eleições, exposições, e mesmo em atividades cotidianas como compartilhar vídeos via aplicativos de mensagens ou redes sociais. O dado é o próprio audiovisual, o material que assistimos. Contudo, se considerarmos a participação do espectador através das redes sociais, dos *smartphones*, temos aí uma lista muito maior de elementos para serem analisados. Fotos, vídeos, áudios, comentários e outras intervenções são metadados. Os metadados são as informações resultantes da interação entre o usuário e rede social, uma espécie de imagem nua do fluxo de dados, mas que quando analisada, pode mostrar a imagem ostensiva do site.

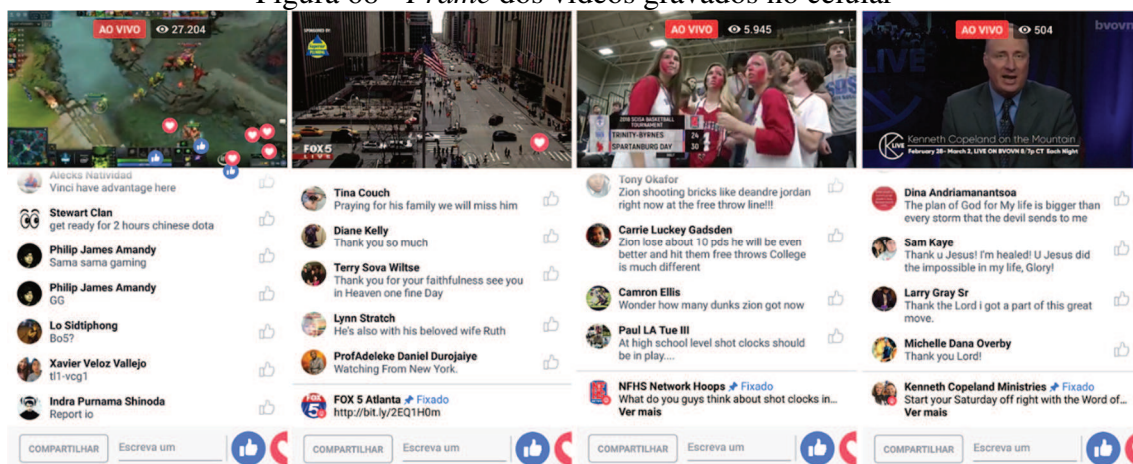
Para além de uma imagem efêmera, poderíamos falar de uma *imagéité-dado*, uma *data-image*. Se os dados dizem tanto das imagens, as imagens também têm algo a dizer sobre os dados. Cada vez mais as informações se imbricam, pois os dados das imagens, aqueles que o algoritmo escolhe mostrar, revelam uma espécie de qualidade. O dado, quando analisado, é uma espécie de imagem feita para ser ostensiva na rede social. A apresentação dos dados do Facebook pode produzir uma imagem metamórfica da rede social. Na figura 68 podemos ver, inclusive, alguns exemplos de eventos realizados ao vivo através do Facebook. No conteúdo final do vídeo, além do que foi filmado, também temos as reações de quem assiste ao vídeo. Vemos neste exemplo a imagem ao vivo como esta imagem nua, a possibilidade de curtir e comentar que é agora parte do vídeo, como um convite ao movimento, à participação. Todavia, acreditamos que apesar da simulação de movimento parecer interativa, ela é novamente limitada pelo algoritmo. A interação final é resultado da ação e reação entre usuários, mediada pela rede social.

⁸³ “Data stream can be called a quintessential modern experience (‘Make it New’), but intensified and speeded up. But comparing data streams generated by hundreds of millions of people at the same time to navigating a modern metropolis or reading a newspaper a hundred years ago is as useful as comparing 2012 feature films (shot at 4K and put through the software where you can adjust every pixel) to first flicks by Edison and Lumière brothers. What they share pales in comparison to all their differences. You also can’t call a stream user a ‘voyeur’ either since s/he actively participates in stream construction, posting and responding to posts by others.”

Como exemplificado na figura 68, desde 2017 o Facebook possui uma seção de vídeos sendo transmitidos ao vivo em todo o mundo, em que usuários podem encontrar transmissões ao vivo de páginas e de outros perfis. Lembrando, mais uma vez, que as páginas são comerciais, diferentemente dos perfis. O recurso é útil para encontrar vídeos ao vivo de canais de notícias, páginas de pessoas públicas e conteúdos de eventos esportivos e musicais, mas também tem sido muito utilizado pelas pessoas para registrarem uma visão particular de algum evento que possa interessar aos seus seguidores.

Assim como na versão *web*, a função no celular também apresenta transmissões de vídeo de diversas partes do mundo. Em nossa gravação⁸⁴ realizada pelo celular, fizemos alguns registros dos conteúdos que estavam ao vivo, no dia 24 de fevereiro de 2018. Dentre os mais acessados estavam uma gravação ao vivo de um jogo de RPG *online*, uma câmera mostrando o trânsito da cidade de Atlanta nos Estados Unidos, exibida pelo Canal de televisão FOX, um jogo de basquete e uma televisão gospel estadunidense.

Figura 68 - *Frame* dos vídeos gravados no celular



Fonte: Elaborada pelo autor.

É preciso esclarecer aqui que os Metadados são muito mais do que aqui estamos nos propondo a observar. Mas que uma parte do que compõe as audiovisualidades no Facebook é claramente vista por entre os conteúdos audiovisuais disponíveis na plataforma. Podemos ver na figura 68 algumas informações que são características da rede social. No caso da *live* (ao vivo) do jogo de *videogame*, primeiro recorte da figura da esquerda para a direita, temos um produto audiovisual característico da internet, que são as gravações de tela de jogadores de *games* em geral. Ao lado, temos a imagem do trânsito em uma cidade, que costuma ser

⁸⁴ Gravação no celular elaborada pelo autor para o presente trabalho, disponível em: <<https://youtu.be/GFXXG5MoZUI>>.

bastante movimentada. Em ambos os casos, temos produtos que de alguma maneira têm os usuários da internet exclusivamente como público alvo, diferente dos jogos de basquete e do Programa de TV Gospel, que são retransmissões da televisão. Ainda assim, cada um dos exemplos demonstra uma *imagéité* efêmera de uma outra mídia que insiste em durar no Facebook. Contudo, em todos os casos, são produtos que estão sendo transmitidos ao vivo, que possuem os comentários simultâneos realizados pelo público, assim como as reações disponibilizadas pela rede social de curtir, amar, etc. É curioso perceber, no entanto, que a relação com o audiovisual nestas situações, se não se modifica, se expande. O transmissor tem um retorno imediato do público, o usuário experimenta o conteúdo já dialogando com as demais opiniões de quem assiste, as impressões dos usuários compõem o quadro de maneira não diegética, mas de tal modo que interfere no conteúdo original, sem que o realizador tenha controle sobre o produto final como um todo, no que diz respeito ao vídeo que fica salvo posteriormente na rede social.

Todas as informações, de alguma maneira, compõem os dados e metadados do conteúdo. Ainda assim, outros metadados muito maiores podem ser extraídos a partir dos que estamos aqui analisando.

Metadados são dados sobre os dados. Normalmente assumimos que o nosso objetivo é estudar os meios de comunicação, bem como o papel dos metadados é dar suporte a isto. No entanto, como a quantidade de material midiático gerada por bilhões de dispositivos de consumo continua a crescer (pense em todas as horas de vídeo enviados ao YouTube a cada minuto), o estudo direto de dados de mídia torna-se impossível com os métodos atuais. Ao contrário, pesquisadores estudam os metadados, por serem muito menores em tamanho do que os dados em si, porque contém informações categoricamente estruturadas que facilitam a análise e a criação de gráficos, e também porque pode revelar informações que não podem ser encontradas nos dados em si. (MANOVICH, 2012, p. 7, tradução nossa).⁸⁵

Todavia, quando falamos de efemeridade, nos interessa, mais do que compreender o tamanho dos metadados, identificar a permanência dos hábitos dos usuários em conteúdos como as *lives*. A atualização do ao vivo da televisão nas redes sociais, mais uma vez, mostra o caráter quase “canibal” das redes sociais que se apropriam de outras mídias oferecendo uma nova roupagem. As *lives* são exemplos de uma *imagéité* televisiva que se atualiza como um efêmero duradouro nas redes sociais. A grande característica das transmissões ao vivo

⁸⁵ “Metadata is the data about the data. Normally we assume that our goal is to study media, and the role of the metadata is to support this. However, as the amounts of media being generated by billions of consumer devices keep growing (think of all the hours of video uploaded to YouTube every minute), the direct study of media data becomes impossible with the current methods. Instead, researchers study the metadata – because it’s much smaller in size than the data, because it contains structured categorical information which is easy to graph and analyze, and also because it can reveal information which can’t be found in the data itself.”

na televisão era mostrar algo que fosse de interesse imediato do maior número de pessoas, como um grande acidente ou a morte de alguma pessoa pública. Atualmente, com as redes sociais, o ao vivo se torna menos relevante, pois todos podem e estão gravando algo o tempo todo.

A efemeridade tornou-se uma imagem nua das redes sociais. E é importante destacar aqui que as imagens nuas não são nuas apenas por aquilo que mostram, mas principalmente por aquilo que não mostram. E, talvez, esta seja a grande questão com a efemeridade. O Feed nas redes sociais pretende ser um eterno porvir, no entanto, para que estejamos sempre vendo algo novo, devemos nos desinteressar constantemente também por aquilo que já passou. Mas como se aprofundar sobre algo que passa tão rápido? Os dados são uma das maneiras de olharmos para isso com um outro olhar, pois eles podem nos dizer como agimos frente à efemeridade.

Retomando, então, a questão das métricas das redes sociais, de destacamos alguns números que parecem relevantes ao olharmos para o Facebook quando estivermos falando sobre efemeridade. Em um artigo que aborda o impacto final das plataformas Facebook e Instagram, organizado pela Dreamgrow (LEIBOWITZ, 2018), uma página especializada em conteúdo para mídias sociais, temos alguns dados e metadados que chamam a atenção. Apesar de o Facebook ter uma média de 2 bilhões de usuários ativos por mês, contra 800 mil do Instagram, a segunda página possui usuários altamente mais engajados. Segundo pesquisa realizada em 2016 (AHMED, 2016), em um dia normal, os usuários do Instagram chegam a compartilhar 95 milhões de fotos e vídeos, que alcançam uma média de 4,2 bilhões de *likes* em um único dia. Já no que diz respeito à comparação entre o Instagram e o Facebook, a Forrester⁸⁶ realizou, em 2015, uma pesquisa com as 50 principais marcas do mundo. E foi possível observar que a interação dos usuários do Instagram com as marcas é muito maior, não apenas do que no Facebook, mas que quaisquer outras redes sociais, chegando a uma diferença de mais de mil por cento.

Portanto, a partir de alguns números, é possível começar a compreender qual o interesse do Facebook em conectar as publicações realizadas no Stories do Instagram com as do Facebook. Imaginem poder vender um produto com tamanho engajamento e que chega a uma outra plataforma com novos usuários. Para além da efemeridade dos objetos, parece que a linguagem dos Stories está se tornando permanente.

⁸⁶ Disponível em: <<https://go.forrester.com/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

Como já mencionamos anteriormente, a efemeridade das publicações de Stories nos causa a ânsia pelo que está por vir, e nada melhor do que uma constante busca pelo inalcançável, quando o assunto é consumo. Se estivermos constantemente em estado de alerta pelo próximo vídeo, que dúvida há de que também estaremos pelo lançamento da próxima tecnologia, do próximo produto, de uma “vida melhor”. Há uma grande diferença entre uma vida efêmera e a efemeridade da vida.

