

O funcionamento do Facebook

1. *Feed* de notícias: o que seus amigos estão fazendo?

O *Feed* de notícias apresenta as novidades em uma lista contínua de atualizações na página inicial do usuário. Nessa sessão da rede social digital, está em destaque as pessoas vinculadas a um usuário: são os chamados *amigos*. Estes postam em suas páginas o que estão fazendo, pensando, escutando, lendo, etc. Cada um desses itens aparecerá para alguém que se encontra na situação de *amigo* do usuário. (Ver imagem 1)

É possível ver o que os *amigos* acabaram de postar, as atualizações em perfis, com quem cada um iniciou uma amizade, em quais eventos confirmou a presença e de quais participou, onde deixou recado, se apertou o botão *curtir*, e onde fez check-in¹. Esse *Feed de notícias* é onde as pessoas se informam do que está acontecendo na vida da outra, bem como do que acontece pelo planeta. Os *amigos* são as principais fontes de notícias do que acontece e são os que poderão informar a primeira leitura de um evento nas poucas linhas digitadas.

As atualizações também podem ser vistas individualmente, ou seja, basta acessar a página de um usuário. Alguns perfis são bloqueados para pessoas que

¹ Os *check-ins* são identificações de localização voluntárias. Podem ser feitos por meio de celulares e tablets com acesso à Internet. O Facebook disponibiliza uma caixa de *check-in* assim que é acessado por meio de plataformas móveis: é possível escolher o local em que se está e com quem se está. No entanto, não há o rastreamento por satélite ou pelo IP do aparelho, assim, é possível fazer check-in em qualquer lugar do planeta. Outra possibilidade de identificar onde se está, é o uso do aplicativo *Foursquare*, que permite, também, procurar pessoas da sua lista de amigos que estejam por perto do local em que se fez o check-in. O *Foursquare* recebe e armazena todas as informações que o usuário coloca no aplicativo, como nome, e-mail, telefone, aniversário e nome no *twitter/facebook* (assim, é possível a ter acesso às informações que estão depositadas nestas redes); informações sobre a plataforma móvel como localização, IP, informações de cookies (sabe-se assim, quais sites são visitados pelo usuário), e as páginas solicitadas. Esse aplicativo funciona como um jogo, mas está restrito ao celular: cada vez que se entra em um lugar se faz o *check-in* em um lugar, assim, acumulam-se pontos. Há um ranking entre o usuário e sua lista de amigos, e entre esse e sua cidade. Caso ganhe o torneio, que é semanal, se é nomeado prefeito do local que mais frequentou, com a função de cuidar da página do local no site do *Foursquare*. (<https://pt.foursquare.com/>)

não estão na lista de *amigos*, no entanto, mesmo constando na lista de alguém, este pode bloquear suas atualizações no *Facebook*.

A disposição de botões e imagens no *Feed* de notícias do *Facebook* é constantemente modificada. Está em jogo como filtrar as atualizações da lista de *amigos* e possibilitar ao usuário ler apenas o que lhe agrada. Para isso, há a intersecção das informações dos perfis mais visualizados, em quais publicações o botão *curtir* foi acionado, quais as palavras que vários dos *amigos* utilizam e as que a pessoa emprega, quais as reincidências das preferências com as dos seus *amigos*, em quais sites externos ao *Facebook* apertou-se o botão *curtir*².

A partir deste cruzamento de dados, o *Facebook* lançou no segundo semestre de 2011, o *Feed de notícias* por grau de importância, ultrapassando o modo anterior, pelo qual só era possível a visualização por ordem cronológica. Agora, a partir das movimentações de cada um na rede social digital, há o destaque para algumas *postagens* e outras não são sequer apresentadas³.

O escalonamento das notícias por grau de importância é feito por meio do mapeamento das movimentações do usuário no *Facebook*: informações recolhidas e hierarquizadas a partir do comportamento do usuário na rede (certas *postagens* aparecerão em primeiro lugar, outras ficarão mais abaixo ou nem aparecerão para a pessoa); cada clique do usuário na rede compõe aquilo que pode ser importante para ele (quanto mais visita a página de alguém, mais receberá as notificações das atualizações); quanto ele *curte* o que é postado ou conversa com a pessoa.

