

Ethicalities of television on Facebook: a proposal for an innovative model that already exists

Ethicalities of television on Facebook: the innovative proposal for a model that already exists

William Mayer

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Porto Alegre, RS, Brasil

Resumo

A partir de uma análise da construção do fluxo televisivo no Facebook, nos interessa aplicar os conceitos de Ethicidades Televisivas propostos por Kilpp, operando na intenção de realizar aproximações entre as molduras televisivas e as construções da interface, dos algoritmos, do modo de reprodução dos vídeos e do modelo de negócio do Facebook. Acreditamos que grande parte do modo como o Facebook constrói sua experiência carrega lembranças das audiovisualidades.

Abstract

From an analysis of the construction of the television stream on Facebook, we are interested in applying the concepts of Television Ethics proposed by Kilpp, operating in the intention of making approximations between the television frames and the interface constructions, algorithms, the video playback mode and Facebook's business model. We believe that much of the way Facebook builds its experience carries memories of audiovisuals.

Palavras-chave

Ethicidades; facebook; televisão.

Keywords

Ethicities; Facebook; TV.

Introdução

Segundo dados do próprio Facebook, no ano de 2018, somente no Brasil a rede já possuía mais de cem milhões de usuários ativos mensais e mais de noventa milhões de usuários móveis ativos mensais. Com quase quinze anos de Facebook, inúmeras mudanças já ocorreram dentro da estrutura da rede social para que ela culminasse no modo como nós a experimentamos hoje. E mesmo com tão pouco tempo o site já é uma das maiores plataformas de compartilhamento de informação e notícia dos dias atuais. Mas o que podemos aprender desta informação?

Sempre 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. Procedendo em mudanças estéticas e nas maneiras como as pessoas se comunicam. Acreditamos que o Facebook é capaz de suscitar mudanças na comunicação. Contudo, pretendemos apontar neste artigo como a estrutura que o Facebook tem criado para se comunicar, virtualmente, ainda atualiza modelos televisivos em várias esferas do seu modo de agir comunicacional.

O Facebook hoje já começa a dar pistas de um interesse em se tornar um produtor de conteúdo audiovisual, no entanto, ainda precisa 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. Contudo, quando observamos a interface e principalmente o que está por trás dela, percebemos que a interface, o software, os algoritmos e roteiros de vendas utilizados pelo Facebook não passam, segundo Kilpp (2010), de molduras televisivas reproduzidas neste meio. Se novas mídias costumavam reproduzir os mesmos conteúdos das

anteriores, o Facebook parece ir além, aproveitando-se também das *ethicidades* da televisão. E são estas *ethicidades* televisivas que tentaremos desvendar neste artigo, entendendo a *ethicidade* como uma característica particular, neste caso da televisão. No entanto, entendo esta *ethicidade* como algo capaz de durar em outros meios.

Entendendo-se as *ethicidades* como as subjetividades virtuais (durações, personas, objetos, fatos e acontecimentos que a televisão dá a ver como tais, mas que são, na verdade, construções televisivas) (KILPP, 2002, p.2).

Acreditamos que estas construções televisivas que hoje são tão características deste veículo podem ser reconhecidas nas redes sociais. Apesar de a rede social carregar o gene das 'novas tecnologias' isso não faz dela uma nova mídia. Ao contrário, as chamadas novas mídias, se aproveitam das *ethicidades*, das molduras de outros meios, criando uma ideia de semelhança, produzindo construtos de rede social, que não são mais do que construtos, em grande parte produzidos a partir de construções e *ethicidades* televisivas e de outros meios. Neste artigo, no entanto, vamos falar das *ethicidades* televisivas. Para tal, precisamos compreender as redes sociais, agindo como o flâneur de Benjamin (1986).

Na rede social somos constantemente instigados pelo feed a buscar aquilo que está por vir, descartando logo em seguida o que acabamos de experimentar. A notícia/novidade perde seu caráter de imediatismo no momento que é lida ou vista, assim como na televisão. É 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, 2006, p. 48).

