



O Design da Página “*Feed* de Notícias” do Facebook e o Comportamento FOMO¹

Caio Favero MARCHI²
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar a relação existente entre o *feed* de notícias da rede social na internet Facebook e o comportamento FOMO (*fear of missing out*). Para isso, será realizada, em um primeiro momento, uma breve contextualização da cibercultura, introduzindo algumas de suas principais características e conseqüências. Posteriormente a construção desse panorama, serão apresentados os conceitos de design, de *webdesign* e de comportamento FOMO. É por meio da articulação de tais conceitos e da relação entre eles e o *feed* de notícias do Facebook, que o objetivo desse trabalho será alcançado. Esse artigo terá como base teórica as reflexões realizadas por Santaella, Lemos e Recuero (cibercultura), Flusser, Wollner e Schneider (design) e Nilsen, Morville e Rosenfeld (*webdesign*).

PALAVRAS-CHAVE: cibercultura; *webdesign*; comportamento FOMO; redes sociais na internet.

TEXTO DO TRABALHO

Uma breve contextualização da cibercultura

O crescente número de usuários nas redes colaborativas, assim como o surgimento de “novas práticas comunicacionais no ciberespaço” (LEMOS, 2003, p.11) e a constante dúvida quanto aos verdadeiros efeitos da disseminação dessa “teia”, comumente intitulada de internet, são apenas alguns dos fatores que inspiram pesquisadores das mais diversas áreas a investigar e tentar compreender as características e as especificidades daquilo que classificamos hoje como sendo a cibercultura.

As diversas discussões acerca desse tema sugerem uma preocupação, por parte da sociedade, em compreender os fatos que permeiam nosso presente e em projetar, com alguma segurança, os elementos constituintes de nosso futuro. Como reflexo de tal inquietação social, questões envolvendo a cibercultura se disseminaram de forma mais agressiva nos últimos anos, atingindo em 2011, o seu ápice de exposição nos mais

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Comunicação Multimídia do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Mestrando do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), email: cfmarchi87@gmail.com



diversificados tipos de veículos. É bastante usual nos dias de hoje que revistas semanais, emissoras abertas de televisão e jornais de grande circulação debatam sobre as conseqüências da internet e das redes sociais digitais, que analisem a convergência midiática (JENKINGS, 2008) e que falem sobre o surgimento do comportamento FOMO (*Fear of Missing Out*) e da alteração no processo cognitivo desencadeado pelo uso excessivo da rede.

A exploração massiva de assuntos referentes à contemporaneidade reacendeu discussões sobre questões elementares de nossa categoria sociocultural de época. O que é, qual sua origem e quais são os fatores que a compõem são algumas das perguntas que surgem com a difusão do tema em larga escala. Dessa forma, faz-se necessária uma delimitação daquilo que servirá como base para a elaboração deste artigo.

Conceituar o termo cibercultura não se constitui como uma das tarefas mais simples para aqueles que possuem interesse em se aprofundar no assunto. As múltiplas possibilidades de sentidos oferecidos pelo termo e a obsolescência da nomenclatura empregada (FELINTO, 2011) são alguns dos fatores que dificultam a elaboração de uma síntese precisa sobre a época em que vivemos. Nessa reflexão, tomaremos como base a definição de cibercultura desenvolvida por Lemos. Segundo o autor, cibercultura é “a forma sócio-cultural que emerge da relação simbiótica entre sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70.” (LEMOS, 2003, p.12). Além de delimitar a abrangência de tal termo, a definição elaborada por Lemos realiza uma outra importante tarefa ao distinguir cibercultura e cibernética. Segundo o próprio autor, “antes de ser uma cultura pilotada (de *kubernetes*, cibernética) pela tecnologia, trata-se, ao meu ver, de uma relação que se estabelece pela emergência de novas formas sociais que surgiram a partir da década de 60 e das novas tecnologias digitais” (LEMOS, 2003, p.12).

