

Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve

Pedro Miguel Alves Ribeiro Correia
Maria Faia Rafael Moreira

Introdução

Na sua página oficial, o Facebook define-se como um produto/serviço que tem por missão “oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado” (Facebook, 2013a). Tendo em conta as estatísticas decorrentes de estudos desenvolvidos neste âmbito, tudo indica que essa missão foi e continua a ser cumprida. De fato, a quase omnipresença do Facebook é surpreendente: em junho de 2013, o Facebook registou cerca de 1.150 milhões de utilizadores, número superior à atual população europeia (Facebook, 2013a).

Contudo, a definição agora apresentada não é satisfatória. Surge assim a necessidade de responder de forma mais objetiva e concreta a esta questão fundamental: o que é o Facebook?

O Facebook pode ser definido como um *website*, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. No essencial, a experiência do Facebook permite que os utilizadores se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores (Buffardi e Campbell, 2008; Tufekci, 2008).

Com mais de 800 milhões de utilizadores ativos, o Facebook está a mudar a forma como centenas de milhões de pessoas se inter-relacionam e partilham informação. As redes sociais digitais, em geral, e o estudo do Facebook, em particular, têm

sido temáticas impulsionadoras de numerosos trabalhos de investigação que geram, quase diariamente, uma vasta literatura. Estes trabalhos, em rápido crescimento, têm acompanhado o desenvolvimento mediático do Facebook. À medida que os cientistas sociais avaliam o impacto desta rede em termos sociológicos, reconhecem a sua utilidade como ferramenta de observação comportamental, de teste de hipóteses e de recrutamento de participantes num ambiente natural.

Dada a crescente ubiquidade do Facebook, torna-se admirável constatar que se trata de uma instituição com apenas cerca de uma década de existência. No entanto, com tudo o que se escreve sobre o Facebook, e considerando o impacto cada vez maior que este tem na vida de um número crescente de pessoas, existem poucas fontes fidedignas acerca da história desta rede social, das suas principais características e da pesquisa académica de que este tem sido alvo. Efetivamente, é surpreendente o quão poucas, fracionadas e dispersas são as fontes sobre esta breve história.

A história do Facebook

Para obter uma visão mais ampla do Facebook, no seu conjunto, é de grande utilidade conhecer primeiramente as particularidades da sua rápida expansão. Deste modo, é aqui apresentada uma síntese da história do Facebook e do seu desenvolvimento até à atualidade.

A história do Facebook é uma história narrada, em grande medida e fruto das circunstâncias, na internet. A origem do Facebook está associada à origem do Facemash, um *website* colocado *online* a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Zuckerberg estava no segundo ano do curso de Psicologia quando escreveu o código do *software* para esse *website*, desenhado para os estudantes de Harvard, que permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, apresentadas lado a lado, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição. A esta iniciativa aderiram 450 visitantes e foram registadas mais de 20.000 visualizações de fotografias, apenas nas primeiras 4 horas *online*. Alguns dias depois, o Facemash foi desativado pelo Conselho de Administração de Harvard, que acusou Zuckerberg de ter violado as regras de segurança informática e de invasão de privacidade ao ter utilizado as fotografias do facebook da universidade (Schwartz, 2003; Zeevi, 2013). Apesar da sua curta existência, o conceito do Facemash deu forma à ideia que mais tarde constituiu a gênese do Facebook (McGirt, 2007).

“Talvez Harvard silencie o Facemash por motivos legais, sem compreender o seu valor como um projeto com potencial, que poderá ser expandido a outras universidades (...)”, escreveu Zuckerberg no seu *blog* pessoal (O’Brien, 2007). Apesar das acusações, que foram posteriormente retiradas, e de ter sido ponderada a expansão

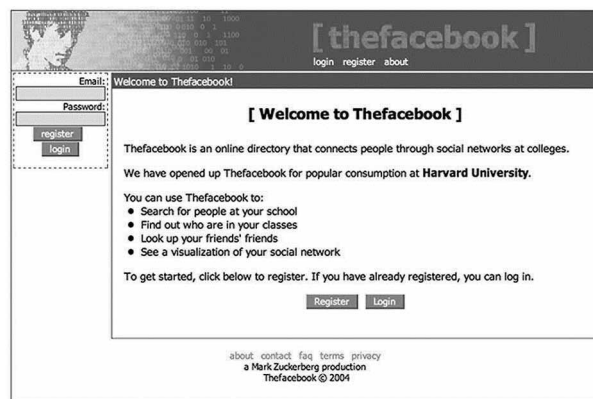
de Zuckerberg de Harvard, é de notar que no semestre que se seguiu, Zuckerberg aproveitou o projeto inicial do Facemash e desenvolveu, no âmbito de um projeto da disciplina de Estudos Sociais, um *website* que consistia numa coleção de 500 imagens da época Renascentista. Em cada página havia uma imagem e espaço para que os alunos da disciplina de História da Arte a comentassem. Uma vez mais, as ideias de Zuckerberg revelaram-se promissoras, tendo o próprio comentado: “Em duas horas todas as imagens estavam cheias de comentários, e tive muito sucesso nessa disciplina. Tivemos todos” (McGirt, 2007), o que demonstrou o potencial do *website* como importante ferramenta de partilha de conhecimento e de interação entre os alunos.

Em janeiro de 2004, Zuckerberg começa a definir o código para um novo *website* com o nome Thefacebook, referindo num artigo do jornal diário, Harvard Crimson, que o incidente do Facemash serviu de inspiração para a criação do Thefacebook, mas que, ao contrário do primeiro, foi criado de forma a cumprir todas as regras de segurança e privacidade de Harvard (Tabak, 2004).

Um mês depois, Zuckerberg coloca *online* o *website* Thefacebook (Figura 1) (Tabak, 2004). Segundo Dustin Moskovitz, colega de Zuckerberg:

Assim que Mark terminou o Facebook, comentou o fato com alguns amigos, tendo um deles sugerido a sua divulgação através da lista de *emailing* da Kirkland House, que incluía cerca de 300 endereços de *e-mail*. (...). Em 24 horas, conseguimos entre 1.200 e 1.500 registos no Facebook (Cassidy, 2006).

Figura 1
Página de entrada do Thefacebook a 12 de Fevereiro de 2004



Fonte: Financial Post (2012).

