

**A eficácia da estratégia do Facebook na promoção e  
perceção de segurança da comunidade virtual**

**Camila Neves Carvalho**

**Dissertação de Mestrado em Comunicação Estratégica**

**Abril, 2017**

Dissertação apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Graça Rocha Simões.

*Este trabalho é dedicado a todas as  
pessoas que passaram por minha vida e  
de alguma forma contribuíram para a  
realização do mesmo.*

*Seja a orientar tecnicamente, a apoiar  
motivacionalmente ou a inspirar enquanto  
modelos de sucesso e superação.*

# A EFICÁCIA DA ESTRATÉGIA DO FACEBOOK NA PROMOÇÃO E PERCEÇÃO DE SEGURANÇA DA COMUNIDADE VIRTUAL

## THE EFFECTIVENESS OF THE FACEBOOK STRATEGY IN THE PROMOTION AND PERCEPTION OF SAFETY OF THE VIRTUAL COMMUNITY

CAMILA NEVES CARVALHO

### RESUMO

Os avanços tecnológicos transformaram o cenário social. O ciberespaço permite às pessoas encontrarem-se e formarem redes de relações sociais virtuais. A importância deste estudo dá-se pelo rápido sucesso em que redes sociais se consolidaram sobretudo em plataformas de relacionamento privadas voltadas ao entretenimento e à conversação. O objetivo geral é analisar os termos e políticas de uso das redes sociais *online*, como estratégia de moderação de conteúdo para a promoção da segurança nas comunidades virtuais. O Facebook, enquanto maior plataforma de relacionamento do mundo, apresenta os 'Padrões da Comunidade' para que os utilizadores se sintam seguros. A proposta é analisar esta estratégia e sua eficácia na percepção de segurança da comunidade virtual, ao apontar o seguinte problema: os utilizadores do Facebook conhecem, utilizam e sentem-se seguros com a estratégia de segurança oferecida? O estudo conta com as pesquisas documental e bibliográfica para o levantamento da documentação indireta, conceitos teóricos e estudos existentes sobre o tema, e com pesquisa de campo para levantamento de documentação direta, através da aplicação de questionário para aferir a percepção de segurança dos utilizadores da rede social e com os resultados fornecer novos subsídios para estudos futuros.

**PALAVRAS-CHAVE:** facebook, rede social, comunidade virtual, cibercultura, cultura da participação, estratégia corporativa, estratégia de comunicação, gestão dos *stakeholders*

## ABSTRACT

*Technological advances have transformed the social scene. Cyberspace allows people to meet and form networks of virtual social relationships. The importance of this study is due to the rapid success of social networks had consolidated mainly in private relationship platforms focused on entertainment and conversation. The overall aim is to analyze the terms and policies of the online social networking usage as a content moderation strategy to promote safety in virtual communities. Facebook, as the world's largest relationship platform, introduces 'Community Standards' so users feel secure. The proposal is to analyze this strategy and its effectiveness in the safety perception of the virtual community, by pointing out the following problem: do Facebook users know, use and feel safe with the safety strategy offered? The study relies on documental and bibliographic research for the collection of indirect documentation, theoretical concepts and existing studies regarding the subject, it also relies on field research for the collection of direct documentation through survey application, to collect data and information to assess the social network users' safety perception and with the results provide new subsidies for future studies.*

*KEYWORDS: facebook, social media, virtual community, cyberculture, participatory culture, corporative strategy, communication strategy, stakeholder management*

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>07</b>
I.1 Abordagem metodológica e estrutura do trabalho .....	08
I. 2 Objeto de Estudo: os “Padrões da Comunidade” do Facebook.....	11
I.2.1 Termos e Políticas de Uso do Facebook .....	13
I. 2.1.1 Declaração dos Direitos e Responsabilidades .....	13
I. 2.1.2 Política de Dados .....	14
I. 2.1.3 Padrões da Comunidade.....	15
I.2.2 Padrões da Comunidade .....	16
I.2.2.1 Manutenção da Segurança.....	17
I.2.2.2 Incentivo ao comportamento respeitoso.....	19
I.2.2.3 Segurança de contas e informações pessoais .....	21
I.2.3 Denunciar abuso .....	22
<b>II. ACLARAÇÃO DE CONCEITOS E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>24</b>
II.1 Rede social na Internet .....	24
II.2 Ciberespaço e Cibercultura .....	31
II.3 Comunidade Virtual .....	35
II.4 Cultura Participativa .....	41
II.5 Vigilância, denúncia e censura privada.....	45
II.6 Estratégia Corporativa e de Comunicação.....	52
II.7 Gestão de <i>stakeholders</i> .....	62

<b>III. METODOLOGIA EMPÍRICA E PESQUISA DE CAMPO .....</b>	<b>66</b>
III. 1 Pesquisa de campo .....	66
III. 2 Descrição e análise dos resultados .....	69
<b>IV. CONCLUSÃO .....</b>	<b>73</b>
<b>V. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>77</b>
<b>VI. APÊNDICES .....</b>	<b>82</b>
VI.1 Questionário versão em português .....	82
VI.2 Questionário versão em inglês .....	86
VI.3 Tabulação da pesquisa.....	90
<b>VII. ANEXOS .....</b>	<b>95</b>
VII.1 Carta publicada da equipa dos Padrões da Comunidade .....	95
VII.2 Reprodução da carta de Mark Zuckerberg .....	96

## I. INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos transformaram o cenário social. Com a disseminação da Internet, a sociedade civil globalizada passou a ter os meios tecnológicos para existir independentemente das instituições políticas e dos media. O ciberespaço permite às pessoas encontrarem-se e formarem redes de relações sociais virtuais. A importância deste estudo dá-se pelo grande e rápido sucesso em que as redes sociais se consolidaram em plataformas de relacionamento privadas, principalmente voltadas para o entretenimento e a conversação.

As redes sociais podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (Facebook, Orkut, Myspace ou Twitter), redes profissionais (LinkedIn), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, entre outras. A influência das redes sociais na vida das pessoas é um fato incontestável. Em Portugal, 70% dos residentes no Continente com idades entre os 15 e os 64 anos, participam de redes sociais na internet, destes, 94% possuem conta registada no Facebook, a maior plataforma de relacionamento social *online* do mundo. (Sapotek, 2017). A inserção do Facebook no cotidiano da sociedade contemporânea é tão alta que há pessoas que confundem a plataforma de rede social com a própria Internet. Em pesquisa, quando perguntado às pessoas se elas concordavam com a afirmação de que ‘o Facebook é a Internet’, 55% dos brasileiros responderam que sim. Na Nigéria, na Indonésia e na Índia, as percentagens de pessoas que concordaram foram 65%, 63% e 58%, respetivamente (Mirani, 2015).

Em fevereiro de 2017, Mark Zuckerberg, um dos fundadores e diretor executivo do Facebook, através de uma carta direcionada à comunidade (vide anexo VII.2), se comprometeu a construir uma infraestrutura social a longo prazo para criar uma comunidade global onde os utilizadores possam ter o máximo de impacto positivo no mundo. Segundo Zuckerberg, são cinco as áreas centrais para o Facebook:

1. *Comunidades solidárias;*
2. *Comunidade segura;*
3. *Comunidade informada;*
4. *Comunidade civicamente engajada;*
5. *Comunidade inclusiva.*

Entre estas cinco áreas apresentadas, as informações relacionadas à comunidade segura são as mais relevantes para este estudo, de onde pudemos extrair a seguinte afirmação do diretor executivo que se manifestou em nome da organização: “nosso sucesso não é apenas baseado em podermos capturar e partilhar vídeos com os amigos. Mas sobretudo se estamos construindo uma comunidade que nos ajuda a manter seguros” (Zuckerberg, 2017).

Atualmente, o Facebook apresenta seus ‘Padrões da Comunidade’ para que os utilizadores se sintam seguros ao utilizar a plataforma. Esta dissertação analisa esta estratégia de moderação de conteúdo e a sua eficácia na percepção de segurança da comunidade virtual.

### **I.1 Abordagem metodológica e estrutura do trabalho**

No que tange a formulação do problema da pesquisa, António Carlos Gil recorre à aceção do ‘Novo Dicionário Aurélio’ que mais apropriadamente caracteriza o problema científico: “a da questão não solvida e que é objeto de discussão, em qualquer domínio do conhecimento” (2002, p.23). Para este autor, pode-se dizer que um problema é de natureza científica quando envolve variáveis que podem ser tidas como testáveis, suscetíveis de observação ou de manipulação.

Para Rudio (1978) formular o problema da pesquisa científica consiste em dizer, de maneira explícita, clara, compreensível e operacional, qual a dificuldade defrontada

que pretende-se resolver, limitando seu campo e apresentando suas características: “desta forma, o objetivo da formulação do problema da pesquisa é torná-lo individualizado, específico, inconfundível” (como citado em Marconi & Lakatos, 2003, p.241).

A formulação do problema pode derivar-se da imersão sistemática no objeto, estudo da literatura existente e discussão com pessoas que acumulam muita experiência prática no campo de estudo (Selltiz et al. 1967). Neste sentido, a partir da imersão e observação do fenômeno das redes sociais *online* e no que tange à segurança da comunidade virtual nas plataformas de relacionamento, foi formulado o problema deste estudo: os utilizadores do Facebook conhecem, utilizam e sentem-se seguros com a estratégia de segurança oferecida?

Uma vez formulado o problema, com a convicção de ser cientificamente válido, propõe-se uma resposta ‘suposta, provável e provisória’, isto é, uma hipótese (Marconi & Lakatos, 2003). Segundo Gil (2008), hipótese é a proposição testável que pode vir a ser a solução do problema. Quando a hipótese é confirmada, o problema é solucionado porque a pergunta formulada pôde ser respondida. Ao contrário, quando a hipótese não é confirmada, conseqüentemente, o problema não é solucionado.

Desta forma, a partir da problemática apresentada neste estudo, algumas hipóteses puderam ser formuladas. A principal hipótese supõe que a estratégia de moderação de conteúdo, através da participação dos utilizadores, é eficaz na percepção de segurança na comunidade virtual. Outra hipótese é a de que a estratégia de moderação de conteúdo não é eficaz na percepção de segurança por não haver conhecimento desta estratégia por parte dos utilizadores. Uma terceira hipótese é a de que a estratégia de moderação de conteúdo não é eficaz na percepção de segurança da comunidade por não haver participação suficiente dos utilizadores.

O objetivo geral do estudo é analisar e compreender a eficácia dos termos e políticas de uso das redes sociais *online*, vide ‘Padrões da Comunidade’ do Facebook,

enquanto estratégia de moderação de conteúdo para promover a percepção de segurança na comunidade virtual. Para alcançar esse objetivo geral, os objetivos específicos formulados são:

1. Através da documentação indireta:

- a. Levantar as publicações administrativas enquanto fontes primárias relevantes para o estudo, por meio de pesquisa documental;
- b. Levantar as definições, conceitos teóricos, analisar estudos existentes sob o mesmo tema e publicações dos media, por meio de pesquisa bibliográfica;

2. Através da documentação direta:

- a. Identificar o comportamento e aferir a percepção de segurança dos utilizadores da rede social, por meio de pesquisa de campo com aplicação de questionário;
- b. Através dos resultados, fornecer novos subsídios para estudos futuros.

A pesquisa bibliográfica teve foco no levantamento e teorias que dizem respeito à delimitação do tema, ou seja, teorias referentes ao ciberespaço, redes sociais, comunidade virtual, cultura participativa, censura privada, estratégia e gestão dos *stakeholders*. Foi realizado exame e análise da literatura corrente sobre o tema, obras de referência em comunicação e sociologia foram consultadas, bem como periódicos científicos, teses, dissertações e estudos acadêmicos que abordam o tema sob a visão da moderação de conteúdo e censura privada. A pesquisa documental, enquanto fonte primária de coleta de dados, ou seja, restrita a documentos, limitou-se às publicações

administrativas (Marconi & Lakatos, 2003) do próprio objeto de estudo para o levantamento do seu conteúdo descritivo.

Esta dissertação encontra-se distribuída em quatro partes: esta primeira, de carácter introdutório, apresenta a delimitação do tema, a definição do problema, a formulação das hipóteses, a determinação dos objetivos, a descrição do objeto de estudo e uma síntese da metodologia científica; a segunda é dedicada à aclaração de conceitos e fundamentação teórica para a contextualização da temática; a seguinte aborda a metodologia de investigação aplicada para avaliar a veracidade das hipóteses levantadas, bem como os resultados da pesquisa de campo e a última parte apresenta o capítulo conclusivo. Os textos originais em língua estrangeira, especificamente o inglês, tiveram tradução livre da autora.

## **I.2 Objeto de Estudo: os 'Padrões da Comunidade' do Facebook**

O objeto deste estudo são os 'Padrões da Comunidade' da plataforma de rede social Facebook que, enquanto ambiente privado, estabelece e apresenta regras próprias especificadas em seus termos e políticas de uso.

Em fevereiro de 2004, o Facebook (originalmente, thefacebook) foi fundado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, ex-estudantes da Universidade de Harvard. Inicialmente, sua adesão era restrita aos estudantes desta universidade, posteriormente abriu-se aos estudantes de outras universidades e, em setembro de 2006, a plataforma tornou-se aberta a todos os utilizadores a partir dos treze anos de idade. Desde então, diversos recordes referentes à adesão de novos utilizadores e participação na plataforma foram quebrados. Segundo dados do próprio Facebook, no último trimestre de 2016, foram identificados 1,79 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente, sendo 1,18 mil milhões ativos diariamente, destes, aproximadamente 84.9% de fora dos Estados Unidos e Canadá (Facebook, 2016).

Desde o seu surgimento, os observadores atentos não tardaram em identificar o Facebook como a ferramenta mais adequada à essência da comunicação humana na pós-modernidade. A plataforma tornou-se logo a maior rede social do mundo porque conseguiu rapidamente refletir a mentalidade humana baseada na dinâmica de rede e no laço social, características da nova comunicação sócio antropológica. Os 'gostos', os partilhamentos, os eventos coletivos, os corações em comentários, o sistema de marcação e o fluxo de comunicação que compõem a estrutura dinâmica dessa rede social orientam as ações dos indivíduos isolados no sentido da comunicação, do contacto e do contágio. O 'sucesso' do Facebook é consequência não apenas da genialidade empresarial (des)comprometida dos seus fundadores, mas do desejo de humanidade que havia sido rompido pela modernidade racional: o retorno da comunidade em tempos de virtualidade. A rede, costuma-se dizer, é a forma que as pessoas encontraram para recuperar sua humanidade e o espírito comunitário que nos é intrínseco (Peres, Celório & Moura, 2015).

O objetivo principal do Facebook é oferecer serviços fundamentais para que o utilizador possa estabelecer a sua presença digital, conectar-se com outros e compartilhar informações. Cada utilizador deve criar um perfil pessoal e, através de uma linha do tempo, pode tanto publicar conteúdos de textos, imagens ou vídeos, como compartilhar ligações externas e conteúdos de terceiros, bem como visualizar e interagir com as publicações da sua rede social, através de comentários e/ou botões de interações básicas com representações de emoções e sentimentos, segundo a plataforma:

A missão do Facebook é dar às pessoas o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. As pessoas usam o Facebook para manter contacto com amigos e familiares, descobrir o que está acontecendo no mundo e partilhar e expressar o que lhes interessa (Facebook, 2016).

Sob esta missão de tornar o mundo mais aberto e conectado, em prol do bem-estar comum, alguns princípios éticos foram estabelecidos em relação ao poder de

comunicação fornecido às pessoas e são apresentados nos *Termos e Políticas de Uso* do Facebook, que o utilizador deve aceitar no momento da criação da conta.

### **I.2.1 Termos e Políticas de Uso do Facebook**

Os *Termos e Políticas de Uso* do Facebook dividem-se em 3 tópicos:

6. *Declaração dos Direitos e Responsabilidades*
7. *Política de Dados*
8. *Padrões da Comunidade*

#### **I.2.1.1 Declaração dos Direitos e Responsabilidades**

Baseada nos princípios do Facebook, a *Declaração de Direitos e Responsabilidades* representa os termos de serviço que regem o relacionamento com os utilizadores. Ao usar ou aceder os serviços do Facebook, o utilizador tem de aceitar esta declaração, que é atualizada periodicamente, ao carregar o botão 'concordo'. Podendo ser requisitado, posteriormente, a análise e aceitação de termos complementares que se aplicam à interação com um aplicativo, produto ou serviço específico.

O Facebook procura criar uma comunidade global com padrões consistentes para todos, mas também busca respeitar as leis regionais. Suas provisões aplicam-se a utilizadores e não utilizadores que interagem com o Facebook fora dos Estados Unidos e automaticamente concordam em ter seus dados pessoais transferidos para e processados neste país.

Nesta seção, algumas definições são pertinentes a este estudo:

- Os termos ‘Facebook’ ou ‘serviços do Facebook’ abrangem os recursos disponibilizados através do *website* [www.facebook.com](http://www.facebook.com), bem como todas versões da plataforma, *plug-ins* sociais (como os botões ‘gosto’, ‘partilhar’ e outras ofertas similares), outros media, marcas, produtos, serviços, softwares, dispositivos ou redes já existentes ou desenvolvidos posteriormente.
- O termo ‘plataforma’ envolve um conjunto de APIs - *Application Programming Interface* ou, em português, Interface de Programação de Aplicações - e serviços que permitem que outras pessoas, inclusive desenvolvedores de aplicações e operadores de *websites*, recuperem ou forneçam dados ao Facebook.
- O termo ‘conteúdo’ envolve tudo que é publicado ou compartilhado pelos utilizadores através dos Serviços do Facebook.
- O termo ‘publicar’ envolve disponibilizar conteúdos usando o Facebook.
- O termo ‘uso’ significa usar, executar, copiar, agir ou expor publicamente, distribuir, modificar, traduzir e criar trabalhos derivados.

#### I.2.1.2 Política de Dados

Esta política descreve quais informações são coletadas e como são utilizadas pelo Facebook. No momento deste estudo, a revisão mais recente da *Política de Dados* era datada em 29 de setembro de 2016.

O Facebook coleta diversas informações fornecidas pelo utilizador enquanto usa seus serviços, como quando cria uma conta, publica ou partilha conteúdos, envia mensagens ou se comunica com os outros. Isso pode incluir informações como a localização de uma foto ou a data em que um histórico foi criado, bem como informações sobre suas redes e conexões. Estas informações são utilizadas para fornecer, melhorar e desenvolver serviços e também para proporcionar segurança na

verificação de contas e investigação de atividades suspeitas ou violações dos termos ou políticas.

O Facebook pode compartilhar informações internamente com um grupo de empresas parceiras ou com terceiros. As informações coletadas dentro do Espaço Económico Europeu ("EEE"), por exemplo, podem ser transferidas para países fora do EEE para os fins descritos nesta política. A plataforma afirma utilizar cláusulas contratuais padrão aprovadas pela Comissão Europeia e obter o consentimento do utilizador para legitimar transferências de dados do EEE para os Estados Unidos e outros países.

#### I.2.1.3 Padrões da Comunidade

De acordo com o Facebook (vide anexo VII.1), o objetivo dos *Padrões da Comunidade* é encontrar o equilíbrio certo entre fornecer às pessoas um local para se expressarem e promover um ambiente seguro para todas as pessoas. Estas diretrizes norteiam as expectativas do Facebook quanto às atividades dos utilizadores na plataforma, os tipos de conteúdos permitidos e os tipos de conteúdos que violam os *Padrões da Comunidade*, podendo serem denunciados e eliminados.

O Facebook oferece aos utilizadores ferramentas de controlo sobre os conteúdos que publicam, veem e experimentam, com quem compartilham e quem pode entrar em contacto com elas. Porém, se um utilizador considerar que algo não está em conformidade com os *Padrões da Comunidade*, ele pode fazer uma denúncia ao Facebook (vide ponto I.2.3).

Alguns exemplos de violação a estes padrões são conteúdos que contenham nudez, discurso de ódio, ameaças, ataques a grupos ou indivíduos, perfis falsos, entre outros que serão detalhados mais adiante.

As conversas que acontecem na plataforma refletem a diversidade de uma comunidade global de mais de 1,5 mil milhões de pessoas. Devido a esta diversidade, o Facebook alerta que um conteúdo pode ser desagradável ou perturbador para determinado utilizador, mas não violar os *Padrões da Comunidade* e permanecer visível na plataforma.

A execução destas diretrizes é muitas vezes polémica, alvo de crítica dos media que acusam o Facebook de censura seletiva ao questionar e comparar a gravidade dos conteúdos removidos e permitidos na plataforma.

Diante do exposto, pode-se afirmar que os *Padrões da Comunidade* constituem-se numa estratégia de moderação de conteúdos para a manutenção e promoção da segurança no Facebook. Desta forma, um estudo mais aprofundado destes padrões é peça-chave para a compreensão desta estratégia e avaliação da sua eficácia sobre os comportamentos da comunidade virtual.

## **I.2.2 Padrões da Comunidade**

Os *Padrões da Comunidade* são divididos em três tópicos principais:

1. Manutenção da segurança
2. Incentivo ao comportamento respeitoso
3. Segurança de contas e informações pessoais

### **I.1.2.1 Manutenção da Segurança**

As consequências para utilizadores que infringirem os *Padrões da Comunidade* podem ser, entre outras, a remoção de conteúdos, a desativação de contas ou mesmo

trabalho com as autoridades locais em caso de risco real de danos físicos ou ameaça direta à segurança pública. Os tipos de conteúdos abrangidos por esta política são:

- a) Ameaças diretas: denúncias de linguagem ameaçadora são avaliadas para identificar ameaças reais. Conteúdos com ameaças reais de danos à segurança pública ou pessoal, ameaças específicas de roubo, vandalismo, danos físicos ou financeiros serão removidos.
- b) Autoflagelação: conteúdos que promovam ou encorajam o suicídio ou qualquer outro tipo de autoflagelação, como automutilação e distúrbios alimentares, não são permitidos na plataforma. Conteúdos que identifiquem ou ataquem, de maneira humorística ou séria, vítimas ou sobreviventes de autoflagelação ou suicídio também são removidos. Para além da remoção do conteúdo, o Facebook trabalha com organizações de apoio psicológico no mundo todo para oferecer assistência a pessoas em dificuldade.
- c) Organizações perigosas: organizações envolvidas em atividades terroristas ou crime organizado são proibidas de participarem do Facebook. São removidos conteúdos que expressem apoio a grupos envolvidos com comportamentos violentos ou criminosos, que exaltam os líderes destas organizações ou que aceitam as atividades violentas promovidas por elas.
- d) Atividade criminal: é proibido o uso do Facebook para facilitar ou organizar atividades criminais que causem danos financeiros ou físicos a pessoas, negócios ou animais, bem como a comemoração de crime cometido. É permitido debater ou defender a legalidade de atividades criminosas, como também abordar o assunto de modo humorístico ou satírico. O Facebook trabalha junto às autoridades quando identifica um risco real de danos físicos ou ameaça direta à segurança pública.

e) *Bullying* e assédio: é permitido que os utilizadores falem livremente sobre assuntos e pessoas de interesse público, mas conteúdos que atacam propositalmente indivíduos privados com a intenção de constrangê-los ou humilhá-los são removidos, como por exemplo:

- Páginas que identificam e humilham indivíduos privados,
- Imagens alteradas para humilhar indivíduos privados,
- Fotos ou vídeos de bullying físico publicados para humilhar a vítima,
- Compartilhamento de informações pessoais para chantagem ou assédio,
- Solicitações de amizade ou mensagens indesejadas enviadas repetidamente.