Mesmo após três décadas daquela que é considerada como a “virada fundamental” (LÉVY, 1999, p.31) para o desenvolvimento da cibercultura, pouco se sabe sobre as possíveis conseqüências dessa era da informação (CASTELLS, 1999). No que diz respeito ao corpo, as pesquisas ainda são preliminares e não conclusivas (DAMÁSIO, 2011). A ausência de verdades absolutas, ao mesmo tempo que alimenta um sentimento de desamparo em uma significativa parcela da sociedade, também estimula a criação de debates abordando os diferentes pontos de vista existentes em relação ao tema. Um bom exemplo disso é a revista *Época* do dia 31 de outubro de



2011, que traz estampada em sua capa a pergunta: “A internet faz mal ao cérebro?” seguida do subtítulo: “A verdade e a fantasia nas pesquisas que acusam a tecnologia de nos deixar burros, distraídos e preguiçosos”.

Diferentemente das discussões sobre o corpo, as pesquisas sobre as conseqüências da cibercultura no comportamento social encontram-se em um estágio avançado, com uma grande quantidade de publicações abordando o assunto e com constatações sendo feitas de forma mais sólida e bem fundamentada. Dentre as variadas leituras realizadas sobre os impactos decorrentes dessa categoria sociocultural de época, Santaella, Lemos e Lévy apresentam aquelas que podem ser consideradas como suas mais relevantes conseqüências. Na análise de Santaella, “duas, pelo menos, são as conseqüências mais flagrantes da cibercultura, as comunidades virtuais e a inteligência coletiva” (2003, p.105). Lemos e Lévy ressaltam três importantes pontos sobre esse momento: a “liberação” da palavra, a conexão e conversação mundial (ou inteligência coletiva) e a reconfiguração social, cultural e política (2010, p. 25). Dentre as quatro conseqüências apresentadas anteriormente, aquela que será enfatizada no decorrer desse artigo é a elaborada por Santaella e que aborda o surgimento das comunidades virtuais.

Apesar do desenvolvimento das comunidades virtuais preceder cerca de vinte anos o aparecimento da *web*, foi apenas com as transformações propiciadas pelo aperfeiçoamento da rede, que tais comunidades alcançaram o *status* de “fundamento social do ciberespaço” (LEMOS e LÉVY, 2010, p.101). Essa “aldeia de atividades dentro das culturas mais amplas do computador” (LAUREL *apud* SANTAELLA, 2003, p. 122) possibilitou que seus participantes, ou seja, pessoas que podem ou não podem se encontrar face a face, e que trocam mensagens e idéias através da mediação das rede de computador (SANTAELLA, 2003, p.101), conversassem, compartilhassem informações e emoções, fizessem amigos, traçassem projetos e efetuassem diversas outras atividades da vida *offline* pela tela do computador, “deixando os corpos para trás” (SANTAELLA, 2003, p.122). Além das características mencionadas por Santaella, Costa complementa essa panorama afirmando que essa “nova forma de fazer sociedade” (LÉVY *apud* COSTA, 2008, p.45) é “rizomática, transitória, despreendida de tempo e espaço, baseada muito mais na cooperação e trocas objetivas do que na permanência de laços. E isso tudo só foi possível com o apoio das novas tecnologias da comunicação” (COSTA, 2008, p.45).

Mesmo sendo algo relativamente novo dentro do universo da comunicação, o termo “comunidades virtuais” vem caindo em desuso por parte de pesquisadores da área



de cibercultura, principalmente no decorrer dos últimos anos. O declínio no uso de tal termo é inversamente proporcional ao emprego de um outro conceito, que diferentemente desse primeiro, foi desenvolvido há muitos anos e que agora foi remodelado e adaptado as características da contemporaneidade. O conceito em questão é o de redes sociais na internet e quanto ao estudo dessa temática, Recuero afirma que,

[ele] foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interação mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (2009, p.24)

Em relação as especificidades desse novo formato de rede, Santaella, em seu livro *A ecologia pluralista da comunicação* (2010) analisa que,

a característica principal dessas redes de interação incessante está na dinamicidade e na emergência, adaptação e auto-organização que são próprias dos sistemas complexos e que se expressam, no caso, em comportamentos coletivos descentralizados (2010, p.272).