² O botão *curtir* não está disponível apenas nas páginas do *Facebook*. Está, também, em outros sites, como dos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. Sua utilização é possível a partir de um *plug-in* que os desenvolvedores de sites instalam e possibilitam às pessoas *curtir* alguma notícia e ser postada no perfil do usuário como uma nova atualização. (<https://www.facebook.com/help/search/?q=O+que+%C3%A9+o+bot%C3%A3o+Curtir%3F>).

³ “Facebook faz terceira mudança e lança novo *feed* de notícias”. <http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5360985-EI12884,00-Facebook+faz+terceira+mudanca+e+lanca+novo+feed+de+noticias.html>. Acessado em 23/03/2012.

2. Assinaturas, ou como filtrar as atualizações no perfil

As atualizações de outras pessoas, que não são *amigos* dos usuários, também podem ser visualizadas. Isso ocorre quando for acionado o botão *assinar*, lançado ao final de 2011, como inovação do *Facebook* para competir com a novidade apresentada pelo *Google+*: os círculos.⁴ O botão *assinar* do *Facebook* permite escolher entre quais dos seus *amigos* é admitido ler as atualizações e escolher outros que não sejam seus amigos (Blog do *Facebook*: 2011).

Assim, as notícias apresentadas são a combinação do monitoramento de todas as atividades do usuário no *Facebook*, e em sites ligados a ele, aliados à opção de *assinar* o perfil de alguém.

Segundo o *Facebook*, isso permite o acesso às atualizações de jornalistas, celebridades e políticos sem necessariamente os ter adicionado. A partir do momento em que se assina o perfil de uma pessoa, em seu *Feed* de notícias aparecerá não apenas as últimas atualizações dos amigos, mas também as de quem o assinou.

As atualizações também podem ser selecionadas. É possível visualizar todas as atualizações de uma pessoa assinante do perfil, ou optar por ver apenas algumas. Para isso, ao assinar, algumas opções estão disponíveis: todas as atualizações mais recentes ou somente atualizações importantes. Feita a escolha, o perfil da pessoa aparecerá como assinado. (Ver imagem 2)

É possível optar entre as atualizações que serão recebidas como: eventos cotidianos, atualizações de status, fotos, jogos, comentários e opções curtir, outra atividade, música e vídeo.

⁴ O *Google+* (ou *G+*) foi lançado em junho de 2011, agrega informações das buscas, do *Gmail*, do *Picasa*, *Youtube* e dos outros serviços da empresa. A grande novidade apresentada foram os *círculos*. Estes permitem ao usuário organizar seus contatos em vários grupos, assim, nem todos são *amigos*, mas podem constar em círculos como familiares, trabalho, escola, faculdade, clube. Esses *círculos* não são fechados, mas se cruzam: uma pessoa pode estar em mais de um grupo, e é possível também ver as atualizações de cada um por grupos. O *G+* permite adicionar pessoas a um dos círculos, podendo-se acompanhar as atualizações públicas postadas (as postagens podem ser destinadas a apenas um grupo, a todos, ou públicas).

O botão *assinar* permite acompanhar as notícias de outras pessoas sem necessariamente ser amigo delas. Basta ajustar o *feed* de notícias para visualizar apenas o que escolheu sobre seus amigos e sobre outros usuários. É possível ocultar históricos, ver apenas fotos e limitar as atualizações cotidianas de cada um.

No entanto, não se pode assinar o perfil de qualquer pessoa, sem permissão. O usuário precisa autorizar assinantes, e isso o difere do Google+ , onde adicionar alguém em seus círculos, automaticamente autoriza o acesso às suas atualizações públicas. No *Facebook*, a partir do momento em que se permitem assinantes, passa a ser obrigatório definir nas atualizações as publicações públicas e as restritas aos *amigos*.

O botão *assinar* traz para o *Facebook* a novidade que o Google+ havia inaugurado com os círculos. Permite que o usuário selecione o que quer ver de cada um, funcionando como um redutor do número de notificações no *feed* de notícias para que as pessoas acompanhem e leiam o que nele se apresenta. Assim, o *Feed de notícias* se torna mais dinâmico ao apresentar o que interessa aos usuários.

Para que o *Facebook* consiga que esse novo *feed* funcione foi importante o desenvolvimento destes novos aplicativos, bem como a adesão de cada usuário ao assinar o que lhe interessa, pois funciona apenas com a assinatura de cada um, e com a disponibilização dos perfis para assinaturas.