Para além do sucesso imediato que obteve nas primeiras 24 horas *online*, o Thefacebook tornou-se igualmente mediático devido à acusação feita a Zuckerberg,

no Harvard Crimson, por três estudantes finalistas de Harvard, inconformados com a situação. Seis dias após o seu lançamento, Cameron Winklevoss, Tyler Winklevoss e Divya Narendra acusam Zuckerberg de os ter intencionalmente ludibriado, ao fazê-los crer que os ajudaria na criação de uma rede social denominada HarvardConnection.com, tendo afinal aplicado o mesmo conceito na criação do TheFacebook, o qual viria a ser um concorrente direto do “HarvardConnection.com”. Esta acusação desencadeou um processo de investigação sobre o caso e, posteriormente, os três finalistas moveram uma ação judicial contra Zuckerberg, tendo ambas as partes chegado a um acordo (McGinn, 2004).

Um mês depois de ter sido criado, metade dos estudantes de Harvard estavam registados no *website* Thefacebook (Phillips, 2007), tendo rapidamente sido expandido para outras universidades. Sean Parker tornou-se informalmente assessor de Zuckerberg, acabando por assumir o cargo de primeiro presidente do Thefacebook quando a empresa passou a ter sede em Palo Alto, Califórnia, no verão de 2004.

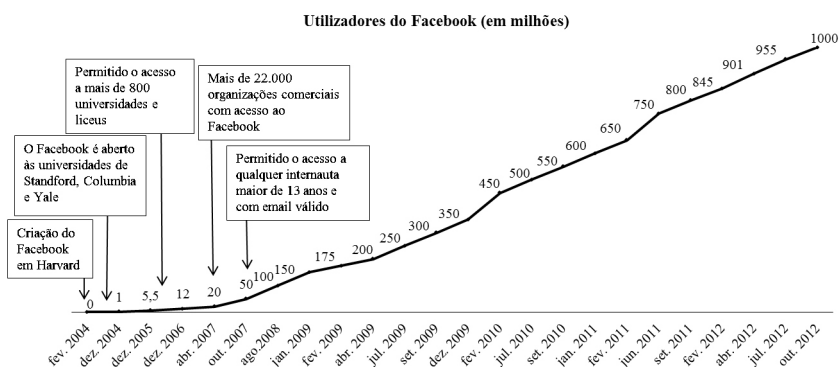
Em 2005, no seguimento da compra do domínio facebook.com, Parker alterou o nome da empresa Thefacebook simplesmente para Facebook. O Facebook permitiu então o acesso de mais de 800 redes universitárias e inclusive redes de liceus (Arrington, 2005).

Em 2006, o Facebook continuou a expandir a sua base de redes, permitindo o acesso de mais de 22.000 redes de organizações comerciais (Zywica e Danowski, 2008).

A última grande expansão do Facebook ocorreu em 2006, com o alargamento da permissão de acesso a qualquer internauta com idade superior a 13 anos e com um endereço de *email* válido. Como se pode verificar no Gráfico 1, a rápida expansão de redes com acesso permitido ao Facebook implicou um drástico crescimento do seu número de utilizadores. Mas mesmo depois deste sucesso, o Facebook mostra raros indícios de quebra na popularidade. De fato, ao expandir-se globalmente, atraindo, em simultâneo, uma grande variedade de grupos etários, esta rede registou um crescimento rápido e contínuo (Brown, 2008).

Gráfico 1

Evolução do número de utilizadores do Facebook de 2004 a 2012



Fonte: adaptado de Wilson et al. (2012); The Associated Press (2013).

Independentemente da sua origem nos Estados Unidos da América, mais de 80% dos atuais utilizadores do Facebook residem fora dos Estados Unidos, tendo-se registado novos e rápidos crescimentos do Facebook a nível internacional, com o Facebook disponível em mais de 70 línguas (Schonfeld, 2010; Facebook, 2013b). Além do incremento global em termos de diversidade cultural, a idade média dos utilizadores desta rede social também registou variações no decurso do seu crescimento. Com efeito, embora originalmente direcionado a estudantes universitários, o grupo demográfico que, em 2010, registou maior crescimento foi o dos utilizadores com idade superior a 34 anos, representando 28% do total (Fletcher, 2010).

Os utilizadores do Facebook partilham, diariamente, quatro bilhões de unidades de conteúdo, incluindo *uploads* de 250 milhões de fotografias, estando o Facebook atualmente integrado em mais de nove milhões de *websites* e aplicações (Tsotsis, 2011; Facebook, 2013c). Com mais de 5.000 colaboradores em todo o mundo, o Facebook está avaliado em 100 bilhões de dólares americanos (Gertner, 2011; Siegler, 2011; Swartz, 2012; Facebook, 2013a).

Desde a sua criação em fevereiro de 2004 até aos dias de hoje, o Facebook transformou-se num extraordinário caso de sucesso através do domínio massivo de milhões de interações sociais, diárias. Esta nova esfera de comportamentos sociais acarreta um fascínio inerente, mas também fornece aos cientistas sociais uma oportunidade, sem precedentes, de observação de comportamentos num cenário natural, de testar hipóteses num domínio totalmente novo e de recrutar com eficiência participantes de todas as partes do mundo e dos mais diversos perfis demográficos. Para melhor analisar e compreender esses comportamentos e as possibilidades de interação neste novo palco social, virtual, é relevante detalhar as funcionalidades mais importantes do Facebook.

As principais funcionalidades do Facebook

As características fundamentais que promovem a comunicação no Facebook incluem um sistema de “mensagens” que permite diálogos privados, bem como um “mural” que permite uma comunicação de caráter mais público (Grimmelmann, 2009). Além destes dois sistemas, a *homepage* (ou página inicial do Facebook) exibe toda a informação que está especificamente relacionada com o utilizador, de forma centralizada e atualizada em tempo real, incluindo um calendário personalizado de eventos e um *feed* de notícias, onde os contributos mais recentes dos amigos do utilizador são mostrados por ordem cronológica. Os utilizadores podem publicar fotografias e identificar e nomear outros utilizadores presentes nessas fotografias – a denominada *tag* – uma funcionalidade popular, que à data, confere ao Facebook o primeiro lugar no *ranking* de *websites* destinados à partilha de fotografias, com 48 milhões de imagens únicas (Lewis et al., 2008; Fletcher, 2010).