Para uma melhor compreensão da relevância das redes sociais na internet nos dias de hoje, faz-se necessário uma breve definição daquilo que constitui “a consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais” (RECUERO, 2009, p.102), que são os *sites* de redes sociais. Os *sites* de redes sociais “são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2009, p.102) e da mesma forma que as redes sociais são fenômenos mais abrangentes do que as redes sociais na internet, estes se constituem como fenômenos mais amplos do que os *sites* de redes sociais (SANTAELLA, 2010). Apesar de constituir uma pequena fração do total de estudos existentes sobre redes sociais, esses *sites* possuem enorme importância na sua composição, principalmente por conciliarem dois importantes pontos: as ferramentas e as pessoas. Dada sua importância no processo de construção do cenário atual da cibercultura, o objeto de estudo desse artigo é o Facebook, sistema de enorme relevância no complexo mundo digital.

A plataforma Facebook foi lançada no ano de 2004 pelo estudante da universidade de Harvard, Mark Zuckerberg e tinha como objetivo “criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que ele sai da escola e vai para a universidade” (RECUERO, 2009, p.172). Desde seu surgimento, há aproximadamente sete anos, até os dias de hoje, muitas foram as



transformações pelas quais esse sistema passou. Remodelações de *layout*, acréscimo ou remoção de aplicativos e até reestruturação de sua filosofia empresarial (atualmente a missão da empresa é dar as pessoas o poder de compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado³) contribuíram para que essa plataforma se desenvolvesse de maneira assombrosa e alcançasse no mês de outubro de 2011, a impressionante marca de 800 milhões de usuários ativos⁴.

O funcionamento do *site* é relativamente simples e se dá através de perfis, comunidades e personalizações de página realizadas por meio da utilização de aplicativos. Sua estrutura, de forma geral, se assemelha bastante à organização proposta pelo Orkut, líder no ranking de número de usuários ativos entre os *sites* de redes sociais no Brasil até o meio do ano de 2011. Sobre os *sites* que se enquadram nesse mesmo grupo de Orkut e Facebook, Recuero afirma que “o sistema é muitas vezes percebido como mais privado do que os outros *sites* de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros” (2009, p.172). Tais características estão no cerne do sucesso dessas redes de interação e colaboram significativamente para seu crescimento anual que beira os 10%⁵.

Uma breve contextualização do termo design

Assim como a cibercultura, os *sites* de redes sociais e as conseqüências dessa era da informação nas sociedades contemporâneas, as pesquisas e discussões relacionadas ao tema de design de *web*, ou então *webdesign*, estão em evidência nos últimos anos. Sua importância na construção de *websites* e conseqüentemente na elaboração de alguns dos ambientes que compõem o ciberespaço, potencializou o interesse de pesquisadores e de profissionais da área de comunicação e design em compreender seu funcionamento e em dominar suas diversificadas nomenclaturas e técnicas. Pode-se afirmar que a preocupação em investigar tais elementos é relativamente nova, pelo fato de seu surgimento acompanhar o processo de implementação da internet, que ocorreu de maneira mais intensa nos anos 90, com o desenvolvimento da *world wide web* (www), com a introdução do Windows 95 e de seu navegador Internet Explorer e também com a

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/facebook?sk=info>

⁴ Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/facebook-tem-o-mesmo-numero-de-usuarios-que-o-total-da-web-em-2004.html>

⁵ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/facebook/noticias/facebook-cresce-258-no-brasil-em-2010>



criação da linguagem de programação de miniaaplicativos Java (CASTELLS, 2003). O destaque atingido pelo termo *webdesign* em pouco mais de vinte anos de existência, nos possibilita realizar um prognóstico bastante otimista quanto ao ganho de importância de tal tema no decorrer dos próximos anos. Não será de se estranhar que questões relacionadas a essa temática figurem entre os assuntos de maior relevância para as sociedades contemporâneas, em um curto espaço de tempo.

