



XIX encontro nacional
de pesquisa em
ciência da informação
ENANCIB

// SUJEITO INFORMACIONAL E AS
PERSPECTIVAS ATUAIS EM CIÊNCIA
DA INFORMAÇÃO. //

22-26
OUTUBRO
2018
LONDRINA/PR



XIX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – ENANCIB 2018

GT-03 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação

SUJEITOS E PRÁTICAS INFORMACIONAIS DE USO E COMPARTILHAMENTO DE IMAGENS: em tempos de mídias sociais

Claudiane Weber (Universidade de São Paulo)

Sueli Mara Soares Pinto Ferreira (Universidade de São Paulo)

SUBJECTS AND INFORMATION PRACTICES OF USE AND IMAGES SHARING: IN SOCIAL MEDIA TIMES

Modalidade da Apresentação: Comunicação Oral

Resumo: Um cotidiano marcado pelo intenso uso da imagem fotográfica, com uma fotografia que nasce em conexão com as mídias sociais e interligadas as atividades e ações que os sujeitos exercem no interior desse ambiente. Essa é a conjuntura na qual se objetiva analisar o contexto das mídias sociais, com base em variáveis derivadas do estudo das práticas informacionais, para se chegar à identificação e compreensão de distintas formas de uso das imagens fotográficas. Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, de natureza exploratória, e do tipo bibliográfica. Para auxiliar a identificar e compreender o uso das imagens foram constituídas as seguintes variáveis de análise: 1) as interações nas mídias sociais - enfatizando o que as pessoas fazem com as imagens fotográficas nas interações; 2) o contexto de uso; 3) a presença dos valores sociais de: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Dentre os resultados e com base nas variáveis derivadas de estudos das práticas informacionais chegamos a identificação da imagem e seus usos em contexto, onde se alteraram os conceitos de uso e de usuário. Na análise dos valores sociais identifica-se o uso atrelado ao consumismo. Os sujeitos – simultaneamente produtores e receptores de imagens fotográficas - usam a imagem também por curiosidade, entretenimento, ligação afetiva. Se estabeleceu um uso da imagem como um modo de expressão espontâneo, natural, e enquanto atividade construída de forma cooperativa e partilhada que estrutura a relação dos sujeitos com o mundo, porém, com um discurso impaciente e imediatista.

Palavras-Chave: Estudos de usuários; Fotografia; Redes sociais; *Folksonomia*.

Abstract: A daily life marked by the intense use of the image, with a photograph that is born in connection with social media and interconnected with the activities and actions that the subjects exert within this environment. This is the context in which the aim consists of analyzing the context of social

media, based on variables derived from the study of information practices, is aimed at identifying and understanding different forms of images uses. The research design consists of a qualitative and bibliographic approach of exploratory nature. To help identify and understand the images used, the following analysis variables were constituted: 1) interactions in social media - emphasizing what people do with the photographic images in the interactions; 2) the context of use; 3) the presence of social values of visibility, reputation, popularity, and authority. Among the results and based on the variables derived from studies of the information practices we arrive at the identification of the image and its uses in context. When it comes to images and social marking (folksonomies) the concepts of use and user have changed. The analysis of the social values identifies the use linked to consumerism. The subjects - both producers and receivers of photographic images - use the image also for curiosity, entertainment, affective bonding. A use of the image has been established as a spontaneous, natural mode of expression, and as a cooperative and shared constructed activity that structures the subjects' relationship with the world, but with an impatient and immediate discourse.

Keywords: User studies; Photography; Social networks; Folksonomy.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a pesquisa “*Digital in 2018*”, realizada pela agência global *We Are Social* (2018), a população mundial é de 7,593 bilhões de indivíduos e dois terços usam a telefonia móvel, um número total de usuários móveis globais de 5,135 bilhões. Os dados apontam que destes, temos 4,021 bilhões de usuários globais de internet em 2018. Mais de um terço da população mundial - 3,196 bilhões de pessoas – são usuários ativos de mídias sociais. O uso das mídias sociais continua a crescer rapidamente, e o Brasil foi apontado como o terceiro país que mais gasta tempo na Internet, a média diária de uso por indivíduo é de 9h14min e, quando se trata de tempo com uso de mídias sociais assumimos a vice-liderança, passamos 3h39min acessando as mídias, neste quesito estamos atrás apenas das Filipinas, com 3h57min. E, o número total de usuários de serviços de mídias sociais pode ser ainda maior, pois a maioria das grandes plataformas mundiais de mensagens móveis não trazem à tona seus números por país.