O blog *Dicas Facebook* divulgou em outubro de 2011, sem apresentar a fonte ou os procedimentos do levantamento realizado, os perfis que mais receberam assinantes:

- 1 - Mark Zuckerberg (Fundador do *Facebook*) 6.000.000 assinantes;
- 2 - Rajon Rondo (Jogador de basquete do *Boston Celtics* - *EUA*) 2.671.000 assinantes;
- 3 - Jared Leto (Ator e cantor - *EUA*) 1.190.000 assinantes;

- 4 - Eduardo Saverin (Brasileiro, co-fundador do *Facebook*) 742.000 assinantes;
- 5 - Tom Anderson (Fundador do *MySpace*) 717.000 assinantes;
- 6 - Mark Hoppus (Cantor do *Blink 182* - EUA) 444.000 assinantes;
- 7 - Jéssica Alba (Atriz - EUA) 424.000 assinantes;
- 8 - Dana White (Presidente do *UFC* - EUA) 412.000 assinantes;
- 9 - Romii Romii Fuentes 391.000 assinantes;
- 10 - Safa Dhouib 334.000 assinantes;
- 11 - Kevin Rose (Co-fundador do *Digg*) 291.000 assinantes;
- 12- Mark Cuban (Proprietário do time de basquete *Dallas Mavericks*) 218.000 assinantes;
- 13 - Snoop Dogg (Rapper e ator - EUA) 215.000 assinantes

(<http://dicasfacebook.com.br/2011/10/top-10-perfis-com-mais-assinantes-no.html>).

3. **Parceria entre *Facebook* e *Twitter***

No *feed* de notícias também é possível acompanhar as últimas atualizações de seus amigos no *Twitter*, apresentadas como atualizações de status, e produzindo compartilhamento de visitantes em ambas as redes, por conta do aplicativo *Twitter on Facebook*. O uso destas duas redes sociais cruzam os dados do usuário, podendo, até mesmo, integrar as informações sobre o usuário do *Twitter* e do *Facebook*.⁵

Ao assinar uma pessoa no *Facebook*, é possível seguir suas atualizações tanto na rede como também no microblog. Ressalta-se que o *feed* de notícias do *Facebook* já funciona como um *Twitter* e é possível ler, imediatamente, o que as pessoas postam a respeito de algo que ocorre em suas vidas e no planeta. Entretanto, há algumas diferenças entre as duas redes. O *Twitter* possui

⁵ “Post your *tweets* to *Facebook*”. <https://apps.facebook.com/twitter/>. Acessado em 23/03/2012.

restrição de postagens de 140 caracteres para dar preferências a notícias curtas, ou divulgações para algum outro site, enquanto o *Facebook* não restringe caracteres e tem o objetivo de favorecer a comunicação entre as pessoas de forma mais longa.

4. Aplicativos

Os aplicativos no *Facebook* são desenvolvidos pelos próprios usuários. Em 2007, o site premiava as pessoas que os desenvolviam. A variedade comporta desde jogos a aplicativos para leitura que disponibilizam links para *baixar*⁶ livros, textos e documentos.

Para utilizá-los basta estar *logado*⁷: o aplicativo tem acesso a suas informações, e a partir do momento em que é utilizado, é imediatamente publicado em seu *feed de notícias*.

Este mecanismo do site funciona para que seja uma rede de relacionamentos e não apenas para conversa entre as pessoas; que seja capaz de agregar outros sites que mantêm as pessoas conectadas, como os de jogos.

Os aplicativos desenvolvidos pelo *Facebook* destacam fotos, vídeos, grupos, eventos, mercado de trabalho, itens postados, notas e presentes:

1. Fotos: permite a pessoa criar álbuns e marcar os amigos nas fotos (Ver imagem 3)

⁶ *Baixar* remete ao termo inglês *download*, que significa copiar algo que está disponível na internet para um *drive* do computador, seja uma HD (interna ou externa) ou para um *pen-drive*. Baixa-se sempre por meio de um software de compartilhamento que rastreia outras pessoas que possuem o conteúdo e realiza uma cópia deles na HD (como *Soulseek* – para MP3 - ou *Torrent* – para filmes, softwares, músicas, imagens), ou de um site que deposita arquivos (como o *Depositfiles* e o *Megaupload* – recentemente fechado por acusação de pirataria, na semana em que se pautava no congresso estadunidense as discussões sobre o Projeto SOPA/PIPA de regulação de pirataria e de direitos)

⁷ “Estar logado” (em inglês o termo é *Login*) é o termo que se usa para definir quem está dentro e usando uma rede, um blog, um e-mail ou qualquer outro tipo de site que solicite senha. A senha, a chave de acesso para alguns sites, é acompanhada de um nome de usuário que identifica a pessoa que acessa; em inglês o termo é *Login*, esta seria derivação etimológica do termo.