Definir o termo *webdesign* apresenta-se como uma tarefa imprecisa e na grande maioria das vezes, problemática. Isso se dá, principalmente, pela tortuosa delimitação dos objetos que a compõem e pelo relativo frescor do tema, que como constatado anteriormente, atingiu um estágio de destaque há cerca de vinte anos. Dessa maneira, tanto pesquisadores quanto profissionais da área, preferem ancorar os conceitos de *webdesign* no design “tradicional”, adequando-o posteriormente, às especificações do mundo digital. Tendo essa discussão como referência, Wollner afirma que “o *web design* é um fragmento do design. Não existe *web designer*. Existe o designer que faz *web* e este profissional tem que aprender tudo, tipografia, semiótica, gestalt, ótica, percepção, etc. Senão, ele não consegue fazer *web*” (WOLLNER, 2005). Radfahrer complementa esse raciocínio ressaltando “que designer é designer e ponto final. designers gráficos usam programas gráficos, designers de TV usam programas de vídeo, designers de produto usam programas de modelagem e designers de *websites* usam Flash ou DreamWeaver” (2001, p.102). As dificuldades existentes em definir o termo *webdesign*, reiteram a enorme necessidade de conceituar e apresentar as principais características da palavra de qual ele deriva: o design.

Para alguns autores é praticamente impossível elaborar um conceito único e definitivo para o termo design. Aqueles que defendem tal posição apontam as enormes transformações pelas quais ele passou ao longo dos anos, a constante ampliação de sua área de aplicação e a pluralidade de sentidos que a palavra adquiriu recentemente, como fatores que inviabilizam a construção de uma definição consistente sobre o assunto (SCHNEIDER, 2010). Flusser e Schneider são alguns dos pesquisadores que elaboraram conceitos sobre esse termo e que de certa forma, contribuíram para que essa temática fosse melhor compreendida pelas sociedades contemporâneas. Em seu livro *O mundo codificado* (2010), Flusser afirma que,

Em inglês, a palavra design funciona como substantivo e também como verbo. Como substantivo significa entre outras coisas, “propósito”, “plano”, “intenção”, “meta”, “esquema maligno”, “conspiração”, “forma”, “estrutura básica”, e todos esses e outros significados estão relacionados a “astúcia” e a “fraude”. Na situação de verbo – *to design* – significa, entre outras coisas, “tramar algo”,



“simular”, “projetar”, “esquematizar”, “configurar”, “proceder de modo estratégico” (2010, p. 181)

A definição proposta por Flusser é bastante ampla e, de certa forma, retoma e moderniza a definição de design utilizada no período Renascentista. Na mencionada época, design derivava da palavra italiana *disegno*, que significava “esboço de uma obra de arte a ser realizada, o projeto, o desenho e, de uma forma bem genérica, a idéia em que se baseava o trabalho” (SCHNEIDER, 2010, p.195). A modernização sugerida pelo autor é essencial para compreendermos o design nos dias de hoje, uma vez que atualmente, ele não se limita a um mero sinônimo da palavra projeto. Com uma proposta mais delimitada, Schneider afirma que o “design é a visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais; é a visualização criativa das diferentes funções de objetos de uso e sua adequação às necessidades dos usuários ou aos efeitos sobre os receptores” (SCHNEIDER, 2010, p.197). As definições apresentadas anteriormente esclarecem alguns importantes pontos sobre o conceito de design e nos permitem estendê-las a algumas de suas categorias periféricas, como é o caso do *webdesign*. Dessa forma, elas delimitam não apenas a palavra design mas também, uma boa parte de outros termos que derivam dela.