A fotografia digital e depois a associação com as mídias sociais, conduziu a uma modificação na definição e concepção de espaços públicos e privados, das interações às partilhas das experiências com, e entre, os sujeitos.

O fato é que as mídias sociais estão no cotidiano da grande maioria das pessoas, e as atividades que elas exercem no interior desse contexto fornecem um volume e uma variedade crescente de matéria-prima para as pesquisas sobre os usos. Sublinhar o contexto das mídias sociais é enfatizar o que as pessoas fazem com as imagens fotográficas.

E a nós aqui interessa saber, dentro desse contexto das mídias sociais, e em base as práticas informacionais dos sujeitos, como se dão o(s) uso(s) das imagens fotográficas.

Partindo-se desse pressuposto, este artigo objetiva analisar o contexto das mídias sociais, com base em variáveis derivadas do estudo das práticas informacionais, para se chegar à identificação e compreensão de distintas formas de uso das imagens fotográficas.¹

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, de natureza exploratória, e do tipo bibliográfica.

A partir do levantamento, revisão e análise bibliográfica para esta pesquisa e, em função da quase inexistência de estudos voltados para o uso das imagens fotográficas pela perspectiva das práticas informacionais da Ciência da Informação, houve a necessidade de desenvolver um panorama com um contexto onde se desse o uso das imagens fotográficas, a fim de termos uma melhor compreensão desses usos, bem seja, o uso da imagem como um processo que é contextualizado em ação ou prática.

E assim, para auxiliar a identificar e compreender o uso das imagens foram constituídas as seguintes variáveis de análise:

1. as interações nas mídias sociais - enfatizando o que as pessoas fazem com as imagens fotográficas nas interações;
2. o contexto de uso;
3. a presença dos valores sociais de: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade - em base aos análise das “redes sociais” de Recuero (2009).

A primeira variável está diretamente associada a abordagem das práticas informacionais. Com a necessidade de abordar a vida cotidiana, um contexto permeado por elementos diversos e da apropriação intersubjetiva da informação. Tuominen, Talja e Savolainen (2005, p. 328, tradução nossa) ressaltam que o conceito de práticas informacionais “pressupõe que os processos de busca e uso da informação são constituídos social e dialogicamente, em vez de basear-se nas ideias e motivos de atores individuais. Todas as práticas humanas são sociais e originam-se das interações entre os membros da comunidade”.

A abordagem de práticas informacionais, segundo Araújo (2017, p. 219), permeia o conceito “práticas”, e tem sua origem em “*práxis*”,

¹ Este artigo se trata de parte da tese defendida pela autora, em 2018.

[...] a ideia de “práxis”, isto é, o movimento mesmo por meio do qual os sujeitos agem no mundo e, como causa e também consequência dessa ação, constroem esse mesmo mundo. Essa é a ideia básica que fundamenta o conceito de “práticas” presente na expressão “práticas informacionais”. (ARAÚJO, 2017, p. 219-220)

Para Chauí, “na *práxis*, o agente, a ação e a finalidade são idênticos e dependem apenas da força interior ou mental daquele que age.” (CHAUI, 2001, p.11). E é desse conceito de *práxis*: o agente, a ação e a finalidade – produto da ação do sujeito – que o conceito de práticas quer buscar. Onde o sujeito e o social se constituem mutuamente. Para Araújo “ele é produto de uma relação dialética entre dois processos: a acomodação e a assimilação, isto é, o movimento pelo qual o mundo adentra e constitui o sujeito, ao mesmo tempo em que o sujeito também constitui o mundo, enquadrando-o e o recortando.” (ARAÚJO, 2017, p. 222-223). A esses conceitos referentes a abordagem de práticas informacionais está interligado e se associa o contexto.

O contexto, a nossa segunda variável, entende-se como “construindo ações ao mesmo tempo em que as próprias ações constroem o contexto.” (SUNDIN, 2008, p. 5). E o contexto na perspectiva de ambiente “espaço territorial ou mental de uma individuação” (MENEGETTI, 2010; 2012).

A terceira variável implica a análise das “redes sociais” em base a Recuero (2009, p. 30). A autora propõe e estrutura quatro valores sociais, que surgem a partir da forma em que são organizadas as relações dentro das redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Vale destacar que redes sociais, não são necessariamente mídias sociais.