O Facebook oferece aos seus utilizadores, com um simples clique, formas rápidas e fáceis de interação social: cumprimentar um amigo (denominado “*poke*”), enviar mensagens simples, ou indicar aprovação a um comentário ou imagem através do botão “gosto”. É também possível comprar ou vender itens no *marketplace* e encontrar entretenimento na página de jogos. Segundo Ries, em 2010 existiam mais de 900 milhões de objetos ou elementos virtuais, sob a forma de grupos, eventos e páginas comunitárias, com os quais os utilizadores do Facebook podiam interagir (Ries, 2010).

Seguidamente são descritas, em maior profundidade, as principais funcionalidades do Facebook e as interações que promovem.

Pedidos de amizade

Fazer um pedido de amizade no Facebook consiste em enviar esse pedido a outro utilizador da rede. O destinatário do pedido pode aceitá-lo, ignorá-lo ou simplesmente adiar o seu consentimento. Uma vez aceite, os dois intervenientes são considerados amigos no Facebook. Contudo, é possível apagar um pedido de amizade, mas tal não impede o remetente de fazer um novo pedido. É também possível remover um utilizador que já tenha sido aceite como amigo e que conste da lista de amigos (Facebook, 2013d).

Um estudo sobre as motivações inerentes à remoção de amigos no Facebook identificou a ausência de afinidade, particularmente entre idades, e o número reduzido de amigos em comum como fatores determinantes desse processo. É de notar que todos estes casos refletem um declínio dessas mesmas relações em contexto *offline* (Quercia et al., 2012).

O *feed* de notícias

O *feed* de notícias foi anunciado por Ruchi Sangvhi, a 6 de setembro de 2006, como uma nova funcionalidade do Facebook (Sanghvi, 2006). Inicialmente, quando um utilizador acedia ao Facebook, era-lhe apresentada uma versão personalizável do seu perfil. Com o *feed* de notícias, sempre que o utilizador acede à rede, ao invés de ver o seu perfil, é-lhe apresentada uma listagem das ações e atualizações feitas na rede, por todos os amigos (incluindo alterações de perfil, atualizações de aniversários e de eventos). O *feed* de notícias mostra ainda os diálogos mantidos publicamente entre os murais de amigos do utilizador. Uma parte integrante do *feed* de notícias é o *mini-feed*, que consiste numa listagem de atualizações sobre as atividades do utilizador, visível no perfil do mesmo. Ao contrário do *feed* de notícias, o utilizador pode apagar eventos do *mini-feed* depois de estes terem sido publicados, para que não sejam visualizados por visitantes do seu perfil (Facebook, 2006).

No início, o *feed* de notícias causou algum descontentamento entre os utilizadores do Facebook. Muitos queixaram-se da desorganização desta funcionalidade e de estar repleta de informação indesejada. Outros utilizadores mostraram-se preocupados com o fato de o *feed* de notícias facilitar o acompanhamento das suas atividades (como mudanças no *status* das relações, eventos e diálogos com outros utilizadores), por parte de desconhecidos. Em resposta a estas queixas, Zuckerberg apresentou um pedido de desculpas oficial pelas falhas do *feed* de notícias, por não incluir opções personalizáveis de privacidade (Zuckerberg, 2006). A partir dessa altura, os utilizadores podem controlar, com alguma flexibilidade, que tipo de informação partilham automaticamente com os amigos. Atualmente, os utilizadores conseguem impedir os amigos de verem as atualizações sobre determinados tipos de atividades privadas, apesar de estas restrições ainda não serem aplicáveis a todas as atividades no Facebook (McDonald, 2010).

Com a introdução do “Novo Facebook”, em fevereiro de 2010, as páginas foram totalmente redesenhadas, e foram adicionadas novas funcionalidades, bem como alterações ao *feed* de notícias. Os *mini-feeds* passaram a estar integrados nos murais, foi dada aos utilizadores a opção de removerem atualizações provenientes de qualquer aplicação, e ainda a opção de escolherem o tamanho que o *feed* ocupa na página. Nos *feeds* de notícias (com informação sobre ações recentes dos amigos do utilizador) passaram a estar disponíveis opções para selecionar instantaneamente o nível de informação que desejam ver acerca de determinados amigos e/ou aplicações (Facebook, 2006).

O botão “Gosto”

Descrito pelo Facebook como uma forma de “enviar comentários positivos e estabelecer ligações com as pessoas e coisas de que mais gosta” (Facebook, 2013e),

os utilizadores podem manifestar-se relativamente às atualizações de *status*, a comentários, fotografias e ligações publicadas pelos seus amigos, bem como a anúncios, bastando para isso clicar no botão “Gosto”, colocado abaixo do conteúdo em questão. Esta simples ação do utilizador faz com que esse conteúdo seja mostrado no *feed* de notícias dos amigos desse utilizador (Porterfield et al., 2011).

O botão “Gosto” também está disponível em *websites* externos ao Facebook: “Quando o utilizador clica no botão Gosto num *website*, surge uma história no *feed* de notícias dos amigos desse utilizador, com um *link* para esse *website*” (Facebook, 2013f). Independentemente de ser membro do Facebook ou de estar conectado à rede, sempre que um visitante acede a um *website* que tenha o botão “Gosto”, a sua presença é registada pelo Facebook (Roosendaal, 2011). A “Caixa Gosto” é outra funcionalidade associada ao botão “Gosto”, que permite aos gestores dos *websites* a monitorização de quantos visitantes e amigos dos visitantes gostaram da sua página (Facebook, 2013g), com claras vantagens para a otimização da performance do *website*.

Mais de 350.000 *websites* já tinham instalado o botão “Gosto”, cinco meses após o seu lançamento, que ocorreu em abril de 2010 (Gelles, 2010). Desde então, o Facebook foi alvo de diversos processos legais por permitir que menores de idade pudessem usar o botão “Gosto” integrado em anúncios publicitários, pelo perigo que representava esta funcionalidade em termos de proteção de dados, e ao nível de segurança e privacidade, uma vez que as páginas que têm o botão “Gosto” enviam informação do endereço de IP dos visitantes para o Facebook. Na Alemanha, foi mesmo proibida a utilização deste botão em *websites* externos ao Facebook (Albanesius, 2011). Como reflexo da importância do conceito “Gosto”, é de referir que em agosto de 2011, a Google associou ao Google Plus o botão “+1”, para rivalizar com o botão “Gosto” do Facebook (Google, 2013).