É possível apontar três diferentes áreas nas quais o design atua de forma mais enfática durante o processo de construção e elaboração de um *website*: o design da página, o design do conteúdo e o design do *site* (NIELSEN, 2000). Segundo Nielsen, o design da página é “a parte mais imediatamente visível do web design” e é responsável por sua “aparência superficial” (2000 p.17). É ela que planeja a tipografia, as cores e o *layout* que serão utilizados no *site*. O design de conteúdo é o encarregado de organizar as informações disponibilizadas pela página e também de planejar de que forma os usuários irão obtê-las. A arquitetura da informação é o melhor exemplo dessa área, uma vez que é ela que realiza a “combinação entre esquemas de organização, nomeação e navegação dentro de um sistema de informação” (MORVILLE e ROSENFELD, 2006, p.4). Por fim, o design do *site*, que foca sua atuação no funcionamento da página, ou melhor, na sua usabilidade e na experiência geral de uso do *site* por parte dos usuários. Vale ressaltar que apesar da divisão existente entre as áreas, elas trabalham em conjunto e objetivam a construção de um *website*, que seja adequado as necessidades de seus usuários. Se fôssemos traçar um paralelo entre uma peça de teatro e a construção de um *website* poderíamos dizer que o design da página seria representado pelos figurinos,



pelo cenário e pelos componentes relacionados com o aspecto “estético” do espetáculo. O design de conteúdo seria o roteiro e a forma escolhida pelo diretor de transmitir sua mensagem para seus espectadores. Por fim, o design do *site* consistiria na estrutura física para a execução da obra, como o teatro, o palco e outros elementos de infraestrutura.

O comportamento FOMO (*Fear of Missing Out*)

O *fear of missing out*, ou FOMO, é um comportamento que identifica a angústia trazida pela insegurança de se viver *offline*. O termo foi utilizado pela primeira vez em uma matéria no jornal *The New York Times (NYT)* e alertou o grande público sobre aquele que poderia ser o primeiro sintoma do uso exacerbado da tecnologia pelas gerações contemporâneas. Hoje, graças ao desenvolvimento dos dispositivos móveis estamos conectados ao mundo virtual 24 horas por dia, realizando os mais diversos tipos de atividades, sem restrições de horário e localização. Postar no Twitter e tomar simultaneamente um café em um restaurante, dirigir e acompanhar as atualizações dos amigos no Facebook ou então utilizar o Foursquare para certificar sua localização em tempo real, foram algumas das possibilidades que tais dispositivos ofereceram aos seus usuários, principalmente a partir da chegada dos *smartphones*. Em entrevista concedida ao *NYT*, a professora do Instituto de Tecnologia de Massachusetts Sherry Turkle, afirmou que essa é a consequência de nossa relação com a tecnologia ainda ser imatura. Na opinião da pesquisadora, precisamos limitar a influência que a internet possui em nossas vidas.

Uma pesquisa realizada pelo grupo de comunicação JWT revelou que o “fenômeno” FOMO varia de acordo com o sexo, com a idade e com a região dos entrevistados. De acordo com a pesquisa, 49% dos homens que responderam ao questionário afirmaram que se sentem “excluídos” quando notam por meio das redes sociais, que estão seus companheiros estão fazendo algo que eles não estão. Nas mulheres, essa porcentagem chega a 29%. Se restringirmos a análise apenas aos Estados Unidos, a proporção muda para 51% e 40%. Quando comparamos o impacto desse “fenômeno” em diferentes faixas etárias, vemos que as variações são ainda maiores. Quase 75% dos norte-americanos e ingleses entre 18 e 33 anos de idade (*young adults*) relatam que se sentem completamente ou, pelo menos, um pouco identificados com o comportamento FOMO, sendo que desses, 40% diz experimentá-lo “às vezes” ou



“frequentemente”. Entre os adolescentes (entre 13 e 17 anos), essa taxa cai para 56%. Por fim, 63% dos *young adults* ingleses dizem que é mais fácil se sentir “excluído” com um *site* como o Facebook e outros 61% acreditam que as mídias sociais contribuíram significativamente para a ampliação do “fenômeno”. Nos EUA, a resposta para ambas as perguntas foi de 50%. Dos adolescentes, 64% acreditam no “poder” de *sites* como o Facebook e 60% os vê como amplificadores desse comportamento⁶.