[...] O objetivo dos novos czars de mídia é criar constantemente o desejo sobre o que ainda não experimentamos. [...] este efêmero duradouro – significa que precisamos ir além da velocidade como a característica definidora da mídia digital ou das comunicações globais em rede. As perguntas urgentes são: Por que e como é que o efêmero resiste? E o que a repetição constante e a regeneração da informação influenciam? Que loops e que instabilidades ele introduz na lógica da programabilidade? As redes de mídia digital não se baseiam na obsolescência regular ou descarte de informação, mas sim na ressuscitabilidade das informações. O que é surpreendente não é que a mídia digital se desvaneça, mas sim que ela permaneça em tudo e que ficamos transfixados por nossas telas à medida que sua efemeridade perdura. (CHUN, 2008, p. 169-170-171, tradução nossa).⁸⁷

Mas a pergunta que nos interessa aqui é do porquê da efemeridade insistir em durar em nossos observáveis no Facebook. Um dos objetos efêmeros do Facebook é o seu próprio Feed de Notícias. Acreditamos que o algoritmo que atualiza o Feed e que nos mantém “presos” ao movimento das redes sociais é que também tem se atualizado no Stories. Em uma espécie de *feed* audiovisual horizontal, podemos perceber nas publicações de Stories uma atualização de um modelo muito comum nas redes sociais, o da própria efemeridade. A efemeridade não abre espaço para aprofundamento garantindo a expectativa sempre alta. É por isso que o “textão” do Facebook, expressão utilizada quando alguém se aprofunda em algum assunto, não funciona muito bem. O mesmo se aplica com as publicações nas Stories, um perfil com vídeos em excesso costuma ter poucas visualizações. O porvir neste caso é menos importante que o devir efêmero. Muitos vídeos de uma mesma pessoa, seria o equivalente a um Feed com postagens de uma mesma pessoa repetidamente. No caso de eventos de grande escala, as publicações do Feed ou Stories evidenciam a sua “montagem”. Em uma experiência de movimento, como a do cinema, que acontece entre cada fotograma,

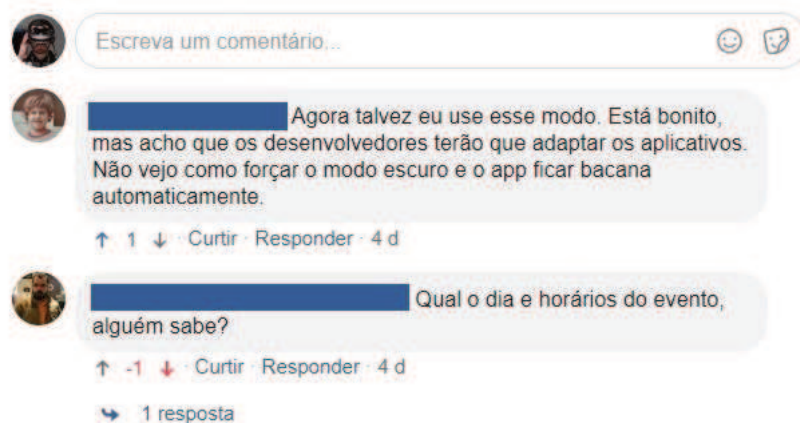
⁸⁷ “The goal of new media czars is to constantly create desire for what one has not yet experienced. To put it most bluntly, this nonsimultaneity of the new – this enduring ephemeral – means we need to get beyond speed as the defining feature of digital media or global networked communications. The pressing questions are, Why and how is it that the ephemeral endures? And what does the constant repetition and regeneration of information effect? What loops and what instabilities does it introduce into the logic of programmability? Digital media networks are not based on the regular obsolescence or disposability of information but rather on the resuscitability or the undead of information. What is surprising is not that digital media fades but rather that it stays at all and that we stay transfixed by our screens as its ephemerality endures.”

assistir a um Feed ou Stories que se repitam, seria como assistir a um filme com planos repetidos.

A efemeridade também pode ser vista nos comentários do Facebook. Quando a classificação de comentários está ativada em uma página, os comentários com mais curtidas ou respostas, assim como os comentários de amigos ou de páginas e perfis verificados aparecerão no topo por padrão. Se a classificação de comentários estiver desativada em uma página, ela exibirá os comentários de forma cronológica por padrão. A classificação de comentários de publicações de páginas e perfis públicos com mais de 50 mil curtidas é automaticamente ativada, mas os administradores da página podem desativá-la. A classificação de comentários de vídeos ao vivo é ativada independentemente das configurações da página. Em postagens com muitos comentários, assim como no Feed de Notícias, as suas informações não ficam organizadas cronologicamente. Normalmente, o comentário que está no topo é aquele que teve mais curtidas, podendo o seu comentário desaparecer rapidamente. O algoritmo entende que aquilo que não se move no Facebook não merece uma posição de destaque.

Em 2018, o Facebook acrescentou, ainda, uma função nomeada de “Upvote” e “Downvote”. As setas aparecem nos comentários de páginas e servem como uma avaliação para a relevância dos comentários feitos em publicações. Com este recurso, os usuários podem opinar e encontrar mais facilmente os comentários mais úteis e construtivos. É uma forma de mostrar como o público reage a determinados tipos de comentários em discussões nas redes. O recurso também será utilizado pela rede social como um filtro de segurança evidenciando através dos “Downvotes” os comentários que incitam a violência ou discriminação. O recurso soma quantos votos positivos ou negativos determinado comentário recebeu e apresenta seu resultado. Exemplo: Se o seu comentário receber 5 Up e 3 Down, aparecerá o resultado de 2 Upvotes. Diferente do *like*, o voto é privado.

Figura 69 - *Printscreen* de figuras do Tecnoblog que simulam a nova ferramenta Upvote e Downvote do Facebook



Fonte: Elaborada pelo autor.

Sabendo que o algoritmo pode falhar, o Facebook pede ajuda ao usuário para dizer quais comentários são relevantes ou não. O sistema do Feed de Notícias, se atualiza no Facebook como um todo, criando a promessa contínua de instantaneidade de movimento, nos convocando “a pensar em uma comunicação voltada para uma temporalidade particular, pautada numa ideia de presente construída tecnoculturalmente, que é efêmera e que estabelece uma relação dialética com a efemeridade do ambiente digital”. (RISSE, 2017, p. 2).

Acreditamos que seja possível perceber no Facebook como hoje a efemeridade dura através da tecnocultura audiovisual. Grande parte do que consumimos e comunicamos é arquivo digital de áudio e vídeo. Uma música nova que saiu, um videoclipe, um filme, uma série, as próprias interfaces e erros possuem imagens e sons próprios e todos os conteúdos estão disponíveis *online*. E é da instantaneidade que eles vivem. É preciso ser o primeiro a ver, comentar, compartilhar, curtir. O construto de velocidade dá ao mais rápido o *status* de mais informado, mais comunicativo e comunicador. E a efemeridade produz movimento.

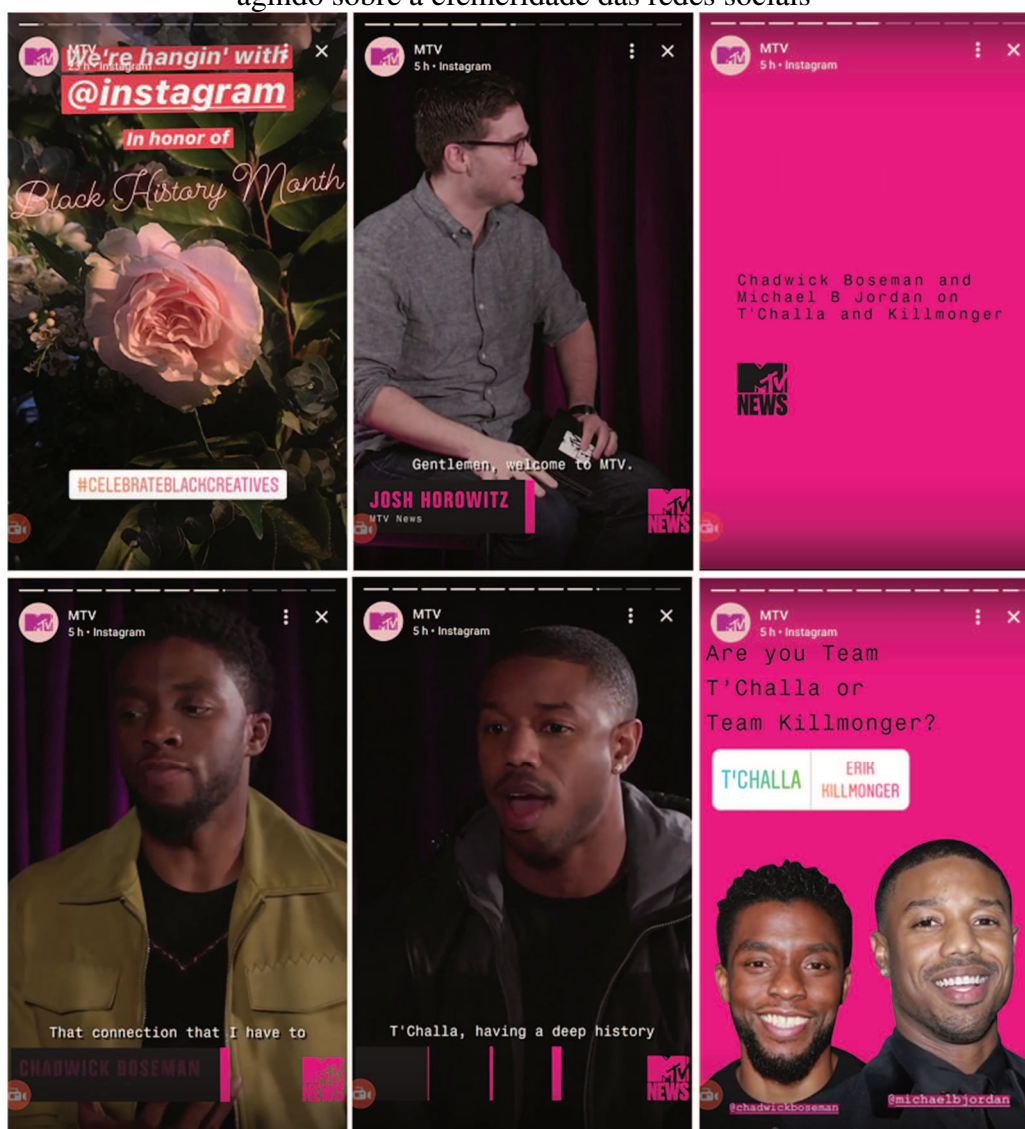
Trazemos aqui um exemplo da duração da televisão nas redes sociais, assunto que será explorado no capítulo seguinte. Realizamos a gravação de alguns vídeos publicados nas Stories da página da MTV no Facebook. Nos recortes da figura 70, vemos apenas alguns registros do vídeo⁸⁸ que fala sobre o lançamento do filme *Pantera Negra* da Marvel, lançado em 2018. No formato proposto pela MTV vemos claramente que se trata de um produto originalmente realizado para a televisão, mas que gera conteúdo para as redes sociais.

Todavia, sendo a MTV um canal voltado para jovens, este tipo de material muitas vezes é consumido apenas através das redes sociais, portanto, previamente já imaginam a melhor maneira de enquadrar os entrevistados pensando em como produzir uma espécie de

⁸⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wHESGjAfKpw>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

noticiário do canal. A linguagem dos vídeos publicados na Stories já é aqui utilizada para pensar os enquadramentos da televisão, garantindo que o material possa ser utilizado em ambas as plataformas, mesmo se utilizando de proporções inversas. Na televisão o formato horizontal (16x9) e nas redes sociais o formato vertical (9x16).

Figura 70 - Figuras retiradas do vídeo do MTV News no Facebook em entrevista com os atores do filme *Pantera Negra*. Nele podemos ver ethnicidades próprias de outros meios agindo sobre a efemeridade das redes sociais



Fonte: Elaborada pelo autor.

Podemos ver na figura 70 uma vinheta do noticiário, os entrevistados, um espaço com conteúdo relevante, e uma história inicial que contextualiza as demais que serão apresentadas a seguir. Tudo através de informação simplificada e interação com o usuário por meio da enquete.

O material demonstra o quanto a efemeridade está diretamente ligada à experiência do Facebook. O Stories não é um espaço para conteúdos mais desenvolvidos, é preciso seguir rolando para não perder nada. Apesar da falsa ideia de um Feed infinito, se os usuários diminuem os compartilhamentos, o algoritmo volta a apresentar *posts* ou publicações de Stories já vistos anteriormente.