Convém esclarecer que o Facebook define indivíduos privados como pessoas que não receberam atenção dos média nem interesse do público em consequência de suas ações ou de uma profissão pública. Já no que se refere a ataques a figuras públicas, são permitidas discussões abertas e críticas sobre pessoas que são noticiadas nos média ou que possuam um público mais amplo devido à sua profissão ou às atividades de sua escolha. Conteúdos com ameaças reais feitas a figuras públicas, bem como discursos de ódio direcionados a elas, são removidos.

f) Exploração e violência sexual: conteúdos que ameacem ou promovam exploração ou violência sexual, incluindo a exploração sexual de menores e o assédio sexual, serão removidos. Para proteger as vítimas, fotografias ou vídeos que apresentem incidentes de violência sexual ou imagens compartilhadas por vingança, ou sem a permissão das pessoas nas imagens, também são removidos. A definição de exploração sexual do Facebook inclui solicitação de material sexual, qualquer conteúdo sexual envolvendo menores, ameaças de compartilhamento de imagens íntimas e ofertas de serviços sexuais. Se identificadas ações ilícitas, o conteúdo é encaminhado para as autoridades. Ofertas de serviços sexuais

incluem prostituição, serviços de acompanhante, mensagens sexuais e atividades sexuais filmadas.

- g) Bens regulamentados: qualquer tentativa de compra, venda ou transação de medicamentos sujeitos a receita médica, marijuana, armas de fogo ou munições por pessoas singulares é proibida. Quanto às ofertas de venda de álcool, tabaco ou produtos para adultos, o Facebook espera que o utilizador cumpra todas as leis aplicáveis, como por exemplo a proibição da venda aos menores de idade. Não é permitido o uso das ferramentas de pagamento do Facebook para a compra ou venda de bens regulamentados na plataforma.

#### I.1.2.2 Incentivo ao comportamento respeitoso

As pessoas usam o Facebook para compartilhar suas experiências e conscientizar os outros sobre assuntos que consideram importantes. Isso significa que os utilizadores podem encontrar opiniões diferentes e gerar conversas importantes sobre temas complexos. No entanto, para equilibrar a discussão de uma comunidade diversificada e promover sua segurança, o Facebook remove determinados tipos de conteúdos controversos ou limita o público que os visualiza. São abrangidos por esta política os conteúdos com os seguintes teores:

- a) Nudez: a exibição de nudez é restringida, pois alguns públicos da comunidade global são mais sensíveis a esse tipo de conteúdo, devido à sensibilidade cultural ou idade. Por exemplo, para responder às denúncias rapidamente, as equipes globais aplicam as políticas definidas nos *Padrões da Comunidade*, de maneira simples e uniforme ao analisar os conteúdos.

São removidas fotos de pessoas exibindo órgãos genitais ou com foco em nádegas totalmente expostas. Também são restringidas algumas imagens de seios que

mostram os mamilos, exceto fotos de mulheres ativamente engajadas na importância da amamentação ou após uma mastectomia. Também são permitidas fotos de pinturas, esculturas e outras obras de arte que retratem figuras nuas. As restrições relativas à exibição de nudez e de atividade sexual também se estendem aos conteúdos digitais, exceto quando a publicação do conteúdo se der por motivos educativos, humorísticos ou satíricos. Imagens explícitas de relações sexuais são proibidas. Descrições de atos sexuais que exponham detalhes muito vívidos podem também ser removidos.

b) Discurso de ódio: o Facebook remove discursos de ódio, o que inclui conteúdos que ataquem diretamente as pessoas com base em:

- raça,
- etnia,
- nacionalidade,
- religião,
- orientação sexual,
- gênero ou identidade de gênero, ou
- deficiências graves e doenças.

c) Organizações e pessoas dedicadas a promover o ódio contra grupos protegidos não têm a presença permitida no Facebook. Tal como ocorre em todas as políticas dos *Padrões da Comunidade*, o Facebook espera e confia na sua comunidade para denunciar esse tipo de conteúdo. As pessoas podem usar o Facebook para desafiar ideias, instituições e práticas. Essas discussões podem promover o debate e o entendimento comum. É permitido o compartilhamento de conteúdos contendo discurso de ódio de outros usuários com o objetivo de conscientizar e educar sobre este tipo de discurso, porém, nesses casos, é esperado que as pessoas indiquem claramente seus objetivos ao compartilhar este

conteúdo. Também é permitido humor, sátiras ou comentários sociais relacionados a esses tópicos.

- d) Violência e conteúdo gráfico: é permitido o compartilhamento de violência e imagens gráficas com o intuito de condená-lo ou para conscientização pública. Imagens explícitas compartilhadas por prazer sádico ou para celebrar e glorificar a violência serão removidas.

### I.1.2.3 Segurança de contas e informações pessoais

Ao aderir ao Facebook, o utilizador aceita utilizar seu nome e identidade autênticos, concorda também em não publicar informações pessoais de terceiros sem o respetivo consentimento.

Quando as pessoas defendem suas opiniões e ações com seus nomes e reputação verdadeiros, a comunidade torna-se mais responsável. Se descoberto que o utilizador possui diversos perfis pessoais, o Facebook pode solicitar que os perfis adicionais sejam fechados. Perfis que imitem outras pessoas são removidos.


Se o utilizador desejar criar uma presença no Facebook para o seu animal de estimação, organização, filme favorito, personagens de jogos ou para outros fins, o recomendado é a criação de uma página ao invés de um perfil.

Qualquer tentativa de comprometer a segurança de um perfil, incluindo fraude ou *spam*, pode ser investigada e o conteúdo pode ser encaminhado pelo Facebook às autoridades. Não é permitido utilizar informação enganadora ou incorreta para recolher 'gostos', seguidores ou partilhas de forma artificial.

Sobre contas de utilizadores que faleceram, amigos ou familiares, ao apresentar prova do óbito, podem solicitar ao Facebook a remoção permanente do perfil ou a proteção da conta e sua conversão em memorial.

### **I.2.3 Denunciar abuso**

Na mesma proporção em que cresce a comunidade global do Facebook, cresce também o esforço para manter um ambiente livre de conteúdos abusivos e, para isso, a plataforma conta com os próprios utilizadores que, ao encontrarem conteúdos, que acreditam desrespeitar os padrões da comunidade, devem reportá-los ao Facebook utilizando a ferramenta de denúncia. O procedimento para realização da denúncia consiste em três etapas:

1. Clicar no botão  no canto superior direito da publicação;
2. Clicar em 'Denunciar Publicação';
3. Selecionar a opção que melhor descreve o problema e seguir as instruções no ecrã.

O Facebook conta com equipas no mundo inteiro para rever os conteúdos denunciados e ajudar a garantir que a comunidade continue segura. O número de denúncias não tem impacto na eliminação de um conteúdo, ou seja, conteúdos nunca serão eliminados simplesmente porque foram denunciados diversas vezes. A plataforma afirma que suas decisões de análise podem ocasionalmente mudar após receberem informações adicionais de contexto sobre publicações específicas.

Por vezes, os governos solicitam que conteúdos que violam as leis locais, mas não violam os *Padrões da Comunidade*, sejam removidos. Se após uma análise jurídica for determinado que o conteúdo é ilegal de acordo com a legislação local, o mesmo pode tornar-se indisponível apenas no país ou território em causa.

As consequências que se aplicam ao utilizador por desrespeitar os *Padrões da Comunidade* variam consoante a gravidade do desrespeito e do histórico do utilizador no Facebook, podendo ser um simples aviso enviado, no caso de uma primeira violação, restringir a sua capacidade de publicar no Facebook ou até mesmo banir o utilizador da plataforma em caso de reincidências.

Após esta descrição pormenorizada do objeto de estudo, a eficácia da estratégia do Facebook na promoção e perceção de segurança da comunidade virtual pode ser posta em xeque, dada a complexidade apresentada e a importância dos *Padrões da Comunidade* numa estratégia que é dependente da colaboração dos próprios utilizadores. Desta forma, justifica-se a compreensão dos principais conceitos que envolvem as temáticas deste estudo, como também justifica-se, posteriormente, uma pesquisa de campo para o levantamento de dados que permitam a avaliação da eficácia da estratégia do Facebook na promoção e perceção de segurança da comunidade virtual.

## II. ACLARAÇÃO DE CONCEITOS E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A estratégia de moderação de conteúdo do Facebook, para manutenção de segurança da comunidade virtual, mostra-se dependente da colaboração dos próprios utilizadores para reportarem, por meio da denúncia, os conteúdos que considerarem desrespeitar os *Padrões da Comunidade*. Essa dependência ressalta a importância da participação da comunidade neste processo. Para analisar a eficácia desta estratégia, é necessário antes, por meio de teorias e conceitos oriundos das áreas da comunicação e da sociologia, traçar um panorama social no atual mundo interconectado para tentar compreender a participação das pessoas neste contexto contemporâneo.

Este capítulo contempla os resultados da pesquisa bibliográfica para contextualização de conceitos considerados fundamentais, entre eles, os conceitos de rede social na Internet, ciberespaço, cibercultura, comunidade virtual, cultura participativa, vigilância, denúncia e censura privada, bem como os conceitos de estratégia corporativa e de comunicação, e por fim, os conceitos sobre gestão de stakeholders; todos estes conceitos foram identificados como alicerce deste estudo para compreensão da temática proposta.

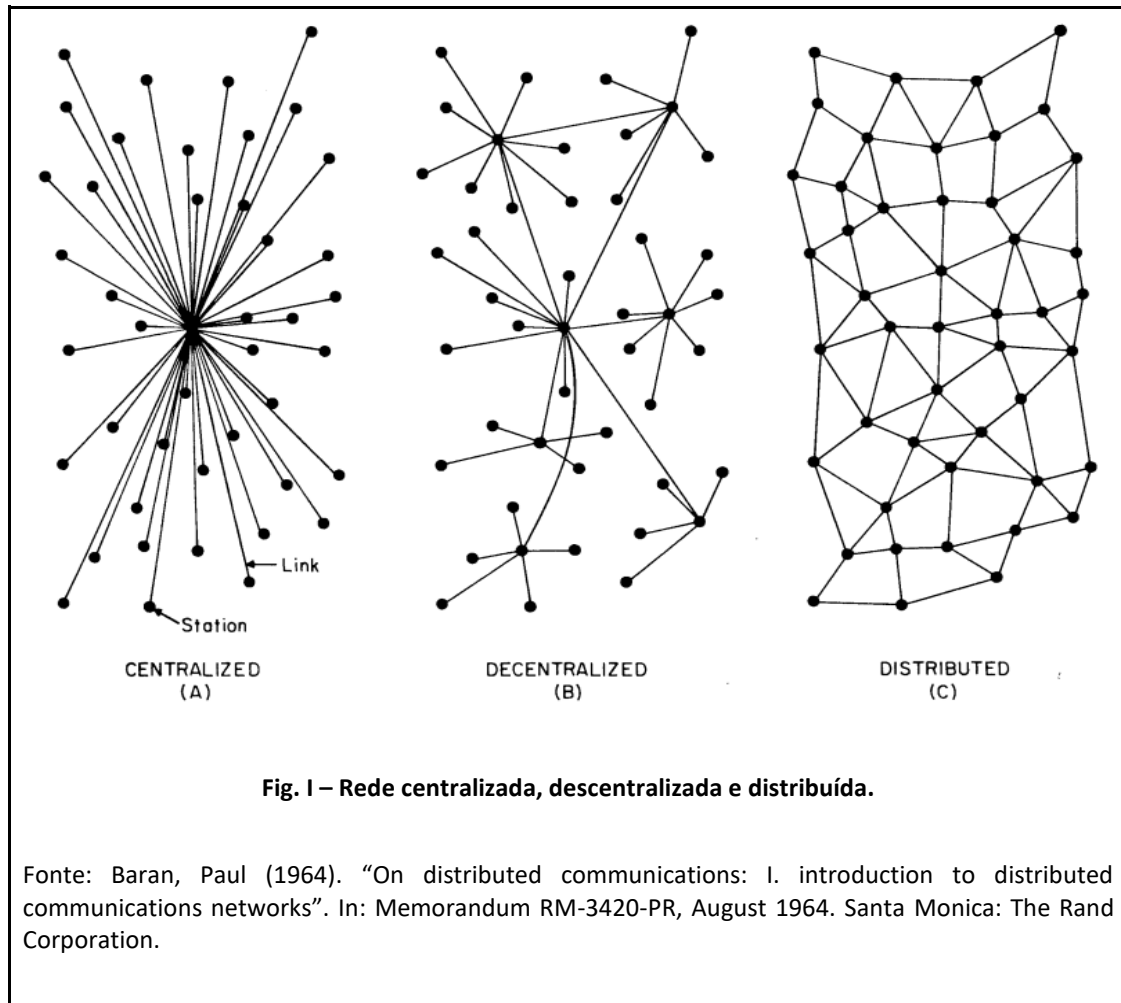
### II.1. Rede Social na Internet

O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX. Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) afirmam que uma rede é social quando uma rede de computadores conecta pessoas e organizações (como referido em Recuero, 2014). Para Pierre Lévy (1999), a rede é, antes de tudo, um instrumento de comunicação entre indivíduos, por meio de computadores e redes, as pessoas mais diversas podem entrar em contacto; é um lugar virtual no qual as comunidades ajudam seus membros a aprender o que

querem saber. Clay Shirky (2012) descreve a Internet como um lugar “grupacional”, onde pessoas com os mesmos interesses e as mesmas opiniões, se tornam ‘íntimos’ virtualmente e formam aglomerados virtuais. Augusto Franco esclarece que apesar da impressão de que são as novas tecnologias de informação e comunicação que representam toda uma novidade organizativa, na realidade são os “seres humanos que se conectam entre si e formam redes. O ‘social’ é isso. Ponto” (2008, p. 6).

A definição primária de que uma rede é um conjunto de nodos interconectados é lembrada por Manuel Castells (2003) que afirma que a formação de redes é uma prática humana muito antiga. Entretanto ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. A Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, a qualquer momento, em escala global. A influência das redes baseadas na Internet vai além do número de utilizadores interconectados, diz respeito também a qualidade do uso, ou seja, como e com qual objetivo as pessoas utilizam as redes. Atividades econômicas, sociais, políticas e culturais essenciais estão a ser estruturadas na Internet através de redes de computadores.

Durante a Guerra Fria, Paul Baran (1964), um dos pioneiros da Internet, repensou o modelo dos centros de comunicação, com a intenção de construir uma rede de comunicação distribuída, menos vulnerável a ataques ou a falhas do que nas redes convencionais. O diagrama, apresentado em seu memorando, foi um dos pilares para o desenvolvimento da ARPANET - *Advanced Research Projects Agency Network* - a rede precursora da Internet:



**Fig. 1 – Rede centralizada, descentralizada e distribuída.**

Fonte: Baran, Paul (1964). “On distributed communications: I. introduction to distributed communications networks”. In: Memorandum RM-3420-PR, August 1964. Santa Monica: The Rand Corporation.

Na rede centralizada, um único nodo centraliza todas conexões. A rede descentralizada possui vários centros, ou seja, a rede não é mantida conectada por um único nodo, mas por um grupo pequeno de nodos que se conecta a vários outros grupos. Na rede distribuída, todos os nodos possuem aproximadamente a mesma quantidade de conexões. Franco analisa e aplica as três topologias do diagrama de Baran do estudo das redes sociais:

Nos três desenhos (FIG. 1), os pontos (nodos) são os mesmos, o que varia é a forma de conexão entre eles. Redes propriamente ditas são apenas as redes distribuídas (o terceiro grafo). As outras duas topologias — centralizada e descentralizada — podem ser chamadas de redes, mas apenas como casos particulares (em termos matemáticos). Ambas são, na verdade, hierarquias (2008, p. 2).

Raquel Recuero (2014) define rede social como um conjunto de dois elementos: os atores e suas conexões. E explica que a rede é uma metáfora usada para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. Desta forma, a abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais, nem suas conexões. Dessa forma, a formação das conexões é o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas da rede. Uma afirmação de Castells corrobora este pensamento sobre atores e conexões:

A apropriação da capacidade de interconexão por redes sociais de todos os tipos levou à formação de comunidades *online* que reinventaram a sociedade e, neste processo, expandiram a interconexão de computadores, em seu alcance e seus usos. Elas adotaram valores tecnológicos da meritocracia, e esposaram a crença dos hackers no valor da liberdade, da comunicação horizontal e da interconexão interativa, mas usam-na para sua vida social, em vez de praticar a tecnologia pela tecnologia (2003, p. 53).

As conexões em uma rede social são constituídas por laços sociais, que, por sua vez, são formados através das relações construídas pela interação social entre os atores. Para entender as possíveis alterações nas conexões, convém estudar cada um destes elementos (Recuero, 2014).

Watzlawick, Beavin e Jackson (2000) explicam que a palavra interação, por si só, representa sempre um processo comunicacional. Segundo Elizabeth Reid (1999), a interação social pode dar-se de forma síncrona, em tempo real; ou assíncrona, quando a mediação permite a resposta tardia de uma mensagem (como referido em Recuero, 2014). A interação social mediada pelo computador traz aspetos importantes para a relação social, como por exemplo, o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção dessa relação pode alterar a forma através da qual ela é estabelecida. Esse distanciamento proporciona, entre outros aspectos, o anonimato, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator já não é imediatamente conhecida. As relações

não são compostas apenas de interações positivas, elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuem a força do laço social (Recuero, 2014).

As relações sociais atuam na construção dos laços sociais. São formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social (Garton et al. 1997, como referido em Recuero, 2014). Barry Wellman define-os:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contacto frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito (2001, p. 7).

Contudo, é preciso ter em mente que estudar redes sociais no plano *online* é estudar também uma possível rede social no plano *offline*, presente na vida física de um indivíduo, que apenas utiliza a comunicação mediada por computador para manter ou criar novos laços. Não podemos reduzir a interação unicamente ao ciberespaço, ou ao meio de interação. A comunicação mediada por computador corresponde a uma forma prática e muito utilizada para estabelecer laços sociais, mas não significa que tais laços sejam unicamente mantidos no ciberespaço (Recuero, 2014).

Castells (2003) ao estudar os padrões de sociabilidade que advém do uso da Internet, afirmou que a interação social na Internet não parece ter um efeito direto sobre a configuração da vida cotidiana em geral, exceto por adicionar interação *online* às relações sociais existentes, e que a Internet foi apropriada pela prática social. É como uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades.

Um dos aspetos mais importantes para a compreensão das redes sociais na Internet é o estudo dos *websites* de redes sociais. A grande diferença entre estes *websites* e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como

eles permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline* (Recuero, 2014). Segundo Ellison, Steinfield e Lampe (2007), um *website* de rede social pode ser utilizado para ajudar a manter laços sociais com quem está fisicamente distante. Estes *websites*, também chamados de plataformas de redes sociais, são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet, foram definidos como aqueles sistemas que permitem:

- 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal;
- 2) a interação através de comentários;
- 3) a exposição pública da rede social de cada ator.

Kaplan e Haenlein (2010) complementam a definição acima ao descrever que *websites* de redes sociais são aplicações que permitem aos utilizadores conectarem-se ao criar perfis pessoais de informação, convidar amigos e colegas para terem acesso a estes perfis e trocarem mensagens entre si. De entre as principais redes sociais virtuais que se constituem enquanto espaços sociais na atualidade estão o Facebook e Twitter (Araújo, Brito & Silveira, 2013).

Ellison et al. (2007) mostraram que o Facebook era utilizado por muitos atores como forma de manter a rede social que não estava mais geograficamente próxima. Seus estudos apontaram que as motivações elencadas pelos atores entrevistados, foram:

- a. Criar um espaço pessoal;
- b. Gerar interação social;
- c. Compartilhar conhecimento;
- d. Gerar autoridade e
- e. Gerar popularidade.

Muitos atores utilizam plataformas de redes sociais diferentes, para manterem redes sociais diferentes e para construir valores diferentes. Por exemplo, as conexões

construídas no Instagram, no Twitter e no LinkedIn são diferentes, consoante os objetivos e o tipo de conteúdo característico de cada. Três valores destacam-se nos estudos disponíveis: a reputação, a popularidade e a autoridade.

Vincent Buskens (1998) afirma que a noção por trás da reputação é que os atores recebem informação de terceiros, sobre o comportamento de seu parceiro, e usam essa informação para decidir como eles mesmos se vão comportar. Para Erwin Goffman (1975) a reputação é uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas por um indivíduo. Golbeck e Hendler (2004) relacionam a reputação com um mecanismo de seleção dos parceiros na rede social, “é um julgamento do outro, das suas qualidades” (como referido em Recuero, 2014, p.110).

A popularidade é um valor relacionado à audiência. Trata-se de um valor relativo à posição do ator dentro de sua rede social, ou seja, quanto mais centralizado o nodo na rede, mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele. Albert-László Barabási (2003) classifica estes nodos como conectores. Este valor é mais relacionado com os laços fracos, que com os laços fortes; pois está associado à quantidade, e não à qualidade, das conexões.

Um terceiro tipo de valor é a autoridade. Recuero (2014) esclarece que autoridade refere-se ao poder de influência de um nodo na rede social, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. Portanto, autoridade é uma medida de influência que compreende também a reputação, mas não se resume a ela.

Redes sociais na Internet apresentam comportamentos emergentes com frequência, como por exemplo, a propagação de memes, a adaptação e a auto-organização, bem como o aparecimento de *clusters*<sup>1</sup> (descritos no ponto II.3 deste

---

1 A tradução de *cluster* pode ser entendida por grupo de pessoas, coisas ou atividades semelhantes que se desenvolvem conjuntamente (Cambridge Dictionary, 2017).

estudo). Esses comportamentos são capazes de alterar a estrutura da rede e as conexões entre os nodos (Recuero, 2014). Duncan Watts (2003) afirmou que não há redes ‘paradas’ no tempo e no espaço: as redes são dinâmicas e estão sempre em transformação.

## **II. 2 Ciberespaço e Cibercultura**

Os avanços tecnológicos transformaram o cenário social da vida humana, dentre eles, o surgimento da Internet comercial teve particular relevância de forma que, hoje, é difícil dissociar o real do virtual. As transformações ocorridas com as novas tecnologias da informação e comunicação podem ser consideradas uma revolução contemporânea da ascensão do digital. Nas últimas três décadas, por exemplo, a informação deixou ser um processo local para se apresentar em âmbito global. Nesse sentido, reconfigurou o tempo e o espaço, acelerou os processos comunicacionais e encurtou as distâncias geográficas. Tornou possível um novo tipo de sociabilidade, na qual a presença física já não é essencial para que haja uma comunicação e até mesmo um relacionamento real, sendo possível interagir com quem se quiser, à hora que se quiser por meio de um espaço virtual conectado à Internet (Castells, 2002).

A palavra ‘virtual’ pode ser entendida em ao menos três sentidos: técnico, corrente e filosófico. O primeiro ligado à informática, o segundo muitas vezes empregado para significar irrealidade e o terceiro como aquilo que existe apenas em potência e não em ato, que se encontra antes da concretização efetiva ou formal. “É virtual toda entidade ‘desterritorializada’, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular” (Lévy, 1999, p.49).

A palavra ‘ciberespaço’ foi inventada em 1984 por William Gibson em ‘*Neuromancer*’, um romance de ficção científica, onde designa o universo das redes

digitais, descrito como campo de batalha entre multinacionais, palco de conflitos mundiais, nova fronteira econômica e cultural. Entretanto, na vida real, a definição de ciberespaço para Lévy é a do espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial e das memórias dos computadores:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (1999, p. 17).