2. Vídeo: os usuários podem carregar vídeos, de modo similar ao *YouTube*⁸, no entanto o arquivo precisa ter menos de 100 *megabytes* e menos de dois minutos (Ver imagem 4).
3. Grupos: convidar membros do site para uma discussão fechada.
4. Eventos: convidar as pessoas para um encontro real, solicitando que elas confirmem sim ou não a presença (Ver imagem 5).
5. Mercado de trabalho: para compra e venda de coisas.
6. Itens postados: postar algo com uma URL que não seja do *Facebook*. O aplicativo gera um *thumbnail*⁹ da página e este age como um *hiperlink*. Assim, é possível postar uma notícia de um jornal que aparecerá como uma pequena imagem. Qualquer pessoa que tenha acesso ao perfil, clica na imagem e é direcionada para a notícia no site do jornal.
7. Presentes: enviar um presente virtual a alguém. O primeiro é gratuito, depois tem de ser pago pela *PayPal*¹⁰.

⁸ O *YouTube* é um site de compartilhamento de vídeos. Foi fundado em 2005; um ano depois a Google comprou o site. Os dados de acesso no *YouTube* passaram a ser armazenados nos bancos de dados da *Google*, que delimitam tanto o que aparece em uma pesquisa no site de busca, como as propagandas que cada usuário deve ver.

⁹ São versões reduzidas de uma imagem, assim, é possível ter um *link* em uma pequena imagem que reproduz o todo de uma página.

¹⁰ O *PayPal* é uma empresa que realiza transações financeiras com o uso de cartão de crédito, evitando o uso de cheques e depósitos bancários.

Responsabilidade, princípios e privacidade

1. Princípios do *Facebook*

Os princípios do *Facebook* afirmam a liberdade dos usuários de postarem e compartilharem o que quiserem. São considerados *proprietários* das informações e escolhem o que cederão à empresa.

Os princípios ainda traçam medidas para que as pessoas confiem no *Facebook* e criem relações entre usuários confiantes e seguras.

Ao todo são 10 itens em que a empresa configura com o objetivo de consolidar uma rede social digital planetária que administra as informações e conexões de forma transparente¹¹:

1. Liberdade para compartilhar e se conectar: os usuários devem ter liberdade para compartilhar as informações desejadas e podem conectar qualquer um;
2. Propriedade e controle de informações: os usuários são proprietários de suas informações e possuem a liberdade de decidir o que compartilhar;
3. Fluxo livre de informações: qualquer usuário pode acessar as informações disponibilizadas de outros usuários;
4. Igualdade de fundamentos: empresas, organizações, anunciantes, desenvolvedores e outras entidades que estão na rede também possuem acesso às informações que transitam pelo *Facebook*;
5. Valor social: as pessoas devem ter liberdade de construir laços de confiança e de poderem construir uma reputação por meio de sua identidade e conexões;
6. Plataformas e padrões abertos: as pessoas devem possuir perfis com disponibilidades para compartilhamento e o acesso às informações;
7. Serviço fundamental: os usuários do *Facebook* devem utilizá-lo para se conectarem com outros e compartilhar informações;

¹¹ Princípios do Facebook. <http://www.facebook.com/principles.php>. Acessado em 27 de fevereiro de 2012.

8. Bem-estar comum: nenhum dos direitos ou responsabilidades do *Facebook* (descritos abaixo) podem ser desrespeitadas;
9. Processo transparente: o *Facebook* deve disponibilizar informações sobre seus objetivos;
10. Um mundo: o *Facebook* deve ultrapassar barreiras geográficas e nacionais por meio da conexão das pessoas de todo o planeta.