Redes e grupos

Em termos organizacionais, a componente chave do Facebook reside na estrutura das suas redes, que definem os utilizadores em função de um determinado nível de acessibilidade. As quatro categorias de redes são: universidades, escolas, locais de trabalho e regiões. Os utilizadores podem aceder até um total de 5 redes distintas (Lewis et al., 2008; Fletcher, 2010). Em muitas destas redes, o Facebook permite o acesso apenas a utilizadores com endereço de *e-mail* válido, que corresponda ao domínio da rede. Por exemplo, utilizadores com o endereço @faculdadex.uy.pt podem ter acesso à rede da Faculdade X, da Universidade Y, no Facebook (Grimmelmann, 2009). Assim, e regra geral, dois membros da rede “faculdadex.uy.pt”, que não sejam amigos no Facebook, conseguem ver mais informação do perfil um do outro do que se não forem membros desta rede. Por sua vez, cada rede tem um determinado nível de acesso dado por defeito aos seus membros, estando instituído que cada membro

pode alterar os seus níveis de privacidade para restringir ou expandir o seu perfil. Esta estrutura em rede afeta a informação que os utilizadores conseguem ver no perfil uns dos outros (Wilson et al., 2012).

Os grupos são usados para discussões e eventos, e constituem uma forma muito particular de permitir que um certo número de pessoas possa juntar-se *online*, em simultâneo, para partilhar informação e discutir temas específicos. Assim, os grupos são majoritariamente usados por clubes, empresas e organizações públicas para promover o envolvimento de membros, sócios, funcionários, utentes ou clientes. Concretamente, um grupo inclui, não só os seus membros, como conteúdos de notícias recentes, conteúdos de murais, fotografias, vídeos e todos os comentários que lhes estão associados. Neste aspecto, os grupos são similares a páginas de Facebook, mas têm características distintas, e no que respeita aos utilizadores do Facebook, estes não podem pertencer a mais de 300 grupos distintos (Chai, 2010). Na versão atual, os grupos não têm um *feed* que sincronize os conteúdos do grupo com as atualizações do mural ou com a lista de membros (como acontece com as páginas ou com os eventos), mas existem empresas terceiras que fornecem esse serviço.

O mural

O mural permite a publicação de mensagens, de comentários breves, e permite também que o utilizador veja a data e a hora de publicação do comentário. Todos os utilizadores autorizados podem aceder a um mural. Por sua vez, os comentários feitos nos murais dos amigos do utilizador surgem no seu *feed* de notícias (Der, 2007). Em julho de 2007, o mural do Facebook deixou de ser restrito a conteúdos de texto, permitindo aos seus utilizadores incluírem anexos, como fotografias ou vídeos. Mais recentemente, o Facebook passou a permitir aos utilizadores a introdução de código HTML em caixas anexadas ao mural através de aplicações como Static FBML (Facebook, 2013h). Os *marketers* podem, assim, seguir o percurso de utilização das suas páginas de fãs recorrendo ao Google Analytics (Tumurcuoglu, 2010).

Além de apresentar os comentários de outros utilizadores, o mural apresenta outros eventos que também sucederam no perfil do utilizador, como alterações na informação dos perfis, alterações de fotografias, indicando ainda quando dois amigos comuns do utilizador se tornam amigos no Facebook.

A cronologia (Facebook Timeline)

A partir de 15 de dezembro de 2011, a cronologia passou a constituir o novo espaço virtual onde todo o conteúdo gerado pelos utilizadores do Facebook se encontra organizado e é exibido, em substituição do mural.

Na cronologia, as fotografias, os vídeos e os comentários do utilizador são categorizados de acordo com a data em que foram publicados. Com efeito, os comentários e eventos são mostrados sob a forma de uma lista organizada cronologicamente, que desliza no centro do perfil do utilizador, e que oferece a opção de acrescentar eventos que ocorreram antes de o utilizador se ter tornado membro da rede (Milert, 2011).

Em março de 2012, a cronologia tornou-se efetivamente disponível para todas as páginas do Facebook, a título facultativo. No entanto, no final desse mesmo ano, o Facebook forçou todas as páginas (excetuando os perfis) a mudar para o *layout* da cronologia, contra a vontade de muitos administradores de páginas. Tal como sucede no mural, na cronologia todos os utilizadores podem estabelecer as definições de privacidade pretendidas, para delimitarem o acesso ao seu perfil completo. Os amigos do utilizador também podem publicar mensagens na cronologia. Alguns especialistas veem esta funcionalidade como um elemento relevante, com um papel crucial na motivação para o uso de *sites* de redes sociais (Milert, 2011).

A plataforma do Facebook e o desenvolvimento de aplicações (“Apps”)

Provavelmente, a característica que mais diferencia o Facebook das restantes *sites* redes sociais é a sua plataforma, pois permite que outros *websites* e aplicações se integrem no Facebook através de uma linguagem aberta, denominada de Open Graph (Gjoka et al., 2008).

Uma aplicação, ou “*app*”, pode ser entendida como um pequeno programa informático, concebido especificamente para o Facebook, e que engloba uma diversidade de categorias, entre as quais se incluem jogos, votações e páginas de fãs. No final de 2010, existiam mais de 550 mil aplicações, com uma média diária de 20 milhões de instalações de aplicações por dia (Nash, 2011; Ries, 2010).

Por sua vez, o Open Graph é uma ferramenta que possibilita a colocação de ícones e de ligações ao Facebook, em qualquer página *web*, permitindo que qualquer *website* seja facilmente integrado nesta rede social.

Assim, um gestor de um *website* pode, por exemplo, optar por incluir um botão “Gosto” no seu conteúdo, proporcionando aos utilizadores do Facebook a possibilidade de expressarem, com conhecimento direto dos amigos, a sua aprovação sobre os conteúdos da página que visitam. Esta funcionalidade transformou-se rapidamente numa importante estratégia de promoção de conteúdos, fato evidenciado nos mais de 7 milhões de aplicações e *websites* que em 2013 utilizaram o Open Graph como forma de integração na rede social Facebook (Statistic Brain, 2013). Ultrapassando já os 250 milhões de utilizadores que interagem com o Facebook através de *websites* externos, o Open Graph pode ser atualmente considerado o principal agregador de partilha de informação na internet (Ries, 2010).

Facebook, academia e boas práticas para a investigação

A investigação sobre o Facebook abrange uma diversidade de disciplinas, e os resultados das pesquisas realizadas são divulgados em múltiplas publicações e conferências, o que dificulta o acompanhamento integral da investigação que tem vindo a ser desenvolvida nesta área (Wilson et al., 2012). Além disso, e porque o Facebook é um fenómeno relativamente recente, existe ainda muita incerteza quanto à forma mais eficiente de estudar esta temática.