Lévy afirma que o ciberespaço não é um instrumento de difusão a partir de centros. A informática contemporânea desconstruiu o computador em benefício de um espaço de comunicação navegável e transparente, centrado na informação. O computador não é mais um centro, mas apenas um nodo, um terminal, um componente da rede mundial. O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente de lugares geográficos e da coincidência dos tempos. Corresponde ao momento em que o ser humano tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que seja desigual e conflituante. David Le Breton fala sobre o espaço cibernético como:

Um modo de existência completo, portador de linguagens, de culturas, de utopias, desenvolve simultaneamente um mundo real e imaginário de sentidos e de valores que só existe por meio do cruzamento de milhões de computadores e do emaranhado de diálogos, de imagens, de interrogações de dados, discussões em *chats*, mundo virtual do entre todos provisório e permanente, real e ficcional. Imenso espaço imaterial de comunicação de encontros, de informações, de divulgação de conhecimento, de comércio etc., que coloca provisoriamente em contacto indivíduos afastados no tempo e no espaço, e que às vezes ignora o tudo deles mesmo (2003, p. 141).

Todas estas previsões acerca do ciberespaço são confirmadas por Shirky, que vai além e, sob a visão da computação ubíqua, minimiza a percepção do ciberespaço ao afirmar que:

A antiga visão de rede como espaço separado, um ciberespaço desvinculado do mundo real, foi um acaso na história. Na época em que a população *online* era pequena, a maioria das pessoas que você conhecia na vida diária não fazia parte dela. Agora que computadores e telefones cada vez mais computadorizados foram amplamente adotados, toda a noção de ciberespaço começa a desaparecer (2011, p. 37).

O ciberespaço oferece as condições para uma comunicação direta, interativa e coletiva. Três princípios orientam seu crescimento: interconexão, comunidades virtuais e inteligência coletiva. Lévy (1999) descreve cada um deles: a interconexão constitui a humanidade em uma rede mundial sem fronteiras que, conseqüentemente, permite o desenvolvimento de comunidades virtuais, construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos partilhados, em um processo de cooperação ou troca, independentemente das proximidades geográficas; que, por sua vez, favorecem a inteligência coletiva. Porém, o autor aponta que o crescimento do ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício.

A cultura no ciberespaço foi analisada por Lévy sob o termo cibercultura e a define como: “um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que desenvolvem-se juntamente com o crescimento do ciberespaço” (1999, p. 17). Entretanto, chama atenção para a presença de um paradoxo central: quanto mais universal, menos totalizável. No sentido de que, universal é a interconexão e a participação da humanidade numa inteligência coletiva por meio da computação ubíqua. Enquanto, totalidade é a falta da diversidade. Ou seja, o ciberespaço constrói um espaço universal aberto e sem uma totalidade, de forma que a cibercultura acolhe e valoriza as singularidades, oferecendo a muitos a possibilidade de expressão. O autor prevê que “a diversidade cultural no ciberespaço será diretamente proporcional ao envolvimento ativo e a qualidade das contribuições dos diversos representantes culturais” (1999, p. 249). A cibercultura mantém a universalidade enquanto dissolve a totalidade e promove a diversidade.

Nos trabalhos de Castells no período de 1996 a 2000, o autor afirma que vivíamos num tipo de cultura, a qual chamou de 'cultura da virtualidade real'. Virtual porque é construída através de processos de comunicação virtual, e real (e não imaginária) porque é nossa realidade fundamental. "Essa virtualidade é nossa realidade. É isso que caracteriza a cultura na Era da Informação: principalmente através da virtualidade que processamos nossa criação de significado" (2003, p. 167).

Cultura é diferente de ideologia, psicologia ou representações individuais. "Por cultura entendo um conjunto de valores e crenças que formam o comportamento; padrões repetitivos de comportamentos geram costumes que são repetidos por instituições, bem como por organizações sociais informais" (Castells, 2003, p. 34). Embora explícita, a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo em que influencia a prática das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/utilizadores da Internet. A cultura da Internet caracteriza-se por uma estrutura em quatro camadas: a cultura tecno meritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial, que, juntas, contribuem para a ideologia de liberdade amplamente disseminada na Internet.

Destas quatro camadas, e para os objectivos deste estudo, torna-se necessária uma visão mais aprofundada sobre a cultura comunitária, sendo por isso abordada no tópico seguinte sob o tema da comunidade virtual. Essa importância é reforçada também a partir da afirmação de Lévy de que o ciberespaço permite o desenvolvimento das comunidades virtuais e dos contactos interpessoais independentemente das barreiras físicas e geográficas, por afinidade. "As pessoas que povoam e nutrem o ciberespaço constituem sua principal riqueza" (1999, p. 248).

### II.3. Comunidade Virtual

Compreender as comunidades virtuais é um elemento importante para entender a sociabilidade na Internet. Perceber como a estrutura destas redes pode interferir nas suas conexões é igualmente relevante. O conceito de comunidade virtual é uma tentativa de explicar os agrupamentos sociais surgidos no ciberespaço. Trata-se de uma forma de tentar entender a mudança da sociabilidade, caracterizada pela existência de um grupo social que interage, através da comunicação mediada pelo computador (Recuero, 2014).

Castells ressalta que a formação de comunidades virtuais foi interpretada como a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade: novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitadas. Lembra que os primeiros estágios do uso da Internet, na década de 1980, foram anunciados como a chegada de uma nova era de comunicação livre e realização pessoal nas comunidades virtuais formadas em torno da comunicação mediada pelo computador; e afirma que a cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica: “a cultura comunitária moldou suas formas sociais, processos e usos” (2003, p. 47). Para Marc Smith as comunidades virtuais são comunidades simbólicas, cujos membros “estão conectados primariamente pelas trocas simbólicas (no caso, eletrônicas), mais do que pela interação face a face” (1999, p. 137). E explica que o ciberespaço está mudando a física social da vida humana, ampliando os tamanhos e poderes da interação social.

Diversos autores afirmam que as interações através do computador estão possibilitando o surgimento de grupos sociais na Internet com características comunitárias e apresentam suas definições para comunidade virtual. André Lemos, por exemplo, explica que “as comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas” (2002, p. 93); para Barry Wellman “comunidades são redes de laços interpessoais que

proporcionam sociabilidade, apoio, informação, senso de integração e identidade social” (2001, p. 1); nas palavras de Sherry Turkle: “as comunidades virtuais oferecem um novo contexto alegórico em que se pensar sobre a identidade humana na era da Internet” (1995, p. 267).

O influente livro de Howard Rheingold, *'The Virtual Community'*, de 1993, defende uma nova forma de comunidade, que reuniria as pessoas *online* em torno de valores e interesses compartilhados, criando laços de apoio e amizade que poderiam se estender também à interação face-a-face. Sociabilidade irrestrita era a promessa (como referido em Castells, 2003). Rheingold foi um dos primeiros autores a efetivamente utilizar o termo 'comunidade virtual' e a definiu como agregados sociais que surgem da Internet, quando uma quantidade suficiente de pessoas leva adiante discussões públicas por tempo suficiente e com sentimento suficiente para formar redes de relações pessoais no ciberespaço. De acordo com essa definição, os elementos formadores da comunidade virtual são: as pessoas, as discussões públicas, o tempo e o sentimento. Esses quatro elementos, combinados no ciberespaço, podem ser formadores de redes, de relações sociais, constituindo-se em comunidades (Recuero, 2014).

As comunidades *online* tiveram origens muito semelhantes à dos movimentos contra culturais e dos modos de vida alternativos que despontaram na década de 1960. Porém, à medida que as comunidades virtuais se expandiram em tamanho e alcance, suas conexões originais com a contracultura enfraqueceram (Castells, 2003). As comunidades trabalham com base em duas características fundamentais comuns. A primeira é o valor da comunicação livre, horizontal. A prática das comunidades virtuais sintetiza a prática da livre expressão global, numa era denominada por conglomerados de mídia e burocracias governamentais censoras. O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que Castells chama de formação autônoma de redes. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na net, e não encontrando-a, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede. As redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores

sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais. Para Rogério da Costa, convivência, encontros, participação e esbarrões são termos antes somente possíveis na convivência real, mas atualmente também são utilizados em alusão ao ambiente virtual. Este autor ressalta a necessidade de rever o que entendemos por comunidades:

Se focarmos diretamente os laços sociais e sistemas informais de troca de recursos, ao invés de focarmos as pessoas vivendo em vizinhanças e pequenas cidades, teremos uma imagem das relações interpessoais bem diferente daquela com a qual nos habituamos. Isso nos remete a uma transmutação do conceito de ‘comunidade’ em ‘rede social’ (2005, p. 6).

Apesar da capacidade destas novas formas de comunicação de fortalecer laços à distância, Castells chama a atenção para a tendência dominante na evolução das relações sociais em nossas sociedades, que é a ascensão do individualismo em rede, o surgimento de um novo sistema de relações sociais centrado no indivíduo: “o papel mais importante da Internet na estruturação das relações sociais é sua contribuição para o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo” (2003, p. 109); e prevê que, com os novos desenvolvimentos tecnológicos, pode tornar-se a forma dominante de sociabilidade. Wellman corrobora a ideia de individualismo ao afirmar que a Internet, como suporte material, construiu um novo padrão de relações sociais: “a mudança para a personalização, o mundo sem fio, suporta o individualismo em rede, com cada pessoa mudando entre laços e redes” (2002, p. 5).

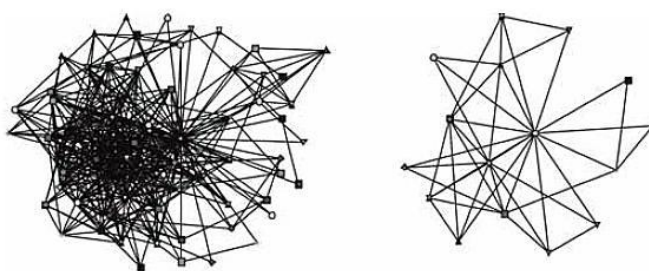
Zygmunt Bauman, em entrevista, faz uma reflexão crítica sobre comunidade virtual, rede social e o individualismo:

A questão da identidade foi transformada de algo preestabelecido em uma tarefa: você tem que criar a sua própria comunidade. Mas não se cria uma comunidade, você tem uma ou não; o que as redes sociais podem gerar é um substituto. A diferença entre a comunidade e a rede é que você pertence à comunidade, mas a rede pertence a você. É possível adicionar e deletar amigos, e controlar as pessoas com quem você se relaciona. Isso faz com que os indivíduos se sintam um pouco melhor, porque a solidão é a grande ameaça nesses tempos individualistas (Bauman, 2016).

Recuero questiona: “como é possível falar em ‘comunidade individual’ se a comunidade consiste, justamente, em um grupo de pessoas?”. E ao mesmo tempo responde: “o papel do indivíduo na construção de sua própria rede social é preponderante. Na rede, o ator determina com quem irá interagir e com quem irá constituir laços sociais” (2014, p. 142). Neste sentido, Castells esclarece que o individualismo em rede é um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados. “O que ocorre é que indivíduos montam suas redes, *online* e *offline*, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos” (2003, p. 109). Bauman (2016) vai além e alerta que muita gente usa as redes sociais não para unir ou para ampliar seus horizontes, mas ao contrário, para fechar-se no que ele chama de zonas de conforto, onde o único som que escutam é o eco de suas próprias vozes, onde o único que veem são os reflexos de suas próprias caras.

Segundo Recuero (2014), as comunidades virtuais, na Internet, quanto à estrutura e característica de interação, podem ser reconhecidas a partir de três tipos: as comunidades emergentes, de associação e as comunidades híbridas.

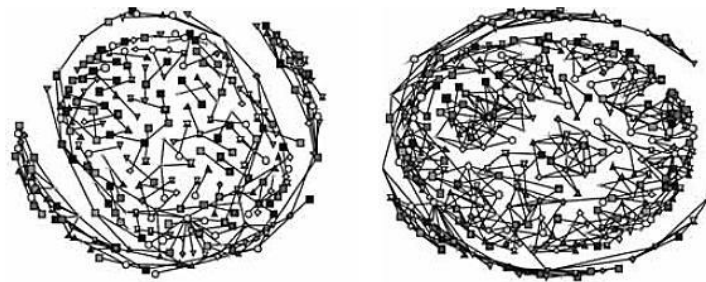
1. A estrutura que é associada às comunidades emergentes é caracterizada por um *cluster* bastante conectado em relação ao resto da rede e apresenta como característica a interação social mútua:



**Fig.II - Exemplos de *clusters* de comunidades emergentes.**

Fonte: Recuero, R. (2014). Redes Sociais na Internet (2ª edição). Porto Alegre: Sulina.

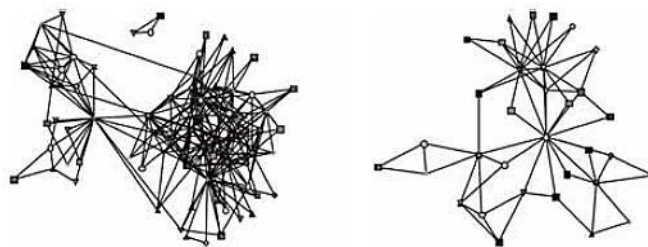
2. A estrutura que é vinculada às comunidades de associação é diversa. Esses agrupamentos possuem não um, mas vários *clusters* conectados entre si, que se constituem em grupos de atores conectados de forma associativa como comunidades emergentes. A interação social é reativa (no sentido de associar-se ao grupo e ser aceite pelo mesmo), e não pressupõe interação direta entre os atores, ou mesmo interação social no sentido de conversação:



**Fig.III - Exemplos de *clusters* de comunidades de associação.**

Fonte: Recuero, R. (2014). Redes Sociais na Internet (2ª edição). Porto Alegre: Sulina.

3. As comunidades híbridas são aquelas que possuem características dos dois tipos anteriores. São comunidades que compreendem, ao mesmo tempo, comunidades emergentes e comunidades de associação. Apresentam uma estrutura diferenciada, ao mesmo tempo em que normalmente compreendem grupos grandes, o *cluster* que fica ao redor do ator é normalmente pequeno e pouco conectado. As comunidades híbridas apresentam interação social mútua em seu centro e as relações sociais podem ser constituídas de interações de diferente natureza:



**Fig.IV - Exemplos de comunidades híbridas.**

Fonte: Recuero, R. (2014). Redes Sociais na Internet (2ª edição). Porto Alegre: Sulina.

O modelo de comunidade híbrida é o que melhor representa o Facebook. A plataforma de rede social apresenta tanto as características das comunidades emergentes, quanto as características das comunidades de associação. Sua estrutura compreende tanto os perfis pessoais, que apresentam as características das comunidades emergentes (*cluster* muito conectado de interação mútua), conectados com amigos e interagentes; como compreende também as páginas e os grupos, que possuem características da comunidade de associação (*vários clusters* associados, poucos conectados e de interação reativa), compostos por fãs, admiradores etc..

Lévy salienta ainda que o potencial de uma comunidade virtual, quando convenientemente organizada, representa uma importante riqueza em termos de conhecimento distribuído, de capacidade de ação e de potência cooperativa:

Os participantes das comunidades virtuais desenvolveram uma forte moral social, um conjunto de leis consuetudinárias que regem suas relações. A moral implícita da comunidade virtual é em geral a da reciprocidade. A recompensa vem da reputação de competência que é constituída ao longo prazo na 'opinião pública' da comunidade virtual (2002, p. 128).

Não se pode deduzir que não exista conflito em uma comunidade virtual. No entanto, para que a própria estrutura de comunidade exista, a maioria das interações

precisa ser cooperativa. O conflito e a competição podem gerar mudanças, desequilíbrio e obrigar a comunidade a adaptar-se (Recuero, 2014). Neste sentido, Lévy (2002) afirma haver uma espécie de opinião pública em funcionamento na Internet. Para este autor, o funcionamento da rede depende essencialmente da responsabilidade dos fornecedores e utilizadores da informação em um espaço público, em detrimento de um controlo hierárquico, o que seria uma definição possível para o sistema de censura ou de um controlo totalitário da informação e da comunicação.

Henrique Antoun (2004) observou também a presença do conflito e da cooperação nas redes mediadas pela Internet, citando como exemplo as organizações terroristas, movimentos reacionários e as tentativas de controlo do estado. Para o autor, as comunidades virtuais constituíram-se em uma forma básica de cooperação social na cibercultura. A ideia de participação em comunidade é corroborada também por Turoff e Hiltz (1982) ao afirmarem que, geralmente, em comparação aos indivíduos separadamente, o grupo tem mais capacidade de gerar criativamente alternativas, levantar as vantagens e desvantagens de cada uma, selecionar as viáveis e tomar decisões (como referido em Recuero, 2014).

Neste sentido, a importância da participação dos atores na comunidade virtual, reflete a mesma dependência, da participação dos utilizadores do Facebook, na estratégia de moderação de conteúdo para manutenção da segurança na plataforma, e portanto, justifica o capítulo seguinte deste estudo.

#### **II.4 Cultura participativa**

A participação é um tema extremamente estudado nas Ciências Sociais Aplicadas. O vocábulo deriva da palavra 'parte' e implica em múltiplas aceções como fazer parte, ser/ter parte, tomar parte e ainda pode ser entendida como partilha de ocasiões do ambiente social. Neste sentido, Juan Bordenave (1994) aponta que a

participação é uma necessidade fundamental do ser humano, seja por sua base afetiva de sentir prazer em fazer coisas com outras pessoas, seja pela necessidade instrumental de, coletivamente, ser mais eficaz e eficiente. Logo, não participar significa a 'marginalidade', estar fora, às margens de um processo sem nele intervir.

Majid Rahnema (1992) afirma que a participação é uma forma de intervenção e na sociedade hipermoderna cria-se cada vez mais a necessidade e o desejo de participar seja por este ser um ato amplamente aceite, necessário e politicamente correto, seja como slogan, fetiche ou mero instrumento ou metodologia. Uma das tônicas inerentes à cibercultura e à comunicação contemporânea é a participação de indivíduos nos processos comunicacionais. Ao apresentar a cultura da participação, Shirky defende uma visão humanista das novas tecnologias de comunicação ao afirmar que:

O carácter humano é o componente essencial do nosso comportamento sociável e generoso, mesmo quando coordenado com ferramentas de alta tecnologia. As interpretações focadas na tecnologia para entender esses comportamentos erram o alvo: a tecnologia possibilita esses comportamentos, mas não pode causá-los (2010, p. 90).

Quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é poder contactar uns aos outros. Queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão elimina, mas que as redes sociais ativam. A vida social no século XX, com a penetração da televisão e sua forma de consumo unilateral, deixou-nos tão afastados da cultura participativa, que agora convém descrever o que é participar: mais do que consumir, com as novas tecnologias as pessoas passaram também a atuar, perceberam que os atos de produzir e partilhar podem ser praticados por qualquer um e, se antes, publicar significava pedir permissão para os profissionais que produziam os conteúdos, agora não há mais esta barreira. É neste cenário de produção, compartilhamento e consumo

mútuo, que Shirky (2010) descreve a base da cultura da participação: a soma do excedente cognitivo<sup>2</sup> e das tecnologias disponíveis.

Qualquer acontecimento humano vê sua probabilidade crescer numa multidão, portanto grandes excedentes são diferentes de pequenos excedentes. O artigo *'More Is Different'* do físico Philip Anderson (1972) refere-se ao facto de que, quando uma grande quantidade de alguma coisa é agregada, ela se comporta de novas maneiras, os novos mecanismos de comunicação estão a agregar nossa capacidade individual de criar e compartilhar em níveis inéditos. Shirky resume que “o comportamento não é uma categoria estável, as motivações humanas podem mudar pouco ou muito conforme mudam as oportunidades e, conseqüentemente, o comportamento acompanhará a mesma tendência” (2010, p. 60). Os estudos de Benkler e Nissenbaum (2006) revelaram que as motivações sociais só existem quando as pessoas fazem parte de um grupo e concluem que “as motivações sociais reforçam as pessoais” (como citado em Shirky, 2010).

Num ambiente virtual, os utilizadores nunca se comportam exatamente como os criadores do sistema esperam ou desejam. Isto foi tão verdadeiro para o Plato<sup>3</sup>, quanto é para o Facebook (Shirky, 2010). O designer de media social, Joshua Porter (2009) explica que o comportamento do utilizador na plataforma é a reação de como ele enxerga as oportunidades presentes nas funções desenhadas, de forma interessante ou valiosa para si. Castells corrobora este padrão de comportamento ao afirmar que os utilizadores tendem a adaptar novas tecnologias para satisfazer seus interesses e

---

2 Expressão que significa o excesso de tempo livre, diferentes conhecimentos e o esforço que os indivíduos dedicam para a realização de atividades colaborativas.

3 Plato foi o primeiro médium a oferecer uma plataforma de distribuição para grupos de conversa, um sistema de computador lançado no início da década de 1960. O experimento inicialmente voltado para educação eletrônica, passou a ser utilizado pelas pessoas para todo tipo de experiências sociais possíveis no espaço *online*.

desejos: “o que a tecnologia tem de maravilhoso é que as pessoas acabam fazendo com ela algo diferente daquilo para que foram originalmente criadas. A Internet é o resultado da apropriação social de sua tecnologia por seus utilizadores” (2003, p. 160). E Recuero aponta que as apropriações, feitas pelos atores sociais na forma de utilização das ferramentas, acabam por serem espalhadas pelas redes sociais:

Compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações (2011, p. 15).

Nessa linha de pensamento, Shirky observa que as pessoas têm hoje uma nova liberdade para agir de forma organizada e em público, o aumento na satisfação pessoal é proporcional ao valor pessoal que recebem por estarem ativas em vez de passivas e por serem criativas em vez de consumistas. Adicionalmente, ressalta que as motivações sociais induzem a muito mais participação, um grupo de pessoas engajadas cria valor comum para os seus membros, acima do valor pessoal. A partir desta afirmação, aponta que “a cultura não pode ser apenas um aglomerado de comportamentos individuais; mas um conjunto de normas e comportamentos aceitos coletivamente no grupo” (2010, p. 122).

Hiltz (1994) defende que a participação de pessoas com diferentes entendimentos, pontos de vista alternativos e competências complementares pode gerar resultados que dificilmente seriam encontrados individualmente: “os membros do grupo podem ajudar a identificar inconsistências no raciocínio dos indivíduos e buscar em conjunto ideias, informações e referências para auxiliar na resolução dos problemas” (como citado em Shirky, 2010). Lévy (2002) defende a participação em comunidades virtuais como um estímulo à formação de inteligências coletivas, às quais os indivíduos podem recorrer para trocar informações e conhecimentos.

Apesar da afirmação de Shirky de que “o direcionamento do excedente cognitivo permite que as pessoas se comportem de forma cada vez mais generosa, pública e social” (2010, p. 61), ele alerta para o facto de que “compartilhar pensamentos, expressões e mesmo ações com os outros, tornou-se uma atividade normal que requer gerenciamento, ou seja, a criação de maneiras de desencorajar ou impedir pessoas de lesar o processo ou o produto do grupo” (2010, p. 157).

Diante do exposto, da importância da participação dos próprios utilizadores na estratégia de moderação de conteúdo do Facebook, e do escopo deste trabalho, de verificar a eficácia desta estratégia na promoção e percepção de segurança da comunidade virtual; torna-se fundamental uma investigação acerca da liberdade, vigilância e censura privada.