2. Declaração de direitos e responsabilidade

A Declaração de Direitos e Responsabilidade está baseada nos Princípios do *Facebook* que apresenta: como as informações são utilizadas, quais sites compartilham esses dados, como funciona a propaganda e a proteção aos menores de idade.

Estas informações são descritas no site e estão acompanhadas de instruções para o uso na rede. Afirma-se que para garantir a segurança é necessário não apenas a identificação das atividades do *Facebook*, mas a de cada usuário. Só assim é possível afiançar um funcionamento eficiente e seguro do site.

A Declaração data de 4 de outubro de 2010 e está atravessada pelos seguintes pontos:

1. **Privacidade:** vinculada à Política de Privacidade, contendo as mesmas medidas dos princípios do *Facebook*;
2. **Compartilhar conteúdo e informações:** ressalta as leis de direitos de propriedade intelectual além de informar sobre o conteúdo publicado rastreado pelo IP: “Para o conteúdo coberto pelas leis de direitos de propriedade intelectual, como fotos e vídeo (conteúdo IP), você nos concede uma licença mundial não exclusiva, transferível, sublicenciável, livre de royalties, para usar qualquer conteúdo IP publicado por você ou associado ao *Facebook* (Licença IP). Essa Licença IP termina quando você

exclui seu conteúdo IP ou sua conta, a menos que seu conteúdo tenha sido compartilhado com outros e eles não o tenham excluído.”

Quando uma pessoa usa um aplicativo, já regulamentado por essas regras, o próprio aplicativo gerencia e permite quem poderá acessá-lo.

3. **Segurança:** o *Facebook* declara que a participação dos usuários é fundamental. Assim, os usuários têm suas obrigações:

1. *Você* não enviará ou publicará de outra forma comunicações comerciais não autorizadas (como spam) no *Facebook*;
2. *Você* não coletará conteúdo ou informações de usuários, ou acessará o *Facebook* de outra forma, usando meios automáticos (como *bots* de coleta, robôs, *spiders* ou *scrapers*)¹² sem a permissão da empresa;
3. *Você* não fará parte de marketing multinível ilegal, como um esquema de pirâmide, no *Facebook*;
4. *Você* não enviará vírus ou outros códigos maliciosos;
5. *Você* não solicitará informações de *login* nem acessará uma conta que pertença a outra pessoa;
6. *Você* não irá intimidar, assediar ou praticar *bullying*¹³ contra qualquer usuário;
7. *Você* não publicará conteúdo que seja detestável, ameaçador (o *Facebook* não define o que seria esse tipo de conteúdo) ou pornográfico; incite violência; ou contenha nudez ou violência gráfica ou desnecessária;

¹² *Bots*, robôs, *spiders*, ou *scrapers* são utilizados para rastrear informações de computadores. Alguns sites instalam esses pequenos *softwares* nos computadores para fazer propagandas com spams. Outros sites, como o *Facebook*, também utilizam esses *softwares* para rastrear informações dos usuários e delimitar o que é mais interessante que ele veja, como foi apresentado anteriormente.

¹³ O *Facebook* usa o termo *bullying* para designar qualquer prática de xingamento ou intimidação a outro usuário.

8. *Você* não irá desenvolver nem operar um aplicativo de terceiros que esteja relacionado a álcool ou outro conteúdo adulto (incluindo propagandas) sem as restrições apropriadas com base em idade. Essa restrição ocorre por conta do *Facebook* permitir o uso da rede por menores de idade;
9. *Você* seguirá nossas Diretrizes de promoções e todas as leis aplicáveis se publicar ou oferecer concursos, brindes ou jogos de apostas (“promoção”) no *Facebook*;
10. *Você* não usará o *Facebook* para praticar qualquer ato ilegal, equivocado, malicioso ou discriminatório;
11. *Você* não fará nada que possa desabilitar, sobrecarregar ou impedir o funcionamento adequado do *Facebook*, como um ataque de negação de serviço;
12. *Você* não facilitará nem incentivará a violação desta Declaração.

Enfim, *você* é meu amigo, nosso amigo; é muito mais que colega, parceiro, companheiro, camarada; jamais um inimigo. É alguém do círculo de relacionamento pessoal. O amigo é particular, segundo o redimensionamento do discurso cristão, apartando as relações de amizade do âmbito público. Neste, a amizade será sinônimo de deturpação, interesse privado, corrupção. O amigo privado faz parte da irmandade solidária. O *Facebook* atualiza a amizade privada e dá dimensões públicas restritas à fraternidade (Passetti, 2003).