Muitos académicos de um vasto espectro de disciplinas – designadamente Direito, Economia, Sociologia, Psicologia, Tecnologias de Informação, Gestão, Marketing e Comunicação – reconhecem a importância do Facebook. Como consequência das suas distintas afiliações e objetivos de pesquisa, os seus esforços para compreender o fenómeno do Facebook seguiram caminhos totalmente independentes, tendo originado artigos científicos e conferências nas mais diversas áreas. O resultado é uma impressionante coleção de trabalhos de investigação, mas a literatura fragmentada dificulta, como já foi referido, o acompanhamento de todos os resultados e das conclusões conseguidas com esses estudos.

No contexto de cada disciplina, os estudos sobre o Facebook são interessantes e valiosos *per se*, mas fornecem apenas perspectivas pontuais sobre a complexa realidade do Facebook. Essa informação também fica demasiado dispersa e muitos dos artigos publicados não se encontram em bases de dados tradicionalmente monitorizadas por cientistas sociais. Na verdade, no decurso da preparação deste artigo, e mesmo depois de explorar intensivamente bases de dados como a PsycINFO, Google Scholar, e Web of Science, num esforço paralelo ao dos autores Wilson et al. (2012), não foi possível identificar muitos dos trabalhos pertinentes que constam apenas na base de dados IEEE, direcionada fundamentalmente para a ciência computacional.

Os artigos sobre redes sociais variam drasticamente quanto à extensão do seu *focus*. Alguns artigos focam-se exclusivamente no Facebook, enquanto muitos outros se debruçam sobre as redes sociais na sua globalidade. Um *focus* mais abrangente pode ser útil na identificação de padrões gerais, mas surgem limitações ao tratar as redes sociais numa única categoria genérica, sem atentar às características específicas de cada uma. A título de exemplo, no estudo de Barker (2009), que explorava as motivações dos adolescentes para o uso de redes sociais, os participantes necessitavam apenas de serem membros de uma rede social. Neste estudo, 54% dos participantes usavam o Facebook, enquanto os restantes eram membros do MySpace, do Friendster ou de outra rede social. Os resultados obtidos foram considerados num contexto genérico de redes sociais e forneceram uma perspetiva valiosa sobre as motivações para o uso das redes sociais por parte de adolescentes. No entanto, estes resultados tornaram obscuras potenciais diferenças inerentes às redes sociais em termos de perfis demográficos, funcionalidades e desenvolvimento da própria

rede. Wilson et al. (2012) encorajam os investigadores a incluírem múltiplas redes sociais nos seus estudos, mas recomendam a individualização dos resultados, por rede social, de forma a clarificar os efeitos que são específicos de cada rede e aqueles que se aplicam à generalidade das redes sociais.

Outro exemplo de um *focus* mais abrangente que pode ser útil na identificação de padrões gerais, mas onde surgem, posteriormente, limitações é o da abrangência geográfica. Embora os politólogos ou os economistas, por vezes, considerem útil estudar certas regiões geográficas, como por exemplo a Ásia, como um todo, em relação a muitas questões faz mais sentido estudar os países separadamente, em particular quando alguns deles dominam o espaço geográfico, como é o caso da China (Wilson et al., 2012). Esta abordagem permite aos investigadores documentar e compreender os diversos processos que operam em cada país; por sua vez, os resultados específicos de cada país podem ser comparados entre si e com a região geográfica mais abrangente, como um todo.

Tendo em conta as dificuldades acima expostas, no seu artigo “A Review of Facebook Research in the Social Sciences!”, os autores Robert Wilson, Samuel Gosling e Lindsay Graham procederam à revisão de literatura sobre o Facebook. Este artigo consiste numa revisão atualizada, metódica e completa da literatura sobre o Facebook, resumindo os principais estudos, conclusões e recomendações, resultantes das diversas linhas de investigação que até ao momento se desenvolveram em torno desta temática, tão multidisciplinar quanto vasta e desconhecida, nomeadamente no que respeita ao seu impacto na esfera social e psicológica. De acordo com estes autores, foram consideradas relevantes as fontes que cumpriam os seguintes critérios: a) estudo específico do Facebook e, no caso de ser estudada outra rede social, apresentação de resultados, por cada rede estudada; b) publicação com revisão por pares; c) produção de resultados empíricos. Apesar dos obstáculos intrínsecos, os três critérios de seleção de fontes criaram um sistema sensível e eficaz no que concerne à compilação de pesquisas relevantes. Wilson et al. (2012) garantiram ainda o cumprimento de dois procedimentos básicos: primeiramente foram agrupados todos os artigos potencialmente relevantes e, desse primeiro conjunto, foram posteriormente selecionados conjuntos menores de artigos, considerados relevantes de acordo com o sistema dos três critérios acima descritos. Para identificar as principais áreas de pesquisa sobre o Facebook, segundo as quais foram organizados os artigos, os autores levaram a cabo uma série de procedimentos sistemáticos de extração de temas, comumente utilizados na pesquisa qualitativa (Braun e Clarke, 2006). Para garantir que os temas extraídos não seriam enviesados pela perspetiva de um único investigador, uma equipe de 9 investigadores efetuou individualmente revisões independentes de literatura, tendo depois em conjunto gerado uma lista dos temas identificados nas revisões individuais. Esta pesquisa contou com uma primeira fase que terminou a 1 de janeiro de 2011, com um total de 226 artigos selecionados. O procedimento foi repetido para artigos

publicados em 2011, terminando a segunda fase a 1 de Janeiro de 2012, e tendo sido identificados e selecionados mais 186 artigos. Por todo este cuidado ao nível dos procedimentos, o artigo de Wilson et al. (2012) constitui uma fonte de conhecimento atualizado e aprofundado dos principais e dos mais relevantes resultados de pesquisas sobre o Facebook, conduzidas até ao momento.

O enfoque da revisão de literatura elaborada por Wilson et al. (2012) incidiu em artigos de cariz empírico publicados em revistas científicas, ou em conferências que se debruçaram explicitamente sobre o tema do Facebook, tendo sido identificados 412 artigos. Deste processo, resultou a identificação de cinco categorias genéricas que refletem os principais temas tratados na literatura: análise descritiva dos utilizadores do Facebook, motivações para o uso do Facebook, apresentação de identidade no Facebook, papel do Facebook nas interações sociais e, por último, privacidade e segurança no Facebook (Wilson et al., 2012). Sempre que o conteúdo do artigo recaiu sobre mais do que uma categoria foi classificado na categoria considerada mais relevante. Assim, o peso de cada categoria pode ser vista como um indicador do tópico primário de cada artigo, mas não necessariamente como o único tópico tratado. Apesar do cuidado demonstrado pelos autores na identificação das categorias, estas nunca poderão ser consideradas definitivas, sendo apenas uma estrutura que procura organizar e refletir as tendências expressas na literatura analisada (Tabela 1).