Portanto, o que nos intriga não é porque a *efemeridade audiovisual durante se* atualiza no Facebook. Mas, sim, como o audiovisual e a efemeridade são redescobertos nas redes sociais. No estudo da genética, segundo Chun (2008), Mendel é constantemente “relembrado” por outros pesquisadores. Mas para a autora,

A questão não é, por que Mendel foi esquecido? Mas, em vez disso, por que, em 1900, ele foi lembrado (e exatamente o que foi lembrado) três vezes de forma independente? E por que, na história da ciência, Mendel está constantemente sendo redescoberto? Como Jann Sapp argumenta em "The Nine Lives of Gregor Mendel", essa reinvocação constante está ligada ao desejo, por parte dos reformadores, de moldar Mendel como fonte de sua genética. A repetição não é, portanto, a evidência do pensamento desperdiçado, mas de pensamento disseminado. A repetição, como Derrida argumentou, faz possível e impossível o processo arquivístico; é a febre, a destruição, no coração do arquivo. O prazer do esquecimento é até certo ponto o prazer da morte e da destruição. Portanto, não é por acaso que este complemento da memória humana também tenha sido imaginado como a morte das espécies humanas em tantas ficções e filmes e tenha o *déjà vu* como a marca do artificial na Matrix. (CHUN, 2008, p. 159-160, tradução nossa).⁸⁹

Assim sendo, o que buscamos compreender nas atualizações da efemeridade e do audiovisual é o conceito de repetição. Da repetição como pensamento disseminado. Não compartilhamos e curtimos as Stories porque nos interessam a efemeridade e a instantaneidade dos momentos, mas porque acreditamos que seja o “melhor” modo de nos comunicarmos. A própria arqueologia, apesar de muito importante para ressignificar alguns conceitos, se baseia muito em pensamentos, que apesar de “esquecidos” podem vir a reforçar ou repetir uma ideia já existente, ao contrário de propor algo diferente. Não estamos aqui dizendo que isso possui um caráter positivo ou negativo, mas que o que talvez dure em todos os conceitos seja a repetição. Portanto, do mesmo modo que realizamos uma crítica sobre as redes sociais, ao falarmos sobre a sua efemeridade, precisamos não apenas questionar, mas esclarecer que muitos dos conceitos e ideias que aqui exploramos estão apenas repetindo colocações de outros autores para que possamos fundamentar nossas próprias ideias. Estamos disseminando um pensamento.

⁸⁹ “The question is not, Why was Mendel forgotten? But, rather, why, in 1900, was he remembered (and exactly what was remembered) three times independently? And why, in the history of science, is Mendel constantly being rediscovered? As Jann Sapp argues in “The Nine Lives of Gregor Mendel,” this constant reinvocation is linked to the desire, on the part of reformers, to pin Mendel down as the source of their genetics. Repetition is thus not the evidence of thought wasted but of thought disseminated. Repetition, as Derrida has argued, both makes possible and impossible the archival process; it is the fever, the destruction, at the heart of the archive. The pleasure of forgetfulness is to some extent the pleasure of death and destruction. It is thus no accident that this supplementing of human memory has also been imagined as the death of the human species in so many fictions and films and *déjà vu* as the mark of the artificial in The Matrix.”

É claro que temos a intenção de produzir criticamente um conhecimento capaz de gerar debates sobre a efemeridade das redes sociais, mas, como já dito, é sempre importante compreender as limitações do próprio texto. O que aqui tentamos entender é a correlação entre o que dura e o que é efêmero, ou o que aqui chamamos de *efêmeros durantes*, audiovisuais que não duram, mas que sobrevivem na repetição e no hábito de seus usuários. Ou seja, o que estamos aqui tentando mencionar é que ainda que o Facebook produza uma imagem nua da efemeridade, que se atualiza no Feed de Notícias, nos comentários e nas Stories, ela é bastante ostensiva. Apesar de o usuário produzir vídeos, fotografias e compartilhar diversos materiais, quem decide o que, e para quem serão exibidos aquilo que o usuário compartilha é o algoritmo do Facebook. A efemeridade age nas redes sociais de modos que nem sempre percebemos.

Ou seja, os conteúdos que enviamos são entregues para os usuários com os quais o algoritmo acredita que tenhamos mais afinidade e semelhança. O Facebook acredita que um Feed de Notícias em movimento é um Feed que o usuário esteja agindo. Mas, neste caso, o agir é simplesmente curtir, comentar e compartilhar. Em uma rede social onde os construtos de movimento trabalham para que o usuário curta e compartilhe aquilo que lhe agrada, é preciso evitar que o usuário receba postagens dessemelhantes. Ou seja, a *imagéité* da efemeridade trabalha para esconder qualquer dessemelhança. Uma postagem, um comentário, um vídeo ou fotografia publicados nas Stories que desagradem o usuário podem tirar ele do fluxo, ou pior, podem fazer com que o usuário saia do Facebook, saia do Feed de Notícias. A efemeridade produz um agir sem pensar. Apesar da nudez de suas figuras, na interação entre o usuário e as imagens produzidas pela efemeridade, podemos identificar a efemeridade remissiva em relação ao usuário, pois é a decisão de enviar para ele apenas o que lhe interessa que dá origem aos efêmeros duradouros e produz um *imagéité* ostensivo.

Já o metamórfico nas imagens de Rancière (2012) está na indiscernibilidade, no deslocamento, no que acontece entre. O que estaria entre a efemeridade e a duração no caso das redes sociais? Olhar para a efemeridade através da visada de Rancière (2012) é olhar para uma imagem sempre em porvir. Ou seja, são as mais diversas as possibilidades de imagens metamórficas. E ao observarmos as redes sociais, enxergamos um porvir efêmero resultado de uma ação uniforme dos usuários. É como se o usuário não fosse responsável por sua experiência no Facebook, e o *imagéité* da jogabilidade e da efemeridade é que guiassem as as ações do usuário.

Com o tempo, a nova forma de escrita tecnocultural/audiovisual torna-se não a única, mas, certamente, uma das principais maneiras de nos lembrarmos das coisas. Uma imagem

que vai dos efêmeros durantes à duração do efêmero. Uma experiência audiovisualizada tão próxima do que entendemos como real, que pode tornar-se a nossa realidade.

Demonstramos aqui o quanto estas imagens e *imagéités* do Facebook, que estamos construindo, estão não apenas repletas de *jogabilidade*, mas também de *efemeridade*, um efêmero durante que se atualiza nos conteúdos da rede social e também na interface, nos algoritmos, nas formas de interação e no próprio usuário. Os *imagéités* da efemeridade e da jogabilidade são alguns dos construtos que compõe as redes sociais, que produzem o seu movimento. Em seguida, veremos nossa última constelação sobre as ethicidades televisivas, que abarcará outros pontos importantes para a nossa construção de uma imagem do Facebook.

5.3 A proposta inovadora de um modelo que já existe

Repetidamente, do surgimento de uma nova mídia se acreditou que a anterior tenderia a desaparecer. De acordo com as proposições de McLuhan (1999), os meios de comunicação, historicamente, sempre foram transformadores. Cada nova tecnologia que surge é capaz de redimensionar os meios que a antecederam. Acreditamos que o Facebook é capaz de suscitar mudanças na comunicação. Contudo, pretendemos apontar como a estrutura que o Facebook tem criado para se comunicar, ainda atualiza *imagéités* televisivas em várias esferas do seu modo de agir comunicacional.

O Facebook não trabalha como um produtor de conteúdo audiovisual,⁹⁰ ele depende dos seus usuários para produzir conteúdos que outros usuários queiram consumir. O *site* utiliza a estrutura da internet e a rede de compartilhamento criando uma relação de interdependência entre produtores e público médio. Quando observamos a interface e, principalmente, o que está por trás dela, percebemos que o *software*, os algoritmos e roteiros de vendas utilizados pelo Facebook não passam de molduras televisivas reproduzidas neste meio.

Para entender o funcionamento do fluxo de dados é preciso que sejamos capazes de compreender o contexto em que as redes sociais estão envolvidas. É preciso, novamente, observar a rede social para além dos seus conteúdos, compreendendo o modo como ela constrói a experiência do usuário através da interface, dos algoritmos e até mesmo do seu modelo de negócio.

⁹⁰ Informação referente ao mês junho do ano de 2017.

5.3.1 A Ditadura da Publicidade

As semelhanças entre o Facebook e a televisão já começam na própria história dos meios. O desenvolvimento da televisão e sua expansão se devem não apenas ao ineditismo do meio, mas também ao crescimento característico das “técnicas de comunicação” em tempos de guerra. O jornal, a televisão e o rádio foram utilizados em diferentes conflitos como instrumentos, tanto de promoção do nacionalismo nos países em guerra, quanto como instrumentos de diversos tipos de manipulação. O próprio surgimento do computador se deve às tecnologias desenvolvidas durante a Segunda Guerra para a interceptação de mensagens.

No Brasil, a televisão, inicialmente, era mais do que um espaço de entretenimento, ela aproximava pessoas, sendo capaz de transformar o Brasil de proporções continentais no Brasil da televisão. Ela permitiu que uma mesma transmissão chegasse a todos os estados simultaneamente. E para que o país pudesse continuar crescendo após a guerra, a televisão era o meio de comunicação perfeito para vender um estilo de vida. “Comunicação é um negócio, e seduzir audiências e leitores é parte fundamental das estratégias empresariais para angariar consideráveis verbas publicitárias.” (KILPP, 2000, p. 5).

Quando lemos sobre o surgimento da televisão reconhecemos inúmeras semelhanças com as mudanças advindas do surgimento da internet, das redes sociais e, especificamente, do Facebook. Segundo Teixeira (2016), no que diz respeito ao mercado publicitário, as redes sociais já dominam o mercado nacional, pelo menos quando o foco está nos jovens. Segundo pesquisa divulgada, mais de 60% dos brasileiros entre 17 e 30 anos afirmam lembrar mais de campanhas em meios digitais, como Facebook, WhatsApp, Instagram e Twitter. Com destaque para o Facebook que concentra 35% dos entrevistados. De acordo com a publicação, o número é superior a mídias tradicionais, que concentram mais verba, como a TV aberta, com 32% das lembranças.

Outra questão importante a ser levada em consideração na história de ambos os meios de comunicação é o interesse ao acesso do próprio meio. Segundo Fernando Morais (1994), escritor do livro *Chatô: Rei do Brasil*, em 1950, mesmo o Brasil não produzindo aparelhos de TV e o mercado publicitário sendo iniciante, Chateaubriand já encontrava espaço para vender anúncios publicitários de televisão para algumas empresas.

O que colaborou com a expansão do aparelho de TV no Brasil foi o Regime Militar. Durante o período foram criados diversos órgãos estatais que congelaram as taxas dos serviços de telecomunicação, dando isenção às de importação para compra de equipamento, proporcionando, assim, a construção de uma estrutura nacional de telecomunicações em

redes. As políticas de crédito tornaram possível adquirir um televisor em várias vezes com juros muito baixos. O número de televisores aumentou e, conseqüentemente, o número de telespectadores.

O Facebook, de modo semelhante, começou a investir em 2016 no Aquila (GOMEZ; COX, 2016), um drone projetado para ampliar o acesso à internet para populações que vivem em áreas de difícil acesso. A equipe do Connectivity Lab da rede social já realizou o primeiro voo na fase de testes, e afirma que teve um resultado bem-sucedido. A intenção é levar internet para os 4 bilhões de usuários ao redor do mundo que ainda não possuem acesso à rede. O drone não é tripulado e almeja oferecer internet economicamente acessível, via wireless. A meta é atingir centenas de milhões de pessoas em locais remotos que não têm banda larga móvel.

Historicamente, por motivos distintos, tanto a televisão quanto o Facebook precisaram levar o acesso à tecnologia para seus usuários. Contudo, indiferente dos motivos, a razão principal para esta tomada de decisão é bastante simples: quando você vende publicidade, precisa de um público em potencial para consumir os produtos que são vendidos em sua rede, seja ela televisiva ou social.