Diante das variáveis apresentadas conseguimos estruturar e individuar que usos as imagens fotográficas possuem dentro do contexto das mídias sociais e os apresentamos nas próximas subseções.

3 MARCAÇÃO E ETIQUETAGEM

A ênfase aqui recai na relação entre imagens fotográficas e a marcação social, enquanto atividade construída de forma cooperativa e partilhada, atividade essencial que constitui a *práxis* das práticas informacionais. Isso posto, podemos compreender melhor as evoluções em relação ao papel do sujeito, aqui visto também como usuário, em relação às imagens fotográficas no meio digital.

Em face da impossibilidade de indexar todas as milhões de imagens da Web, surge o caminho da marcação social, a *folksonomia*. Na *folksonomia*² - a representação do conteúdo é feita em linguagem natural do usuário, com pouco ou nenhum tipo de intervenção de gestores ou mecanismos de organização especializados. Para Rodrigues (2010), na marcação social, o termo etiqueta (*tag*) refere-se à palavra-chave selecionada pelo usuário. Já o termo etiquetagem (*tagging*) será usado para representar tanto o produto da atividade do usuário quanto a ação de etiquetar recursos propriamente dita. A etiquetagem é um processo existente na *folksonomia*, que utiliza o recurso etiqueta como interação do usuário com o objeto que está sendo armazenado ou de alguma forma recuperado por ele. “Também é válido dizer que *a etiqueta é o produto do processo de etiquetagem*” (RODRIGUES, 2010, p.35, grifo nosso).

A atividade de marcação pelos sujeitos-usuários se tornou uma prática muito mais ativa e importante do que se propunha e se pensava no início do fenômeno. Num primeiro momento visou organizar os conteúdos em benefício do próprio usuário, mas as marcações também foram incorporadas aos sistemas, e se tornaram úteis também a outros usuários. Nasce assim, um uso, uma apropriação, que é exercida de modo individual e social pelos sujeitos. Ou seja, as motivações para marcação de imagem são intrínsecas (os usuários marcam para si mesmos), e extrínsecas (quando os usuários marcam para outros).

Com essas práticas de etiquetagem e marcação, se observamos do ponto de vista objetivo apenas (aqui não se trata de avaliar os aspectos subjetivos dos sujeitos) os usuários passam de sujeitos passivos, de espectadores, que apenas recuperavam informações, para sujeitos que passam também a organizar e a se apropriar das informações e a projetar os sistemas. Identifica-se que são já práticas informacionais transpostas na interação e no uso das imagens fotográficas. Na visão de Neal (2010, online, tradução nossa), nessa configuração – das *folksonomias* - as pessoas contribuem com termos que são significativos para as suas interações pessoais com as imagens. “As pessoas desejam o controle sobre a representação de suas próprias fotografias”, o que as *folksonomias* permitem que elas façam. E com base na popularidade da marcação, pode-se presumir que muitas pessoas gostam de etiquetar.

² Neologismo criado por Thomas Vander Wal em 2004 sendo a junção das palavras taxonomia e *folk* (povo em inglês). Representa um processo de indexação adotado por muitos dos sistemas de compartilhamento de arquivos na Internet. A marcação social “é cada vez mais um assunto de interesse em biblioteconomia e ciência da informação (e áreas relacionadas)” (KIPP, 2008, p.1, tradução nossa)

Para Aquino (2008), diferentes etiquetas que contêm a visão e o juízo de valor do usuário, atribuídas para representar um mesmo conteúdo, podem compor a forma como aquele conteúdo é avaliado, percebido por um sujeito ou uma comunidade. Como essa avaliação através da etiquetagem é acumulativa, com o passar do tempo vai se formando permanentemente o conjunto de ideias de vários usuários a respeito de determinado conteúdo.

O *Flickr*³ foi o primeiro a resolver esse problema com “marcação colaborativa”. Para Neal (2010) a ideia adotada foi a de que, se todos tivessem permissão de marcar as fotos carregadas de todos, então uma categorização emergiria naturalmente da sabedoria da multidão, ou seja, as pessoas poderiam contribuir com termos de texto livre que fossem significativos para suas interações pessoais com imagens (NEAL, 2010, p.330).