Tabela 1
Áreas de pesquisa sobre o Facebook

Área de pesquisa	Número de artigos	% do total	Questão de pesquisa associada
Análise descritiva dos utilizadores do Facebook	97	24%	Quem usa o Facebook e o que se faz no Facebook?
Motivações para o uso do Facebook	78	19%	O que leva as pessoas a usarem o Facebook?
Apresentação de identidade no Facebook	50	12%	Como se apresentam as pessoas no Facebook?
Papel do Facebook nas interações sociais	112	27%	De que forma o Facebook afeta as relações entre grupos e indivíduos?
Privacidade e segurança no Facebook	75	18%	O que leva as pessoas a disponibilizar informação pessoal no Facebook apesar do potencial risco associado?
TOTAL	412	100%	

Fonte: Wilson et al. (2012)

Wilson et al. (2012) criaram uma lista de recomendações e boas práticas para assegurar que em estudos futuros no âmbito do Facebook sejam efetuadas as abordagens necessárias às questões levantadas em estudos anteriores. Em primeiro lugar, os investigadores deverão decidir cuidadosamente sobre o método a utilizar na recolha de dados sobre o Facebook. Existem três métodos principais para esse efeito: recrutamento de participantes em contexto *offline*, recrutamento de participantes através de aplicações do próprio Facebook e *data crawling*¹. Cada método apresenta um conjunto de vantagens e desvantagens, no que respeita à qualidade dos dados recolhidos, e a escolha do método depende majoritariamente do tipo de questão inicial abordada no estudo. Além disso, alguns métodos como o *data crawling*, têm perdido poder informativo nos últimos anos, devido ao reforço de restrições de privacidade, enquanto outros métodos como, por exemplo, a utilização de aplicações do Facebook, estão continuamente a ser usados com sucesso. Naturalmente, os investigadores têm de explicar primeiro aos utilizadores que informação irá ser recolhida e como irá ser usada, e só depois desenhar os protocolos de proteção dessa informação.

Em segundo lugar, determinadas disciplinas das ciências sociais parecem subvalorizar o Facebook como fonte de dados relevantes. No entanto, a página de perfil do Facebook é uma tela em branco sobre a qual o utilizador tem total liberdade para construir, publicamente ou semi-publicamente, uma imagem de si próprio. Estudar o processo pelo qual esta imagem é criada fornece uma nova perspetiva que é valiosa na compreensão da formação da identidade, e a análise das interações no Facebook, constitui uma oportunidade, sem precedentes, de observar uma imensa variedade de fenômenos sociais num cenário natural.

No sentido de ultrapassar os problemas inerentes a estudos comparativos sobre redes sociais digitais, Wilson et al. (2012) propõem uma estrutura constituída por cinco categorias de temas e respetivas questões-chave, como sendo a melhor forma de organizar este novo domínio da investigação (Tabela 1). Por razões de comparabilidade, os mesmos autores antecipam que será útil conceitualizar a investigação sobre outras redes sociais em torno dessas cinco questões-chave. Nessas questões, ao substituírem o Facebook por outras redes sociais (MySpace, LinkedIn), os investigadores podem efetivamente analisar diferenças e semelhanças entre as várias redes sociais digitais. Essas análises comparativas irão permitir aos investigadores retirar conclusões que são transversalmente aplicáveis às redes sociais, bem como reconhecer quais as características que são específicas de cada *site*. Se forem conduzidas revisões aprofundadas sobre outras redes sociais, os resultados dos estudos analisados poderão ser combinados de forma mais genérica (Boyd e Ellison, 2007) e comparados com resultados dos *sites* concorrentes de forma mais precisa.

Considerações finais

À medida que o Facebook e os outros *sites* de redes sociais continuam a sua expansão, adquirindo influência mundial e onipresença *online*, as pessoas utilizam a internet com uma maior interatividade social. Estes desenvolvimentos representam uma alteração fundamental no papel da internet, no quotidiano, e somente agora os investigadores estão a começar a compreender o impacto destas mudanças.

Um exemplo demonstrativo da importância emergente do Facebook na formação da sociedade contemporânea está relacionado com a derrota do presidente Hosni Mubarak, em 2011, no Egito, após um longo mandato. Com mais de cinco milhões de utilizadores, o Facebook, no Egito, assumiu um papel de particular importância, uma vez que os manifestantes usaram esta rede social para organizar e dinamizar a rebelião. Os protestos tiveram início a 25 de janeiro de 2011 e durante as duas semanas que se seguiram mais de 32.000 novos grupos e 14.000 novas páginas foram criadas no Facebook, no Egito (Press Trust India, 2011). Depois de Mubarak ter cedido à pressão pública e de se ter demitido da presidência, um casal egípcio batizou a sua filha recém-nascida, com o nome de Facebook Jamal Ibrahim para expressar a gratidão e honrar o papel da rede social neste evento histórico (Press Trust India, 2011), efeméride alegórica, mas que destaca a importância do Facebook na sociedade contemporânea.

Apenas uma estória, pessoal, entre os muitos milhões que a todo o instante vão dando o seu contributo infinitesimal na escrita da história do Facebook, que cada vez mais caminha a par da história contemporânea. Estamos perante uma década de uma história, sem dúvida, fascinante.

Pedro Miguel Alves Ribeiro Correia
Professor da Universidade de Lisboa (ULisboa).
pcorreia@iscsp.ulisboa.pt

Maria Faia Rafael Moreira
Doutoranda em Ciências Sociais na Universidade de Lisboa (ULisboa).
maria.faixa@gmail.com

Recebido em março de 2014.

Aceito em março de 2014.

Nota

1. *Data crawling*: método de recolha de informação sobre os utilizadores através dos seus perfis (sem a sua participação ativa) e que constitui uma abordagem eficiente à recolha de dados de um grande número de utilizadores (Gjoka et al., 2011; Kurant et al., 2011). Este método resulta da implementação, por parte dos investigadores,

de pequenos algoritmos que agregam informação pública e disponível acerca dos utilizadores do Facebook. Em março de 2011, o Facebook Inc. declarou que os dados sobre os utilizadores não podem ser recolhidos por meios automáticos sem a sua aprovação explícita.