4. **Registro e segurança da conta:** refere-se ao comprometimento dos usuários em fornecer apenas nomes e informações reais. Qualquer um que tenha sido excluído pela empresa não poderá ter uma nova conta. O *Facebook* não justifica o porque de alguns não poderem ter acesso, que são os condenados por abuso sexual e menores de 13 anos.

5. **Proteção dos direitos de outras pessoas:** para que todos respeitem os direitos das outras pessoas, não pode ser publicado nada que infrinja leis ou direitos alheios. Isso permite também que o *Facebook* exclua sua conta caso julgue ser o melhor para o funcionamento da rede.
6. **Móvel:** alerta sobre as taxas e os impostos para os serviços móveis do *Facebook*, de acordo com a operadora do celular ao qual o serviço é utilizado.
7. **Pagamentos e oportunidades:** para realizar qualquer pagamento pelo *Facebook*, é preciso que o usuário esteja de acordo com os Termos de Pagamento. Estes apontam o comprometimento em pagar o valor acordado e podendo pedir estorno no prazo de 30 dias. As vendas realizadas no *Facebook* são de créditos para algum jogo, por exemplo, comprar fichas virtuais de *poker*.
8. **Disposições especiais aplicáveis ao compartilhar links:** refere-se ao compartilhamento de links no *Facebook* no *feed* de notícias. Ao fazer isso o usuário permite que outros possam utilizar o mesmo link sem infringir qualquer regra do site.
9. **Disposições especiais aplicáveis aos desenvolvedores/operadores de aplicativos e sites:** os desenvolvedores de aplicativos e sites devem se comprometer a promover uma utilização fácil dos aplicativos sem reter os dados das pessoas. Também não os usará para alguma atividade futura.
10. **Sobre propagandas e outro conteúdo comercial fornecido ou aprimorado pelo Facebook:** as propagandas divulgadas no *Facebook*

pretendem ser individuais dirigidas a cada usuário: a rede social mapeia as atividades do usuário enquanto esteve logado, mas não se restringe ao site e inclui, também, o acesso pela internet. É possível bloquear as propagandas, no entanto, isso jamais poderá impedir o acesso do *Facebook* às movimentações do usuário pela internet, como o sinalizado anteriormente.

11. **Disposições especiais aplicáveis aos anunciantes:** aos anunciantes é possível direcionar a propaganda a um público específico.
12. **Disposições especiais aplicáveis às páginas:** destinadas aos usuários que criam páginas no *Facebook*. Estas são criadas para divulgação de projetos, bandas, celebridades ou grupos de discussão e possuem apenas um administrador: não é permitida uma administração coletiva. Para realizar essa atividade é necessário aderir aos Termos das Páginas (a página terá uma boa descrição e não conterá conteúdo que infrinja direitos ou leis autorais).
13. **Alterações:** este tópico garante ao *Facebook* qualquer alteração em sua “Declaração de direitos e responsabilidade”, sendo necessário apenas notificar aos usuários que alguma modificação será feita (não se usa da consulta pública sobre a modificação e sua pertinência).
14. **Rescisão:** a qualquer momento o *Facebook* pode excluir contas, quando ocorrer infração a alguma regras. No caso do usuário se desvincular do *Facebook*, algumas disposições ainda serão aplicáveis como: a permanência de um *backup* das informações dos usuários (o que foi publicado permanecerá, sem vínculo a algum perfil); o *Facebook*

entregará as informações que ele possui de um usuário caso seja solicitado para alguma investigação.

15. **Disputas:** são as leis do estado da Califórnia que regem a declaração. Portanto, qualquer problema deve ser enviado para a jurisdição pessoal dos fóruns localizados em Santa Clara.

16. **Disposições especiais aplicáveis a usuários fora dos Estados Unidos:** aponta que a pessoa concorda que todos os dados serão processados nos Estados Unidos; em caso de país embargado não poderá realizar compras; há termos específicos para usuários alemães.

17. **Definições:** O termo *Facebook* envolve os recursos e serviços que são disponibilizados no site e qualquer outro site da marca *Facebook* ou de marca compartilhada (incluindo subdomínios, versões internacionais, widgets e versões para celulares).