Em razão da popularidade que os sistemas de marcação obtiveram, Beaudoin (2007, *apud* NEAL, 2010, p. 331) criou uma lista de categorias de etiquetas do *Flickr*, e identificou que, nomes de lugares, *tags* (etiquetas) com palavras compostas, coisas, pessoas e eventos representados na imagem incluíam as cinco categorias mais populares. E, em base a esse estudo, consultamos a plataforma do *Flickr* (2018)⁴ para verificar se ainda seriam válidas essas etiquetas. No entanto, desde maio de 2015 o *Flickr* adotou novos recursos: pesquisa unificada, reconhecimento de imagem, pesquisa por cores e criou um sistema de marcação automática (*auto-tagging*), ou seja, os algoritmos do *Flickr* agora reconhecem automaticamente as fotos e adicionam *tags*.

Assim, práticas relacionadas as imagens fotográficas contemporâneas vêm assumindo e incorporando novas atividades. As imagens fotográficas não são mais produzidas somente por pessoas e nem mesmo analisadas só pela mente de um sujeito. A criação automática de pontos de acesso usando algoritmos sofisticados para analisar o conteúdo visual de uma imagem a nível de pixel (cor, forma, textura, similaridade espacial), vem sendo bem-sucedido para áreas altamente seletivas de recuperação de imagens, como detecção de rosto, pesquisas de marca registrada e detecção de pornografia (MCCAY-PEET, TOMS, 2009). Porém, há algumas questões por resolver, por exemplo, o sistema de marcação automática do *Flickr*,

³ O Flickr (nasce em 2008), que é um aplicativo online de compartilhamento e gerenciamento de fotos e vídeos onde é permitido ao usuário inserir, organizar e compartilhar o conteúdo que disponibiliza. FLICKR. Disponível em: <<https://www.flickr.com/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

⁴ Para saber mais acessar a fonte: <https://www.flickr.com/photos/tags>

segundo Hern (2015, tradução nossa), “enfrenta reclamações sobre a codificação automática ‘ofensiva’ para fotos”, onde por exemplo, uma pessoa branca e uma negra receberam as etiquetas “macaco” e “animal”. E, assim se vem distorcendo o processo de marcação anteriormente voluntário e baseado puramente no princípio de *folksonomia*.

Acrescentado ao processo de identificação e reconhecimento de conteúdo na imagem fotográfica, Hochman (2014, online) comenta que, com o objetivo de transformar a maneira como as pessoas pesquisam e navegam nas fotos delas e de outras pessoas, esses sistemas analisam e reconhecem automaticamente conteúdo visual pesquisável, onde esses itens são "vistos" pelo *software*. Os rostos não são apenas detectados, mas também marcados e combinados automaticamente à medida que são carregados no fluxo, relata o autor.

Se olharmos com as lentes das práticas informacionais, o uso da imagem enquanto atividade de marcação – folksonomia - ainda que se esteja acrescentando marcações externas via algoritmos, há duas mudanças que merecem reflexão. A primeira é o papel central que passa a exercer o próprio sujeito. Ao mesmo tempo que busca, e interage, ele também faz o uso das imagens. E, esse uso, não é mais necessariamente fora de um sistema operacional, de um aplicativo de imagens. Fazer o uso da imagem se dá nesse processo de interação do usuário com o objeto (imagem). O uso da imagem nesse contexto resulta num produto que é a etiqueta (*tag*).

Ao etiquetar (*tagging*) as imagens, o usuário está adicionando informações (representação do conteúdo) e viabilizando a recuperação para si próprio e/ou para outros usuários, e assim, temos a segunda alteração: de uma atividade de representação de conteúdo que era prioritariamente artesã e manual oriundas das capacidades técnicas, intelectivas e cognitivas de um indexador, agora passamos para um conjunto de práticas coletivas em contexto. Porém, diferentemente da questão passiva observada no espectador submisso ao entretenimento proporcionado por canais tradicionais de comunicação como a televisão e o rádio, esse tipo de uso das mídias sociais - e aqui evidenciada pelo uso das imagens fotográficas - exige e estimula a colaboração e o compartilhamento dentro da temática de interesse de cada usuário, onde perpassa suas próprias instâncias e/ou os de sua rede de relacionamentos, caso objetive compartilhar, disseminar aquele recurso.