5.3.2 Assistindo ao Facebook

Como vimos anteriormente, os vídeos no Facebook, apesar de serem hoje já difundidos, são bastante recentes na história da rede social. Os vídeos redefiniram o modo de agir do Feed de Notícias. O usuário ainda precisa agir, mas eventualmente pode tirar uma pausa e assistir a um dos vídeos certamente muito bem divulgados e que renderão lucros para o Facebook. Em pouco tempo, o aumento nas visualizações de vídeos cresceu, e desde 2015, segundo o *site* Facebook Investor Relations,⁹¹ página do próprio Facebook direcionada a informar dados numéricos referentes à rede social, há uma média de mais de 8 bilhões de visualizações de vídeos no Facebook todos os dias.

Em 2014, após uma nova classificação de vídeos para o Feed de Notícias, a rede social desenvolveu um novo modo de mostrar mais vídeos relevantes e interessantes para as pessoas. Outro recurso incorporado na época e que hoje é bastante utilizado mostra vídeos relacionados ao último vídeo assistido pelo usuário. Para o *site*, os vídeos são certamente uma aposta na manutenção de um Feed sempre ativo. Atualmente, o próprio facebook já

⁹¹ Disponível em: <<https://investor.fb.com/home/default.aspx>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

intitula as Stories e as páginas de vídeo de: Feed de Vídeos e Feed do Stories. Os espaços seguem uma mesma premissa do Feed de Notícias, trabalhando com as *imagéités* da jogabilidade e da efemeridade para seguir produzindo uma experiência em fluxo. A atualização do Feed de Notícias em outros espaços da rede social, mostra a força do *imagéité* do Feed, um devir que se atualiza na própria plataforma. Diferentes espaços unificados por uma semelhança no seu modo de agir. Objetos distintos de um mesmo *imagéité* do Feed de Notícias.

O aplicativo de vídeo para TV, como já vimos, busca uma nova maneira de possibilitar aos usuários assistirem os vídeos do Facebook em uma tela maior, como uma televisão. Outros aplicativos como o YouTube já vinham oferecendo este tipo de serviço. A nova aplicação permite ao usuário dar continuidade à sua experiência audiovisual em uma televisão, enquanto simultaneamente segue curtindo e compartilhando no Facebook.

Quando falamos em assistir ao Facebook, pretendemos trazer para o debate o processo de reestruturação das mídias. Com o surgimento da Internet muito se fala sobre o fim do jornal, a extinção da televisão, do rádio e de outras mídias nos formatos como elas são hoje. Em nosso estudo interessa observar que apesar de todas as novas funcionalidades propostas pelas redes sociais, a maior parte do que é produzido, o modo como é produzido e, principalmente, o modelo comercial, pouco evoluíram. Apesar da constante impressão de que experimentamos algo novo, é somente na interação entre usuário e Facebook que podemos observar as primeiras mudanças nas relações comunicacionais. Apesar da (r)evolução tecnológica, o que ainda rege a estrutura do Facebook são ethicidades e molduras televisivas. Entendendo aqui os eixos das molduras compostos por suas molduras, moldurações e emolduramentos.

- as molduras como as molduras, quase-molduras e molduras virtuais, em geral sobrepostas, que instauram, no interior de suas bordas ou manchas (incluindo aí as molduras filtro), territórios de significação;
- a molduração como um procedimento de ordem técnica e estética que realiza certas montagens no interior das molduras;
- e o emolduramento como o agenciamento dos sentidos (pessoal e culturalmente referenciado). (KILPP, 2002, p. 3).

5.3.3 Ethicidades Televisivas no Facebook

Quando falamos em ethicidades televisivas, estamos falando sobre as: “‘emissoras televisivas’, os ‘canais de televisão’, os ‘gêneros’, os ‘programas’, as outras unidades

televisivas autônomas (os ‘promos’ e os ‘comerciais’), os ‘panoramas televisivos’ com suas moldurações intrínsecas, a ‘programação’ e a própria ‘televisão’”. (KILPP, 2002, p. 5).

Uma das molduras próprias da televisão e que, para Kilpp (2004, p. 9), “as emissoras mais resistem em alterar” é a programação. Ao observarmos o Facebook enxergamos uma semelhança na forma de construção de movimento dentro do *site*, o que nos conduziu a realizar um atravessamento prático/conceitual entre a grade de programação com a Linha do Tempo e a programação em fluxo com o Feed de Notícias.

Para compreendermos quais são os atravessamentos, é importante relembrarmos a Linha do Tempo e o Feed de Notícias. A Linha do Tempo organiza suas informações dentro do seu perfil. Você constrói um espaço com informações, fotografias, aplicativos, jogos, preferências, gostos que são arranjados temporalmente na Linha do Tempo. É um modo bastante linear e, aparentemente, pouco interessante de observar os fatos no Facebook, pois estrutura o tempo através de uma ideia de espaço. Assim como a grade de programação da televisão, completamente espacializada. A grade apenas fornece a informação sobre o que já está ali disponível, apresenta linearmente o que será possível “ver” na programação em fluxo.

Na rede social, cada Linha do Tempo de um usuário ou página seria uma espécie de canal de televisão, cada atividade ou postagem seria um novo programa, e os números de curtidas e compartilhamentos seriam a audiência. Ao entrar na Linha do Tempo seria possível ver a grade de programação. O que o Facebook faz, no entanto, através do algoritmo, é selecionar a partir dos dados dos usuários apenas as postagens, os “programas” que interessam aos amigos do usuário. O Feed de Notícias atualiza uma espécie de um além-grade, algo característico da rede social, que “decide” o que você irá assistir dos “canais” disponíveis na sua rede. O Feed de Notícias simularia o ato de assistir televisão com o controle remoto na mão. São apresentadas inúmeras atualizações (programas) que, apesar de espacializadas na Linha do Tempo (grade de programação), aparecem no fluxo. O usuário (espectador) escolhe se quer ler uma notícia, se assiste ao vídeo, se irá comentar ou compartilhar a publicação. Ao mesmo tempo, pode passar pela publicação sem nenhuma interação. Seria como trocar de canal, descartando o interesse sobre aquela programação oferecida.

Outra operacionalidade que o Facebook possui e que já mencionamos anteriormente, é as *lives* ou transmissões ao vivo. Uma referência bastante interessante ao fato de que uma das grandes qualidades da televisão é justamente a possibilidade de ser vista ao vivo, assistida por um público em comum, que divide a experiência coletiva de assistir a algo. O

Facebook Live Map (SIMO, 2016), possui uma área especial em que é possível descobrir vídeos Live em todo o mundo. Como é possível ver na figura 73, o Mapa do Facebook Live (DEMARTINI, [2018]) oferece uma janela para observar o que está acontecendo no mundo, “exatamente agora”. Os pontos azuis no mapa representam todos os *streamings* ao vivo que estão acontecendo no momento. Ao passar o *mouse* sobre eles, a rede social exibe o título da transmissão, o tempo de vídeo desde que o usuário entrou no ar, uma captura de tela e também o número de pessoas que estão assistindo. “Clicar” nos leva diretamente para o *streaming* e também abre a janela de comentários ao lado. Ao passar a seta do *mouse* sobre um dos pontos azuis, vemos várias linhas que o ligam a diferentes lugares do mundo. Aqui, se trata de uma estimativa de engajamento, mostrando de que localidades estão vindo as visualizações e usuários que estão assistindo à transmissão. As *lives* mais acessadas também ganham destaque. É aqui, inclusive, que está uma das grandes sacadas do Live Map. Ao abrir um mapa com todas as transmissões ao vivo que estão acontecendo naquele momento, o Facebook expande o alcance dos vídeos para além de seu próprio círculo. Enquanto, originalmente e em teoria, elas ficariam restritas ao círculo de amigos ou grupos, os *streamings* agora podem ser acessados por usuários de todo o mundo, basta que alguém clique neles.

Figura 71 - Imagem do Facebook Live Map⁹² em tempo real, mostrando em que locais do mundo há pessoas ao vivo



Fonte: Elaborada pelo autor.

⁹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/livemap>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

Retomando nosso pensamento, o Feed de Notícias no Facebook é uma lista atualizada constantemente com histórias de perfis e páginas que o usuário segue no Facebook. As histórias do Feed de Notícias incluem atualizações de *status*, fotos, vídeos, *links*, atividades de aplicativos e curtidas. Mas é preciso saber que existe um algoritmo que direciona quais histórias acabarão aparecendo em maior número na sua página. Elas normalmente são influenciadas por suas conexões e atividades no Facebook. A ideia por trás da construção da usabilidade é que você tenha acesso a histórias que sejam do seu interesse, compartilhadas pelos amigos com quem você mais interage. O número de comentários e curtidas que a publicação recebeu, bem como o tipo da postagem (por exemplo: foto, vídeo, atualização de *status*), também podem torná-la mais propensa a aparecer no seu Feed de Notícias. Ou seja, não se trata de um Feed simplesmente construído para que o usuário acesse informações de pessoas próximas. O algoritmo procura quais as postagens com maior “audiência” e oferece ao usuário a melhor programação possível, segundo dados de curtidas e compartilhamentos. Os algoritmos da rede social são estruturados para escolher o que mostrar para você e, principalmente, quando fazer. O conteúdo distribuído em nosso Feed de Notícias não é resultado de uma programação que busca entregar uma média dos materiais publicados por amigos ou páginas curtidas, mas sim o conteúdo que o Facebook entende que gostaríamos de ver naquele momento. Assim como os canais de TV. É como se, de algum modo, as melhores “postagens/programas” estivessem no horário nobre da grade.

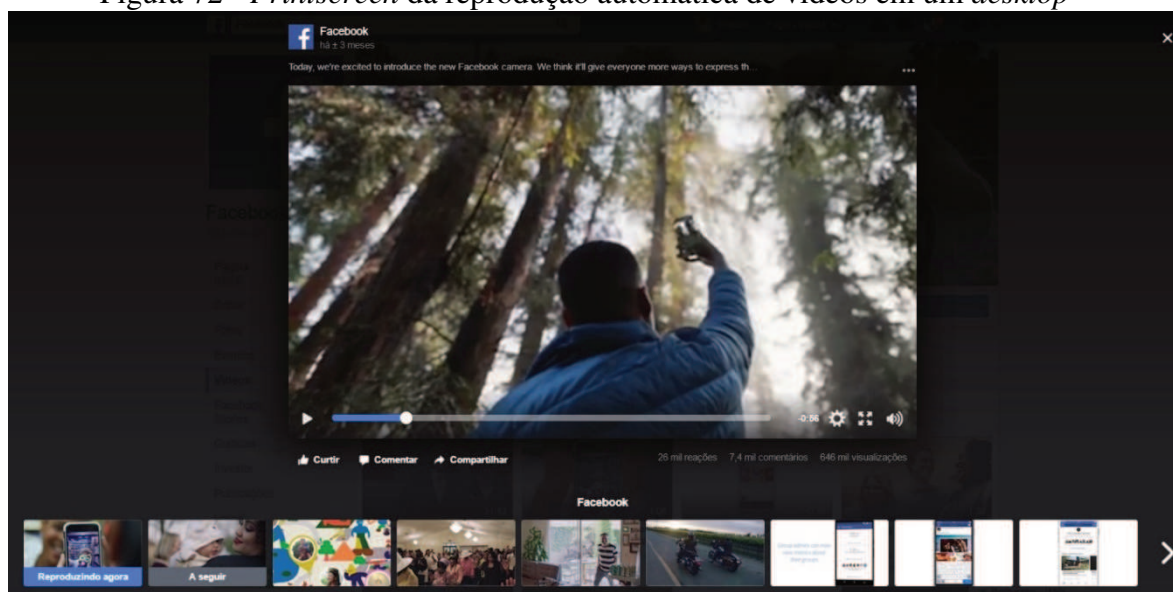
“Assistir” ao Feed de Notícias é semelhante à ação de assistir televisão. Se reconhecemos o Feed enquanto fluxo, semelhante ao da televisão, perceberemos que se trata de uma interface que procura tornar opacos os seus movimentos, conduzindo o usuário a uma experiência que constrói uma constante impressão de duração. Uma outra característica televisiva que a internet utiliza é o reaproveitamento de outras mídias, o que Kilpp (2004, p. 9) chama de “reciclagem de restos culturais”. A reciclagem pode ser vista pelo reaproveitamento de vídeos, memes e notícias de outras emissoras, do YouTube, de outras redes sociais.