## **II. 5 Vigilância, denúncia e censura privada**

Nos primeiros anos de existência, a Internet pareceu prenunciar uma nova era: “a liberdade de expressão podia se difundir através do planeta, sem depender dos média, uma vez que muitos podiam interagir com muitos de maneira irrestrita” (Castells, 2012, p. 139). A Internet é apresentada como um grande exemplo de tecnologia aberta, universalizante, não proprietária e sem um centro controlador, ressalta Sérgio Silveira e complementa que “também assegura que possamos criar novos conteúdos, aplicações e soluções sem a necessidade de que algum órgão os aprove” (2015, p. 8). Essa liberdade de comunicação sobre as relações promovidas dentro das redes sociais, foi observada por Costa ao afirmar:

Todo tipo de grupo, comunidade, sociedade é fruto de uma árdua e constante negociação entre preferências individuais. Exatamente por essa razão, o fato de estarmos cada vez mais interconectados uns aos outros implica que tenhamos de nos confrontar, de algum modo, com nossas próprias preferências e sua relação com aquelas de outras pessoas (2005, p. 3).

A interação social é compreendida como geradora de processos sociais coexistentes e inter-relacionados, classificados em cooperação, competição e conflito. Quando os seres humanos trabalham juntos, tendo em vista um objetivo comum, seu comportamento é chamado cooperação. A competição é reconhecida como ‘a forma fundamental de luta social’, compreende a luta, mas não a hostilidade (Ogburn e Nimkohh, 1975, p. 238, como referido em Recuero, 2010, p. 93). Sobre o conflito, Recuero afirma ser igualmente frequente nas redes sociais na Internet e quando presente pode gerar hostilidade, desgaste e rutura da estrutura social, muitas vezes associado à violência e à agressão. Tendo como objeto de estudo um *photolog* coletivo, exemplifica:

É muito comum que indivíduos mal-intencionados postem fotos pornográficas ou ofensivas. Embora as fotos ofensivas sejam rapidamente retiradas e seus usuários banidos do grupo, ainda assim os conflitos aparecem bastante [...] Nos comentários sobre as fotos, também é frequente que utilizadores manifestem-se de forma agressiva contra a comunidade e os moderadores que permitem esse tipo de imagem. Tais manifestações são, muitas vezes, apagadas desses comentários (2010, p. 96).

Corroborando na definição deste cenário, a afirmação de Lévy de que a vida de uma comunidade virtual raramente transcorre sem conflitos. As manipulações e embustes sempre são possíveis nas comunidades virtuais, assim como em qualquer outro lugar, portanto as comunidades virtuais são frequentemente moderadas por responsáveis que filtram as contribuições de acordo com sua qualidade:

Os ataques pessoais ou argumentações pejorativas para qualquer categoria de pessoas (nacionalidade, sexo, idade, profissão, etc.) em geral, não são permitidas. Os que fazem isso repetidamente são excluídos pelos administradores a pedido dos organizadores das conferências eletrônicas. Excetuando-se estes casos particulares, a total liberdade de palavras é encorajada e os internautas são, como um todo, opostos a qualquer forma de censura (2002, p. 130).

Nesta linha de pensamento, Shirky aponta que os sistemas sociais são complexos principalmente devido ao contexto social: “qualquer comunidade tem membros que se desviam das normas sociais de maneiras negativas, adotando um comportamento

antissocial ou até criminoso” (2010, p. 166), e também alerta que mesmo a mais simples participação grupal ou voluntária, pode ser marcada por tensões entre os indivíduos participantes, e entre esses indivíduos e o restante do grupo.

Do ponto de vista da comunicação, o imenso número de intervenções podem causar ruído na informação e, conseqüentemente, possíveis desentendimentos e escândalos na rede. Gottfried Stockinger (2012) explica o ruído, no contexto do ciberespaço, como um princípio dinâmico de surgimento de informação a partir da não-informação, muitas vezes a partir de flutuações casuísticas. Ruleandson Cruz (2012) observa que um espaço que inicialmente foi pensado para se tornar um ambiente de neutralidade, de amizade, de facilitação da comunicação entre atores distantes, acaba por tornar-se um espaço de preconceito social e às vezes de discursos de ódio. Do ponto de vista do direito, estas questões acabam por influenciar o mundo jurídico, ao fazer com que os tribunais reconheçam estes espaços virtuais de forma semelhante aos espaços públicos tradicionais e o próprio direito acaba por moldar-se para abarcar novos aspectos surgidos com as interações nas redes sociais, com a adaptação ou criação de novas leis.

Shirky aponta que “uma maneira de ajudar um grupo a aumentar sua capacidade de funcionar junto é a criação e a manutenção de uma cultura compartilhada” (2010, p. 136), onde a visibilidade mútua da ação dos participantes, o comprometimento verdadeiro com os objetivos comuns e a capacidade dos próprios integrantes de punir os infratores permitam manter o bem estar social a partir da vigilância e participação individual, e complementa:

Um dos grandes baluartes dos padrões éticos numa sociedade é a vontade do povo de punir aqueles que abandonam as normas da justiça e do bom comportamento, mesmo quando sabem que a punição lhes custará algo [...] As pessoas sentem prazer ao punir as ações erradas, mesmo que isto lhes custe tempo, energia e dinheiro (2010, p. 100).

Neste sentido, Gabriela Antonioli afirma que as novas tecnologias descentralizaram a vigilância para todos os utilizadores: “todos vigiam a todos num

sistema difuso, ou seja, a vigilância não é mais unilateral e sim pulverizada entre os próprios vigiados que estão de acordo com esse sistema” (2012, p. 32). A vigilância também foi defendida por Lévy ao afirmar que as potencialidades positivas da cibercultura, ainda que conduzam a novas potências do humano, em nada garantem a paz ou a felicidade: “para que tornemo-nos mais humanos é preciso suscitar a vigilância, pois o homem sozinho é inumano, na mesma medida que sua humanidade” (2002, p. 241). Entretanto, Castells alerta que a vigilância global invade a liberdade de expressão e afirma que há uma ameaça mais fundamental à liberdade sob o novo ambiente de policiamento global: “a estruturação do comportamento cotidiano pelas normas dominantes da sociedade” (2003, p. 148).

No artigo ‘Censura da atualidade e novas formas de controlo ideológico’, de Leonor Areal, a autora propõe que há que fazer de novo a pedagogia da liberdade e, para tanto, “redefinir o que é censura, que tipos de censura existem, quais os limites aceitáveis da liberdade de expressão, que a conhecida máxima tão bem define: a liberdade de cada um acaba onde começa a liberdade de outro” (2013, p. 35). E identifica os objetivos da censura:

A censura – instituição tão antiga quanto as outras – implanta-se e assume-se, regra geral, invocando o interesse coletivo ou a necessidade de manter a paz e a ordem sociais. Falamos de censura no sentido estrito – aquela que se interpõe arbitrária e autoritariamente entre um emissor um recetor (2013, p. 27).

Nesta linha de raciocínio, aponta dois alvos principais: a censura de costumes e a política/ideológica. A primeira recebe o aval amplo das sociedades tendencialmente conservadoras – sobretudo ao nível da sexualidade e da violência; num argumento educacional. A segunda tem como objetivo primário controlar a informação que possa fragilizar os valores e o prestígio das classes governativas, e como objetivo último garantir a manutenção dos poderes vigentes; Areal afirma: “já era assim no velho Estado Novo, como era no Antigo Regime absolutista, e assim persiste na atual democracia” (2013, p. 28).

Neste sentido, Castells alerta que à medida que a Internet se torna a infraestrutura onipresente de nossas vidas, a questão de quem possui e controla o acesso a ela dá lugar a uma batalha essencial pela liberdade. As redes da Internet propiciam comunicação livre e global que torna-se essencial para tudo, mas a infraestrutura das redes pode ter donos, o acesso a elas pode ser controlado e seu uso pode ser influenciado por interesses comerciais, ideológicos ou políticos. E, desta forma, afirma haver uma estratégia de informação que é necessária para a promoção dos interesses e valores dentro da regra do jogo, mas ao mesmo tempo adverte:

O aspecto mais aterrorizante é, de facto, a ausência de regras explícitas de comportamento, de previsibilidade das consequências de nosso comportamento exposto, segundo os contextos de interpretação, e de acordo com os critérios usados para julgar nosso comportamento por uma variedade de atores atrás da tela da nossa casa de vidro (2003, p. 149).

Esta situação é agravada pelas afirmações de Ramonet na obra 'A tirania da comunicação' (1999) e Bordieu em 'Sobre a televisão' (1997), de que o formato atual dos meios de comunicação gera alienação e, portanto, quando as novas ferramentas de comunicação promovidas pela Internet se instalaram, depararam-se com pessoas que sentem-se pressionadas pelo meio social no qual convivem e, dessa forma, aceitam os termos e condições sem questionamentos (como referido em Antonioli 2012, p. 31); logo, mesmo que as regras de comportamento e suas consequências, exigidas na citação acima de Castells, estivessem explícitas e disponíveis aos utilizadores, os mesmos, não tomariam conhecimento, pois conforme afirma Antonioli: "aceitamos os termos de compromisso sem ler, num movimento de massa: como todos têm, não posso ficar excluído" (2012, p. 31).

Somam-se a esta perspectiva, as afirmações de Silveira de que o Facebook conquistou um nível elevado de reputação e disseminou a percepção de que os dados e as interações que as pessoas realizam em sua plataforma são inofensivos e que em pouco, ou em nada, podem prejudicar suas vidas. Em suas palavras: "essa percepção implica um alto grau de confiança dos usuários da rede social, sendo a base da grande

legitimidade que seus gestores possuem para praticar ações de bloqueio, censura e remoção de conteúdos postados” (2015, p. 6). Este fenómeno influenciado pela reputação é corroborado pela afirmação de Joep Cornelissen de que uma “reputação forte leva os *stakeholders* a aceitarem e apoiarem a organização” (2014, p. 63).

Diante do panorama traçado, Areal ressalta não haver limites pré-definidos para a liberdade e para a censura. Esses limites estão em permanente negociação como um jogo de forças entre interesses diferentes, e alerta: “alguns desses interesses falam mais alto e exercem-se abusivamente” (2013, p. 35). Para prevenir abusos e evitar ataques pessoais, difamação, pedofilia, propaganda racista, etc.; as plataformas de redes sociais criaram a fórmula da ‘denúncia’. Nas palavras de Areal, este é o método “mais simples para pôr fora de campo quem nos incomoda, e para vigiar e moralizar sobre os comportamentos dos outros” e alerta:

Assim, hoje, qualquer cidadão é um denunciador em potência, como acontecia no tempo do Estado Novo. [...] quando vejo ressurgir a atual mentalidade da denúncia, temo pelos seus efeitos sociais [...] Não se pode negar que esta possibilidade da denúncia é uma proteção face àqueles que malevolamente usem os meios ao nosso dispor, agora que aparentemente deixou de haver restrições à liberdade de expressão. Mas ela também induz um tipo de controlo social que nos encaminha a passos rápidos para uma sociedade de vigilância e de muito menor liberdade pessoal (2013, p.33).

Para além do mecanismo de denúncia, Areal lembra que o Facebook oferece outros mecanismos de controlo como oferecer a opção de “confinar as interações dos utilizadores a um círculo restrito de interlocutores (amigos) de modo a impedir a propagação de informação”; como também solicitar aos utilizadores informações pessoais biográficas ou números de telefone; facto que leva a uma previsão lógica:

A breve prazo permitirá eliminar aqueles que não facultem esse dados, ou que não sejam identificadas como pessoas reais, mas sejam pseudónimos, heterónimos, avatares, falsos perfis [...] tudo isto permitirá condicionar e coagir as pessoas a um certo comportamento de autocensura – que é o ideal de qualquer censura (2013, p.33).

A partir da afirmação de Stuart Hall (1992), de que existe na sociedade uma dificuldade na separação entre o público e o privado (como referido em Silveira, 2015), Silveira enquadra as redes de relacionamento social on-line, entre elas o Facebook, como mais um exemplo dessa indistinção entre o que é estritamente privado e o que é claramente público. E levanta uma questão que considera fundamental: um espaço privado, onde ocorrem importantes debates públicos, pode estar submetido apenas ao controle de seu proprietário? Anteriormente, o autor já havia afirmado:

O facto é que, para os gestores do Facebook, eles estão administrando um negócio privado, não um país com governantes eleitos e com leis aprovadas pelos representantes do povo. Uma pessoa é obrigada a seguir a Constituição do seu país, mesmo que não goste. Ninguém é obrigado a participar do Facebook (2015, p. 9).

Desta forma, enquanto ambiente privado, no cenário da tecnologia, o Facebook é um exemplo de 'jardim murado'. Esta expressão, explica Arthur (2012), é utilizada para caracterizar algo que é fechado, cercado, com acesso restrito, sendo o oposto das plataformas abertas: "o Facebook pode expulsar, desligar ou suspender qualquer um de seus membros, pois é uma rede que exige uma senha para um identificador e uma senha para entrar. Sua arquitetura é centralizada, e toda a criação de soluções em seu interior depende de autorização prévia dos seus gestores" (como citado em Silveira, 2015, p. 8). Este poder de fixar o padrão de relacionamento de uma rede e de excluir aqueles que o estariam de alguma forma violando é chamado por Castells (2009) de *networking power* - o poder de conectar em rede (como referido em Silveira, 2015).

Castells afirma que as diferenças profissionais, sociais, étnicas, de gênero, geográficas e culturais levam a consequências muito diferentes na relação de cada um de nós com a sociedade de rede e defende que "somente quando todos formos e sentirmos responsáveis pelo que fazemos e pelo que acontece à nossa volta, nossa sociedade poderá controlar e guiar essa criatividade tecnológica sem precedentes" (2003, p. 230). Enquanto este ideal não é alcançado, é comum que as plataformas de redes sociais definam e exerçam suas próprias estratégias para manutenção da

segurança da comunidade virtual, assim como propõe o Facebook com os seus *Padrões da Comunidade* e sua estratégia de moderação de conteúdo. Neste sentido, a fim de alcançar os objetivos deste estudo, torna-se pertinente também uma abordagem sobre estratégia corporativa e, conseqüentemente, sobre o papel da comunicação na estratégia das organizações.

## II.6 Estratégia e Comunicação Corporativa

O uso do termo estratégia é tão corriqueiro no meio corporativo que, à primeira vista, parece tratar-se de um conceito estabilizado, de sentido consensual e único. Contudo, um pouco de atenção ao sentido em que a palavra é empregada permite, desde logo, perceber que não existe qualquer uniformidade, podendo o mesmo termo referir-se a situações diversas. Portanto, para os fins a que este estudo se destina, é fundamental uma análise em busca da definição de estratégia e suas aplicações.

O termo, de origem na Grécia antiga, tem como significado etimológico ‘qualidades e habilidades do general’. A palavra estratégia é composta pelas palavras gregas ‘*strato*’, que significa exército, e ‘*agein*’ que quer dizer liderar. O *strategos* em Atenas era um título dado a um general eleito durante a guerra com a Pérsia no século V a.C. (McMillan & Tampoe, 2000).

Jeffrey Bracker (1980) acrescenta que o verbo grego *stratego* significa ‘plano de destruição do inimigo de alguém por intermédio do uso efetivo de recursos’. O autor diz ainda que uma das primeiras ligações de estratégia militar e de negócios é atribuída ao filósofo grego Sócrates, século V a.C., ao consolar o militar Nichomanides que havia perdido a eleição para o posto de *strategos*, para o homem de negócios Antisthenes. Sócrates comparou os deveres do general e do homem de negócios, dizendo que ambos planejam o uso de seus recursos para atingir os objetivos almejados (como referido em Serra & Ferreira, 2012).

Stephen Cummings atribui ao escritor grego Xenophon de Atenas, que viveu no século IV a.C., uma das primeiras definições: “estratégia significa conhecer a empreitada que quer levar adiante” (1993, p. 134). Segundo McMillan e Tampoe (2000), os gregos atribuíam a um líder a responsabilidade por traçar e conduzir a estratégia, aspeto que continua em voga nos estudos atuais.

O importante livro ‘A Arte da Guerra’ do chinês Sun Tzu, datado do século V a.C, faz parte da base literária dos estudiosos de estratégia devido à ligação que, ainda hoje, pode ser feita com os negócios. Sun Tzu (1963) argumenta que o objetivo da estratégia é derrotar o inimigo em poucas batalhas e que a essência da estratégia estaria ligada a um líder regulador capaz de conduzir sua inteligência com superioridade e clareza, pois a força toda depende de cada movimento (como referido em McMillan & Tampoe, 2000). Adriano Freire compara as similaridades entre a estratégia, estratégia militar e empresarial e utiliza-se de analogias de Sun Tzu para argumentar que: “o estudo do planeamento militar pode fornecer insights importantes para o desenvolvimento da estratégia empresarial” (1997, p. 7). Em contrapartida, McMillan e Tampoe (2000) consideram limitada a aproximação às definições político-militares sob o ponto de vista empresarial, visto que, por exemplo, não existe o equivalente ao cliente, ou, tampouco existe no meio empresarial uma hierarquia tão forte como a militar. Sob a visão do italiano Nicolau Maquiavel, em seu livro ‘O Príncipe’ de 1513, no que diz a implementação da estratégia, as guerras ficam em segundo plano ao enfatizar a dominação política, sua célebre citação “os fins justificam os meios” enquadra-se no conceito de estratégia.

Bracker (1980) argumenta que o conceito de estratégia relacionado aos negócios passou a ser mais importante após a Segunda Grande Guerra pela mudança de um ambiente externo relativamente estável para um ambiente externo mais mutante e competitivo. Kay, McKiernan e Faulkner (2003) argumentam que na década de 1960 a estratégia era focada no planeamento corporativo, em seguida na década de 1970 o foco voltou-se para a diversificação e planeamento de portfólio, na década de 1980,

para o negócio central (*core business*), com um desenvolvimento menos analítico e mais orientado às pessoas e, a partir da década de 1990, o foco voltou-se para os recursos e capacidades organizacionais (como referido em Serra & Ferreira, 2012).

Donald Hambrick defende a necessidade de uma única definição comum e precisa para o termo estratégia ao afirmar que, apesar do seu caráter multidimensional, os diferentes setores possuem peculiaridades que levam a uma ligação situacional com a estratégia e aponta: “a gestão estratégica representa o caso de um campo acadêmico no qual o significado consensual é esperado que seja frágil ou mesmo, não haver um” (Hambrick, 1983, p.3; como citado em Nag, Hambrick & Chen, 2006). Em contrapartida, Henry Mintzberg ressalta que o termo estratégia é amplo demais para prender-se numa única definição e afirma:

A natureza humana insiste em uma definição para cada conceito. O campo de gestão estratégica não pode se permitir em depender de uma só definição de estratégia, certamente a palavra tem sido usada há muito tempo implicitamente de diferentes formas mesmo que tenha sido tradicionalmente definida de uma só forma. O reconhecimento explícito destas múltiplas definições pode ajudar aos praticantes e pesquisadores de forma semelhante a manobrar neste difícil campo (1987, p. 11).

Ao longo dos anos, no que tange a estratégia corporativa, muitos autores procuraram apresentar, reescrever ou sintetizar definições de estratégia. A estratégia sobrepõe conceitos de diversas áreas como economia, sociologia, psicologia, finanças e marketing (Hambrick, 2004) e também atrai acadêmicos que atuam em departamentos distintos, o que leva a um grande quantidade de definições, umas mais concisas, outras mais completas. Por meio das diversas citações compiladas por Serra e Ferreira (2012), pode-se observar como os conceitos corporativos de missão, política, forças internas e externas, oportunidades e ameaças, vantagem competitiva; passaram, a partir de meados do século XX, a ser incorporados na definição de estratégia:

- “Estratégia é uma série de ações da firma que são decididas de acordo com uma situação particular” (Von Neumann & Morgenstern, 1947);

- “Estratégia é analisar a situação presente e mudá-la se necessário. Incorporado nisto está saber os recursos atuais e os que devem ser” (Drucker, 1954);
- “Estratégia é uma regra para tomada de decisões determinada pelo escopo de produto/mercado, vetor de crescimento, vantagem competitiva e sinergia” (Ansoff, 1965);
- “Estratégias são planos olhando para frente que antecipam a mudança e iniciam a ação para ter vantagens de oportunidades que são integradas no conceito de missão da companhia” (Newman & Logan, 1971);
- “Estratégia se ocupa dos objetivos de longo prazo e formas de perseguir-los que afetem o sistema como um todo” (Achoff, 1974);
- “Estratégia é um plano unificado, compreensivo e integrado projetado para garantir que os objetivos básicos da empresa sejam atingidos” (Glueck, 1976);
- “Estratégia está embebida na formação da política: compreende uma série de decisões refletindo a determinação dos objetivos básicos do negócio e a utilização das habilidades e recursos para atingir esses objetivos” (Mc Nichols, 1977);
- “Estratégia é moldar as missões da companhia, fixando objetivos para a organização a luz das forças internas e externas, formulando políticas e estratégias específicas para atingir aos objetos e, assegurando sua implementação adequada, de forma que os propósitos básicos e objetivos da organização sejam atingidos” (Steiner & Miner, 1977);
- “Estratégia provê pistas direcionais para a organização que permitem atingir seus objetivos, pela resposta às oportunidades e ameaças de seu ambiente” (Schendel & Hofer, 1979);
- “Estratégia de uma corporação é o plano mestre abrangente que estabelece como a organização alcançará a sua missão e os seus objetivos” (Hunger & Wheelen, 1995);
- “Estratégia de uma empresa é definida como sua teoria de como obter vantagens competitivas” (Barney & Hesterly, 2006, como citado em Serra & Ferreira, 2012, p. 07-11).

Michael Porter, em seu artigo *'What's strategy?'*, aborda o conceito de operacionalização da estratégia e esclarece: eficácia operacional não é estratégia. Para ele: “estratégia competitiva é ser diferente. Significa escolher um conjunto distinto de atividades para entregar uma oferta de valor única” (1996, p. 64), e acaba por responder à pergunta título do artigo ao definir estratégia como:

Estratégia é a criação de uma única e valiosa posição, envolvendo um conjunto diferente de atividades. Se houvesse apenas uma posição ideal, não haveria necessidade de estratégia [...]. A essência do posicionamento estratégico é escolher as atividades que são diferentes dos concorrentes (1996, p. 68).

Harry Yarger reinterpreta a teoria do paradigma da estratégia em um resumo, onde define o termo estratégia como: “a arte e a ciência de desenvolver e utilizar o poder político, econômico, social-psicológico e militar do Estado para criar efeitos estratégicos que protegem ou promovem os interesses nacionais em conformidade com a orientação política” (2006, p. 65). Destaca hipóteses e premissas sobre a estratégia como, por exemplo, a de que estratégia é proativa e preventiva; subordinada aos propósitos políticos e à natureza do ambiente; elaborada de forma hierárquica e que pede uma perspectiva holística, em suas palavras: “a estratégia demanda uma simetria dos objetivos (fins), conceitos (maneiras) e recursos (meios) para aumentar as probabilidades de sucesso e diminuir as chances de fracasso das políticas” (2006, p. 69). Para a construção de uma estratégia válida, o estrategista é responsável por dominar as facetas externas e internas do ambiente, aderindo à política ou buscando mudança, e aplicar a lógica para a formulação da estratégia.

No entanto, Karl Weick (2001) cita a definição clássica de Chandler (1962) de que estratégia é “a determinação das metas e objetivos básicos de longo prazo de uma empresa, a adoção de ações e a alocação dos recursos necessários para alcançar estes objetivos”, para contrapor com suas definições preferidas, a primeira de Bono (1984) de que “estratégia é boa sorte racionalizada em retrospectiva” e a segunda de Robert Burgelman (1983) de que “estratégia é uma teoria sobre as razões para o sucesso

passado e atual da empresa” (como citados em Weick, 2001, p.345). Neste sentido, contrário a todas as definições de estratégia, Weick ressalta a presença da confiança e da improvisação e ressalta sobretudo a importância da ação ao concluir que:

O planeamento estratégico é o pretexto sob o qual as pessoas agem e geram significados, assim é a ideia da cultura organizacional. Cada um é benéfico, desde que incentive a ação. A ação é responsável pelo significado, mesmo que o planeamento e os símbolos erroneamente obtenham o crédito (2001, p. 354).