Para entender o funcionamento deste fluxo de dados é preciso que sejamos capazes de compre-

ender o contexto em que as redes sociais estão envolvidas. Por isso, compreender como estes devires televisivos se atualizam no Facebook é importante na atualização de conceitos. É preciso 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. Os programas são também parte das *ethicidades televisivas*, no entanto, não podemos tomar:

[...] os programas por referência - e em especial, o conteúdo dos mesmos -, estendendo a crítica, das representações de um programa, para a programação, para essa mídia como um todo, e até mesmo para o conjunto das emissoras e dos canais. Há, no entanto, práticas enunciativas, de ordem técnica e estética, que precisam ser levadas mais em conta para compreender a especificidade dos programas de TV - sua própria subjetividade. A meu ver, há nessas práticas algo que torna a televisão televisiva, e que faz os programas de TV serem programas propriamente televisivos. Ou seja: uma das mais importantes *ethicidades televisivas*, o programa, é enunciado pela tevê como tal no interior de certos quadros de experiência ou significação, aqui chamados de molduras. (KILPP, 2003, p. 1-2).

A Ditadura da Publicidade

As semelhanças entre o Facebook e a Televisão já começam na própria história dos meios. Segundo Kilpp,

O surgimento da TV em 1959 não significou apenas um novo meio: ela veio na esteira da mundialização da economia iniciada a partir da II Grande Guerra, situação na qual aperfeiçoam-se e generalizam-se rapidamente as técnicas da comunicação reprodutível e configura-se mais claramente a indústria cultural. Nesse ínterim mudaram as posições até então ocupadas pelos meios de mas-

sa e, num mercado cada vez mais competitivo, as empresas tiveram de adequar-se aos novos tempos. Na empresa de comunicação o jornal perdeu espaço para o rádio, primeiro. Depois, a TV abocanhava a maior fatia desse espaço, e se estendeu para novos, passando a ser a ponta da indústria cultural. [...] 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 esta colocação sobre o surgimento da televisão, reconhecemos inúmeras semelhanças com as mudanças advindas do surgimento da internet, das redes sociais e aqui, especificamente, do Facebook. Segundo a revista Forbes¹, 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 este 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. Em 1950, mesmo o Brasil não produzindo aparelhos de TV e o mercado publicitário sendo iniciante, Chateaubriand conseguiu espaço publicitário de televisão. 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

¹ <http://www.forbes.com.br/negocios/2016/09/jovens-brasileiros-lembram-mais-da-publicidade-no-facebook-do-que-na-tv-aberta/>

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 aparelhos de TV aumentou e, conseqüentemente, o número de telespectadores.

O Facebook, de modo semelhante, começou a investir em 2016 no Aquila², 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 da terra, 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.

Assistindo ao Facebook

Os vídeos no Facebook, apesar de serem hoje já difundidos, são bastante recentes na história da 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 no site e grande parte dos mais assistidos eram vídeos do YouTube *embedados*³ na página. Mas em setembro de 2013 o site começou a testar um jeito novo de os usuários assistirem aos Vídeos do Facebook⁴. Inicialmente, quando o usuário assistia a um vídeo em seu feed de notícias ele 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 construtor do movimento necessário para que as pessoas seguissem no Facebook participando. 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 menos de um ano, o aumento nas visualizações de vídeos ultrapassou os 50% e desde então, há uma média de mais de 1 bilhão de visualizações no Facebook todos os dias. O vídeo no Facebook foi desenvolvido primeiro para dispositivos móveis, e hoje mais de 65% das visualizações de vídeo são nesses 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

² <https://code.facebook.com/posts/268598690180189>

³ 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.

⁴ <http://br.newsroom.fb.com/news/2014/09/as-novidades-de-videos-do-facebook/>

então foram feitas diversas melhorias que procuram garantir o direito daqueles que produzem conteúdo e principalmente o levantamento real do número de visualizações dos vídeos.