Retomando a questão da publicidade, é importante observar ainda outro ponto. Enquanto o usuário vive a experiência no Feed, ele pode ver postagens sobre atualizações do Facebook e também *links* patrocinados. Comerciais ou propagandas direcionadas especificamente para o usuário. Na televisão, os dois materiais, são o que Kilpp (2004, p. 4) chama de “unidades televisivas autônomas”, e de acordo com sua análise seriam as promos e os comerciais de televisão, também aparentes no Facebook em meio a sua “programação”.

Outra moldura que precisamos levar em consideração é o modelo de negócio do Facebook. Em suas páginas, o Facebook enaltece o fato de ter alcançado seu maior sucesso desde que trocou o modelo de negócios da internet pelo usado pelas redes de TV. O pesquisador Michael Wolff (2015) fala sobre as propostas de venda de anúncio no Facebook e como acredita que elas podem repercutir na queda das propostas das televisões. Avalia, através do modelo de negócios da rede social, que o Facebook pretende se posicionar como um competidor direto das empresas de telecomunicação e que pode oferecer um serviço mais segmentado e mais “envolvente”. “A *Forbes*, ao repercutir a proposta do Facebook e também a promessa de vinte anos da mídia digital, alertou em sua cobertura de nova iniciativa de vendas do Facebook: ‘Redes de televisão, o Facebook está vindo para o seu negócio. Não digam que não avisamos’.” (WOLFF, 2015, p. 73).

Assim como um dia outros meios influenciaram no que hoje podemos chamar de Ethicidades Televisivas, procuramos compreender como as molduras televisivas se atualizam no Facebook e como elas podem, futuramente, dar a ver ethicidades próprias das redes sociais. Dentre as características do Facebook próprias de emolduramentos televisivos estão a reprodução automática do Facebook e o seu interesse na produção de conteúdo audiovisual. A atualização faz com que, ao fim de uma exibição, o Facebook inicie automaticamente a próxima, de acordo com os vídeos relacionados ao que foi originalmente assistido. O modo como a interface se comporta, possível de ver na figura 72, se assemelha muito à experiência televisiva.

Figura 72 - *Printscreen* da reprodução automática de vídeos em um *desktop*⁹³



Fonte: Elaborada pelo autor.

⁹³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/videos>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

Outro fator que deixa bastante claro o interesse do Facebook e sua aproximação com a televisão é a declaração de que conjuntamente com estúdios de Hollywood procura iniciar a produção de programas de TV, com o objetivo de lançar uma programação original. (FLINT; SEETHARAMAN, 2017). Ou seja, enquanto as mídias tradicionais cada vez mais buscam novas formas de atraírem publicidade e telespectadores, o Facebook investe em um modelo bastante conhecido, o da televisão. Kilpp e Risse abordam o tema no artigo *Estatuto do Audiovisual de TV na Internet*, e acreditamos que seja possível realizarmos algumas aproximações sobre o que é dito em relação às molduras televisuais.

Podemos dizer assim que as coisas (ou ethicidades, nos termos de Kilpp, 2003) ou não-coisas (nos termos de Flusser, 2002) dos vídeos encontrados nos sites analisados são ethicidades remediadas, já que procedem (significativamente) de molduras televisuais. Elas trazem da televisão os mesmos padrões (ou hábitos) enunciativos, representações características (em termos de molduras e moldurações, repetimos) da mídia TV e que, mesmo quando colocadas em outro ambiente, neste caso a web, permanecem com características enunciativas de sua origem, atravessadas pelas da web, que a sua vez é um largo território de remediações das mídias precedentes. (KILPP; RISSE, 2012, p. 90).

São ethicidades não apenas televisivas, mas audiovisuais que nos engendram de alguma maneira na audiovisualização da cultura. Já não há mais como distinguir uma coisa da outra a não ser pela ação direta do usuário, que poderia ser o grande diferencial das redes sociais. Contudo, apesar das possibilidades de interação no Facebook, no qual podemos curtir, compartilhar, criar uma certa editoria das nossas preferências, o algoritmo está sempre trabalhando para criar uma espécie de imagem algorítmica. Apesar do suposto controle que o usuário tem sobre quem serão seus amigos, que páginas curte, que assuntos gosta de pesquisar, quem faz a curadoria final é o Facebook e faz tudo baseado em métricas. Ou seja, toda a ideia de que as redes sociais permitem ao usuário explorar variados materiais e temas, o que diferiria da televisão ou do jornal, não se concretiza.

É como ter uma grande TV por assinatura, na qual assistimos sempre os mesmos canais, com uma grande diferença, não somos nós que seguramos o controle remoto. E é justamente por isto que o Facebook se utiliza das ethicidades televisivas. É através da sensação de familiaridade, de movimento, que acreditamos estar vivendo uma experiência distinta, e de fato estamos, mas a experiência ocorre nesta espécie de realidade digital que simula as ethicidades da televisão, para que tenhamos a impressão de que estamos sempre conectados com o todo, quando na verdade estamos assistindo exatamente o “canal” que decidiram por nós. E é este ponto que nos interessa, pois poderíamos ter nos aprofundado

em outras possíveis ethicidades que se atualizam no Facebook, no entanto, constelamos as ethicidades televisivas, pois vemos nela algo muito característico das redes sociais.

A televisão ainda é, sem dúvida, um dos grandes meios capazes de produzir televisualidades que se atualizam em outras mídias. Durante muito tempo, algo que a televisão sempre deixou a desejar, foi a interatividade. Por isso reunimos *imagéités* da jogabilidade, efemeridade e televisivas em constelações de imagens do Facebook. Acreditamos que nos construtos de movimento produzidos por cada uma das imagens haja, para além de suas *imagéités*, algo muito próprio também da imagem do Facebook. A rede social é reflexo não apenas da sua própria visão de si, mas do modo como a efemeridade da sua própria existência age, do modo como os usuários a “jogam” e, é claro, das ethicidades que duram, sejam elas televisivas ou de outras mídias.

Não podemos dizer que estamos falando de uma única imagem Facebook, mas de uma possível a que analisamos e constelamos durante a pesquisa a partir de uma visada conduzida pela ideia de imagem-movimento, proposta por Deleuze (1983). Assim como no cinema, nas redes sociais a imagem está entre. Entre o usuário e o Facebook, entre a efemeridade e os algoritmos, entre a jogabilidade e as ethicidades.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6.1 Novo momento, outro Facebooker

Inicialmente, em momento anterior à definição do objeto de pesquisa, algumas questões norteavam o caminho a se percorrer na investigação. A experiência em uma nova configuração comunicacional, atravessada pela tecnologia, foi sempre um dos pilares da pesquisa. Após a escolha do Facebook como empírico, algumas questões de cunho pessoal do pesquisador começaram a atravessar a pesquisa. Em todo projeto que vise o conhecimento é importante não apenas observar o que enxergamos em nossos objetos, mas também o que deles vemos em nós. Após as primeiras leituras e o contato crítico com a rede social, o modo de experimentação do pesquisador com o Facebook não foi mais o mesmo. É inevitável que sejamos tomados por um ímpeto de estarmos constantemente observando pequenos “pontos brilhantes” que chamam a nossa atenção na constelação de atividades que são realizadas no Facebook. Mas, no momento, ainda de modo simplista, poderíamos dizer que o que mais tem gerado estranheza no processo é uma espécie de perda da empatia para com o objeto.

Já é, de certa forma, naturalizado que um usuário do Facebook dispenda mais de uma hora por dia lendo, postando, curtindo ou comentando nas redes sociais. Contudo, conforme vamos nos deparando com esta realidade, começamos a nos questionar sobre a relevância não só do que nos é comunicado, mas também do modo como nos são comunicadas as coisas no Facebook. Em uma análise rápida de uma página de jornalismo, escolhida pela variação dos seus comentários, tentaremos demonstrar isto. Podemos ver na figura 73 uma matéria falando sobre uma modelo e apresentadora, filha de um conhecido apresentador de telejornal, que irá posar nua. Em seguida, selecionamos apenas os primeiros comentários, que mesmo em pouca quantidade, dão a ver as interações mais comuns em páginas do tipo no Facebook. São comentários ou “opiniões” breves, muitas vezes insultando e, na maioria das vezes, sem nenhuma fundamentação sobre aquilo que se está de fato falando na matéria.

E foi durante a pesquisa, na leitura dos comentários em diferentes páginas do Facebook, que nos demos conta do quanto a comunicação entre os usuários é baseada constantemente em opiniões. Importante entender aqui o que chamamos de *Opinião*.

Platão distinguia a opinião (doxa) da verdade (alétheia). Na República, a opinião seria algo intermediário entre o conhecimento e a ignorância. A consciência se enfraquece quando se dobra à realidade sem tensão; é preciso desprezar a verdade das coisas por um esforço. Mas essa atitude é contrária ao ceticismo corrente que diz: “já que não se pode estabelecer fronteira entre opinião e verdade, então, cada

um fique com a sua opinião”. O que traduz o desespero de encontrar a verdade, como se a sociedade tivesse medo de confrontar com a Razão o seu irracional. Mas a Razão tem que ser mais lúcida que a fé ou a opinião; não basta acreditar nela como em algo fora e além de nós, como a fé nos anjos. Ela é um trabalho, marcha do Espírito no qual o eu é um momento precário: ela pede o conhecimento em si, e não o interesse do indivíduo. (BOSI, 1992, p. 116).

Figura 73 - *Printscreen* dos comentários em postagem do Estadão no Facebook



Fonte: Página do Estadão.⁹⁴

No momento, então, poderíamos dizer que ocorreu uma espécie de epifania não apenas sobre o empírico, mas principalmente sobre o processo de desenvolvimento da pesquisa. Compreendemos que a descrição do processo é também parte fundadora em uma pesquisa como esta, que visa observar um objeto em movimento. As palavras ganham sentidos identitários no papel e é inevitável colocar algumas impressões que acabem soando como opiniões. Todavia, foi o incômodo sobre o *modus operandi* dos usuários na rede que nos despertou para que não transformássemos a pesquisa numa sessão de comentários do pesquisador com opiniões mal colocadas de outros autores na tentativa de comprovar algo. Ao contrário, nos interessou experimentar um outro ponto de vista que convidasse o leitor a sempre tensionar as suas opiniões.

Foi também observando os comentários no Facebook que percebemos que é a primeira vez em uma mídia que o conteúdo dos comentários é tão ou mais relevante que o assunto proposto, pois os comentários também produzem movimento, também produzem

⁹⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/estadao/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

imagéités e Imagens do Facebook. O usuário, assim como o pesquisador, no entanto, está em um processo de construção de “teorias” sobre um assunto específico. Está desenvolvendo sua capacidade de opinar e produzir conhecimento através do texto.

E, assim como no Facebook, muitas pesquisas podem acabar parecendo com uma lista de comentários da página do Jornal *Estadão*, se mal estruturadas. É preciso refletir sobre a natureza do que estamos falando, seja quando comentamos ou quando desenvolvemos uma pesquisa. No fim, ambas podem não passar de uma opinião, segundo Bosi (1992). Contudo, nosso interesse aqui é construir conhecimento. Mas estamos condicionados à opacidade das experiências e quando nos damos conta, nosso senso crítico já não opera. As telas parecem um convite à irreflexão, ao relaxamento. Especialmente numa época como a nossa, com imagens em movimento no cinema, na televisão, na internet. “Essas imagens têm autoridade sobre nós: e para nos invadirem elas nos pedem apenas o trabalho de ficarmos acordados. O estereótipo nos é transmitido com tal força e autoridade que pode parecer um fato biológico.” (BOSI, 1992, p. 113).

Mas como superar o estereótipo? Foi preciso, na pesquisa, entender aquilo que no Facebook tanto nos incomodava. Não se pode construir conhecimento com respostas pré-determinadas sobre o que já sabemos do nosso empírico. Foi preciso questionar e procurar no Facebook aquilo que não está na superfície do que observamos. Mais do que um novo olhar sobre o objeto, é imprescindível uma visada capaz de desconstruir aquilo que já está dito. É preciso deixar que o objeto diga algo capaz de contrapor o que pensamos sobre ele.