No entanto, os usuários, leigos em relação às técnicas de representação do conhecimento dos bibliotecários, adicionaram um ingrediente extra a esse caldeirão de práticas em relação ao uso com das imagens. Segundo Kipp (2008, p.1, tradução nossa)

“muitas tags comuns não são diretamente relacionadas ao assunto, mas são, na verdade, tags afetivas que residem na resposta emocional de um usuário a um documento”. Compreendemos diante disso que a representação de uma imagem começa a ser expressa com etiquetas que englobam a subjetividade e a objetividade dos sujeitos. E para além, a adição de etiquetas, a análise e reconhecimento automático de conteúdo visual pesquisável por algoritmos, onde esses itens são "vistos" pelo *software*.

4 A IMAGEM EFÊMERA: Os Aplicativos de Fotos Instantâneas

“Efêmero e o perpétuo” como destaca Kossoy (2014) estão na base de nossas reflexões sobre imagem e memória. As imagens agora são efêmeras, facilmente deletadas, apagadas não deixam rastro histórico, são caracterizadas pelo modo de expressão espontâneo e massivo, onde se contam histórias através de uma sucessão de imagens sem nenhuma palavra escrita.

Assim, nosso objetivo aqui nessa subseção não é demonstrar como as ferramentas/aplicativos funcionam, mas trazer à tona e evidenciar os tipos de usos nas práticas em relação às imagens fotográficas.

Nas mídias sociais como o Facebook, o Instagram e o Snapchat⁵, os sujeitos buscam retratar em seus perfis situações do cotidiano que consideram importantes, especialmente através da fotografia. Sibilia (2008) afirma que através do uso de palavras e imagens se forma a ação, ou seja, se torna possível a criação de universos e subjetividades, que serão entregues ao mundo em forma de significados.

No Facebook, local para onde os adultos também estão indo e interagindo, os jovens estão deixando de publicar. “Se eles se mudam para Snapchat ou Instagram, é porque é ali o seu território.” (TRINH-BOUVIER, 2015a), ali é a sua bolha. O autor comenta que os jovens vêm utilizando de maneira reticente o Facebook, publicam apenas poucas fotos porque esse canal já foi de alguma maneira absorvido pelos adultos, e por isso migraram ou mesmo começaram o uso dos aplicativos de imagem como Instagram, e assim, lhes permite escapar do controle de adultos.

⁵ No Brasil esse aplicativo não fez tanto sucesso. É mais utilizado nos EUA. E agora, com as mesmas funcionalidades também integradas ao Instagram muitos usuários migraram ou passaram a usar somente o Instagram.

O Snapchat é um aplicativo dedicado a uma narrativa composta por uma de imagens. “A vitória do uso do conteúdo das imagens sobre o texto é particularmente flagrante com Snapchat⁶” (GUNTHERT, 2014, online, tradução nossa). Nessa ferramenta a ênfase do uso da imagem se dá numa *temporalidade instantânea. Não é primordial a beleza e a pós-produção da imagem pensando numa estética de beleza, mas há uma gerência no uso das imagens voltadas exclusivamente sobre o que se considera valores de referência ou de comportamentos do grupo ao qual o sujeito pertence.*

Para entender esse uso da imagem, Gunthert (2014, online) explica que é uma das aplicações que é menos respeitosa em relação a fotografia, uma vez que se escreve na própria fotografia. Ao contrário de outras aplicações onde se escreve abaixo ou ao lado para preservar a integridade da fotografia, no Snapchat, “se inicia uma conversa, arranhando a própria imagem”, afirma o autor.

Outro aplicativo, dedicado à imagem fotográfica é o *Instagram*,⁷ de propriedade do Facebook. As diferenças do Facebook e o Instagram são um controle maior sobre o que é mostrado - se torna público - e o que é privado. No Facebook as postagens são de um “perfil” construído, baseado na forma de como o sujeito deseja ser visto pela sociedade, ou seja, a representação de um papel social. Já no Instagram, o “perfil” pode ser mais privado, se mostra como se é.

No Instagram são os filtros que permitem aos usuários embelezar ou sublimar suas fotos. Na prática cotidiana, a maioria dos usuários tira muitas fotos para depois escolher somente uma. *A foto, cuidadosamente escolhida, ainda será submetida a uma reformulação através do uso de uma variedade de filtros que `aperfeiçoam` a fotografia, para aí sim ser postada e compartilhada.* E a fotografia que é editada e compartilhada no Instagram consegue assim agregar a imagem e a comunicação, permite que o sujeito reforce a imagem que constrói de si para o mundo.