Ainda em 2014 a classificação de vídeos para o feed de notícias foi aperfeiçoada para mostrar mais vídeos relevantes e interessantes para as pessoas. Outro recurso incorporado nesta época e que hoje é bastante utilizado, mostra vídeos relacionados ao último vídeo assistido pelo usuário, recurso este que exploraremos melhor no final do artigo. Para o site, os vídeos são certamente uma aposta na manutenção de um feed sempre ativo.

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 feedback positivo, o site pretende trazer aos poucos este recurso para mais pessoas. Com esta atualização, o som surge e desaparece à medida que você navega pelos vídeos no Feed de Notícias, trazendo esses vídeos “à vida”.

Outra atualização apresentada foi o vídeo vertical. 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. Em 2016, 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 iOS e Android.

Ainda foram lançadas duas outras funcionalidades. Uma delas permite minimizar o vídeo que você está assistindo, para uma exibição que continua sendo reproduzida no canto da tela enquanto você navega por outros conteúdos no Feed de Notícias. Você pode arrastar o vídeo para qualquer canto da tela e pode manter o vídeo tocando, como é possível ver na imagem abaixo.



Figura 1 – Prinstscreen da tela do celular com um vídeo no canto esquerdo, enquanto o usuário segue observando o Feed de Notícias.

Fonte: Página do Autor do Artigo⁵

A segunda trata-se de um novo aplicativo de vídeo do Facebook para TV. O aplicativo de vídeo para TV 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 a sua experiência audiovisual em uma televisão, enquanto simultaneamente segue curtindo e compartilhando no Facebook.

Por isso, quando falamos em assistir ao Facebook, pretendemos trazer para o debate este 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 nos 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. O que vemos são constru-

⁵ Facebook.com

ções televisivas se atualizando no Facebook. A experiência pode propor novas interações, no entanto, as ethcidades televisivas, o ato de sentar em frente ao aparelho e consumir vídeos que seguem sendo reproduzidos, é própria da televisão. É como se as redes sociais emulassem a experiência televisiva.

Apesar de um constante anseio por algo novo, as novidades nestes casos não garantem mudanças no modo como são estruturadas as relações comunicacionais. Apesar da revolução tecnológica, o que ainda rege a estrutura do Facebook são ethcidades e molduras televisivas.

O eixo das MOLDURAS, entendendo-se:

- 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)

Ethcidades Televisivas no Facebook

Antes de falarmos sobre as Ethcidades Televisivas no Facebook é importante que possamos entender o que são as Ethcidades na própria televisão, realizando assim no decorrer do texto uma descrição comparativa entre pontos que acreditamos que se encostam no que diz respeito às semelhanças entre a televisão e o Facebook. Segundo Kilpp,

As mais sólidas ethcidades televisivas são 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 (2002) “as emissoras mais resistem em alterar” é a relação entre a grade de programação e o fluxo, ou no caso a própria 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 o Fluxo com o Feed de Notícias, a partir de suas molduras, moldurações e ethcidades.

Nos termos do emolduramento desta abordagem, a televisão é virtualmente (eticamente) um composto de molduras, moldurações e ethcidades televisivas que dão a ver, com certos sentidos, os imaginários televisíveis. Ela se atualiza de certos modos nas práticas de emissoras de TV, produtores e criadores de programas e outras unidades autônomas, para o que intervêm, mais ou menos decisivamente, não apenas os espectadores, mas todas as pessoas e organizações que ingerem sobre o mundo das mídias. A televisão, na medida em que também se enuncia eticamente e está assujeitada nas práticas das moldurações que pratica, ela mesma é televisiva como todas as ethcidades de cuja enunciação participa. (KILPP, 2002, p. 9)