A opinião sem recurso aos fatos gera uma razão interna que incorpora a si só o que lhe é semelhante, vendo em tudo confirmação de si própria. Falta-lhe a liberdade para o objeto, de que fala Hegel, que é a liberdade que o pensamento tem de assumir a diferença das coisas. E a coisa pertence ao mundo, não é reiteração mecânica da opinião. Na vida prática, não temos sempre condições de transformar opinião em conhecimento: a verdade fica sendo a opinião comum. A técnica acentua, no dia-a-dia, esse caráter mágico de não-verificabilidade. (BOSI, 1992, p. 117).

A partir destas digressões, eis que quando nos abrimos ao desconhecido, automaticamente outras dúvidas começaram a surgir. Seria possível realizar uma pesquisa sem colocar algo da nossa opinião? Não seria a própria escrita um recorte de uma visão que já está carregada de nossas impressões? Então, em nossas primeiras observações, nos demos conta de que o modo como as lembranças coalescem no Facebook poderia ser muito importante no desenrolar da pesquisa, assim como a intersecção entre a Linha do Tempo e o Feed de Notícias.

Mas seria possível desenvolver uma proposição sobre o construto de movimento atravessado pelo tempo no Facebook levando em consideração a comunicação sem realizar um diálogo com a história? Foi a partir desta questão que começamos a perceber que além de tentar fugir dos estereótipos na hora da escrita, seria importante levar em consideração que mesmo nessa tentativa de fugir de opiniões também seria inevitável reunir informações que tendessem a apresentar pontos que concordassem com o que aqui estamos tentando desenvolver.

Toda história é atravessada não somente pelo estilo do autor, mas também por suas vivências e suas opções epistemológicas na hora de construir a narrativa da pesquisa. Uma pesquisa é um relato do olhar do pesquisador sobre o objeto – na maioria das vezes, falando sobre acontecimentos passados. Não necessariamente trata-se do passado da história em si, mas de uma visão particular sobre o objeto capaz de gerar uma das visões possíveis sobre o Facebook.

Acreditamos que “dentre as outras atividades exercidas pelo espírito, em primeiro lugar é útil relatar os acontecimentos passados”. (FUNARI, 2007, p. 232). Quando pensamos a história arqueologicamente, levamos em consideração que o passado é móvel/movimento e que cada nova informação sobre o objeto pode dar a ver algo que até então não fazia parte da *história* do objeto.

Apesar de o Facebook ser um empírico vivo, em construção, e do qual pouca coisa foi dita, os movimentos que ali ocorrem, no entanto, são um reflexo das ações comunicacionais do usuário e do modo como o programador imagina que os algoritmos deveriam agir sobre a experiência. Não se trata da realidade, e sim de um construto de movimento que busca simular uma experiência do imaginário. Mas sendo assim, não seria o próprio imaginário parte da realidade? Por isso, quando nos debruçamos sobre os observáveis, assim como os historiadores sobre a história, não podemos tentar reconstruir uma espécie de passado *uno*. Nossa principal meta é dar a ver um relato que esteja entre o que enxergamos ao analisar o Facebook e o que a rede social nos diz quando olhamos para ela.

Então, a partir da forma de tratamento que damos ao passado, podemos localizar o texto da História entre as artes e a ciência. Se por um lado, o historiador pode usar a sua imaginação e ousar na sua narrativa devido às restrições do tempo e do espaço, por outro lado, o seu texto deve ser inteligível, convincente e confiável na medida em que precisa responder sobre como as pessoas viviam no passado. (ASSIS; CRUZ, 2010, p. 112).

Todavia, quando falamos de artes e ciência, poderíamos aqui falar sobre as imagens digitais e as novas tecnologias? Se olharmos para o nosso objeto a partir desta perspectiva, poderíamos nos reconhecer como historiadores das redes sociais, em busca de um texto inteligível sobre não como as pessoas viviam no passado, mas em um presente que se altera rapidamente. Portanto, quando narramos aqui nossas impressões de tempo e espaço do Facebook, queremos deixar evidente que além de nossa intenção de estarmos próximos da ciência, sempre há um reflexo artístico do nosso olhar de pesquisador/arqueólogo.

Uma curiosidade sobre o processo é que também nas primeiras análises do Facebook percebemos que a sua interface, assim como as das demais redes sociais, tende à opacidade. Sabemos as funcionalidades de cada ferramenta, e as utilizamos com a mesma naturalidade que realizamos outras tarefas do dia a dia. O Facebook esconde os algoritmos que o programam para que possamos acreditar que se trata da realidade. Para que o usuário experimente a vivência *on-line* é preciso que ele se “desconecte” do mundo *off-line*. Nossa memória funciona de modo semelhante nas atividades cotidianas. Instintivamente sabemos quais atitudes são mais plausíveis em cada situação e não precisamos analisar o todo para sabermos que decisão tomar. Segundo Bergson (1999), é preciso esquecer para agir. Mas quando somos colocados frente a um novo desafio, precisamos usar a inteligência na tentativa de elaborar melhores respostas para aquela situação.

Novamente, o *modus operandi* do usuário tornou-se motivo para questionar a possibilidade de que esta opacidade também acabe operando na hora da escrita. Se precisamos esquecer para agir, não seria natural que no processo de escrita acontecesse o mesmo? Conforme Gabriela Lima de Assis e Marcus Silva da Cruz (2010, p. 114),

Tanto para Foucault quanto para White, mais importante que o sentido literal da narrativa histórica é o efeito literário. Assim, a explanação histórica depende do uso de tropos que escolhemos para nos expressar na forma narrativa. Para Munslow, é reconhecendo o conteúdo expressivo e figurativo da narrativa histórica, o conteúdo de sua forma estrutural, que o historiador contribui para nossa compreensão do passado (MUNSLOW, 2009, p. 104). [...] Assim, toda narrativa histórica está sujeita a demandas complexas e sutis de ideologia que lhes atribui efeitos. Como um historiador pós-moderno, Munslow define a história escrita como uma “representação narrativa socialmente construída que reconhece o fracasso atual dessas formas narrativas em representar com precisão ou objetividade” (MUNSLOW, 2009, p. 28). Assim, para o autor, a consciência desconstrucionista contribui ao afirmar que o passado nunca é fixo devendo, portanto, ser tratado como um texto a ser examinado em suas possibilidades de significados.

Assim sendo, nos pareceu inevitável trazer aqui, ao final, estas questões sobre opinião e história. Tratam-se de inquietações epistemológicas e metodológicas que surgiram durante

o processo. E na procura de construir um texto que evidenciasse a sua própria realização, acreditamos ser importante expor aqui os movimentos que ocorrem quando deixamos que o empírico diga algo sobre nós. Trata-se de um processo de desconstrução no qual não olhamos para o Facebook procurando pistas que digam algo que já sabíamos inicialmente sobre ele. Ao contrário, para construirmos o que imaginamos ser o movimento dentro do Facebook e de suas relações com o tempo, precisamos experimentá-lo procurando pistas que digam o que de nós o Facebook já sabia.

O espírito não deve imobilizar-se nem na aceitação, nem na negação, mas tem que se empenhar numa vontade em luta contra o falso, numa vontade de consciência total e prática. Mas só merece de nós um esforço aquilo que amamos. Chegando ao fim deste exercício, vamos voltar ao princípio. Tudo começa numa afinidade, numa simpatia do sujeito da percepção e da ação pelo seu objeto. Para alcançar esse alto grau de tomada de consciência da vida em si, há um momento de recusa do que foi estabelecido sem a nossa aquiescência e experiência. Isto se dá sempre que nós queremos habitar plenamente as coisas do mundo. Se há no cientista um momento de astúcia, de desconfiança e luta, ele é motivado por uma percepção aventurosa em busca do conhecimento. É preciso que o psicólogo busque simpatizar para que ele possa voltar às coisas e às pessoas; e que ele trate, como queria Bergson, a vida como camarada. Mas essa atitude não é uma técnica, é uma conversão. (BOSI, 1992, p. 118).

Essas perambulações acabam levando a pesquisa e o pesquisador a um lugar que não esperavam. Para além dos construtos de movimento afetados pelos algoritmos da rede social e pelo *data stream* atuando entre a rede e o usuário, no processo da pesquisa foram emergindo imagens-movimento e audiovisuais próprias do Facebook. A observação e escavação durante a experiência nos ajudaram a produzir imagens e *imagéités* do Facebook. Os comentários são *imagéités* do Facebook, talvez as que mais fujam ao controle dos algoritmos, pois apesar de moderar a ação, o algoritmo não pode evitar a comunicação que acontece na troca entre um comentário e outro. Apesar de, como vimos, os comentários ainda refletirem muito mais opinião do que conhecimento, o exercício de construção de movimento entre um usuário e outro é certamente parte desta audiovisualização da cultura que demanda que estejamos em movimento. Apesar da nudez ou ostensividade presentes na individualidade de um comentário, muitas imagens metamórficas se produzem através dos regimes de visibilidade do Facebook.

6.2 Outro momento, novo Facebook

Chegamos às considerações finais desta pesquisa e acreditamos que cada capítulo construiu movimentos que colaboraram para que pudéssemos encerrar a tese não apenas com

uma conclusão, mas especialmente com um relato do que percorremos até chegarmos nas audiovisuais e construtos de movimento nas imagens e *imagéités* do Facebook.

Falamos em novo Facebook, pois acreditamos que o que foi dito durante o processo garante um diferente olhar sobre as redes sociais e sobre como os regimes de visibilidade refletem nos construtos de movimento. Desde o início, destacamos que nos interessava compreender como a tecnocultura emergia nas redes sociais e produzia ações comunicacionais próprias deste meio. Diferente da televisão, do cinema e de outros meios de comunicação anteriores que produziam uma comunicação com essência unilateral, o Facebook permite que a informação circule de “muitos para muitos”, de “muitos para um” e de “um para um”, e também entre o próprio usuário e a rede social.

Em grande parte, essa “plurilateralidade” se deve a uma outra questão que também é própria do Facebook: o modo como a rede social produz construtos de movimento. E foi este o conceito norteador que permitiu que imaginássemos o Facebook como uma plataforma “audio-visual” que reproduz imagens e *imagéités* de outras mídias, criando uma experiência própria das audiovisuais, uma experiência em fluxo. O *data stream* (fluxo de dados) de Manovich (2012) foi essencial na construção do que aqui chamamos de redes sociais. Mostramos que o Facebook, diferente do cinema, já não opera mais através dos banco de dados, dando espaço a uma nova forma de experimentar o movimento, através do fluxo de dados.

O fluxo de dados nas redes sociais, no entanto, é um construto também. Assim como a interface, o *software*, os algoritmos e tudo que as compõem. O fluxo está ligado ao que a computação entende como *stream*, ou seja, trata-se de um movimento que acontece entre duas partes conectadas que enviam informações simultaneamente. Portanto, quando falamos em uma experiência de áudio-visão no Facebook, não estamos falando do ato de assistir simplesmente a algo que está sendo compartilhado na rede social, estamos propondo uma atualização do conceito de imagem-movimento de Deleuze (1983), imaginando novas imagens e *imagéités* das redes sociais, mas que são também, de alguma maneira, resquícios de imagens e *imagéités* de outros meios de comunicação.

Diferentes de outros meios, no entanto, quando falamos de imagens e *imagéités* no Facebook estamos falando de empíricos que em sua essência não são objetos audiovisuais, mas que carregam construtos próprios dos regimes de visibilidade e que são também reflexo de uma tecnocultura das imagens. No Facebook, cada parte que o constitui é uma *imagéité*, seja ela da efemeridade, da jogabilidade, das ethicidades televisivas, ou mesmo uma *imagéité* dos comentários do Feed de Notícias e da Linha do Tempo. Na rede social, assim como no

cinema, cada uma dessas imagens reage com outras imagens e é no movimento, na experiência entre uma imagem e outra, que acontece a experiência “audio-visual”.