Pensando em usos da imagem, as criações envolvem uma mistura de sobreposições feita pelos próprios sujeitos. Ou seja, esses usuários são simultaneamente receptores e produtores de imagens. Decidem as imagens que desejam compartilhar e selecionam os seguidores as quais desejam manter-se conectados. Observa-se que a fotografia efêmera modifica profundamente o uso da imagem, um uso efêmero que dura um instante, um

⁶ Aplicativo nasce em 2011.

⁷ O aplicativo nasce em 2010.

registro que se apaga e não guarda mais a memória e não conta mais a história, onde o importante é que exista o estímulo de ser visto, o estímulo de receber o *like*.

Ainda que a qualidade da imagem oferecida pelos smartphones – por enquanto - seja inferior à das câmeras fotográficas, a escolha do celular indica que encontramos uma vantagem com a fotografia dos aplicativos de imagem. Esse déficit qualitativo e artístico é superado pela utilidade, agilidade e talvez pela superficialidade dos novos usos da imagem através das mídias sociais. Nesse meio, o das mídias, fotografar é praticamente inseparável de compartilhar. Assim, podemos concluir que os usos das imagens – efêmeras - permitiram reconstruções dos padrões imagéticos, um uso caracterizado pela interação, onde se funde o papel de produtor e usuário da imagem, temos um sujeito que ao mesmo tempo que é um produtor é um receptor (consumidor) de imagens fotográficas.

5 OS VALORES SOCIAIS E O USO DA IMAGEM FOTOGRÁFICA NO INSTAGRAM

Em face ao que vimos até aqui sobre os usos das imagens no contexto das mídias sociais, queremos destacar duas perspectivas em relação ao Instagram. A primeira perspectiva refere-se ao fato de o aplicativo ter se estruturado como uma rede social, o que gera formatos de interações: que acontece pela existência de sujeitos que interagem entre si. E então, a partir das imagens compartilhadas pelos usuários em seus perfis se dá a segunda perspectiva, que está relacionada aos valores sociais que surgem a partir da forma em que são organizadas as relações e as interações nesse contexto digital, ou seja, a interação entre os sujeitos e o valor social que resulta dessas interações.

Para uma compreensão mais efetiva desta análise, recorreremos aos estudos sobre as “redes sociais” de Raquel Recuero. “Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”, explica Recuero (2009, p. 30). Portanto, uma rede social não é necessariamente uma rede de mídia digital. Uma rede social pode ser uma comunidade off-line. Já as “‘mídias sociais’ são comunicações on-line em que os indivíduos mudam de forma fluida e flexível entre o papel do público e do autor” (THORNLEY, 2008, tradução nossa).

A autora, Recuero (2009), propõe e estrutura valores sociais,⁸ que surgem a partir da forma em que são organizadas as relações dentro das redes sociais, e esses valores são: visibilidade, popularidade, autoridade e reputação.

Pelo valor *visibilidade*: nas mídias sociais, destinadas ao compartilhamento de fotografias e vídeos curtos, é possível, além de editar e compartilhar as imagens, compartilhar e distribuir estas fotos em outras redes sociais, potencializando assim a visibilidade do usuário. O segundo é o valor que está relacionado à audiência, a *popularidade*: no Instagram é possível detectá-lo a partir do número de curtidas que a imagem do usuário recebe por meio de outros usuários. A *autoridade* é o terceiro valor: este se mostra pela quantidade de seguidores que os sujeitos possuem. Por fim, a *reputação* configura-se, nesta rede, enquanto a junção dos demais valores. A reputação é relacionada com as impressões ou o que pensam as pessoas sobre um sujeito. A reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados.

5.1 Identificando os Valores Sociais

Com base nos valores de Recuero (2009), faremos uma análise, que buscará compreender o contexto cotidiano e o uso das imagens em mídias sociais, no qual o Instagram é o protagonista.

O Instagram vem se configurando como a maior rede social de imagens, aliado ao Facebook oferece mais chances de engajamento e a imagem poderá ser milhões de vezes mais visualizada no *stories* do Instagram e do Facebook do que nos *posts* dos concorrentes. No quesito arrecadação com publicidade e patrocínio, as mídias sociais já subtraem uma grande fatia do investimento feito pelas empresas nas mídias tradicionais, e isso é resultado também do uso de imagens.