Para Cornelissen existe uma variedade de paradigmas ou diferentes maneiras de pensar sobre o processo de elaboração de estratégia. Eles variam se o processo é caracterizado e descrito como "de cima para baixo" ou "de baixo para cima" na organização. Entretanto afirma que apesar da diversidade, há um consenso em três pontos:

1. A formação de estratégia consiste em uma combinação de processos planeados e emergentes. Envolve uma combinação de um processo racional e lógico no qual as visões e os objetivos são articulados e sistematicamente elaborados em programas e ações, bem como processos mais emergentes nos quais os comportamentos e ações simples surgem e se enquadram no escopo estratégico da organização [...].
2. Estratégia envolve uma direção geral e não simplesmente planos ou táticas. [...] Em vez disso, a estratégia diz respeito à direção e ao posicionamento da organização em relação às partes interessadas em seu ambiente por um período de tempo mais longo.
3. Estratégia diz respeito à organização e seu ambiente. [...] Equilibrar a missão e a visão da organização - o que ela é, o que ela quer ser e o que ela quer fazer - com o que o ambiente vai permitir ou encorajá-la a fazer. A estratégia é, portanto, frequentemente adaptativa, na medida em que ela precisa ser recetiva às oportunidades e ameaças externas que podem confrontar uma organização. Existe um amplo consenso na literatura de estratégia de que ela envolve essencialmente um processo de gestão da interação entre uma organização e o seu ambiente externo de modo a assegurar o melhor ajuste entre os dois (2014, p. 91).

Para Michael Polonsky (1995), o desenvolvimento de estratégias empresariais que lidam com o ambiente requer que a organização leve em consideração uma série

de *stakeholders* internos e externos. Embora a maioria das empresas compreenda essa necessidade, a maioria não possui um processo para identificar os *stakeholders* relevantes e incluí-los no processo de desenvolvimento da estratégia.

Sob um olhar estratégico, Silveira ressalta que: “a estrutura, as interfaces e as regras das redes de relacionamento social são definidas pelos seus administradores, buscando estar em consonância com os interesses de seus investidores” (2015, p. 9). Neste sentido, Leite e Cardoso afirmam que a proposta de criar uma comunidade virtual segura e longe da ‘anarquia’ instaurada no resto da Internet, assim como tem se manifestada a vontade do Facebook, parece bastante apelativa àqueles que não estão dispostos a sujeitar-se ao conteúdo inapropriado que surge de forma inesperada na maioria das comunidades virtuais sem regras estritas de comportamento e ressaltam:

A proibição de material violento, que contenha discurso de ódio, *bullying*, que transgrida os direitos de privacidade, por exemplo, é uma atitude sensata por parte da empresa, e evita o afastamento dos utilizadores, ao assumir que a exposição a tal material pode ser desconfortante para alguns (2015, p. 140).

Na vertente da comunicação, Hallahan define a comunicação estratégica como o uso intencional da comunicação por uma organização para cumprir a sua missão. Desta forma, a estratégia implica que a prática da comunicação é uma função da gestão, de como as organizações apresentam-se e interagem com seus constituintes internos e externos. Ressalta que a comunicação estratégica apresenta uma perspectiva integrada e multidisciplinar, à medida em que convergem seis disciplinas: gestão, marketing, relações públicas, comunicação técnica, comunicação política e de campanhas de marketing. E afirma: “comunicação estratégica difere da comunicação integrada, porque seu foco está em como a organização comunica-se através de esforços organizacionais. A ênfase está na aplicação estratégica da comunicação e como a organização funciona enquanto um ator social para avançar sua missão” (2007, p. 7).

De uma perspectiva estratégica, a comunicação corporativa é, de fato, uma importante função que ultrapassa a barreira entre a organização e o ambiente.

Cornelissen (2014) ressalta que esta visão requer que os profissionais de comunicação estejam envolvidos na tomada de decisões da própria estratégia corporativa. Não apenas um conjunto de objetivos e táticas a nível funcional ou operacional, mas a comunicação corporativa estratégica deve estender-se ao nível central e mais alto da organização. Neste nível, onde a estratégia está voltada para a missão e visão da empresa, a comunicação pode auxiliar no desenvolvimento de estratégias de interação com o ambiente, levantar questões de identidade, como também facilitar a implementação da estratégia corporativa, comunicando as intenções estratégicas da organização aos *stakeholders* internos e externos.

Neste sentido, o conteúdo da estratégia parte de uma ampla avaliação de como a organização é vista por diferentes *stakeholders* (reputação) à luz da visão da organização. Cornelissen ressalta que isto “constitui a base para a formulação de uma intenção estratégica: a mudança ou consolidação na reputação desejada” (2014, p. 96). Para gerir a reputação da empresa, é estrategicamente importante para as organizações alcançar o ‘alinhamento’ ou a ‘transparência’ entre a sua identidade interna e a sua imagem externa. De acordo com os especialistas em reputação Fombrun e Rindova (2007), a transparência é um estado em que a identidade interna da empresa reflete positivamente às expectativas dos principais *stakeholders* e as crenças destes *stakeholders* sobre a empresa refletem com precisão sua identidade interna. (como referido em Cornelissen, 2014). Desta maneira, profissionais, consultores e pesquisadores enfatizam a importância da transparência entre:

- a) a cultura organizacional vivida pelos funcionários,
- b) a visão corporativa articulada pelos altos executivos, e
- c) a imagem ou reputação na mente dos *stakeholders* externos.

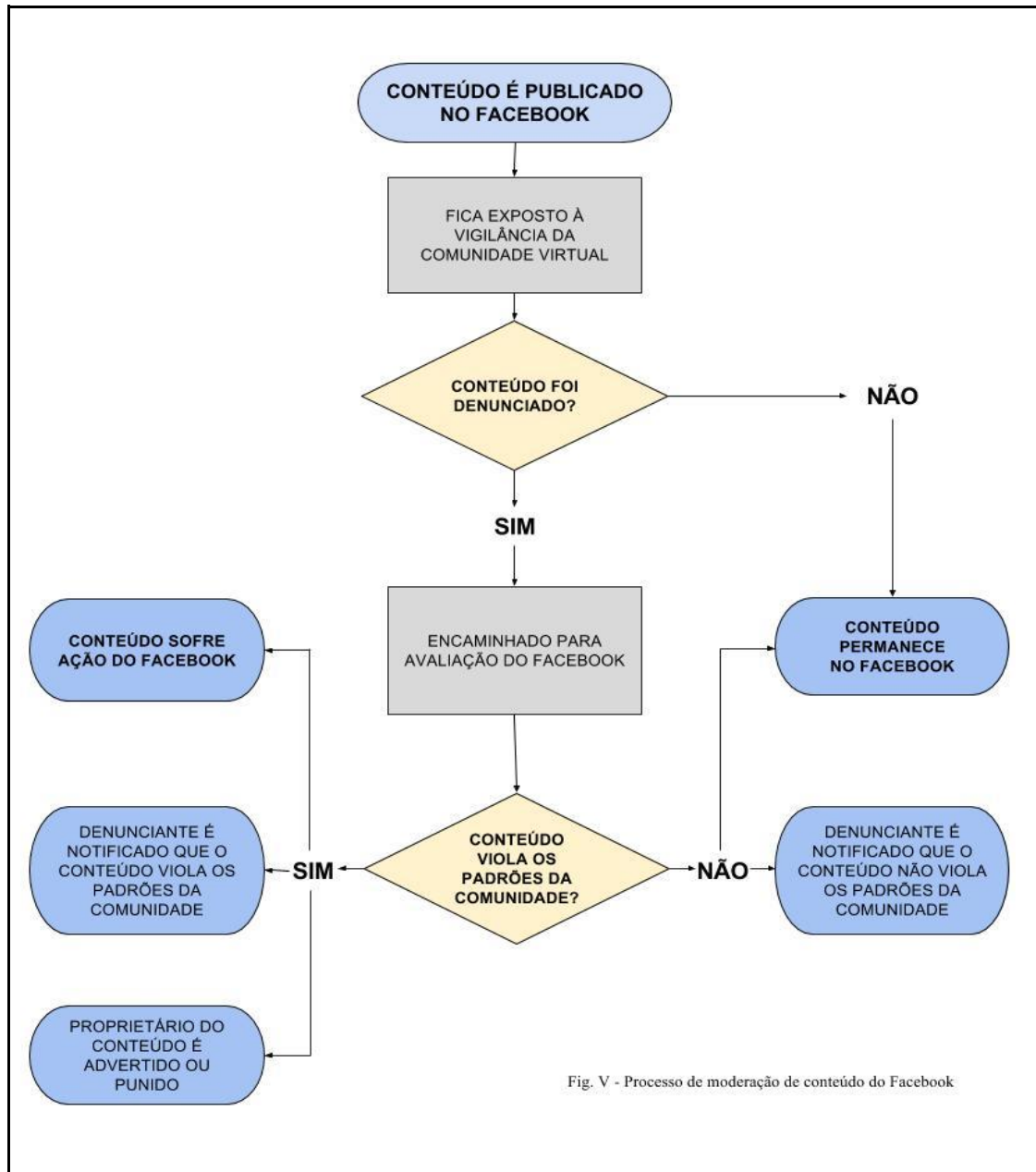
Estes três itens são igualmente importantes para uma organização, a fim de garantir que a imagem projetada esteja alinhada tanto pelos altos executivos (visão) e funcionários (cultura), como compreendida e apreciada pelos *stakeholders* (reputação)

(Cornelissen, 2014). Desta maneira, Cornelissen resume que a comunicação corporativa é usada e gerenciada estrategicamente como uma forma de orientar como as organizações podem ou devem comunicar-se com seus *stakeholders*, e diferencia:

Uma estratégia corporativa fornece uma visão estratégica para toda a organização [...] Uma visão frequentemente articula como a organização quer ser vista por seus vários *stakeholders*. Uma estratégia de comunicação, por sua vez, é uma estratégia funcional ou operacional, que diz respeito à forma como a comunicação corporativa pode desenvolver programas de comunicação direcionados a diferentes *stakeholders*, a fim de alcançar a visão pretendida e apoiar os objetivos corporativos na estratégia corporativa (2014, p. 92).

Diante de todo o exposto, podemos afirmar que sob a missão de dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado, a plataforma de rede social Facebook, mas também a organização privada (Silveira 2015), conta com a participação dos próprios utilizadores (Rahnema, 1992; Bordenave, 1994; Lévy, 2002; Antoun, 2004; Shirky, 2010) para vigiar e censurar (Hiltz, 1994; Lévy 2002; Shirky, 2010; Antonioli, 2012; Areal, 2013), por meio de denúncia (Areal, 2013; Silveira, 2015; Facebook, 2017) dos conteúdos que consideram violar os ‘Padrões da Comunidade’ do Facebook (apresentados no ponto 1.2 deste estudo) que foram desenvolvidos com o objetivo de fazer as pessoas sentirem-se seguras ao utilizar a plataforma. Este sentimento de segurança, como num círculo vicioso, colabora com o fortalecimento da reputação da plataforma (Fombrun & Rindova, 2007), que, por sua vez, legitima sua estratégia de moderação de conteúdos (Antonioli, 2012; Cornelissen, 2014; Silveira, 2015) e garante a manutenção de sua missão e visão.

De acordo com os conflitos abordados nesta pesquisa bibliográfica e do escopo deste estudo, de acordo com a estratégia corporativa do Facebook, podemos interpretar sua estratégia de moderação de conteúdo, conforme o processo ilustrado no fluxograma a seguir:



Observa-se que o processo se inicia com a participação do utilizador que partilha o conteúdo no Facebook, seguidamente o conteúdo, sob a vigilância da comunidade virtual, quando denunciado por outro utilizador, vai para avaliação e, no final do processo, ambos são notificados. Portanto, a participação dos utilizadores é ponto central no funcionamento desta estratégia, de forma que a fundamentação teórica deste estudo não estaria completa se não debruçasse também sobre os conceitos da gestão de *stakeholders*.

## II.7 Gestão de *stakeholders*

Na era da gestão de *stakeholders*, as empresas bem-sucedidas são aquelas em que uma estratégia de comunicação corporativa não é separada da estratégia corporativa global da organização, à a estratégia de comunicação deve contribuir para ter um papel estratégico genuíno. Conforme observou Andrade (2009), a teoria dos *stakeholders* nas suas variantes instrumental, normativa ou descritiva revolucionou quer a gestão, quer a comunicação estratégica. Devido à sua relevância, faz-se pertinente uma pesquisa mais aprofundada sobre a formação do termo '*stakeholder*' e seus significados. Neste sentido, Andrade (2009) cita as afirmações de Freeman (1999) de que a origem do termo '*stakeholder*' terá sido algo artificiosa, pois trata-se de um jogo de palavras resultante da necessidade de vincar a diferença entre *stakes* (interesses múltiplos) e *stocks* (ações bolsistas) de modo a tornar sensível a contraposição entre os que detém materialmente ações (*stockholders*) e os que reclamam um outro tipo de direito moral ou simbólico sobre uma organização ou uma comunidade (*stakeholders*).

Na perspectiva da gestão, Cornelissen ressalta que existe uma crença generalizada de que o futuro de qualquer empresa depende criticamente de como a mesma é vista pelos seus principais *stakeholders*, como acionistas e investidores, clientes e consumidores, funcionários e membros da comunidade em que a empresa atua. Os altos executivos das grandes organizações e multinacionais consideram a reputação um dos seus objetivos estratégicos mais importantes e aponta que “essa função de construir, manter e proteger a reputação da empresa é a tarefa central dos profissionais da comunicação corporativa” (2014, p. 3).

Desta forma, agora na perspectiva da comunicação, Cornelissen lembra que até à década de 1970, os profissionais usaram o termo 'relações públicas' para descrever a comunicação com os *stakeholders*. Esta função era tática na maioria das empresas e consistia basicamente na comunicação com a imprensa. Quando outros *stakeholders*, tanto internos, como externos à empresa, passaram a exigir mais informações da empresa, os profissionais passaram a considerar a comunicação como algo a mais do

que apenas relações públicas. Com um viés estratégico, a comunicação passou a envolver a formulação de um posicionamento estratégico, ou seja, de como a empresa quer ser vista pelos seus diferentes grupos de *stakeholders*. Com base na avaliação da lacuna entre a forma como a empresa é vista atualmente (reputação corporativa) e como ela quer ser vista (visão), é traçada uma estratégia de comunicação específica, na qual as ações são formuladas, avaliadas e escolhidas para “alinhar a reputação dos *stakeholders* de acordo com a visão da organização, a fim de obter o apoio necessário para a estratégia da organização” (2014, p.90).

Embora o processo de gestão dos *stakeholders* possa ser utilizado como uma ferramenta de planeamento estratégico para incluí-los em qualquer questão estratégica, Polonsky ressalta que há poucos estudos sobre como os *stakeholders* foram ou podem ser integrados no desenvolvimento da estratégia corporativa e faz sua própria contribuição ao afirmar que essa inclusão deve assegurar que as estratégias da organização atendam às necessidades e expectativas de seus diversos atores. Esse processo exige que os gestores considerem os *stakeholders* de forma inovadora, pois não só a relação atual entre a empresa e os *stakeholders* é importante, mas também as atividades e interações futuras. E complementa:

Uma das principais estratégias que as organizações devem utilizar é o monitoramento contínuo dos *stakeholders*. Este processo deve determinar como eles transformam-se, bem como determinar com que eficácia as ‘necessidades’ ou ‘expectativas’ de cada grupo estão a ser cumpridas [...] para garantir que as estratégias sejam eficazes (1995, p. 12).

Cornelissen vai ainda além quando trata da gestão dos *stakeholders* na comunicação, ao afirmar que nos últimos anos, os profissionais têm percebido cada vez mais a importância de se envolver diretamente com os *stakeholders* não somente para aprofundar a compreensão em questões específicas e fortalecer a reputação da organização, mas também, para construir relacionamentos mais duradouros, uma evolução da ‘gestão de *stakeholders*’ para a ‘participação de *stakeholders*’, e aponta as diferenças entre o que ele considera a velha e a nova abordagem:

A velha abordagem consiste em diferentes profissionais e departamentos na organização gerindo interações com diferentes *stakeholders*, muitas vezes na perspectiva de sua própria função ou departamento. A nova abordagem envolve uma ênfase nas relações dos *stakeholders* em toda a organização. O objetivo é construir relacionamentos de longo prazo e buscar os *stakeholders* que estão interessados em um envolvimento mais direto e possivelmente também na colaboração (2014, p. 56).

Estando o *stakeholder* no ponto focal da gestão corporativa e de comunicação, Andrade levanta questões sobre o que devemos considerar: uma sociedade de cidadãos, públicos, audiências, multidões inteligentes ou uma sociedade de *stakeholders*? Uma democracia de tipo representativo, deliberativo, colaborativo ou participativo? E relembra que a tentação de postular uma sociedade de *stakeholders* tanto já foi teorizada (Giddens, 2000; Hutton & Goldblatt, 1998; Barnett, 1997; como referido em Andrade, 2009), como também proposta enquanto experiência política do partido trabalhista inglês liderado por Tony Blair. E afirma ainda “ter ressurgido no campo da comunicação estratégica a sugestão de que vivemos no presente uma *New Stakeholder Society*” (2009, p. 18).

O Facebook poderia ser um representante legítimo do que seria essa nova sociedade, devido à diversidade dos seus *stakeholders*. Para analisá-los, é preciso descrever os serviços do Facebook e identificar quem com eles se relaciona. O Facebook é uma plataforma de redes social, e como tal, sua comunidade virtual é formada pelos utilizadores da plataforma, indivíduos singulares que possuem uma conta na plataforma. Estes mesmos utilizadores podem criar páginas e pagar para utilizar as ferramentas de anúncio e/ou de compra e venda, caracterizando-se, então, como clientes do Facebook. Estes mesmos utilizadores podem representar instituições, marcas, agências de comunicação, os média, etc.. O Facebook também é uma empresa de capital aberto na bolsa de valores, e portanto, além dos executivos e funcionários que compõem a empresa, conta também com acionistas e investidores entre seus *stakeholders*. Mesmo quem não possui uma conta no Facebook, ou nem mesmo tem acesso à Internet, pode fazer parte dos seus *stakeholders*, como por exemplo, as pessoas

que podem ser beneficiadas por meio do seu projeto 'Internet.org', que tem por objetivo levar internet às partes do mundo que ainda não possui acesso à rede mundial de computadores, este projeto já permitiu mais de 25 milhões de pessoas conectarem-se à internet. Ou seja, de acordo com a abrangência do Facebook e a sua missão de tornar o mundo mais aberto e conectado, não é exagero dizer que o mundo faz parte de seus *stakeholders* e o seu sucesso é parte de como a organização gere seus *stakeholders* e prima pela sua reputação.

No início deste capítulo, foi apresentada a necessidade de traçar um panorama social no atual mundo interconectado com o objetivo de compreender a participação das pessoas neste contexto contemporâneo. Após a análise da literatura, pode-se afirmar que relações sociais nas plataformas de redes sociais são cada vez mais comuns e a participação é elemento central dessa realidade. No cenário atual, cada vez mais as pessoas são motivadas pela necessidade e o desejo de participar, de fazer parte do grupo. O excedente cognitivo permite que as pessoas efetivamente participem das comunidades virtuais, seja ao criar e partilhar conteúdos, ao interagir uma com as outras, ou ao colaborar com o grupo fortalecendo seu sentimento de pertença. Desta forma, a dependência da participação dos utilizadores na estratégia de segurança do Facebook não se apresenta como um empecilho na confirmação da sua eficácia. Entretanto, somente os dados, obtidos por meio de uma pesquisa de campo, podem comprovar essa eficácia.

### **III. METODOLOGIA EMPÍRICA E PESQUISA DE CAMPO**

Para analisar a temática proposta, a metodologia adotada nesta dissertação foi a da pesquisa de natureza exploratória, que tem por premissa “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (Gil, 2002, p.41). Esta forma de pesquisa permite um planejamento flexível pois pode envolver “o levantamento bibliográfico, as entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e a análise de exemplos que ‘estimulam a compreensão’” (Selltiz et al. 1967).

Para a contextualização teórica, o delineamento foi o da pesquisa bibliográfica (vide capítulo II), que utiliza-se fundamentalmente das contribuições de diversos autores sobre determinado assunto; e o da pesquisa documental, que utiliza-se de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico (Gil, 2002). Para complementar este estudo, com a finalidade de fornecer dados para a verificação das hipóteses (vide ponto I.1) e ainda tentar responder à questão presente, se os utilizadores do Facebook conhecem, utilizam e sentem-se seguros com a estratégia de segurança oferecida; foi realizada pesquisa de campo, utilizando a técnica de pesquisa quantitativa, com aplicação de um questionário a utilizadores cuja análise dos resultados permitiu a conclusão do trabalho.

#### **III. 1 Pesquisa de campo**

Para o desenvolvimento da pesquisa de campo, o questionário foi constituído por uma breve apresentação e por 17 perguntas fechadas interdependentes de múltipla escolha, além de uma pergunta aberta, com versões em português e em inglês (vide pontos VII.1 e VII.2), para a identificação de dados demográficos e de comportamento

dos pesquisados. A participação foi anónima de forma a proteger a identidade do entrevistado e, conseqüentemente, deixá-lo mais seguro e confortável, permitindo maior veracidade no fornecimento das respostas. Antes da aplicação efetiva do questionário, um pré-teste foi aplicado numa amostra de cinco voluntários, com objetivo de identificar possíveis problemas de construção do questionário. Operação que foi útil para melhoria do instrumento de notação.

O questionário foi constituído e disponibilizado na Internet através da ferramenta Google Forms®. Esta ferramenta foi adotada devido a algumas vantagens a ela atribuída como a possibilidade de acesso em qualquer local ou horário, a economia de espaço no disco rígido, gratuidade, facilidade de uso, uma interface amigável e principalmente por sua funcionalidade:

O levantamento de dados ou de opiniões podem ser facilmente implementados através de um formulário eletrônico construído e disponibilizado um endereço eletrônico e, quando preenchido pelos respondentes, as respostas aparecem imediatamente na página do Google Forms® do usuário que o criou. O formulário apresenta ainda ferramentas estatísticas que possibilitam a análise dos dados coletados (Mathias & Sakai, 2012).

A divulgação do questionário deu-se por meio da própria plataforma de rede social Facebook, tanto por abordagem direta em mensagens privadas como por abordagem indireta através dos partilhamentos em rede. A aplicação do questionário ocorreu entre os dias 15 de dezembro de 2016 e 15 de fevereiro de 2017.

O universo do objeto de estudo é formado por 1,59 bilhão de utilizadores, de forma que o levantamento dos dados teve de ocorrer por amostragem. Devido à dimensão do universo, a amostra foi aleatória por conglomerado, que segundo Gil (2002) é indicada em situações em que é bastante difícil a identificação de todos seus elementos. A amostragem contou com 312 participantes aleatórios de diferentes nacionalidades, sem distinção de classe e/ou género e faixa etária maioritariamente entre os 21 e 40 anos, o único requisito para habilitação do entrevistado era ser um utilizador do Facebook.