Além de audiovisual, a experiência é também comunicacional e produz um discurso. No Facebook, acreditamos que esse discurso é resultado do modo como a rede social é programada. Assim como o cinema, as redes sociais possuem sua própria linguagem, que, por sua vez, produzem um ambiente, uma experiência que tenta simular o movimento, “escondendo” qualquer coisa que possa gerar alguma dessemelhança no usuário ou no espectador. No cinema, temos regras pré-estabelecidas de linguagem que buscam transformar a experiência de assistir um filme na mais fluida possível. A imperceptibilidade do corte é a garantia da manutenção da ilusão. A experiência nas redes sociais também é experimentada através de uma tela e procura esconder os seus “cortes”. O algoritmo do Facebook é o grande responsável por todas as ações programadas que a rede social permite que o usuário possa fazer. Ou seja, toda a ação, por mais espontânea que seja, é programada, pois prevê o que o usuário poderá ou não fazer nas redes sociais. Para isso, o Facebook possui uma interface, uma Linha do Tempo, Feed de Notícias, vídeos, fotografias, tudo o que for possível para construir a impressão de movimento que, na verdade, é apenas o algoritmo agindo e reagindo às ações do usuário. O algoritmo do Facebook é mais do que um conjunto de ações de uma linguagem de programação, ele é também um discurso do que a rede social entende que seja importante para a construção da experiência ilusória do fluxo de dados. Uma experiência de imagens “moventes” com “cortes” pouco aparentes.

Outra questão importante, quando tentamos aqui imaginar esta atualização das audiovisuais nas imagens do Facebook, é o modo como Deleuze (1983) constrói sua observação e escolhe seus empíricos. Para o autor, a observação do todo é que permite a compreensão da imagem-movimento, do contrário, temos uma visão divisível do objeto analisado, que não considera a indivisibilidade do movimento. O Facebook, por exemplo, mesmo quando está aparentemente estático em sua tela, está em movimento no seu algoritmo, e, por isso, é tão importante observar todas as *imagéités* que o compõem, para compreendê-lo para além do que é visto em sua interface. Desconsiderar o movimento na imagem seria o equivalente a suprimir a importância do corte no cinema.

Por isso, apesar de dividirmos as diversas imagens e *imagéités* analisadas durante a pesquisa, é nossa responsabilidade mostrar que são elas juntas que produzem a imagem-movimento, a experiência em fluxo. No caso das redes sociais, as *imagéités* são como planos ou fotogramas. Analisamos cada uma delas individualmente, mas apenas quando elas agem entre si é que somos capazes de experimentar o movimento.

O plano é a imagem-movimento. Enquanto reporta o movimento a um todo que muda, é o corte móvel de uma duração. Ao descrever a imagem de uma manifestação, Pudovkin diz: é como se subíssemos num telhado para vê-la, depois descemos à janela do primeiro andar para ler as faixas, depois misturamo-nos à multidão [...] É apenas "como se"; porque a percepção natural introduz paradas, ancoragens, pontos fixos ou pontos de vista separados, móveis ou mesmo veículos distintos, enquanto a percepção cinematográfica opera continuamente, num único movimento cujas próprias paradas são parte integrante e não passam de uma vibração sobre si mesmo. (DELEUZE, 1983, p. 30).

O cinema, assim como as redes sociais, procura suprimir tudo aquilo que não importa, tudo que possa gerar dessemelhança, tudo que produza ostensividade. No entanto, ao invés de utilizarmos os conceitos de imagem-percepção, imagem-afecção e imagem-ação propostos por Deleuze (1983), acreditamos que o conjunto de *imagéités* que unificam as imagens nua, ostensiva e metamórfica de Rancière (2012) seriam mais produtivos. E, de fato, vimos que, nas redes sociais, trabalhar com a ideia de semelhança e dessemelhança era mais profícuo. Ainda que em essência ambos os autores trabalhem com a ideia de um “conjunto acentrado de elementos variáveis que agem e reagem uns sobre os outros”. (DELEUZE, 1983, p. 220). No cinema ou nas redes sociais, ambas as experiências nos oferecem uma imagem-movimento.

E, por isso, acreditamos que, ao nos debruçarmos sobre as *imagéités* da jogabilidade, da efemeridade e das ethicidades televisivas, mostramos um pouco de cada um destes “fotogramas” das redes sociais. Mas compreendendo a experiência na rede social como o filme completo destas imagens. Para Rancière (2012), diferentes planos cinematográficos podem ser resultado de uma mesma *imagéité*, e um mesmo plano cinematográfico pode estar imbuído de *imagéités* que não necessariamente são do cinema. O que ocorre, tanto no cinema quanto nas redes sociais, são operações, construtos de movimento. Por isso, quando falamos das *imagéités* como fotogramas, é porque imaginamos estas imagens como algo nuclear das redes sociais, assim como o fotograma era para o cinema.

Pois para Vertov o fotograma não é uma simples volta a fotografia: se ele pertence ao cinema, é por ser o elemento genético da imagem, ou o elemento diferencial do movimento. Ele não "termina" o movimento sem ser também o princípio de sua aceleração, de sua redução, de sua variação. Ele é a vibração, a solicitação elementar que compõe o movimento a cada instante, o clinâmen do materialismo epicurista. Do mesmo modo, o fotograma é inseparável da série que o faz vibrar, em relação ao movimento que dela deriva. (DELEUZE, 1983, p. 99).

Por isso, acreditamos que tudo o que observamos e analisamos durante a pesquisa é uma imagem ou *imagéité* do Facebook e compõe o que chamamos de audiovisuais e

construtos de movimento das redes sociais. A Linha do Tempo, o Feed de Notícias, os comentários, os vídeos, as Stories, a efemeridade, a jogabilidade, as ethicidades televisivas, são imagens “inseparáveis” desta série que vibra e da qual o movimento deriva. Cada imagem pode atualizar uma imagem nua, ostensiva ou metamórfica, pois estas se interdependem e tomam algo emprestado da outra para produzirem movimento.

Portanto, quando propusemos apresentar este novo regime de visibilidade que é atravessado pelas redes sociais e pelo fluxo de dados além o modo como são configuradas as experiências estéticas nas redes sociais, conseguimos produzir conexões entre as audiovisualidades e os construtos de movimento produzidos pelas redes sociais, vendo não apenas uma atualização de outras mídias nos processos comunicacionais das redes sociais, mas também uma audiovisualização da cultura que pode ser vista no modo como se produz a experiência dos usuários no Facebook, uma experiência em fluxo que simula o movimento, que atualiza a ilusão da imagem-movimento.

REFERÊNCIAS

AHMED, Tina. Instagram hits 11-month low: growth down 93% and engagement down 70%. **Locowise**, Liverpool, 15 mar. 2016. Disponível em: <<https://locowise.com/blog/instagram-hits-11-month-low-growth-and-engagement-down>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

ALVES, Gustavo Furtado de Oliveira. O que é Algoritmo. **Dicas de Programação**, 4 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.dicasdeprogramacao.com.br/o-que-e-algoritmo/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

AOL Instant Messenger. **Internet Archive**, 1997. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/19970625234313/http://www.aol.com:80/aim/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

AQUINO, Maria Clara. Hipertexto 2.0, Folksonomia e Memória Coletiva: Um estudo das tags na organização da web. In: Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação, 11., 2007, Pelotas. **Anais...** Pelotas: CELACOM, 2007. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/16/GT2-_07-_Hipertexto_2-0-_maria.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2019.

ASSIS, Gabriela L.; CRUZ, Marcos S. Desconstruindo a história: Hayden White e a escrita da narrativa. **Revista Mosaico**, Goiânia, v. 3, n. 1, p.111-118, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://seer.ucg.br/index.php/mosaico/article/viewFile/1837/1141>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: _____. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1986a. v. 1. p. 165-196.

_____. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1986b.

_____. **Origem do drama barroco alemão**. Tradução de Sérgio Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1984.

_____. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG. 2007.

BERGSON, Henri. **A Evolução Criadora**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. **Duração e simultaneidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2006a.

_____. **Matéria e Memória**: ensaio sobre a relação do corpo com o espírito. Tradução de Paulo Neves. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

_____. **Memória e Vida** / Henri Bergson; textos escolhidos por Gilles Deleuze. São Paulo: Martins Fontes, 2006b.

_____. **O pensamento e o movente**. São Paulo: Martins Fontes, 2006c.

BRAGA, Eduardo. Imagem Digital: Imagem-Movimento e a Fenomenologia Bergsoniana. In: Congresso Internacional de Design da Informação, 3., 2007, Curitiba. **Anais...** Curitiba: SBDI, 2007. Disponível em: <<http://www.edubraga.pro.br/estetica-aesthetics/imagem-digital-imagem-movimento-e-a-fenomenologia-bergsoniana/>>. Acesso em: 30 maio 2017.

BOSI, Eclea. Entre a opinião e o estereótipo. In: _____. **O tempo vivo da memória**. São Paulo: CEBRAP, 1992.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2010.

CATÁLOGO DE TESES. Disponível em: <<http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

CHUN, Wendy Hui Kyong. Always already there, or software as memory. In: _____. **Programmed Visions**. Cambridge: The MIT Press, 2011.

_____. The Enduring Ephemeral, or the Future Is a Memory. **Critical Inquiry**, Chicago, v. 35, n. 1, p. 148-171, autumn 2008.

CHUN, Wendy Hui Kyong; KEENAN, Thomas W. **New media, old media: a history and theory reader**. London: Routledge, 2006.

CINETOSCÓPIO. In: **WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre**. San Francisco, 30 jul. 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinetosc%C3%B3pio>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

CONNECTION-oriented communication In: **WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre**. San Francisco, 28 jan. 2019. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Connection-oriented_communicationhttps://en.wikipedia.org/wiki/Connection-oriented_communication>. Acesso em: 17 fev. 2019.

COULDRY, Nick. **Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice**. Cambridge: Polity Press. 2012.

CRUZ, Fernando Rogério da. **Imagité e imagerie por uma fábula filosófica (com um corpo rasgado e mestiço) chamada filosofia em imagens. Ou filosofia em desvios e deslizes...** 2017. 522 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Estadual de (Unicamp), Campinas, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/330812>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

CS 3733 Operating Systems Notes: USP Chapter 18 - Connection-Oriented Communication. **Classque**, [S.l., 2018]. Disponível em: <<http://classque.cs.utsa.edu/classes/cs3733f2015/notes/USP-18.htmlhttp://classque.cs.utsa.edu/classes/cs3733f2015/notes/USP-18.html>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

D'ANGELO, Martha. A modernidade pelo olhar de Walter Benjamin. **Estud. av.** [online], São Paulo, v. 20, n. 56, p. 237-250, 2006.

DATA Streaming. **Techopedia**. [S.l., 2018] Disponível em: <<https://www.techopedia.com/definition/13604/data-streaming>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

DELEUZE, Gilles. **A Imagem Movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. **Bergsonismo**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **O que é um dispositivo?** In: FOUCAULT, Michel. Tradução de Wanderson Flor do Nascimento. Barcelona: Gedisa, 1990. p. 155-161. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/65715889/Deleuze-O-que-e-um-dispositivo>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995. v. 1.

DEMARTINI, Felipe. Facebook lança “mapa de transmissões ao vivo”; saiba como usar. **Canaltech**, [S.l., 2018]. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-lanca-mapa-de-transmissoes-ao-vivo-saiba-como-usar/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

DEWEY, Jhon. **El arte como experiencia**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2008.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 1998.

_____. Quando as imagens tocam o real. **Revista do Programa do Pós-Graduação em Artes da UFMG**, Belo Horizonte, v. 2, n. 4, p. 204-219, nov. 2012. Disponível em: <<https://www.eba.ufmg.br/revistapos/index.php/pos/article/view/60/62>>. Acesso em: 30 maio 2017.

DIGITAL in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. **We Are Social**, 30 jan. 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

D'ONFRO, Jillian. Facebook just showed us its 10-year road map in one graphic. **Business Insider**, [S.l.], 12 abr. 2016. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/facebook-f8-ten-year-roadmap-2016-4>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

ERNST, Wolfgang. Discontinuities. Does the archive become metaphorical in multimedia space? In: _____. **Digital memory and the archive**. Minneapolis-London: University of Minnesota Press, 2013. p. 113-140.

FACEBOOK. [2018]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

FACEBOOK bloqueou mais de 1 bilhão de contas falsas, diz Mark Zuckerberg. **G1**, [S.l.], 13 set. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/09/13/facebook-bloqueou-mais-de-1-bilhao-de-contas-falsas-diz-mark-zuckerberg.ghtml>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

FACEBOOK HAS more than 83 million illegitimate accounts. **BBC**, [S.l.], 2 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/technology-19093078>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

FACEBOOK, INC. **U.S. Securities and Exchange Commission**, California, 31 jul. 2012. Disponível em: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512325997/d371464d10q.htm#tx371464_14>. Acesso em: 17 fev. 2019.