18. **Outros:** é preciso obedecer tudo o que foi descrito até agora para usar o *Facebook*.¹⁴

3. Denúncias ao *Facebook*

O *Facebook* afirma ser neutro e que trabalha para que todos possam se expressar, ao mesmo tempo, e obtiver respeito: “O *Facebook* é uma comunidade global na qual milhões de pessoas estão conectadas umas às outras. Cada uma dessas pessoas representa opiniões, ideais e valores culturais únicos.

¹⁴ Declaração de direitos e responsabilidade do *Facebook*.
<http://www.facebook.com/legal/terms?ref=pf>.

Desconsiderando esta diversidade, trabalhamos para criar um ambiente no qual todos podem discutir questões e expressar opiniões livremente, enquanto respeitam os direitos dos outros.”¹⁵

Caso o usuário do *Facebook* suspeite que isso não está acontecendo por conta da conduta de alguém, é possível denunciá-lo. Para tal é preciso provar que a pessoa tenha cometido alguma dessas falhas:

1. Imitou alguém;
2. Divulgou conteúdo incomoda indivíduos ou grupos;
3. Empreendeu infrações à propriedade intelectual;
4. Houve violação de anúncios;
5. Veiculou pornografia;
6. Utilizou *phishing* ou outras tentativas de comprometer a segurança;
7. Veiculou conteúdo violento;
8. Publicou conteúdo intolerante;
9. Promoveu automutilação, distúrbios alimentares ou uso de drogas;

As denúncias podem ser feitas na página inicial por meio do botão de configurações-denúncias/abusos.

O *Facebook* além de encorajar os usuários a fazê-los também se compromete a tomar as atitudes devidas, isto é, a exclusão e bloqueio da conta. Quando isso acontece, o usuário é notificado e pode solicitar um relatório sobre os motivos de sua exclusão da rede.

¹⁵ Padrões da comunidade do *Facebook*. <https://www.facebook.com/communitystandards>.

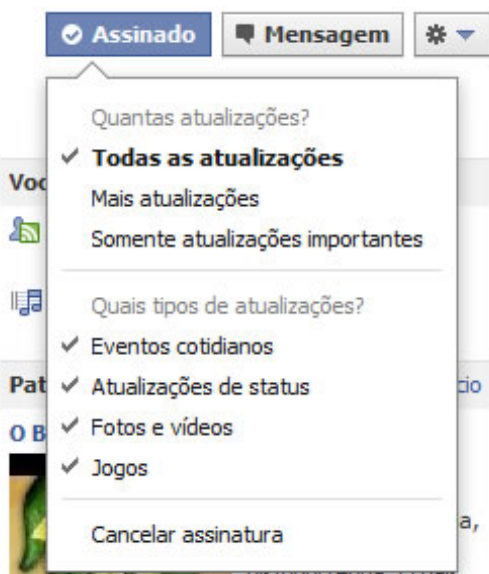
Anexos

Imagem 1: *Feed de notícias*



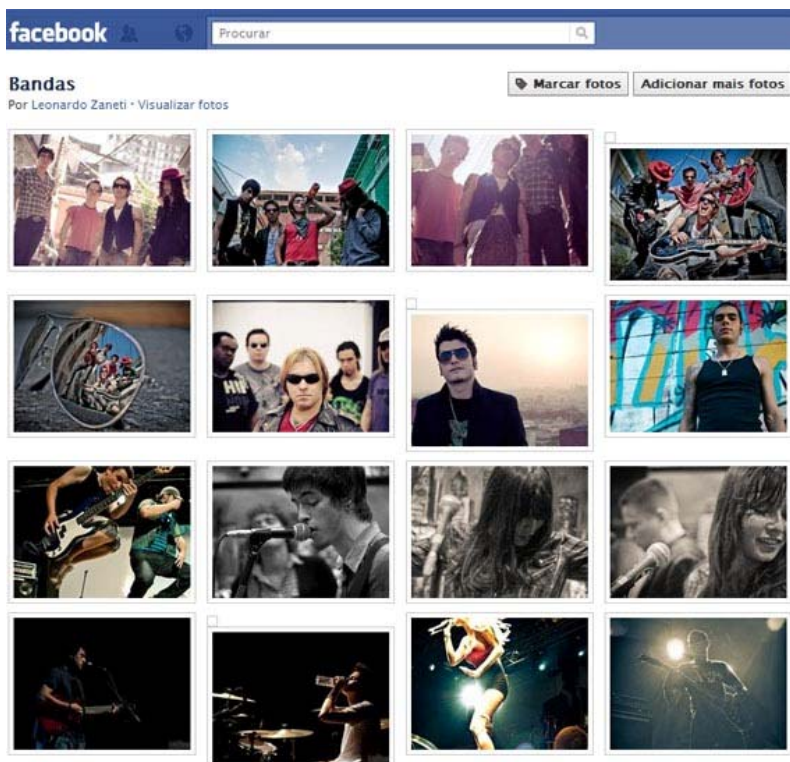
Fonte: <http://chadecerebro.com.br/2011/08/19/facebook-lanca-novo-feed-de-noticias>.