Após a coleta, os dados foram elaborados e classificados de forma sistemática. Antes da análise e interpretação, foram seguidos os seguintes passos indicados por Mathias e Sakai (2012):

a) Seleção: os dados foram submetidos a uma verificação crítica, mas não foram identificados falhas ou erros, que pudessem gerar informações confusas, distorcidas ou incompletas e prejudicar o resultado da pesquisa;

b) Codificação: apesar da natureza quantitativa da pesquisa, a única pergunta aberta do questionário “Que cidade você mora?” exigiu que fosse feita a codificação para categorizar os dados que relacionavam-se, desta forma, todas as cidades citadas foram categorizadas por países.

c) Tabulação: como o mesmo questionário apresentava duas versões em línguas diferentes, foi necessário fazer a soma das respostas antes de iniciar a tabulação. Os dados foram tabulados no *software* Microsoft Excel para realização dos cálculos estatísticos percentuais, disposição em tabelas e representação em gráficos, para maior facilidade na verificação das inter-relações dos dados e melhor visualização.

A análise dos dados representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação (Best, 1972). A importância dos dados está não em si mesmos, mas em proporcionarem respostas às investigações. Desta forma, a análise dos dados, levantados na pesquisa deste estudo, contemplou os procedimentos de verificação das respostas para tabulação dos dados, que forneceram informações para a interpretação e estabelecimento de ligação, entre os resultados obtidos e à problemática deste estudo.

### III.2 Descrição e análise dos resultados

Após análise e interpretação dos dados (vide ponto VII.3), a pesquisa de campo pôde fornecer informações importantes para o escopo de verificar a eficácia da estratégia do Facebook na promoção e percepção de segurança da comunidade virtual. A pesquisa de campo realizou-se com a participação de 312 pessoas que responderam ao questionário através do Google Forms®, pela Internet, no período de 15 de dezembro de 2016 a 15 de fevereiro de 2017.

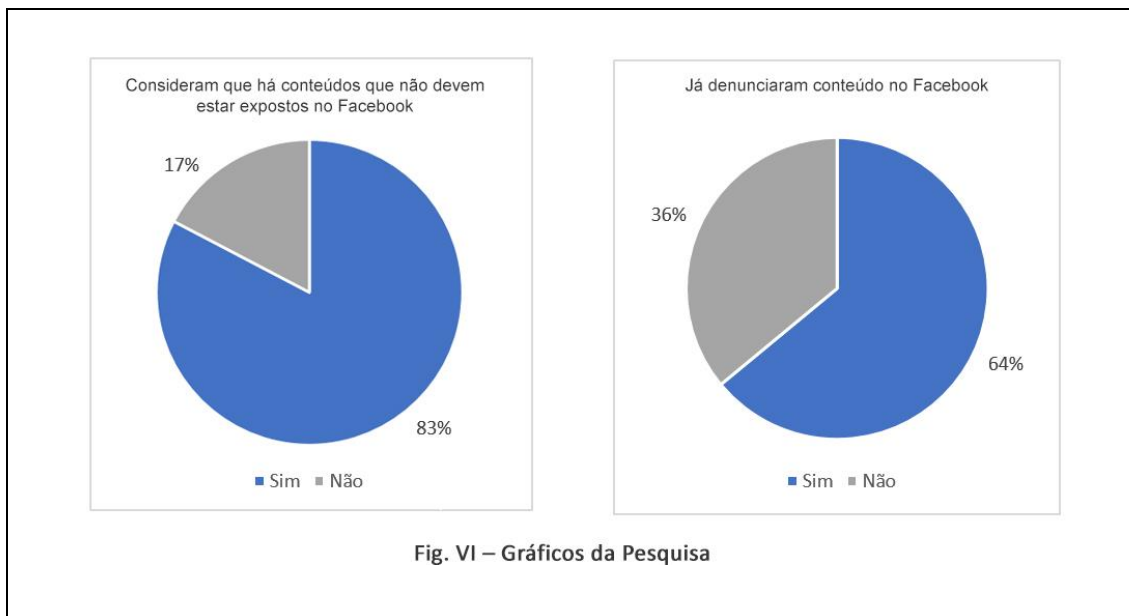
Em relação à amostra, foi possível identificar os seguintes dados relevantes:

- 78% pertencem a faixa etária entre os 21 e 40 anos;
- 96% escolheram responder a versão em Português,
- 77% afirmaram morar em alguma cidade no Brasil,
- 19% afirmaram morar em alguma cidade em Portugal e,
- 4% afirmaram morar em alguma cidade de outros países entre Estados Unidos, Canadá, África do Sul, Itália, Irlanda, Inglaterra, Espanha e Noruega.

Quanto à frequência de utilização da plataforma de rede social, a amostra demonstrou-se bastante ativa e desta forma revelou-se relevante para a pesquisa, 78% responderam que acedem ao Facebook todos os dias, várias vezes por dia; seguidas por 14% que afirmaram aceder uma vez ao dia normalmente e apenas 8% acedem algumas vezes na semana ou ocasionalmente.

Quando perguntados se existiria algum tipo de conteúdo que considerariam impróprio para estar no Facebook, 83% afirmaram que sim. Em seguida, foi pedido aos participantes que assinalassem entre os 23 conteúdos apresentados, que violam os Padrões da Comunidade, todos com que eles concordassem que não deveriam estar no Facebook. Os três conteúdos mais citados foram: a pedofilia com 91% das citações, seguida por violência sexual e violência contra crianças, ambos com 84% das citações.

Mesmo o conteúdo menos citado, os relacionados com briga de rua, recebeu 60% das citações. Sobre já terem deparado-se com algum dos conteúdos apresentados na questão anterior, 96% afirmaram que sim.

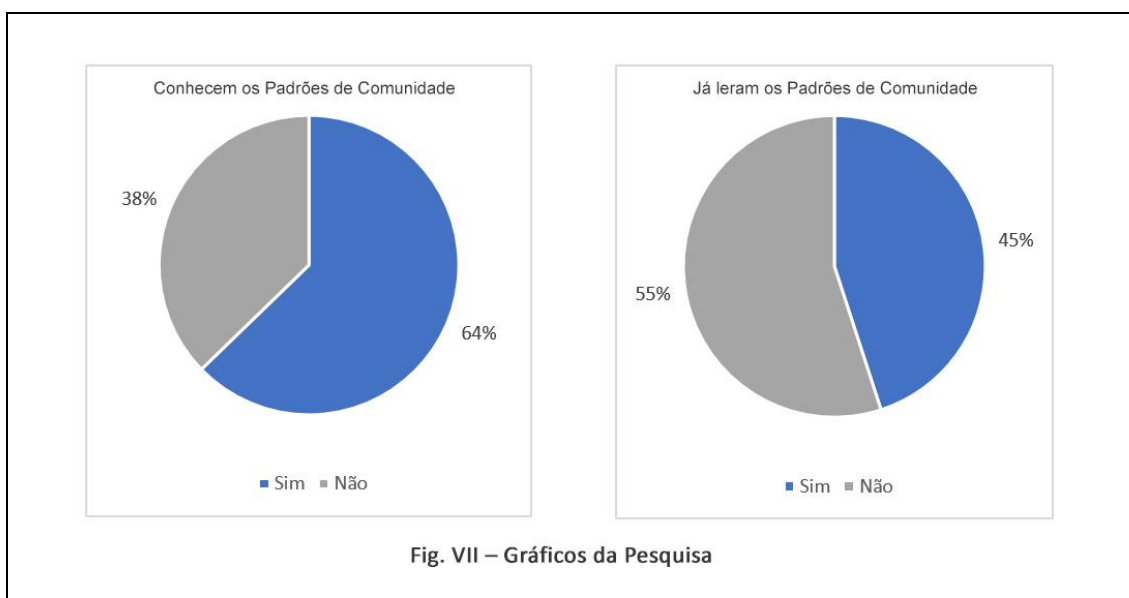


Quando perguntados se já haviam denunciado algum conteúdo ao Facebook, 64% afirmaram que sim, sendo 52% mais de uma vez. Entre os que já denunciaram, 64% confirmaram terem recebido resposta do Facebook, 66% consideram esta experiência da denúncia positiva e 92% voltariam a denunciar novamente, entretanto 17% somente se o conteúdo afetasse diretamente a ele ou a algum conhecido.

Entre os que nunca realizaram uma denúncia no Facebook, 60% afirmam nunca terem achado necessário, 15% consideram mais eficaz falar diretamente com o autor do conteúdo e 25% demonstraram desinformação sobre o processo ao afirmarem que não sabiam que conteúdos poderiam ser denunciados, ou que tentaram, mas não encontraram como denunciar, ou que ficaram com receio de serem descobertos.

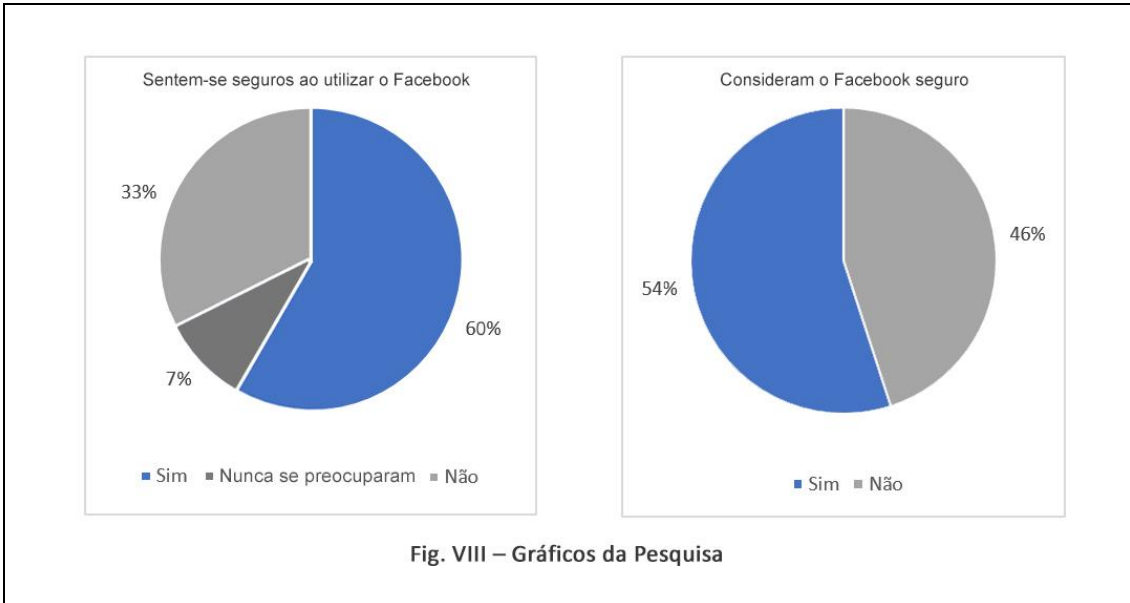
Para além de tentar identificar informações relevantes no comportamento do utilizador a partir das respostas ao questionário, esta pesquisa apresentou três principais questões que respondem diretamente à problemática desta dissertação, sobre o conhecimento, a utilização e o sentimento de segurança dos utilizadores em relação aos Padrões da Comunidade do Facebook.

Quando perguntados se conheciam os Padrões da Comunidade do Facebook, 64% responderam que sim, entretanto somente 12% afirmaram já terem lido, 33% leram parcialmente e 55% assumiram não terem lido.



Quando perguntados se sentiam-se seguros ao utilizar o Facebook em relação aos conteúdos disponíveis, 60% afirmaram que sim e 7% nunca se preocuparam com segurança e não veem motivos para preocupação, somente 33% responderam não achar seguro interagir na plataforma.

Quando perguntados se consideravam o Facebook uma plataforma segura, 54% afirmaram que sim, enquanto 46% responderam que não ou que é preciso ter uma série de cuidados para própria segurança.



Por meio dos resultados obtidos, foi possível responder à pergunta que norteia este estudo: os utilizadores do Facebook conhecem, utilizam e sentem-se seguros com a estratégia de segurança oferecida? Os resultados da pesquisa confirmam que sim, pois os dados principais revelam que 64% dos participantes conhecem os *Padrões da Comunidade*, 64% já utilizaram a ferramenta de denúncia e 60% sentem-se seguros ao utilizar a plataforma.

Desta forma, das três hipóteses levantadas neste estudo, podemos afirmar que a principal hipótese de que a estratégia de moderação de conteúdo, através da participação dos utilizadores, é eficaz na percepção de segurança na comunidade virtual pôde ser confirmada. Pois 83% dos participantes concordaram que existem conteúdos que não deveriam estar na plataforma, 80% tomaram alguma ação ao deparar-se com este tipo de conteúdo, 64% recorreram à moderação de conteúdo por meio da ferramenta de denúncia e 92% afirmaram que voltariam a utilizar a ferramenta de denúncia quando acharem necessário. Estes dados atestam a participação dos utilizadores, enquanto a eficácia da estratégia é atestada por 54% dos participantes que afirmaram que o Facebook é uma plataforma segura.

## IV. CONCLUSÃO

Vivenciamos uma constante evolução tecnológica que, inevitavelmente, afeta-nos em diversos aspectos da nossa vida, entre eles, os comunicacional e social. As relações que acontecem nas plataformas virtuais privadas, principalmente voltadas para o entretenimento e a conversação, são hoje uma realidade irreversível, quer sejam as que desde o início se constituem no ambiente virtual, quer sejam as que se estendem para ambiente físico. As interações no Facebook, a maior plataforma de relacionamento social *online*, refletem a diversidade de uma comunidade global de mais de mil milhões de pessoas. Devido a esta diversidade, os *Padrões da Comunidade* foram desenvolvidos com o objetivo de promover um ambiente seguro para todas as pessoas. Estes padrões especificam quais os tipos de conteúdos que não devem ser partilhados na plataforma e as possíveis consequências para quem desrespeitar estes padrões.

Para cumprir com objetivo geral do estudo de analisar e compreender a eficácia dos termos e políticas de uso das redes sociais *online*, vide os *Padrões da Comunidade* do Facebook, enquanto estratégia de moderação de conteúdo para promover a perceção de segurança na comunidade virtual, foram investigados os principais conceitos que norteiam a temática proposta.

Primeiramente, retrocedemos ao conceito de rede que nada mais é que um conjunto de nodos interconectados, por meio de uma rede de comunicação distribuída constitui-se a Internet e através de dispositivos conectados à Internet, os seres humanos interagem e formam, por sua vez, uma rede social na Internet.

Em seguida, para a compreensão dos *websites* ou plataformas de redes sociais, aprofundamos os estudos sobre como eles permitem a articulação das redes sociais no ciberespaço e a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *offline*. Quanto à estrutura, identificamos que o modelo de comunidade híbrida é o que melhor

representa o Facebook, por apresentar tanto características de comunidade emergente, como os perfis pessoais de apresentam a forma de interação mútua; quanto características de comunidade de associação, como as páginas e grupos que apresentam a forma de interação reativa.

O ciberespaço reconfigurou o tempo e o espaço, acelerou os processos comunicacionais e encurtou as distâncias, através dele a tendência é que a humanidade forme uma única comunidade global. De tal modo que, com a disseminação de computadores, telefones e dispositivos cada vez mais conectados, a própria noção de ciberespaço tende a desaparecer. Neste processo, a tendência da cibercultura é fortalecer-se nas comunidades virtuais por meio das pessoas, das discussões públicas, do sentimento e do tempo disponível. Esta nova forma de relação social tem favorecido à ascensão do individualismo em rede, um padrão social, em que os indivíduos montam suas redes com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos. A funcionalidade do Facebook que permite ao utilizador ‘deixar de seguir’ um amigo e parar de visualizar suas publicações em seu ‘*feed* de notícias’, corrobora este fenómeno.

Ainda que as plataformas de redes sociais ofereçam como alternativa funcionalidades para gerir os conteúdos visualizados ou as próprias conexões na rede, a vida na comunidade virtual raramente transcorre sem conflitos, qualquer comunidade tem membros que desviam-se das normas sociais de maneiras negativas, a criação e a manutenção de uma cultura compartilhada onde os próprios integrantes, a partir de uma vigilância global descentralizada, têm a capacidade de punir os infratores; é uma maneira de prevenir abusos, controlar os conflitos e evitar ataques pessoais. Esta é a mesma estratégia adotada pelo Facebook, em que a moderação de conteúdo é iniciada pelos próprios utilizadores que fazem a vigilância da comunidade virtual e denunciam os conteúdos que consideram desrespeitar os *Padrões da Comunidade*.

Zuckerberg, em carta para a comunidade (vide anexo VII.2), enfatizou que é impossível analisar todo conteúdo que é disponibilizado na plataforma diariamente e portanto somente são analisados os conteúdos que são denunciados, e afirmou

“olhando para o futuro, uma das nossas grandes oportunidades para manter as pessoas seguras é construindo Inteligência Artificial para entender melhor e mais rapidamente o que está acontecendo na nossa comunidade” (2017). Também ressaltou que manter a segurança da comunidade global é parte importante da missão da organização e uma parte importante de como irão medir o progresso no futuro.

Podemos afirmar que, atualmente, a estratégia de moderação de conteúdo do Facebook, por meio dos *Padrões da Comunidade*, está devidamente alinhada à missão da organização de “dar às pessoas o poder de compartilhar informações e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado”. A pesquisa de campo permitiu comprovar a eficácia da estratégia do Facebook na promoção e percepção de segurança da comunidade virtual. A partir dos resultados da pesquisa, foi possível responder à problemática deste estudo ao revelar que os utilizadores do Facebook conhecem, utilizam e sentem-se seguros com a estratégia de segurança oferecida, pois a maioria afirmou conhecer os *Padrões da Comunidade*, afirmou utilizar a ferramenta de denúncia oferecida e afirmou, também, sentir-se segura na plataforma. Desta forma, a principal hipótese levantada neste estudo, de que a estratégia de moderação de conteúdo através da participação dos utilizadores, é eficaz na percepção de segurança na comunidade virtual, pôde ser confirmada.

Importa, no entanto, assinalar a maior dificuldade da pesquisa de campo nomeadamente, a aplicação do questionário. Apesar da facilidade da divulgação *online* por meio de e-mail e redes sociais, o questionário não teve a adesão esperada, tendo sido respondido por apenas 312 pessoas, maioria residentes no Brasil. Essa amostra foi satisfatória para o levantamento dos dados e análise dos resultados, porém se o questionário fosse aplicado em uma amostra de milhares de pessoas distribuídas em países diversos, os dados da pesquisa apresentariam maior consistência. Contudo, de forma geral, o resultado alcançado foi satisfatório pois a eficácia da estratégia do Facebook na promoção e percepção de segurança da comunidade virtual, título da dissertação, pôde ser confirmada e a problemática respondida.

Desenvolver uma dissertação de mestrado, com um objeto de estudo tão polêmico e passível de inesperadas atualizações que poderiam ocorrer a qualquer momento, como os *Padrões da Comunidade* do Facebook, foi um desafio a ser enfrentado. Apesar da afirmação de que as decisões de revisão do Facebook podem mudar ocasionalmente, durante os sete meses da realização deste estudo até a sua finalização, nenhuma alteração no texto disponível foi identificada.

Em um momento em que o Facebook, e o próprio Zuckerberg, têm sido alvos de críticas pesadas quanto a permissividade na propagação de notícias falsas, acusações de censura, discurso de ódio e de alegadas inconsistências na aplicação dos padrões de comunidades e políticas de conteúdo; esta dissertação poderá abrir caminho para novas investigações tanto sob a ótica da comunicação estratégica, quanto de outras áreas acadêmicas.

## V. BIBLIOGRAFIA

- Anderson, P.W. (1972). More Is Different. *Science, New Series*, 177, 393-396.
- Andrade, R. F. (2009). Extensões controversas do estatuto de *stakeholder*: O caso dos media e dos novos media sociais. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/317502745/Extensoes-controversas-do-estatuto-de-stakeholder-O-caso-dos-media-e-dos-novos-media-sociais>
- Antonioli, G. (2012). O grande irmão Facebook: privacidade relativa. (Tese de Mestrado não publicada). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Antoun, H. (2004). O Poder da Comunicação e o Jogo das Parcerias na Cibercultura. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 6, 67-86. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6592>
- Araújo, E., Brito, C., & Silveira, F. (2013). Participação, democracia e republicanismo on-line? Reflexões sobre monitoramento das mobilizações e participação social da sociedade civil no Facebook. In *Participación y Representación: Nuevos Paradigmas para la Sociedad Civil Latinoamericana, Novena Conferencia Regional de International Society for Third Sectors Research para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile, 28-30 Agosto 2013*. Disponível em: [http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2015/09/edgilson\\_tavares\\_y\\_catiane\\_caldas.pdf](http://www.lasociedadcivil.org/wp-content/uploads/2015/09/edgilson_tavares_y_catiane_caldas.pdf)
- Areal, L. (2013). Censura na atualidade e novas formas de controlo ideológico. *Revista Media & Jornalismo*, 23, 27-38.
- Barabási, A. L. (2003). *How everything is connected to everything else and what it means for business, science and everyday life*. Cambridge: Plume.
- Baran, P. (1964). On distributed communications: I. introduction to distributed communications networks. *Memorandum RM-3420-PR*. Santa Monica: The RAND Corporation.
- Bordenave, J.E.D. (1994). *O que é participação. Coleção Primeiros Passos (8ª edição)*. São Paulo: Brasiliense.
- Bracker, J. (1980). The historical development of strategic management concept. *Academy of Management Review*, 5, 219-224.

- Buskens, V. (1998). Social Networks and the Effect of Reputation on Cooperation. Department of Sociology, Utrecht University. Disponível em: [www.researchgate.net/publication/228528018](http://www.researchgate.net/publication/228528018)
- Cambridge (2017). Cambridge Dictionary. Cambridge: University Press. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/cluster>
- Castells, M. (2003). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (4<sup>th</sup> edition)*. London: Sage.
- Costa, R. (2005). Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 9, 235-248.
- Cruz, R. do C. (2012). Preconceito social na Internet: a reprodução de preconceitos e desigualdades sociais a partir da análise de sites de redes sociais. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 17, 121- 136.
- Cummings, S. (1993). The first strategists. *Long Range Planning - International Journal of Strategic Management*, 26, 133-135.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook friends: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.
- Facebook (s.d.). Termos e Políticas do Facebook. Consultado em Outubro 10, de 2016 em: [www.facebook.com/policies](http://www.facebook.com/policies)
- Franco, A. (2008). *Escola de Redes: novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a Internet, a política e mundo glocalizado*. Curitiba: Escola-de-Redes.
- Freire, A. (1996). *Manual do Plano de Negócios. Módulo 1*. Lisboa: Tracy Internacional / Abril-Controljornal.
- Freire, A. (1997). *Estratégia: Sucesso em Portugal*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social (6ª edição)*. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa (4ª edição)*. São Paulo: Atlas.