Referências bibliográficas

- BARKER, Valerie. Older Adolescents' Motivations for Social Network. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 209-213, 2009.
- BOYD, Danah e ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230, 2008.
- BRAUN, Virginia e CLARKE, Victoria. Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101, 2006.
- BROWN, James. From Friday to Sunday: The Hacker Ethic and Shifting Notions of Labour, Leisure and Intellectual Property. *Leisure Studies*, 27, 395-409, 2008.
- BUFFARDI, Laura e CAMPBELL, W. Keith. Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314, 2008.
- GJOKA, Minas et al. Practical Recommendations on Crawling Online Social Networks. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 29, 1872-1892, 2011.
- _____. Poking Facebook: Characterization of OSN Applications. In: *Proceedings of SIGCOMM Workshop on Online Social Networks (WOSN)*. Seattle, WA, 2008.
- GRIMMELMANN, James. Saving Facebook. *Iowa Law Review*, 94, 1137-1206, 2009.
- KURANT, Maciej; MARKOPOULOU, Athina e THIRAN, Patrick. Towards Unbiased BFS Sampling. *IEEE Journal on Selected Areas in Communications*, 29, 1799-1809, 2011.
- LEWIS, Kevin et al. Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com. *Social Networks*, 30, 330-342, 2008.
- PORTERFIELD, Amy; KHARE, Phyllis e VAHL, Andrea. *Facebook Marketing All-in-One for Dummies*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2011.
- QUERCIA, Daniele; BODAGHI, Mansoureh e CROWCROFT, Jon. Loosing "Friends" on Facebook. *Proceedings of the 3rd Annual ACM Web Science Conference*, 251-254, 2012.
- ROOSENDAAL, Arnold. Facebook Tracks and Traces Everyone: Like This! *Tilburg Law School Legal Studies Research Paper Series*, 3, 2011.
- TUFEKCI, Zeynep. Grooming, Gossip, Facebook and Myspace: What Can We Learn About These Sites From Those Who Won't Assimilate? *Information, Communication & Society*, 11, 544-564, 2008.
- WILSON, Robert; GOSLING, Samuel e GRAHAM, Lindsay. A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7 (3), 203-220, 2012.
- ZYWICA, Jolene e DANOWSKI, James. The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 1-34, 2008.

Endereços eletrônicos

ALBANESIUS, Chloe. German Agencies Banned From Using Facebook, 'Like' Button. *PCMag.com*, 19 de agosto de 2011. Disponível em: <<http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2391440,00.asp>>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

ARRINGTON, Michael. 85% of College Students Use Facebook. *TechCrunch*, 7 de setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook>>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

CASSIDY, John. Me Media: How Hanging Out on the Internet Became Big Business. *The New Yorker*, 15 de maio de 2006. Disponível em: <http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

CHAI, Daniel. New Groups: Stay Closer to Groups of People in Your Life. *O Blogue do Facebook*, 6 de outubro de 2010. Disponível em: <<https://www.facebook.com/blog/blog.php?post=434700832130>>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

DER, Kevin. Facebook is Off-the-Wall. *O Blogue do Facebook*, 28 de julho de 2007. Disponível em: <<https://blog.facebook.com/blog.php?post=3532972130>>. Acesso em: 14 de abril de 2013.

FACEBOOK. Facebook Launches Additional Privacy Controls for News Feed and Mini-Feed. *Facebook Newsroom*, setembro de 2006. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/News/220/Facebook-Launches-Additional-Privacy-Controls-for-News-Feed-and-Mini-Feed>>. Acesso em: 16 de abril de 2013.

_____. Key Facts. *Facebook Newsroom*, junho de 2013a. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

_____. Facebook Localization Tools. *Facebook Developers*, junho de 2013b. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/internationalization>>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

_____. Platform. *Facebook Newsroom*, junho de 2013c. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/Platform>>. Acesso em: 20 de julho de 2013.

_____. Como é que Anulo ou Removo Uma Amizade? *Centro de Ajuda*, 2013d. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/172936839431357>>. Acesso em: 13 de abril de 2013.

_____. Gosto. *Centro de Ajuda do Facebook*, 2013e. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/452446998120360>>. Acesso em: 26 de abril de 2013.

_____. Like Button. *Facebook Developers*, 2013f. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like>>. Acesso em: 25 de abril de 2013.

_____. Like Box. *Facebook Developers*, maio de 2013g. Disponível em: <<https://developers.facebook.com/docs/reference/plugins/like-box>>. Acesso em: 21 de julho de 2013.

_____. New Static FBML, 2013h. Disponível em: <<https://www.facebook.com/New.Static.FBML>>. Acesso em: 22 de abril de 2013.

FIANCIAL POST. A Look Back at Facebook's Biggest Moments. *Financial Post Tech Desk*, 17 de maio de 2012. Disponível em: <http://business.financialpost.com/2012/05/17/a-look-back-at-facebooks-biggest-moments/?__lsa=fa37-9001>. Acesso em: 30 de agosto de 2013.

FLETCHER, Dan. Facebook: Friends (and Moms) Without Borders. *Time*, 20 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.time.com/time/video/player/0,32068,86888223001_1990764,00.html>. Acesso em: 19 de abril de 2013.

GELLES, David. E-Commerce Takes Instant Liking to Facebook Button. *Financial Times*, 21 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.ft.com/cms/s/2/1599be2e-c5a9-11df-ab48-00144feab49a.html#axzz2dOZi8DdK>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

GERTNER, Jon. Does America Need Manufacturing? *The New York Times Magazine*, 24 de agosto de 2011. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/08/28/magazine/does-america-need-manufacturing.html?pagewanted=all&_r=0>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

GOOGLE. About the +1 Button. *Google+ Help*, 2013. Disponível em: <https://support.google.com/plus/answer/1047397?p=sign_up_about_plusones&rd=2&hl=en>. Acesso em: 16 de abril de 2013.

McDONALD, Molly. The Finer Points of Facebook. *Butterscotch Tutorial Special*, 2010. Disponível em: <http://www.dailymotion.com/video/xec3ow_the-finer-points-of-facebook>. Acesso em: 26 de abril de 2013.