Contudo, para compreendermos quais são estes atravessamentos é importante explicar o que são a Linha do Tempo e o feed de notícias. A Linha do Tempo é onde 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 você pode adicionar uma foto de capa, editar suas 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 seu status, ver e adicionar fotos, compartilhar suas atividades em aplicativos e ver os destaques de cada mês. Na linha do tempo estão listadas cronologicamente todas as

ações acima mencionadas, contudo, você também pode acrescentar informações anteriores a sua data de entrada, ou relativas a momentos os quais você gostaria de registrar em uma data específica na qual não foi possível. Por exemplo, você pode registrar no Facebook a sua data de nascimento e colocar uma foto na sua linha do tempo no ano em questão. Assim como você pode encontrar uma foto de formatura, acrescentar ao ano em que você 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 2, é uma maneira de organizar suas informações dentro do seu perfil. Você constrói 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 em si no Facebook, pois estrutura a *narrativa* temporal 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. É importante, neste caso, fazer uma abstração no caso do Facebook. Na rede social, cada Linha do Tempo de um usuário ou página seria uma espécie de canal de televisão, cada atividade ou postagem, um novo programa, e os números de curtidas e compartilhamentos, a audiência. Ao entrar na Linha do Tempo seria possível ver a grade de programação, mas assim como na televisão, a grade é responsável por uma organização espacial mais do que por uma característica que gere fidelização do usuário. É a relevância do programa que leva o usuário a procurar o canal. 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 (telespectador) escolhe se quer ler uma notícia, se assiste ao vídeo, se irá comentar ou compartilhar a publicação. Ao mesmo tempo, pode pas-

sar pela publicação sem nenhuma interação. Seria como trocar de canal, descartando o interesse sobre aquela programação oferecida. Na imagem abaixo, destacada no retângulo, na parte superior, logo do surgimento da operacionalidade, o site incluía a seguinte frase: *Sua Linha do Tempo está viva/ao vivo agora*. 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. Atualmente, uma ferramenta bastante utilizada é o Facebook Live que permite ao usuário ou página entrar ao vivo.



Figura 2 - 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: Site DreamGrow6

Outra ferramenta recente é o Facebook Live Map⁷, uma área especial onde é possível descobrir vídeos Live em todo o mundo. Como é possível ver na imagem a seguir, o Mapa do Facebook Live⁸

6 <http://www.dreamgrow.com/enable-facebook-timeline-right-now/>

7 <https://br.newsroom.fb.com/news/2016/04/facebook-apresenta-novas-maneras-de-criar-compartilhar-e-descobrir-videos-live/>

8 <https://canaltech.com.br/tutorial/facebook/facebook-lanca-mapa-de-transmissoes-ao-vivo-saiba-como-usar/>

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 um dos principais construtos 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. O Live Map está ao vivo, e cria esta construção tão própria das televisões.



Figura 3 - Imagem do Facebook Live Map em tempo real, mostrando em que locais do mundo há pessoas ao vivo.

Fonte: Live Map do Facebook⁹

Retomando nosso pensamento, vamos agora falar sobre o feed de notícias. No Facebook trata-

-se de uma lista atualizada constantemente com histórias de pessoas 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 dessa 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 trata-se de um *feed* simplesmente construído para que o usuário acesse as 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 isso. 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.

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 próprio perfil. Digamos que você tenha interesse em notícias sobre tecnologia e haja uma página com informações que te interessam. Se você além de *curtir* a página também der *like* em outras postagens, o algoritmo do Facebook entende que você se interessa

⁹ <https://www.facebook.com/livemap>

por estas postagens. Ter esta consciência de que o usuário pode fazer escolhas é importante. Evita essa transparência do algoritmo que acaba 'escolhendo' os conteúdos que ele acredita serem melhores para os usuários.

O mais interessante do feed de Notícias do Facebook é a sua constante atualização. 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 de novas histórias. Assistir ao Feed de Notícias é semelhante à ação de assistir à 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 também utiliza é o reaproveitamento de outras mídias, o que Kilpp chama de 'reciclagem de restos culturais'.