- Hall, S. (1992). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hallahan, K. et al. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 3-35.
- Joshua, P. (2009). The behavior you're seeing is the behavior you've designed for. Consultado em Fevereiro 09, 2017 em: <http://bokardo.com/archives/the-behavior-youve-designed-for/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Le Breton, D. (2003). *Adeus ao corpo: antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus.
- Leite, R. A., & Cardoso, G. S. (2015). A arbitrariedade dos parâmetros de censura no Facebook e a proibição da página do Femen. *Revista Ártemis*, 19, 137-143.
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Ed. Sulina.
- Lemos, A. (1996). As estruturas antropológicas do ciberespaço. *Textos de Cultura e Comunicação*, 35, 12-27.
- Lévy, P. (1996). *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34.
- Levy, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.
- Maquiavel, N. (1999). *O Príncipe*. São Paulo: Martins Fontes.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos da Metodologia Científica (5ª edição)*. São Paulo: Atlas.
- Mathias, S.L., & Sakai, C. (2012). Utilização da Ferramenta Google Forms no Processo de Avaliação Institucional: Estudo de Caso nas Faculdades Magsul. Ponta Porã: Faculdades Magsul.
- McMillan, H., & Tampoe, M. (2000). *Strategic management: Process, Content and Implementation*. Oxford: University Press.
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps for strategy. *California Management Review*, 30, 11-24. doi: 10.2307/41165263.
- Mirani, L. (2015). Different worlds: Millions of Facebook users have no idea they're using the internet. *Quartz*. Consultado em Abril 13, 2017 em:

<https://qz.com/333313/millions-of-facebook-users-have-no-idea-theyre-using-the-internet/>

- Nag, R., Hambrick, D. C., & Chen, M. (2006). What is strategic management, really? Inductive derivation of a consensus in the Field. *Strategic Management Journal*, 28, 935–955. doi: 10.1002/smj.615
- Peres, L. M. V. P., Celório, J. A., & Moura, L. L. L. (2015). O Facebook como transfiguração do outro como um si-mesmo. *Revista NUPEM*, 7, 79-91.
- Popper, K. R. (1975). *Conhecimento objetivo*. São Paulo: EDUSP.
- Porter, M. E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 74, 61-78.
- Polonsky, M. J. (1995). Incorporation the natural Environment in Corporate Strategy: a Stakeholder Approach. University of Newcastle, Australia. Disponível em: <http://library.shsu.edu/~coba/jbs/vol12/no2/12-2-3.html>
- Querol, R. (2016) Zygmunt Bauman: As redes sociais são uma armadilha. *El País*. Consultado em Fevereiro 09, 2017 em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427\\_675885.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html)
- Rahnema, M. (1992). Participation Majid Rahnema. In. Sachs, W. (Ed.) *The Development Dictionary: A Guide to Knowledge as Power*, 127-144. London: Zed Books.
- Recuero, R. (2014). *Redes Sociais na Internet (2ª edição)*. Porto Alegre: Sulina.
- Sapotek (2017). 13 anos de Facebook: rede social cresceu 49% em Portugal desde 2011. *Sapo*. Consultado em Abril 13, 2017 em: [http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigo/13\\_anos\\_de\\_facebook\\_rede\\_social\\_cresce\\_49\\_em\\_portugal-50572lcd.html](http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigo/13_anos_de_facebook_rede_social_cresce_49_em_portugal-50572lcd.html)
- Selltiz, C. (1967). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Herder.
- Serra, F. R., & Ferreira, M. P. (2012). Definições de Estratégia. *Global Advantages - Instituto Politécnico de Leiria*. Disponível em: [http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/nota-de-aula\\_definicoes-de-estrategia.pdf](http://globadvantage.ipleiria.pt/files/2012/08/nota-de-aula_definicoes-de-estrategia.pdf)
- Shirly, C. (2012). *Lá vem todo mundo. O poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar.

- Silveira, S. (2015). Interações públicas, censura privada: o caso do Facebook. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, 22, 1637-1651. doi: 10.1590/S0104-59702015000500006. Disponível em:  
<http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v22s0/0104-5970-hcsm-22-s1-1637.pdf>
- Smith, M. (1999). Invisible Crowds in Cyberspace: Measuring and Mapping the Social Structure of USENET. *Communities in Cyberspace: Perspectives on New Forms of Social Organization*. Disponível em:  
[http://courses.ischool.berkeley.edu/i290-12/f06/smith\\_invisible\\_crowds.pdf](http://courses.ischool.berkeley.edu/i290-12/f06/smith_invisible_crowds.pdf)
- Stockinger, G. (2012). A interação entre cibersistemas e sistemas sociais. Disponível em:  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/stockinger-gottfried-interacao-cibersistemas.html>
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Tzu, Sun. (1963). *The art of war*. Traduzido por S. B. Griffith. New York: Oxford University Press.
- Yarger, H. R. (2006). *Strategic theory for the 21st century: The little book on big strategy*. Carlisle, PA: Strategic Studies Institute, U.S. Army War College.
- Watts, D. J. (2003). *Six Degrees. The Science of a Connected Age*. New York: W.W. Norton & Company.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in Organizations*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Wellman, B. (2001). Physical Place and Cyber Place: The rise of personalized networking. *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, 10-25.
- Wellman, B. (2002). Little boxes, Glocalization and Network Individualism? *International Journal of Urban and Regional Research*, 25.
- Zuckerberg, M. (2017). Building Global Community. Disponível em:  
[www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634/](http://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10154544292806634/)

## VI. APÊNDICES

### VI.1 Questionário versão em português

#### Academic Research / Pesquisa Acadêmica

This brief survey regarding the sorts of contents allowed on Facebook, is part of the conclusive studies for the Master in Strategic Communication from the Faculty of Social Sciences and Humanities (FCSH) of University Nova de Lisboa. Your participation is very important and the answer estimated time is about 4 minutes. Thanks for your contribution.

Esta breve pesquisa sobre os tipos de conteúdos permitidos no Facebook, é parte dos estudos conclusivos do Mestrado em Comunicação Estratégica da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Sua participação é muito importante e o tempo de resposta estimado é de 4 minutos. Obrigado por sua contribuição.

\*Obrigatório

##### 1. Escolha o idioma / Choose language \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Português *Ir para a pergunta 2.*
- English

##### 2. Você acessa o Facebook: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Todos os dias, várias vezes por dia
- Uma vez por dia normalmente
- Algumas vezes na semana
- Ocasionalmente

##### 3. Existe algum tipo de conteúdo que você considera impróprio para estar no Facebook? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

**4. Dos conteúdos abaixo, quais não deveriam estar no Facebook? Assinale todas as respostas correspondentes:**

*Marque todas que se aplicam.*

- Nudez
- Discurso de ódio
- Vandalismo
- Ameaças
- Bullying
- Briga de escola
- Briga de rua
- Venda de armas
- Venda de drogas
- Sexo
- Prostituição
- Pedofilia
- Violência contra animais
- Violência contra crianças
- Violência contra idosos
- Violência sexual
- Pessoas acidentadas
- Pessoas mortas
- Assassinato
- Suicídio
- Atividades terroristas
- Atividades de organizações criminosas
- Spam

**5. Você já deparou com algum destes conteúdos citados no Facebook? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Ir para a pergunta 6.*
- Não *Ir para a pergunta 7.*

**6. O que você fez ao deparar-se com este tipo de conteúdo? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Parei de seguir ou excluí a pessoa que compartilhou/postou o conteúdo
- Pedi para pessoa que compartilhou/postou, remover o conteúdo
- Adicionei um comentário reprovando o conteúdo
- Compartilhei para alertar as pessoas de que o conteúdo não deveria estar no Facebook
- Denunciei o conteúdo ao Facebook
- Não fiz nada

*Ir para a pergunta 8.*

**7. O que você faria se deparasse com este tipo de conteúdo? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Pararia de seguir ou excluiria a pessoa que compartilhou/postou o conteúdo
- Pediria para pessoa que compartilhou/postou, remover o conteúdo
- Adicionaria um comentário reprovando o conteúdo
- Compartilharia para alertar as pessoas de que o conteúdo não deveria estar no Facebook
- Denunciaria o conteúdo ao Facebook
- Não faria nada

*Ir para a pergunta 8.*

**8. Você já denunciou algum conteúdo ao Facebook? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, mais de uma vez *Ir para a pergunta 9.*
- Sim, uma única vez *Ir para a pergunta 9.*
- Nunca *Ir para a pergunta 12.*

**9. Você recebeu resposta sobre o conteúdo denunciado? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, o conteúdo foi removido porque violava os termos do Facebook
- Sim, mas o conteúdo não foi removido
- Não recebi nenhuma resposta ou não lembro

**10. Como você considera esta experiência? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Foi positiva pois o conteúdo foi removido
- Foi positiva apesar do conteúdo não ter sido removido
- Foi negativa pois o conteúdo não foi removido

**11. Após a sua experiência assinale a alternativa que mais se aplica: \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Continuo a denunciar os conteúdos que considero impróprios
- Somente denuncio se o conteúdo afetar diretamente a mim ou algum conhecido
- Não me interessa denunciar novamente outros conteúdos

*Ir para a pergunta 13.*

**12. Por que você nunca denunciou nenhum conteúdo ao Facebook? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Fiquei com receio de que a pessoa que publicou descobrisse que eu denunciei
- Acho mais eficaz falar diretamente com a pessoa que publicou/compartilhou
- Tentei denunciar, mas não encontrei como fazer
- Não sabia que um conteúdo poderia ser denunciado
- Nunca achei necessário

*Ir para a pergunta 13.*

13. **Você conhece os Padrões da Comunidade do Facebook? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Parcialmente
- Não

14. **Você já leu os Padrões da Comunidade do Facebook? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Parcialmente
- Não

15. **Em relação aos conteúdos disponíveis, você sente-se seguro ao utilizar o Facebook? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, sinto completamente seguro e à vontade ao utilizar o Facebook
- Sim, minha segurança depende unicamente das minhas próprias ações
- Não, desconfio dos conteúdos disponíveis e não acho seguro interagir
- Nunca me preocupei e não vejo motivos para me preocupar com segurança no Facebook

16. **Você considera o Facebook uma plataforma segura? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, é uma plataforma completamente segura para todos
- Sim, mas é preciso ter alguns cuidados para a própria segurança
- Não, é preciso estar atento e ter uma série de cuidados para a própria segurança
- Não, o Facebook não é uma plataforma segura para ninguém

17. **Qual sua idade? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 20 anos ou menos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 anos ou mais

18. **Que cidade você mora? \***

\_\_\_\_\_

## VI.2 Questionário – versão em inglês

### Academic Research / Pesquisa Acadêmica

This brief survey regarding the sorts of contents allowed on Facebook, is part of the conclusive studies for the Master in Strategic Communication from the Faculty of Social Sciences and Humanities (FCSH) of University Nova de Lisboa. Your participation is very important and the answer estimated time is about 4 minutes. Thanks for your contribution.

Esta breve pesquisa sobre os tipos de conteúdos permitidos no Facebook, é parte dos estudos conclusivos do Mestrado em Comunicação Estratégica da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Sua participação é muito importante e o tempo de resposta estimado é de 4 minutos. Obrigado por sua contribuição.

\*Obrigatório

#### 1. Escolha o idioma / Choose language \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Português
- English *Ir para a pergunta 2.*

#### 2. You access Facebook: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Everyday, several times a day
- Once a day normally
- Sometimes during the week
- Occasionally

#### 3. Is there any sort of content that you consider should not be available on Facebook? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Yes
- No

**4. Which of the contents below should not be on Facebook? Check all that apply:**

*Marque todas que se aplicam.*

- Nudity
- Hate speech
- Vandalism
- Threats
- Bullying
- School fights
- Street fights
- Firearms trade
- Drugs trade
- Sex
- Prostitution
- Pedophilia
- Violence against animals
- Violence against children
- Violence against elders
- Sexual Violence
- Injured people
- Dead people
- Murder
- Suicide
- Terrorist activity
- Organised criminal activity
- Spam

**5. Have you already come across any of these content on Facebook? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Yes *Ir para a pergunta 6.*
- No *Ir para a pergunta 7.*

**6. What have you done when you came across this sort of content? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- I've unfriended or unfollowed the person who posted/shared the content
- I've asked the person who posted/shared the content, for removing it
- I've added a comment disapproving the content
- I've shared it to warn people that the content should not be on Facebook
- I've reported the content to Facebook
- Nothing

*Ir para a pergunta 8.*

**7. What would you do if you came across this sort of content? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- I would unfriend or unfollow the person who posted/shared the content
- I would ask the person who posted/shared the content, for removing it
- I would add a comment disapproving the content
- I would share it to warn people that the content should not be on Facebook
- I would report the content to Facebook
- Nothing

*Ir para a pergunta 8.*

**8. Have you already reported any content to Facebook? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Yes, more than once *Ir para a pergunta 9.*
- Yes, once *Ir para a pergunta 9.*
- Never *Ir para a pergunta 12.*

*Ir para a pergunta 9.*

**9. Have you received feedback regarding the reported content? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Yes, the content was removed because it violated the Facebook Community Standards
- Yes, but the content was not removed
- I have not received any feedback or I do not remember

**10. How do you consider this experience?**

*Marcar apenas uma oval.*

- It was positive because the content was removed
- It was positive, even though the content has not been removed
- It was negative because the content was not removed

**11. After this experience, mark the most applicable alternative:**

*Marcar apenas uma oval.*

- I still report the content that I consider abusive
- I only report if the content directly affects me or someone I know
- I'm not interested in reporting anything again

*Ir para a pergunta 13.*

**12. Why have you never reported any content to Facebook? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- I have been afraid that the person who posted it, would find out that I had reported it
- Talking directly to the person who has published / shared it is more effective
- I have tried to report, but I did not find how to do it
- I haven't known that a content could be reported
- I have never needed

Ir para a pergunta 13.

**13. Do you know the Facebook Community Standards? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Yes
- Partly
- No

**14. Have you already read the Facebook Community Standards? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Yes
- Partly
- No

**15. Concerning the content available, do you feel safe on Facebook? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Yes, I feel fully safe and comfortable on Facebook
- Yes, my safety depends on my own actions
- No, I distrust the content available and I don't think it's safe to interact
- I have never concerned about it and I don't see any reason to worry about safety on Facebook

**16. Do you consider Facebook a safe platform? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Yes, it's completely safe for everyone
- Yes, but some care is required for each one's own safety
- No, each one has to be aware and take care for their own safety
- No, Facebook is not safe for anyone

**17. How old are you? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- 20 years old or less
- 21 to 30 years old
- 31 to 40 years old
- 41 to 50 years old
- 51 years old or more

**18. Which is your city? \***

\_\_\_\_\_

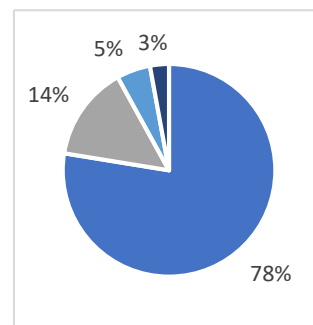
## VI.3 Tabulação da pesquisa

### 1) Escolha o idioma:

Português	299	96%
Inglês	13	4%

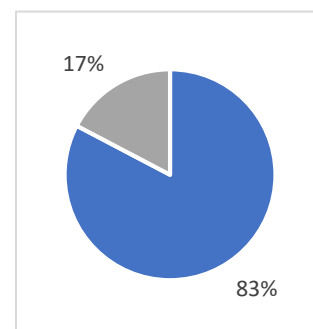
### 2) Você acessa o Facebook:

Todos os dias, várias vezes por dia	242	78%
Uma vez por dia normalmente	45	14%
Algumas vezes na semana	16	5%
Ocasionalmente	9	3%



### 3) Existe algum tipo de conteúdo que você considera impróprio para estar no Facebook?

Sim	258	83%
Não	54	17%



4) Dos conteúdos abaixo, quais não deveriam estar no Facebook? Assinale todas as respostas correspondentes:

Pedofilia	283	91%	Discurso de ódio	238	76%
Violência sexual	263	84%	Venda de armas	234	75%
Violência contra crianças	261	84%	Ameaças	233	75%
Venda de drogas	259	83%	Bullying	229	73%
Violência contra animais	259	83%	Pessoas acidentadas	229	73%
Pessoas mortas	259	83%	Spam	228	73%
Violência contra idosos	257	82%	Prostituição	227	73%
Assassinato	246	79%	Vandalismo	207	66%
Suicídio	242	78%	Briga de escola	195	63%
Atividades terroristas	241	77%	Nudez	192	62%
Organizações criminosas	239	77%	Sexo	189	61%
			Briga de rua	187	60%

5) Você já deparou-se com algum destes conteúdos citados no Facebook?

Sim	301	96%
Não	11	4%

6) O que você fez ao deparar-se com este tipo de conteúdo?

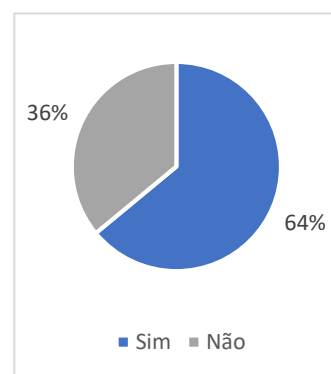
Pararam de seguir ou excluíram o autor do conteúdo	110	37%
Pediram para o autor remover o conteúdo	5	2%
Adicionaram um comentário reprovando o conteúdo	8	3%
Compartilharam para alertar as pessoas	3	1%
Denunciaram o conteúdo ao Facebook	112	37%
Não fizeram nada	63	20%

**7) O que você faria se deparasse com este tipo de conteúdo?<sup>4</sup>**

Pararia de seguir ou excluiria a pessoa que compartilhou/postou o conteúdo	2	18%
Pediria para pessoa que compartilhou/postou, remover o conteúdo	0	0%
Adicionaria um comentário reprovando o conteúdo	0	0%
Compartilharia para alertar as pessoas	0	0%
Denunciaria o conteúdo ao Facebook	6	55%
Não faria nada	3	27%

**8) Você já denunciou algum conteúdo ao Facebook?**

Sim, mais de uma vez	163	52%
Sim, uma única vez	38	12%
Nunca	111	36%



**9) Você recebeu resposta sobre o conteúdo denunciado?**

Sim, o conteúdo foi removido porque violava os termos do Facebook	76	38%
Sim, mas o conteúdo não foi removido	53	26%
Não receberam nenhuma resposta ou não lembram	72	36%

**10) Como você considera esta experiência?**

Foi positiva pois o conteúdo foi removido	99	50%
Foi positiva apesar do conteúdo não ter sido removido	31	16%
Foi negativa pois o conteúdo não foi removido	70	34%

---

<sup>4</sup> Esta questão foi respondida pelos 11 participantes que responderam “não” à pergunta 5.

**11) Após sua experiência assinale a alternativa que mais se aplica:**

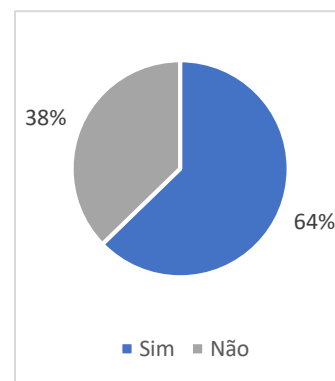
Continuariam a denunciar os conteúdos que consideram impróprios	149	75%
Só denunciariam se o conteúdo afetar diretamente a ele ou a um conhecido	35	17%
Não interessam-se em denunciar novamente outros conteúdos	16	8%

**12) Por que você nunca denunciou nenhum conteúdo ao Facebook?<sup>5</sup>**

Ficaram com receio que a pessoa que publicou descobrisse quem denunciou	11	10%
Acham mais eficaz falar diretamente com o autor do conteúdo	16	15%
Tentei denunciar, mas não encontrei como fazer	6	5%
Não sabiam que um conteúdo poderia ser denunciado	11	10%
Nunca acharam necessário	67	60%

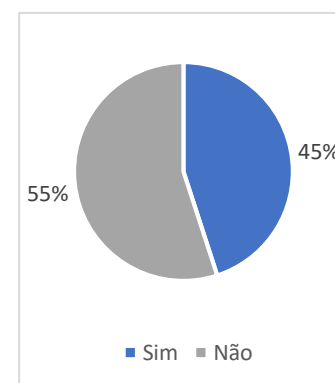
**13) Você conhece os Padrões da Comunidade do Facebook?**

Sim	45	14%
Parcialmente	150	48%
Não	117	38%



**14) Você já leu os Padrões da Comunidade do Facebook?**

Sim	37	12%
Parcialmente	102	33%
Não	173	55%



<sup>5</sup> Esta questão foi respondida pelos 111 participantes que responderam “não” à pergunta 8.

**15) Em relação aos conteúdos disponíveis, você sente-se seguro ao utilizar o Facebook?**

Sim, sintem-se completamente seguros e à vontade ao utilizar o Facebook	18	6%
Sim, a segurança depende unicamente se suas próprias ações	169	54%
Não, desconfiam dos conteúdos disponíveis e não acham seguro interagir	102	33%
Nunca preocuparam-se com segurança e não vêem motivos para isto	23	7%

**16) Você considera o Facebook uma plataforma segura?**

Sim, é uma plataforma completamente segura para todos	6	1%
Sim, mas é preciso ter alguns cuidados para a própria segurança	164	53%
Não, deve-se estar atento e ter uma série de cuidados para própria segurança	116	37%
Não, o Facebook não é uma plataforma segura para ninguém	26	8%

**17) Qual sua idade?**

20 anos ou menos	11	4%
21 a 30 anos	105	34%
31 a 40 anos	139	45%
41 a 50 anos	39	13%
51 anos ou mais	18	6%

**18) Onde você mora?**

Brasil	241	77%
Portugal	58	19%
Outros	13	4%

## VII. ANEXOS

### VII.1 Carta publicada da equipa responsável pelos Padrões da Comunidade



Olá! Lideramos as equipas que criam as políticas de conteúdo do Facebook e que fornecem assistência à comunidade. As nossas equipas trabalham para tornar o Facebook um ambiente aberto e seguro para as pessoas em todo o mundo. Gostaríamos de partilhar algumas opiniões sobre como é trabalhar com uma comunidade que inclui mais de mil milhões de pessoas em todo o mundo.

Quando partilhamos informações e opiniões com os nossos amigos, famílias, comunidades e com o resto do mundo, alcançamos feitos extraordinários: novas ideias, oportunidades, amizades e colaborações. Todos os dias, as pessoas em todo o mundo partilham milhares de milhões de conteúdos no Facebook que acrescentam valor às nossas vidas. No entanto, por vezes as pessoas partilham conteúdo que pode ser abusivo ou prejudicial para o resto da comunidade.

Por este motivo, criámos os Padrões da comunidade para explicar que tipos de conteúdo não devem ser partilhados no Facebook. Os nossos Padrões da comunidade têm como objetivo encontrar o equilíbrio certo entre dar às pessoas um local onde se podem exprimir e promover um ambiente acolhedor e seguro para todas as pessoas.

Como podes imaginar, alcançar o equilíbrio certo é um trabalho difícil que abordamos ao focar-nos em alguns princípios-chave:

- **Manter a tua segurança.** Temos tolerância zero para qualquer comportamento que coloque as pessoas em perigo, como organizar ou defender a violência em ambientes reais ou exercer bullying sobre outras pessoas. Exigir que as pessoas utilizem as suas identidades autênticas no Facebook ajuda a motivar-nos a todos para agirmos de forma responsável, uma vez que os nossos nomes e reputações estão visivelmente associados às nossas palavras e ações.
- **Encorajar comportamentos respeitadores.** Pedimos às pessoas que tenham o seu público em consideração quando partilharem conteúdo que possa ofender outras pessoas. Ajudamos todas as pessoas a decidir quem pode ver o conteúdo que partilham e temos políticas que proíbem conteúdo sexualmente explícito, violento ou que incentive o ódio.
- **Reconhecer a diversidade cultural.** Para garantir que as nossas políticas refletem a diversidade da nossa comunidade, procuramos e revemos sempre dados de especialistas de todo o mundo, bem como da nossa comunidade. Essas estatísticas ajudam-nos a compreender o contexto em que as pessoas partilham e veem conteúdo no Facebook.
- **Dar-te mais opções com ferramentas para controlares o que vês no Facebook.** O Facebook é um local onde te podes ligar a conteúdos e a pessoas de quem gostas. Desta forma, damos-te as ferramentas para controlares o que vês, denunciarestes conteúdo e alcançarestes as pessoas que publicam conteúdo de que não gostas ou com o qual não concordas.