Os dados da pesquisa realizada pelo JWT apontam os *sites* de redes sociais como um dos grandes responsáveis pela disseminação do comportamento FOMO. Dentro dessas plataformas, são várias as ferramentas que contribuem para que o compartilhamento seja feito de forma constante e em tempo real por seus usuários. Entre elas, pode-se destacar os diversos aplicativos disponibilizados pelo Facebook e principalmente, o *feed* de notícias e o recém incorporado *mini-feed* de notícias instantâneas. A análise desse artigo terá como objeto o design da página inicial do Facebook e descreverá de que forma as ferramentas mencionadas anteriormente (principalmente os *feeds*) ganharam notoriedade e, de certa forma, refletiram e influenciaram o comportamento FOMO ao longo do tempo.

O design da página “*feed* de notícias” do Facebook e o comportamento FOMO

A página “*feed* de notícias” do Facebook é um espaço extremamente visual, com constante fluxo de dados e que permite que os usuários compartilhem qualquer tipo de informação, seja ela um vídeo, uma foto ou uma letra de música. Assim como na página do “perfil do usuário”, no *feed* de notícias, as imagens estão em destaque e ocupam boa parte do espaço dedicado à página. Calcula-se que o tamanho das imagens que são veiculadas na página inicial do Facebook, tenha aumentado em três vezes desde a última atualização do *site*. Um fato como esse contribui para que o fluxo de dados dentro da plataforma seja constante e que usuários tenham acesso a uma quantidade muito grande de informações, em um curto espaço de tempo.

Pode-se inferir que o *layout* da página do *feed* de notícias da plataforma analisada é 40% produzido por *designers* da empresa e 60% elaborado pelos usuários e por suas redes de contatos. Infere-se isso pois apenas as duas colunas laterais e a barra superior do *site* são fixas e não permitem nenhum tipo de intervenção dos usuários. A

⁶ Disponível em: <http://www.jwt.com/content/447047/fomo-jwt-explores-fear-of-missing-out-phenomenon>



coluna central, que representa o mais importante dos espaços da página, é composta pelas interações dos usuários com seus amigos. Dessa forma, o design na região é baseado em fotos, vídeos e mensagens que pertencem ao universo de cada membro e não ao Facebook. Mesmo não possuindo total controle do *layout* da página em questão, o Facebook consegue preservar seu conceito *clean* e minimalista por meio dos espaços livres existentes na área de postagem e também nas laterais do *site*.

A estrutura do *grid* da página inicial do Facebook é clara e bem delimitada verticalmente. O *feed* de notícias é composto por três colunas de tamanhos diferentes, sendo a do meio a mais larga, e as outras duas, estreitas. Na coluna do lateral esquerda estão localizadas algumas informações relevantes para o usuário, como uma lista de aplicativos, uma outra de grupos e uma última de favoritos. Esse “menu” permite que os membros do *website* transitem livremente entre as diversas páginas existentes na plataforma analisada. A coluna do meio, que constitui a mais larga entre as três, apresenta as mais recentes ou as mais relevantes atualizações de seus amigos e é nela que podemos encontrar diversos tipos de informações circulando de maneira constante. Por fim, a coluna lateral direita que é onde se localizam as propagandas, os alertas de eventos e aniversários e também um *mini-feed* de notícias instantâneas, que informa aos usuários, todas as atividades que estão sendo realizadas por seus amigos naquele exato momento.