Imagem 2: Assinatura de *Feed de notícias*



Fonte: <http://www.guiky.com.br/2011/09/facebook-permite-assinatura-feed.html>.

Imagem 3: Álbuns no Facebook.



Fonte: <http://fotografetambem.com/2011/03/24/divulgando-suas-fotografias-no-facebook>.

Imagem 4: clipes no Facebook



Fonte:

http://developer.yahoo.com/blogs/ydn/posts/2007/07/yahoo_music_videos_face_book_app.

Imagem 5: Eventos no Facebook: convidados, quantos participarão e quantos ainda não confirmaram presença.

The image shows a screenshot of a Facebook event page. The event is titled "Entero do Steve Jobs - Eu vou!" and is a public event. The location is Silicon Valley, and it is scheduled for Saturday, August 11, 2007, from 23:00 to 02:00. The event was created by Fabio Henrique and Cristina Simões. The page shows a list of attendees on the left, including Aline Monteiro, Clivia Del-Puppo, Franciella Rodrigues, Raul Guilherme, Ana Izabel Jacobsen Oquendo, André Oliveira, Rafael Danaseno Bezerra, and Cleiton Dias. There are also sections for "13 talvez participando" and "634 ainda não confirmaram presença". The main content area features a "Mural" with posts from users like Ulficio Júnior and Samir Gonçalves da Silva. The right sidebar includes sections for "Pessoas que você talvez", "História patrocinada", and "Patrocinado".

Fonte: <http://www.msrecord.com.br/noticia/ver/62005/steve-jobs-ganha-serie-de-funerais-virtuais>.

Bibliografia

KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, myspace, youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

MEZRICH, Ben. *Bilionários por acaso: A criação do Facebook, uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição*. Tradução de Alexandre Matias. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SPYER, Juliano. *Conectado: o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

TANCER, Bill. *Click: ideias surpreendentes para os negócios e para a vida*. Tradução de Renato Marques de Oliveira. São Paulo: Globo, 2009.

Sites:

Blog do Facebook. <https://blog.facebook.com/>. Acessado em 23/03/2012.

Facebook. <https://www.facebook.com/>. Acessado em 23/03/2012.

Foursquare. <https://pt.foursquare.com/>. Acessado em 23/03/2012.

Google+. <https://plus.google.com/>. Acessado em 23/03/2012.

YouPix: pessoas+pixels. <http://youpix.com.br/>. Acessado em 23/03/2012.

Notícias:

Facebook agora permite seguir usuários sem adicioná-los como amigos. <http://www1.folha.uol.com.br/tec/975191-facebook-agora-permite-seguir-usuarios-sem-adiciona-los-como-amigos.shtml>. Acessado em 23/03/2012.

Facebook anuncia melhorias nas atualizações dos usuários. <http://www1.folha.uol.com.br/tec/978527-facebook-anuncia-melhorias-nas-atualizacoes-dos-usuarios.shtml>. Acessado em 23/03/2012.

Facebook muda feed de notícias. <http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-muda-feed-de-noticias/>. Acessado em 11/10/11.

Vídeos:

Search, plus Your World.

http://www.youtube.com/watch?v=8Z9TTBxarbs&feature=player_embedded#!.

Acessado em 23/03/2012. – vídeo sobre a intersecção do site de buscas da Google com o Google+.

Estudante processa *Facebook*.

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ObbiBeXevkE.

Acesso em 23/03/2012.