McGINN, Timothy. Lawsuit Threatens To Close Facebook. *The Harvard Crimson*, 13 de setembro de 2004. Disponível em: <<http://www.thecrimson.com/article/2004/9/13/lawsuit-threatens-to-close-facebook-mark>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

McGIRT, Ellen. Facebook's Mark Zuckerberg: Hacker. Dropout. CEO. *Fast Company*, 1 de maio de 2007. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/59441/facebooks-mark-zuckerberg-hacker-dropout-ceo>>. Acesso em: 23 de abril de 2013.

MILERT, Guillaume. A Propos de Timeline, le Journal de Facebook. *Je Suis Un Netizen*, 23 de dezembro de 2011. Disponível em: <<http://netizenmilert.tumblr.com/post/14679135576/a-propos-de-timeline-le-journal-de-facebook>>. Acesso em: 24 de abril de 2013.

NASH, Michael. 23+ Interesting Facebook Infographics: The Republic of Facebook. *IBrandStudio*, 27 de maio de 2011. Disponível em: <<http://ibrandstudio.com/inspiration/facebook-infographics>>. Acesso em: 25 de abril de 2013.

O'BRIEN, Luke. Poking Facebook. *Informationliberation*, 3 de dezembro de 2007. Disponível em: <<http://www.informationliberation.com/?id=24402>>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

PHILLIPS, Sarah. A Brief History of Facebook. *The Guardian*, 25 de julho de 2007. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia?INTCMP=SRCH>>. Acesso em: 13 de abril de 2013.

PRESS TRUST OF INDIA. Egyptian Couple Names Newly-Born Daughter "Facebook". *Hindustan Times*, 22 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://www.hindustantimes.com/Egyptian-couple-names-newly-born-daughter-Facebook/Article1-665347.aspx>>. Acesso em: 14 de abril de 2013.

RIES, Tonia. 250 Million People Engage with Facebook on External Sites Monthly. *The Realtime Report*, 11 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://therealtime.com/2010/12/11/250-million-people-engage-with-facebook-on-external-sites-monthly>>. Acesso em: 15 de abril de 2013.

SANGHVI, Ruchi. Facebook Gets a Facelift. *O Blogue do Facebook*, 5 de setembro de 2006. Disponível em: <<https://blog.facebook.com/blog.php?post=2207967130>>. Acesso em: 16 de abril de 2013.

SCHONFELD, Erick. Facebook Closing in on 500 Million Visitors. *TechCrunch*, 21 de abril de 2010. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2010/04/21/facebook-500-million-visitors-comscore>>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

SCHWARTZ, Bari. Hot or Not? Website Briefly Judges Looks. *The Harvard Crimson*, 4 de novembro de 2003. Disponível em: <<http://www.thecrimson.com/article/2003/11/4/hot-or-not-website-briefly-judges>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

SIEGLER, MG. Facebook Secondary Stock Just Surged to \$34 – That’s an \$85 Billion Valuation. *TechCrunch*, 21 de março de 2011. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2011/03/21/facebook-85-billion-valuation>>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

STATISTIC BRAIN. *Facebook Statistics*, junho de 2013. Disponível em: <<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>>. Acesso em: 30 de agosto de 2013.

SWARTZ, Jon. Facebook May File for IPO this Week. *USA Today*, 30 de janeiro de 2012. Disponível em: <<http://www.usatoday.com/tech/news/story/2012-01-27/facebook-ipo-could-come-next-week/52823968/1>>. Acesso em: 26 de abril de 2013.

TABAK, Alan. Hundreds Register for New Facebook Website. *The Harvard Crimson*, 9 de fevereiro de 2004. Disponível em: <<http://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds-register-for-new-facebook-website>>. Acesso em: 17 de abril de 2013.

THE ASSOCIATED PRESS. How Facebook Has Grown: Number of Active Users at Facebook Over the Years. *Yahoo! News*, 1 de maio de 2013. Disponível em: <<http://news.yahoo.com/number-active-users-facebook-over-230449748.html>>. Acesso em: 30 de agosto de 2013.

TSOTSIS, Alexia. Mark Zuckerberg Explains His Law of Social Sharing. *TechCrunch*, 6 de julho de 2011. Disponível em: <<http://techcrunch.com/2011/07/06/mark-zuckerberg-explains-his-law-of-social-sharing-video>>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

TUMURCUOGLU, Herman. How to Add Google Analytics to Your Facebook Fan Page. *Analytics Blog | Web Analytics Blog Canada*, 7 de abril de 2010. Disponível em: <<http://web.archive.org/web/20110706165735/http://web.analyticsblog.ca/2010/04/how-to-add-google-analytics-to-your-facebook-fan-page>>. Acesso em: 12 de abril de 2013.

ZEEVI, Daniel. The Ultimate History of Facebook [INFOGRAPHIC]. *Socialmedia Today*, 25 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1251026/ultimate-history-facebook-infographic>>. Acesso em: 13 de abril de 2013.

ZUCKERBERG, Mark. Calm Down. Breathe. We Hear You. *O Blogue do Facebook*, 6 de setembro de 2006. Disponível em: <<https://blog.facebook.com/blog.php?post=2208197130>>. Acesso em: 19 de abril de 2013.

Resumo

Neste artigo é apresentada a história, ainda breve, da rede social Facebook. São apresentadas as suas principais funcionalidades: os pedidos de amizade, o *feed* de notícias, o botão “gosto”, as redes e grupos, o mural, a cronologia (Facebook *timeline*), e o desenvolvimento de aplicações (“*apps*”); e é feita uma análise sobre as interações que estas funcionalidades promovem entre os utilizadores, sistematizando e clarificando essas interações. Por fim, é feita uma reflexão sobre a abordagem académica ao estudo do Facebook e são apresentadas algumas boas práticas de investigação desta temática cada vez mais ubíqua na sociedade atual.

Palavras-chave

Facebook. Sites de Redes Sociais. Funcionalidades. História. Boas práticas de investigação.

Abstract

New Communication Forms: History of Facebook – A Necessarily Brief History

This article presents the history, still brief, of the social network Facebook. Its main features are presented: the friend requests, the news feed, the “like” button, the networks and groups, the wall, the Facebook timeline, and the development of applications (“apps”); and an analysis is made on the interactions these features promote between users, systematizing and clarifying these interactions. Finally, a reflection is made on the academic approach to the study of Facebook and some best practices for investigating this increasingly ubiquitous subject of modern society are presented.

Keywords

Facebook. Social Networking Sites. Features. History. Good Research Practices.