É evidente que o espaço destinado às ferramentas que propiciam a interação entre usuários ganhou destaque no design da página do Facebook ao longo dos anos. A imagem a seguir ilustra as áreas destinadas a esse tipo de atividade e nos permite observar que elas representam pouco menos que a metade do espaço do *site* e pouco mais da metade do total de informações (contando com o *chat*). Em 2004, ano de lançamento do *website*, nenhuma ferramenta era capaz de notificar os usuários sobre as atualizações realizadas por aqueles que compunham sua rede de contato, fato que dificultava que os integrantes da plataforma se sentissem “incluídos” e consequentemente “excluídos” dos diferentes “mundos” do *website*. O surgimento dos *feeds* (instantâneo e tradicional), de certa maneira, minimizou essa distância existente entre os usuários do *site* de redes sociais em questão, uma vez que a partir de seu desenvolvimento, todos passaram a ter acesso às informações de todos de maneira rápida (é a página inicial do Facebook) e ininterrupta. O *mini-feed* de notícias instantâneas potencializou o envolvimento entre os membros da rede, já que tem como meta acompanhar qualquer movimentação no perfil daqueles que fazem parte de seu



grupo de amigos e denunciar, por meio de mensagens diretas em um *box* localizado na coluna direita do *site*, o seu acontecimento.

As informações e descrições apresentadas nesse artigo têm como objetivo mostrar que as ferramentas de interação dentro dos *sites* de redes sociais, vêm ganhando espaço tanto no mundo digital, como podemos comprovar com uma breve observação do *layout* da página do Facebook, quanto na vida dos usuários, que tem como sua maior prova o surgimento do comportamento FOMO. É interessante notar que as plataformas de redes sociais, ao mesmo tempo que estimulam o aparecimento e a manutenção de tal comportamento, refletem o interesse dos usuários em obter informações, o que acaba criando um pequeno ciclo vicioso.



Figura 1: *Layout* da página “*feed* de notícias” da versão 2011/2012 do Facebook

Fonte: www.tudosobrefacebook.com.br

REFERÊNCIAS

Livros

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 8ª Edição. São Paulo, SP: Paz e Terra, 1999

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2003

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: ANTOUN, Henrique (org). **Web 2.0: participações e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad X, 2008

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. 2ª Edição. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2010

JENKINGS, Henry. **Cultura de convergência**. Tradução de Suzana Alexandria. São Paulo, SP: Aleph, 2008



LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2003

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo, SP: Paulus, 2010

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo, SP: Editora 34, 1999

MORVILLE, Peter; ROSENFELD, Louis. **Information Architecture for World Wide Web**. 3ª Edição. Sebastopol, CA: O'Reilly & Associates Inc, 2006.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites**. Tradução de Ana Gibson. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2000

RADFAHRER, Luli. **Design/web/Design 2**. São Paulo, SP: Market Press Editora, 2001

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo, SP: Paulus, 2010

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo, SP: Paulus, 2003

SCHNEIDER, Beat. **Design – Uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. Tradução de George Bernard Sperber e Sonali Bertuol. São Paulo, SP: Editora Blucher, 2010

WOLLNER, Alexandre. **Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil**. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2005

Artigos

DAMÁSIO, Antônio. Estamos mais inteligentes. *Revista Época*, São Paulo, n. 702, p. 80-81, out. 2011

JANA, Reena. Facebook's design strategy: behind the scenes with the team that's redefining human connection. *Design mind*. San Francisco, CA, n. 14, ago. 2011. Disponível em: <http://designmind.frogdesign.com/articles/facebook-s-design-strategy-a-status-update.html#/images/dm/issues/the-connective-issue/articles/facebook/facebook-slide-1.jpg>. Acesso em: 25 de agosto de 2011

FELINTO, Erick. Cibercultura: ascensão e declínio de uma palavra quase mágica. Compós. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/548/511>. Acesso em: 15 de setembro de 2011