O nosso objetivo é criar um ambiente onde não precisemos de muitas regras e no qual as pessoas no Facebook se sintam motivadas e capazes de se tratar com empatia e respeito.

Obrigado,

Monika Bickert  
Presidente da Política de produtos global

## **Building Global Community**

QUINTA-FEIRA, 16 DE FEVEREIRO DE 2017

To our community,

On our journey to connect the world, we often discuss products we're building and updates on our business. Today I want to focus on the most important question of all: are we building the world we all want?

History is the story of how we've learned to come together in ever greater numbers -- from tribes to cities to nations. At each step, we built social infrastructure like communities, media and governments to empower us to achieve things we couldn't on our own.

Today we are close to taking our next step. Our greatest opportunities are now global -- like spreading prosperity and freedom, promoting peace and understanding, lifting people out of poverty, and accelerating science. Our greatest challenges also need global responses -- like ending terrorism, fighting climate change, and preventing pandemics. Progress now requires humanity coming together not just as cities or nations, but also as a global community.

This is especially important right now. Facebook stands for bringing us closer together and building a global community. When we began, this idea was not controversial. Every year, the world got more connected and this was seen as a positive trend. Yet now, across the world there are people left behind by globalization, and

movements for withdrawing from global connection. There are questions about whether we can make a global community that works for everyone, and whether the path ahead is to connect more or reverse course.

This is a time when many of us around the world are reflecting on how we can have the most positive impact. I am reminded of my favorite saying about technology: "We always overestimate what we can do in two years, and we underestimate what we can do in ten years." We may not have the power to create the world we want immediately, but we can all start working on the long term today. **In times like these, the most important thing we at Facebook can do is develop the social infrastructure to give people the power to build a global community that works for all of us.**

For the past decade, Facebook has focused on connecting friends and families. With that foundation, our next focus will be developing the social infrastructure for community -- for supporting us, for keeping us safe, for informing us, for civic engagement, and for inclusion of all.

Bringing us all together as a global community is a project bigger than any one organization or company, but Facebook can help contribute to answering these five important questions:

- How do we help people build **supportive communities** that strengthen traditional institutions in a world where membership in these institutions is declining?
- How do we help people build a **safe community** that prevents harm, helps during crises and rebuilds afterwards in a world where anyone across the world can affect us?
- How do we help people build an **informed community** that exposes us to new ideas and builds common understanding in a world where every person has a voice?

- How do we help people build a **civically-engaged community** in a world where participation in voting sometimes includes less than half our population?
- How do we help people build an **inclusive community** that reflects our collective values and common humanity from local to global levels, spanning cultures, nations and regions in a world with few examples of global communities?

My hope is that more of us will commit our energy to building the long term social infrastructure to bring humanity together. The answers to these questions won't all come from Facebook, but I believe we can play a role.

Our job at Facebook is to help people make the greatest positive impact while mitigating areas where technology and social media can contribute to divisiveness and isolation. Facebook is a work in progress, and we are dedicated to learning and improving. We take our responsibility seriously, and today I want to talk about how we plan to do our part to build this global community.



### **Supportive Communities**

Building a global community that works for everyone starts with the millions of smaller communities and intimate social structures we turn to for our personal, emotional and spiritual needs.

Whether they're churches, sports teams, unions or other local groups, they all share important roles as social infrastructure for our communities. They provide all of us with a sense of purpose and hope; moral validation that we are needed and part of something bigger than ourselves; comfort that we are not alone and a community is looking out for us; mentorship, guidance and personal development; a safety net; values, cultural norms and accountability; social gatherings, rituals and a way to meet new people; and a way to pass time.

In our society, we have personal relationships with friends and family, and then we have institutional relationships with the governments that set the rules. A healthy society also has many layers of communities between us and government that take care of our needs. When we refer to our "social fabric", we usually mean the many mediating groups that bring us together and reinforce our values.

However, there has been a striking decline in the important social infrastructure of local communities over the past few decades. Since the 1970s, membership in some local groups has declined by as much as one-quarter, cutting across all segments of the population.

The decline raises deeper questions alongside surveys showing large percentages of our population lack a sense of hope for the future. It is possible many of our challenges are at least as much social as they are economic -- related to a lack of community and connection to something greater than ourselves. As one pastor told me: "People feel unsettled. A lot of what was settling in the past doesn't exist anymore."

*Online* communities are a bright spot, and we can strengthen existing physical communities by helping people come together *online* as well as *offline*. In the same way connecting with friends *online* strengthens real relationships, developing this infrastructure will strengthen these communities, as well as enable completely new ones to form.

A woman named Christina was diagnosed with a rare disorder called Epidermolysis Bullosa -- and now she's a member of a group that connects 2,400 people around the world so none of them have to suffer alone. A man named Matt was raising his two sons by himself and he started the Black Fathers group to help men share advice and encouragement as they raise their families. In San Diego, more than 4,000 military family members are part of a group that helps them make friends with other spouses. These communities don't just interact *online*. They hold get-togethers, organize dinners, and support each other in their daily lives.

We recently found that more than 100 million people on Facebook are members of what we call "very meaningful" groups. These are groups that upon joining, quickly become the most important part of our social network experience and an important part of our physical support structure. For example, many new parents tell us that joining a parenting group after having a child fits this purpose.

There is a real opportunity to connect more of us with groups that will be meaningful social infrastructure in our lives. More than one billion people are active members of Facebook groups, but most don't seek out groups on their own -- friends send invites or Facebook suggests them. If we can improve our suggestions and help connect one billion people with meaningful communities, that can strengthen our social fabric.

Going forward, we will measure Facebook's progress with groups based on meaningful groups, not groups overall. This will require not only helping people connect with existing meaningful groups, but also enabling community leaders to create more meaningful groups for people to connect with.

The most successful physical communities have engaged leaders, and we've seen the same with *online* groups as well. In Berlin, a man named Monis Bukhari runs a group where he personally helps refugees find homes and jobs. Today, Facebook's tools for group admins are relatively simple. We plan to build more tools to empower community leaders like Monis to run and grow their groups the way they'd like, similar to what we've done with Pages.

Most communities are made of many sub-communities, and this is another clear area for developing new tools. A school, for example, is not a single community, but many smaller groups among its classes, dorms and student groups. Just as the social fabric of society is made up of many communities, each community is made of many groups of personal connections. We plan to expand groups to support sub-communities.

We can look at many activities through the lens of building community. Watching video of our favorite sports team or TV show, reading our favorite newspaper, or playing our favorite game are not just entertainment or information but a shared experience and opportunity to bring together people who care about the same things. We can design these experiences not for passive consumption but for strengthening social connections.

Our goal is to strengthen existing communities by helping us come together *online* as well as *offline*, as well as enabling us to form completely new communities, transcending physical location. When we do this, beyond connecting *online*, we reinforce our physical communities by bringing us together in person to support each other.

A healthy society needs these communities to support our personal, emotional and spiritual needs. In a world where this physical social infrastructure has been declining, we have a real opportunity to help strengthen these communities and the social fabric of our society.



### **Safe Community**

As we build a global community, this is a moment of truth. Our success isn't just based on whether we can capture videos and share them with friends. It's about whether we're building a community that helps keep us safe -- that prevents harm, helps during crises, and rebuilds afterwards.

Today's threats are increasingly global, but the infrastructure to protect us is not. Problems like terrorism, natural disasters, disease, refugee crises, and climate change need coordinated responses from a worldwide vantage point. No nation can solve them alone. A virus in one nation can quickly spread to others. A conflict in one country can

create a refugee crisis across continents. Pollution in one place can affect the environment around the world. Humanity's current systems are insufficient to address these issues.

Many dedicated people join global non-profit organizations to help, but the market often fails to fund or incentivize building the necessary infrastructure. I have long expected more organizations and startups to build health and safety tools using technology, and I have been surprised by how little of what must be built has even been attempted. There is a real opportunity to build global safety infrastructure, and I have directed Facebook to invest more and more resources into serving this need.

For some of these problems, the Facebook community is in a unique position to help prevent harm, assist during a crisis, or come together to rebuild afterwards. This is because of the amount of communication across our network, our ability to quickly reach people worldwide in an emergency, and the vast scale of people's intrinsic goodness aggregated across our community.

To prevent harm, we can build social infrastructure to help our community identify problems before they happen. When someone is thinking of suicide or hurting themselves, we've built infrastructure to give their friends and community tools that could save their life. When a child goes missing, we've built infrastructure to show Amber Alerts -- and multiple children have been rescued without harm. And we've built infrastructure to work with public safety organizations around the world when we become aware of these issues. Going forward, there are even more cases where our community should be able to identify risks related to mental health, disease or crime.

To help during a crisis, we've built infrastructure like Safety Check so we can all let our friends know we're safe and check on friends who might be affected by an attack or natural disaster. Safety Check has been activated almost 500 times in two years and has already notified people that their families and friends are safe more than a billion times. When there is a disaster, governments often call us to make sure Safety Check

has been activated in their countries. But there is more to build. We recently added tools to find and offer shelter, food and other resources during emergencies. Over time, our community should be able to help during wars and ongoing issues that are not limited to a single event.

To rebuild after a crisis, we've built the world's largest social infrastructure for collective action. A few years ago, after an earthquake in Nepal, the Facebook community raised \$15 million to help people recover and rebuild -- which was the largest crowdfunded relief effort in history. We saw a similar effort after the shooting at the Pulse nightclub in Orlando when people across the country organized blood donations to help victims they had never met. Similarly, we built tools so millions of people could commit to becoming organ donors to save others after accidents, and registries reported larger boosts in sign ups than ever before.

Looking ahead, one of our greatest opportunities to keep people safe is building artificial intelligence to understand more quickly and accurately what is happening across our community.

There are billions of posts, comments and messages across our services each day, and since it's impossible to review all of them, we review content once it is reported to us. There have been terribly tragic events -- like suicides, some live streamed -- that perhaps could have been prevented if someone had realized what was happening and reported them sooner. There are cases of bullying and harassment every day, that our team must be alerted to before we can help out. These stories show we must find a way to do more.

Artificial intelligence can help provide a better approach. We are researching systems that can look at photos and videos to flag content our team should review. This is still very early in development, but we have started to have it look at some content, and it already generates about one-third of all reports to the team that reviews content for our community.

It will take many years to fully develop these systems. Right now, we're starting to explore ways to use AI to tell the difference between news stories about terrorism and actual terrorist propaganda so we can quickly remove anyone trying to use our services to recruit for a terrorist organization. This is technically difficult as it requires building AI that can read and understand news, but we need to work on this to help fight terrorism worldwide.

As we discuss keeping our community safe, it is important to emphasize that part of keeping people safe is protecting individual security and liberty. We are strong advocates of encryption and have built it into the largest messaging platforms in the world -- WhatsApp and Messenger. Keeping our community safe does not require compromising privacy. Since building end-to-end encryption into WhatsApp, we have reduced spam and malicious content by more than 75%.

The path forward is to recognize that a global community needs social infrastructure to keep us safe from threats around the world, and that our community is uniquely positioned to prevent disasters, help during crises, and rebuild afterwards. Keeping the global community safe is an important part of our mission -- and an important part of how we'll measure our progress going forward.



### **Informed Community**

The purpose of any community is to bring people together to do things we couldn't do on our own. To do this, we need ways to share new ideas and share enough common understanding to actually work together.

Giving everyone a voice has historically been a very positive force for public discourse because it increases the diversity of ideas shared. But the past year has also shown it may fragment our shared sense of reality. It is our responsibility to amplify the

good effects and mitigate the bad -- to continue increasing diversity while strengthening our common understanding so our community can create the greatest positive impact on the world.

The two most discussed concerns this past year were about diversity of viewpoints we see (filter bubbles) and accuracy of information (fake news). I worry about these and we have studied them extensively, but I also worry there are even more powerful effects we must mitigate around sensationalism and polarization leading to a loss of common understanding.

Social media already provides more diverse viewpoints than traditional media ever has. Even if most of our friends are like us, we all know people with different interests, beliefs and backgrounds who expose us to different perspectives. Compared with getting our news from the same two or three TV networks or reading the same newspapers with their consistent editorial views, our networks on Facebook show us more diverse content.

But our goal must be to help people see a more complete picture, not just alternate perspectives. We must be careful how we do this. Research shows that some of the most obvious ideas, like showing people an article from the opposite perspective, actually deepen polarization by framing other perspectives as foreign. A more effective approach is to show a range of perspectives, let people see where their views are on a spectrum and come to a conclusion on what they think is right. Over time, our community will identify which sources provide a complete range of perspectives so that content will naturally surface more.

Accuracy of information is very important. We know there is misinformation and even outright hoax content on Facebook, and we take this very seriously. We've made progress fighting hoaxes the way we fight spam, but we have more work to do. We are proceeding carefully because there is not always a clear line between hoaxes, satire and opinion. In a free society, it's important that people have the power to share their

opinion, even if others think they're wrong. Our approach will focus less on banning misinformation, and more on surfacing additional perspectives and information, including that fact checkers dispute an item's accuracy.

While we have more work to do on information diversity and misinformation, I am even more focused on the impact of sensationalism and polarization, and the idea of building common understanding.

Social media is a short-form medium where resonant messages get amplified many times. This rewards simplicity and discourages nuance. At its best, this focuses messages and exposes people to different ideas. At its worst, it oversimplifies important topics and pushes us towards extremes.

Polarization exists in all areas of discourse, not just social media. It occurs in all groups and communities, including companies, classrooms and juries, and it's usually unrelated to politics. In the tech community, for example, discussion around AI has been oversimplified to existential fear-mongering. The harm is that sensationalism moves people away from balanced nuanced opinions towards polarized extremes.

If this continues and we lose common understanding, then even if we eliminated all misinformation, people would just emphasize different sets of facts to fit their polarized opinions. That's why I'm so worried about sensationalism in media.

Fortunately, there are clear steps we can take to correct these effects. For example, we noticed some people share stories based on sensational headlines without ever reading the story. In general, if you become less likely to share a story after reading it, that's a good sign the headline was sensational. If you're more likely to share a story after reading it, that's often a sign of good in-depth content. We recently started reducing sensationalism in News Feed by taking this into account for pieces of content, and going forward signals like this will identify sensational publishers as well. There are

many steps like this we have taken and will keep taking to reduce sensationalism and help build a more informed community.

Research suggests the best solutions for improving discourse may come from getting to know each other as whole people instead of just opinions -- something Facebook may be uniquely suited to do. If we connect with people about what we have in common -- sports teams, TV shows, interests -- it is easier to have dialogue about what we disagree on. When we do this well, we give billions of people the ability to share new perspectives while mitigating the unwanted effects that come with any new medium.

A strong news industry is also critical to building an informed community. Giving people a voice is not enough without having people dedicated to uncovering new information and analyzing it. There is more we must do to support the news industry to make sure this vital social function is sustainable -- from growing local news, to developing formats best suited to mobile devices, to improving the range of business models news organizations rely on.

Connecting everyone to the Internet is also necessary for building an informed community. For the majority of people around the world, the debate is not about the quality of public discourse but whether they have access to basic information they need at all, often related to health, education and jobs.

Finally, I want to emphasize that the vast majority of conversations on Facebook are social, not ideological. They're friends sharing jokes and families staying in touch across cities. They're people finding groups, whether they're new parents raising kids or newly diagnosed patients suffering from a disease together. Sometimes it's for joy, coming together around religion or sports. And sometimes it's for survival, like refugees communicating to find shelter.

Whatever your situation when you enter our community, our commitment is to continue improving our tools to give you the power to share your experience. By increasing the diversity of our ideas and strengthening our common understanding, our community can have the greatest positive impact on the world.



### **Civically-Engaged Community**

Our society will reflect our collective values only if we engage in the civic process and participate in self-governance. There are two distinct types of social infrastructure that must be built:

The first encourages engagement in existing political processes: voting, engaging with issues and representatives, speaking out, and sometimes organizing. Only through dramatically greater engagement can we ensure these political processes reflect our values.

The second is establishing a new process for citizens worldwide to participate in collective decision-making. Our world is more connected than ever, and we face global problems that span national boundaries. As the largest global community, Facebook can explore examples of how community governance might work at scale.

The starting point for civic engagement in the existing political process is to support voting across the world. It is striking that only about half of Americans eligible to vote participate in elections. This is low compared to other countries, but democracy is receding in many countries and there is a large opportunity across the world to encourage civic participation.

In the United States election last year, we helped more than 2 million people register to vote and then go vote. This was among the largest voter turnout efforts in history, and larger than those of both major parties combined. In every election around

the world, we keep improving our tools to help more people register and vote, and we hope to eventually enable hundreds of millions of more people to vote in elections than do today, in every democratic country around the world.

Local civic engagement is a big opportunity as well as national. Today, most of us do not even know who our local representatives are, but many policies impacting our lives are local, and this is where our participation has the greatest influence. Research suggests reading local news is directly correlated with local civic engagement. This shows how building an informed community, supportive local communities, and a civically-engaged community are all related.

Beyond voting, the greatest opportunity is helping people stay engaged with the issues that matter to them every day, not just every few years at the ballot box. We can help establish direct dialogue and accountability between people and our elected leaders. In India, Prime Minister Modi has asked his ministers to share their meetings and information on Facebook so they can hear direct feedback from citizens. In Kenya, whole villages are in WhatsApp groups together, including their representatives. In recent campaigns around the world -- from India and Indonesia across Europe to the United States -- we've seen the candidate with the largest and most engaged following on Facebook usually wins. Just as TV became the primary medium for civic communication in the 1960s, social media is becoming this in the 21st century.

This creates an opportunity for us to connect with our representatives at all levels. In the last few months, we have already helped our community double the number of connections between people and our representatives by making it easier to connect with all our representatives in one click. When we connect, we can engage directly in comments and messages. For example, in Iceland, it's common to tag politicians in group discussions so they can take community issues to parliament.

Sometimes people must speak out and demonstrate for what they believe is right. From Tahrir Square to the Tea Party -- our community organizes these

demonstrations using our infrastructure for events and groups. On a daily basis, people use their voices to share their views in ways that can spread around the world and grow into movements. The Women's March is an example of this, where a grandmother with an Internet connection wrote a post that led her friends to start a Facebook event that eventually turned into millions of people marching in cities around the world.

Giving people a voice is a principle our community has been committed to since we began. As we look ahead to building the social infrastructure for a global community, we will work on building new tools that encourage thoughtful civic engagement. Empowering us to use our voices will only become more important.



### **Inclusive Community**

Building an inclusive global community requires establishing a new process for citizens worldwide to participate in community governance. I hope that we can explore examples of how collective decision-making might work at scale.

Facebook is not just technology or media, but a community of people. That means we need Community Standards that reflect our collective values for what should and should not be allowed.

In the last year, the complexity of the issues we've seen has outstripped our existing processes for governing the community. We saw this in errors taking down newsworthy videos related to Black Lives Matter and police violence, and in removing the historical Terror of War photo from Vietnam. We've seen this in misclassifying hate speech in political debates in both directions -- taking down accounts and content that should be left up and leaving up content that was hateful and should be taken down. Both the number of issues and their cultural importance has increased recently.

This has been painful for me because I often agree with those criticizing us that we're making mistakes. These mistakes are almost never because we hold ideological positions at odds with the community, but instead are operational scaling issues. Our guiding philosophy for the Community Standards is to try to reflect the cultural norms of our community. When in doubt, we always favor giving people the power to share more.

There are a few reasons for the increase in issues we've seen: cultural norms are shifting, cultures are different around the world, and people are sensitive to different things.

First, our community is evolving from its origin connecting us with family and friends to now becoming a source of news and public discourse as well. With this cultural shift, our Community Standards must adapt to permit more newsworthy and historical content, even if some is objectionable. For example, an extremely violent video of someone dying would have been marked as disturbing and taken down. However, now that we use Live to capture the news and we post videos to protest violence, our standards must adapt. Similarly, a photo depicting any child nudity would have always been taken down -- and for good reason -- but we've now adapted our standards to allow historically important content like the Terror of War photo. These issues reflect a need to update our standards to meet evolving expectations from our community.

Second, our community spans many countries and cultures, and the norms are different in each region. It's not surprising that Europeans more frequently find fault with taking down images depicting nudity, since some European cultures are more accepting of nudity than, for example, many communities in the Middle East or Asia. With a community of almost two billion people, it is less feasible to have a single set of standards to govern the entire community so we need to evolve towards a system of more local governance.

Third, even within a given culture, we have different opinions on what we want to see and what is objectionable. I may be okay with more politically charged speech but not want to see anything sexually suggestive, while you may be okay with nudity but not want to see offensive speech. Similarly, you may want to share a violent video in a protest without worrying that you're going to bother friends who don't want to see it. And just as it's a bad experience to see objectionable content, it's also a terrible experience to be told we can't share something we feel is important. This suggests we need to evolve towards a system of personal control over our experience.

Fourth, we're operating at such a large scale that even a small percent of errors causes a large number of bad experiences. We review over one hundred million pieces of content every month, and even if our reviewers get 99% of the calls right, that's still millions of errors over time. Any system will always have some mistakes, but I believe we can do better than we are today.

I've spent a lot of time over the past year reflecting on how we can improve our community governance. Sitting here in California, we're not best positioned to identify the cultural norms around the world. Instead, we need a system where we can all contribute to setting the standards. Although this system is not fully developed, I want to share an idea of how this might work.

The guiding principles are that the Community Standards should reflect the cultural norms of our community, that each person should see as little objectionable content as possible, and each person should be able to share what they want while being told they cannot share something as little as possible. The approach is to combine creating a large-scale democratic process to determine standards with AI to help enforce them.

The idea is to give everyone in the community options for how they would like to set the content policy for themselves. Where is your line on nudity? On violence? On graphic content? On profanity? What you decide will be your personal settings. We will

periodically ask you these questions to increase participation and so you don't need to dig around to find them. For those who don't make a decision, the default will be whatever the majority of people in your region selected, like a referendum. Of course you will always be free to update your personal settings anytime.

With a broader range of controls, content will only be taken down if it is more objectionable than the most permissive options allow. Within that range, content should simply not be shown to anyone whose personal controls suggest they would not want to see it, or at least they should see a warning first. Although we will still block content based on standards and local laws, our hope is that this system of personal controls and democratic referenda should minimize restrictions on what we can share.

It's worth noting that major advances in AI are required to understand text, photos and videos to judge whether they contain hate speech, graphic violence, sexually explicit content, and more. At our current pace of research, we hope to begin handling some of these cases in 2017, but others will not be possible for many years.

Overall, it is important that the governance of our community scales with the complexity and demands of its people. We are committed to always doing better, even if that involves building a worldwide voting system to give you more voice and control. Our hope is that this model provides examples of how collective decision-making may work in other aspects of the global community.



This is an important time in the development of our global community, and it's a time when many of us around the world are reflecting on how we can have the most positive impact.

History has had many moments like today. As we've made our great leaps from tribes to cities to nations, we have always had to build social infrastructure like communities, media and governments for us to thrive and reach the next level. At each step we learned how to come together to solve our challenges and accomplish greater things than we could alone. We have done it before and we will do it again.

I am reminded of President Lincoln's remarks during the American Civil War: "We can succeed only by concert. It is not 'can any of us imagine better?' but, 'can we all do better?' The dogmas of the quiet past, are inadequate to the stormy present. The occasion is piled high with difficulty, and we must rise with the occasion. As our case is new, so we must think anew, act anew."

There are many of us who stand for bringing people together and connecting the world. I hope we have the focus to take the long view and build the new social infrastructure to create the world we want for generations to come.

It's an honor to be on this journey with you. Thank you for being part of this community, and thanks for everything you do to make the world more open and connected.

Mark