Mas, retomando a questão da publicidade, é importante observar ainda outro ponto. Enquanto o usuário vive a experiência do feed no Facebook, ele pode ver postagens sobre atualizações do Facebook e também links patrocinados. Comerciais ou propagandas direcionadas especificamente para o usuário. Na televisão, estes dois materiais, são o que Kilpp 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'.

Outro moldura que precisamos levar em consideração é o modelo de negócio do Facebook. Em suas próprias 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.

Segundo Michael Wolff,

Por um lado, em sua proposta de venda para anúncios em vídeo, o Facebook demonstra sua habilidade de roubar verbas de anúncio de redes e TVs a cabo. (este trecho é do roteiro de vendas do Facebook):

1. Você quer estar onde as pessoas estão. Mudar o comportamento do consumidor deve pesar na sua decisão de onde gastar sua verba de marketing.
2. Você quer chegar a todas as pessoas importantes para você. O Facebook tem um alcance segmentado sem paralelos.
3. Você quer estar na plataforma digital mais envolvente, que, como você acabou de ver, é o feed de notícias do Facebook.

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, M., 2015, p.73)

Uma afirmação contundente, mas que reforça nossa crença no fato de que os imaginários televisíveis possam se expandir em outras práticas, atualizando-se em outras mídias. Assim como um dia outros meios influenciaram no que hoje podemos chamar de *Ethidades Televisivas*, procuramos compreender como as molduras televisivas se atualizam no Facebook e como elas podem futuramente dar a ver ethidades próprias das redes sociais.

Contudo, neste momento, o que estamos observando são estas aproximações do Facebook com a televisão. Por isso, gostaríamos de apresentar ainda duas características do Facebook próprias de emolduramentos televisivos. A primeira delas é a reprodução automática do Facebook. 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 imagem seguinte, se assemelha muito a experiência televisiva.



Figura 4 - Printscreen da reprodução automática de vídeos em um desktop. Fonte: Registrada pelo Autor.¹⁰

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.¹¹ 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. Recentemente em 2018, o Facebook lançou no Instagram, uma de suas plataformas, o IGTV, ou Instagram TV. Segundo o Facebook, o IGTV é construído para o modo como você realmente usa seu telefone, portanto, os vídeos são em tela cheia e verticais. Além disso, ao contrário do Instagram, os vídeos não estão limitados a um minuto. Em vez disso, cada vídeo pode durar até uma hora.

Semelhante ao processo de ligar a TV, o IGTV começa a tocar assim que você abre o aplicativo. Você não precisa pesquisar para começar a assistir ao conteúdo de pessoas que você já segue no Instagram e outras que você possa gostar com base nos seus interesses.

Podemos dizer assim que as coisas (ou ethicidade, nos termos de Kilpp, 2003) ou não-coisas (nos termos de Flusser, 2002) dos vídeos encontrados

¹⁰ <https://www.facebook.com/pg/FacebookBrasil/videos>
¹¹ <https://www.wsj.com/articles/facebook-is-going-hollywood-seeking-scripted-tv-programming-1498388401>

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.298)

Referências bibliográficas

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.

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

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.

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.

_____. Ethicidades Televisivas: Molduras e Moldurações. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 4, p. 209-218, 2002.

_____. *Ethicidades televisivas, sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamen-*

tos. São Leopoldo: 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.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

WOLFF, Michael. *Televisão é a nova Televisão*. Tradução de Ana Paula Corradini, Guilherme Miranda, Luiza Leal da Cunha. 1. ed. São Paulo: Globo, 2015.

William Mayer - Realizador Audiovisual, mestre e doutorando em Comunicação Social pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Membro do grupo de pesquisa TCAV - Tecnocultura e Audiovisualidades. **E-mail:** mayer.william@gmail.com

Recebido: 07 jul. 2018

Aprovado: 20 dez. 2018