FACEBOOK PERMITIRÁ esconder barra de atualizações em tempo real. **IG**, [S.l.], 1 fev. 2012. Disponível em: <<http://tecnologia.ig.com.br/facebook-permitira-esconder-barra-de-atualizacoes-em-tempo-real/n1597609114478.html>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

FACEBOOK TIMELINE. **Introducing Timeline** - a New Kind of Profile. Mountain View: Google, 2011. (1 min 30 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pi3CAn5kMdo>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

FLICKR. [S.l., 2018] Disponível em: <<https://www.flickr.com/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

FLINT, Joe; SEETHARAMAN, Deepa. Facebook Is Going Hollywood, Seeking Scripted TV Programming. **The Wall Street Journal**, Nova York, 25 jun. 2017. Disponível em: <<https://www.wsj.com/articles/facebook-is-going-hollywood-seeking-scripted-tv-programming-1498388401>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

_____. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOTOLOG. [S.l., 2018] Disponível em: <www.fotolog.com>. Acesso em: 17 fev. 2019.

FRIENDSTER. **Internet Archive**, 2002. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20040901032037/http://friendster.com:80/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

FULLER, Matthew. Behind the Blip: Software as Culture (Some Routes into “Software Criticism,” More Ways Out) In: **Behind the blip**: Essays on the culture of software. New York: Autonomedia, 2003.

FUNARI, Pedro Paulo A. Doxa e Episteme: A Construção Discursiva Na Narrativa Histórica (Ou Salútio E A Historiografia). **Revista do Programa de Estudo Pós-Graduados de História**, São Paulo, v. 8/9, p. 91-100, mar. 1992.

_____. Historiografia Antiga: algumas questões epistemológicas atuais. In: Simpósio de Estudos Clássicos da USP, 2., 2007, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo / Editora Humanitas, 2007.

GAGNEBIN, J. M. Origem, original, tradução. In: _____. **História e narração em Walter Benjamin**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

GALLOWAY, Alexander. **Gaming**: Essays on Algorithmic Culture. Minneapolis-London: University of Minnesota Press, 2006.

GFK [2018]. Disponível em: <<http://www.gfk.com/pt-br/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

GHELLER, Jonathan. Introducing On This Day: A New Way to Look Back at Photos and Memories on Facebook. **Facebook Newsroom** [S.l.], 24 mar. 2015. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2015/03/introducing-on-this-day-a-new-way-to-look-back-at-photos-and-memories-on-facebook/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

GIAMBALVO, Daniel. Introducing Save on Facebook. **Facebook Newsroom** [S.l.], 21 jul. 2014. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/news/2014/07/introducing-save-on-facebook/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

GLOBO suspende José Mayer; atrizes fazem protesto contra assédio. **G1**, [S.l.], 4 abr. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/globo-suspende-jose-mayer-atrizes-fazem-protesto-contr-assedio.ghtml>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

HANSEN, Mark. **New philosophy for new media**. London: MIT Press, 2004.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**. Uma breve História da Humanidade. São Paulo: L&PM Editores, 2015.

HUHTAMO, Erkki; PARIKKA, Jussi. An archaeology of media archaeology. In: _____ (Org.). **Media archaeology**: approaches, applications and implications. Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press, 2011. p. 1-21.

INTERCOM. [S.L., 2018]. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/index.php>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

KALLAS, Pritt. Enable Facebook Timeline Right Now. **DreamGrow**, [S.l.], 23 set. 2011. Disponível em: <<http://www.dreamgrow.com/enable-facebook-timeline-right-now/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

_____. **A traição das imagens**: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

_____. **Ethnicidades Televisivas**: Molduras e Moldurações. **Revista Fronteiras**: estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 4, p. 209-218, 2002.

_____. **Ethnicidades televisivas, sentidos identitários na TV**: moldurações homológicas e tensionamentos. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

_____. Voyeurismo televisivo, reality shows e brasilidade televisiva. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 10, p. 1-13, jan./jun. 2004. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/download/3637/4438>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo. Janelas de Flusser e Magritte: O que é, afinal, um webvídeo? **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 23, p. 36-49, jul./dez. 2010.

KILPP, Suzana; RISSE, Lorena. Estatuto do audiovisual de TV na internet. **Contemporanea: Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 2, p. 289-301, maio-ago. 2012.

KITTLER, F. **O Chip e o caleidoscópio**. São Paulo: Senac, 2005.

LEIBOWITZ, Brandon. Instagram vs Facebook: Which Can Boost Your Business More? **DreamGrow**, [S.l.], 9 jul. 2018. Disponível em: <<https://www.dreamgrow.com/instagram-facebook-advertising/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

LEVIN, Teresa. LDRV e a força da colmeia de microinfluenciadores. **Meio & Mensagem**, [S.l.], 11 dez. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/12/11/ldrv-e-a-forca-da-colmeia-de-microinfluenciadores.html>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

LOUREIRO, Rodrigo. Entenda de uma vez por todas o que é um bot e como ele funciona. **Olhar Digital**, local, 11 abr. 2016. Disponível em: <<https://olhardigital.uol.com.br/noticia/entenda-de-uma-vez-por-todas-o-que-e-um-bot-e-como-ele-funciona/57075>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

LOVINK, G. **My First Recession: Critical Internet Culture in Transition**. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2003. p. 12.

MANOVICH, Lev. Database as a Genre of New Media. **AI & Society**, v. 14, n. 2, p. 176-183, 2000.

_____. Data stream, database, timeline: the forms of social media. **Software studies Initiative**, New York, 2012a. Disponível em: <<http://lab.softwarestudies.com/2012/10/data-stream-database-timeline-new.html>>. Acesso em: 30 maio 2017.

_____. **Museum Without Walls, Art History without Names: Visualization Methods for Humanities and Media Studies**, Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media, ed. Carol Vernallis. Oxford University Press, Oxford, 2012b. Disponível em: <<http://manovich.net/content/04-projects/074-museum-without-walls-art-history-without-names-visualization-methods-for-humanities-and-media-studies/71-article-2012.pdf>>. Acesso em: 30 maio 2017.

_____. **Software takes command**. Lançado em Licença CC. 2008. Disponível em: <<http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>>. Acesso em: 30 maio 2017.

_____. The algorithms of our lives. **The Chronicle of Higher Education**, Washington, dec. 2013. Disponível em: <<http://www.chronicle.com/article/The-Algorithms-of-Our-Lives-/143557>>. Acesso em: 30 mai. 17.

_____. **The Language of New Media**. Massachusetts: The MIT Press, 2001.

MANZANO, José Augusto N. G.; OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **Algoritmos: Lógica para desenvolvimento de programação de computadores**. Brasília: Editora Érica, 2005.

MARRA, Chris; SOUROV, Alex. Continuing to build News Feed for all types of connections. **Facebook Code**, [S.l.], 9 dez. 2015. Disponível em: <<https://code.facebook.com/posts/1535185823471329>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

FENACISTOSCÓPIO. In: **WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre**. San Francisco, 6 nov. 2016. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Fenacistosc%C3%B3pio>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

GOMEZ, Martin Luis; COX, Andrew. Flying Aquila: Early lessons from the first full-scale test flight and the path ahead. **Facebook Code**, [S.l.], 21 jul. 2016. Disponível em: <<https://code.fb.com/connectivity/flying-aquila-early-lessons-from-the-first-full-scale-test-flight-and-the-path-ahead/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

MARIA Júlia Coutinho, a Maju, é vítima de comentários racistas no Facebook. **G1**, 15 jul. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/07/maria-julia-coutinho-maju-e-vitima-de-racismo-no-facebook.html>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. Campinas: Papyrus, 2006. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Hist%C3%B3ria_do_cinema_mundial.html?id=GniADwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 17 fev. 2019.

MAYER, William. **O YouTube e a memória: Que audiovisual emerge do Banco de Dados?** 2013. 168 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2013.

MBFanclub Forever. **Scrolling through my facebook feed**. Mountain View: Google, 2018. (10 min 41 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DSssrnZSFnM&t=99s>>. Acesso em: 17 de fevereiro de 2019.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MEME. In: **WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre**. San Francisco, 29 nov. 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

MENDEZ, Florência. La Web 1.0 y 2.0. In: POMBO, Mercedes et al. **Creación y Producción en Diseño y Comunicación**. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación / Universidad de Palermo, 2009. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/138_libro.pdf>. Acesso em: 30 maio 2017.

MORAIS, Fernando. **Chatô: Rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MOSSERI, Adam. Construindo um Feed de Notícias mais relevante para as pessoas. **Newsroom**, 29 jun. 2016. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2016/06/construindo-um-feed-de-noticias-mais-relevante-para-as-pessoas/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

MOST popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions). **Statista**, [S.l.], 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

NETFLIX, [2018]). Disponível em: <www.netflix.com>. Acesso em: 17 fev. 2019.

OLIVEIRA, Arize. O que é proxy? Descubra o significado desse termo. **TechTudo**, [S.l.], 24 maio 2011. Disponível em: <<http://glo.bo/1uTXUyr>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

O que é o Programa Facebook para Android Beta e como testá-lo? **Facebook**, [S.l., 2018]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/445190715578023>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. (Org.). **Pistas do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PRATA, D. **Imageria e Poética de representação da paisagem urbana nas redes**. 2016. 116 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2016.

PRAXINOSCÓPIO. In: **WIKIPÉDIA**: a enciclopédia livre. San Francisco, 30 set. 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Praxinosc%C3%B3pio>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

RANCIÈRE, Jacques. **O Destino das Imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

RISSE, L. A efemeridade na contemporaneidade: escavações da tendência Stories em aplicativos de imagens feitas para sumir. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2017. p. 1-15.

SHAH, Saqib. The history of social networking. **Digital Trends**, 14 maio 2016. Disponível em: <<http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

SHAW, D. B. Introduction: Technology And Social Realities. In: _____. **Technoculture: The Key Concepts**. Oxford: Bloomsbury Academoc, 2008.

SHERIDAN, A. Archeological theory of knowledge. In: **Michel Foucault the will to truth**. London; New York: Tavistock, 1990.

SIMO, Fidji. As novidades de Vídeos do Facebook. **Facebook Newsroom** [S.l.], 7 set. 2014. Disponível em: <<http://br.newsroom.fb.com/news/2014/09/as-novidades-de-videos-do-facebook/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

SIMO, Fidji. Facebook apresenta novas maneiras de criar, compartilhar e descobrir vídeos Live. **Facebook Newsroom** [S.l.], 6 abr. 2016. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2016/04/facebook-apresenta-novas-maneiras-de-criar-compartilhar-e-descobrir-videos-live/>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

STREAM. In: **WIKIPÉDIA**: a enciclopédia livre. San Francisco, 16 set. 2018. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Stream>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

STREAMING Media. **Techopedia**. [S.l., 2018] Disponível em: <<https://www.techopedia.com/definition/14586/streaming-media>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

TEIXEIRA, Lucas Borges. Jovens brasileiros lembram mais da publicidade no Facebook do que na TV aberta. **Forbes**, [S.l.], 27 set. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/negocios/2016/09/jovens-brasileiros-lembram-mais-da-publicidade-no-facebook-do-que-na-tv-aberta>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

THE evolution of Facebook. **Forbes**, [S.l., 2018]. Disponível em: <<http://www.forbes.com/pictures/emii45hdlj/the-evolution-of-facebook/#4f1fe5547836>>. Acesso em: 17 fev. 2019.

VIRILIO, P. Speed and Information: Cyberspace Alarm!. **CTheory**, 1995.

WARK, M. The Weird Global Media Event and the Tactical Intellectual [Version 3.0]. **New Media, Old Media: A History and Theory Reader**. New York: ed. Chun and Thomas Keenan, 2006. p. 265-276.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova Televisão**. Tradução de Ana Paula Corradini, Guilherme Miranda, Luiza Leal da Cunha. 1. ed. São Paulo: Globo, 2015.