Assim, Instagram têm agregado novas formas de negócios: a criação de estrelas do *show business* para atender especificamente esse segmento. A visibilidade que essas mídias alcançam faz com que segundo Gunthert (2015), *surjam* artistas criados para atender exclusivamente a esse modelo de negócios presente nas mídias sociais, à exemplo especialmente Justin Bieber, Kim Kardashian e Rihannah, segundo o autor.

⁸ A autora se refere a “alguns dos valores mais comumente relacionados aos sites de rede social” (2009, p.108), ou seja, pode ter outros.

A celebridade que mantém o maior número de seguidores no Instagram – são mais de 133 milhões atualmente – é a cantora pop Selena Gomez. A cantora teve também a imagem com o maior número de curtidas de toda a história da rede social até o final de 2016. Foram mais de 4,4 milhões de curtidas nesse ano (COCA-COLA, 2016; PRESSE, 2016). Esse é um ótimo resultado para os anunciantes que têm as mídias sociais como alvo, a foto mais curtida de Selena no Instagram foi de uma propaganda da Coca-Cola. Veja a figura 1 abaixo.

Se formos aplicar os valores de Recuero (2009), nesse exemplo da imagem fotográfica mais curtida de Selena Gomez em 2016, no Instagram, podemos observar claramente a presença dos quatro valores, vejamos. A *visibilidade*, assim, é um valor por si só decorrente da presença da própria cantora Selena Gomez na rede social. Esse valor interfere diretamente no valor *popularidade*, que é medido pela audiência que um perfil possui. Esse fator, no aplicativo em questão, é basicamente notado pelo número de curtidas que uma foto recebe. A *popularidade*, nesse caso de Selena está diretamente relacionada ao terceiro valor, a *autoridade*; já que a quantidade de pessoas que segue o perfil da artista pop reflete na *autoridade* que a artista representa. Pelos rankings do Instagram nos últimos dois anos (2016 e 2017) ela vem sendo pessoa com maior audiência de toda história do Instagram, logo, podemos inferir, que ela exerce a maior *reputação* dentro da rede social, já que a *reputação*, refere-se às qualidades percebidas no sujeito (aqui Selena Gomez) pelos demais membros da rede social.

Figura 1 – Selena Gomez e a Coca-cola em Instagram.



Fonte: COCA-COLA (2016).

O Instagram (2017) divulgou, em novembro de 2017, o ranking das fotos mais curtidas desse ano entre seus 800 milhões de usuários. E entre as 10 imagens mais curtidas, aparecem

apenas três nomes: Beyoncé (uma única foto foi curtida 11,2 milhões de vezes), Cristiano Ronaldo e Selena Gomez.

No Brasil, a unanimidade é o jogador de futebol Neymar, que tem o maior número de seguidores, além da foto e do vídeo mais curtido entre perfis de brasileiros. E ainda, com seus 89,5 milhões de seguidores, também figura como o segundo esportista mundial com o maior número de seguidores no Instagram. A cantora Anitta, o jogador Ronaldinho e a atriz Bruna Marquezine também aparecem entre os nomes nacionais mais populares.

Pela maneira como os usuários se relacionam e usam as imagens no Instagram, observa-se aqui também todos quatro valores: visibilidade, popularidade, autoridade e reputação de Recuero (2009) presentes. A visibilidade é um valor por si só decorrente da própria presença dos artistas, esportistas, cantores etc. na rede social, mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores. E assim, pelos rankings das fotos mais curtidas e compartilhadas nos anos 2016 e 2017 em nível mundial e nacional observamos que o valor popularidade está diretamente relacionado e reflete no valor autoridade, pois as fotos mais curtidas são também de perfis que possuem o maior número de seguidores.

Porém, gostaríamos de ressaltar algumas observações quanto ao valor *reputação*. Como afirmado por Recuero (2009) esse valor interfere e é a união dos outros três valores. E o usuário pode, como já explicamos, construir impressões de forma intencional. “A reputação, assim, refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais membros de sua rede social. Ela pode ser gerenciada através dos sites de redes sociais, uma vez que cada ator pode, [...], construir impressões de forma intencional.” (RECUERO, 2009, p. 111). Ou seja, com essa intencionalidade cada um dos artistas, esportistas, dentre outros que estão no Instagram, podem trabalhar a construção de sua própria *reputação*. Nas palavras de Recuero (2009, p.111), a “construção de sua própria reputação, seja através das informações publicadas, seja através da construção de visibilidade social.”

A *reputação*, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais usuários da rede e, portanto, implica três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de *reputação* implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. Assim, se “eu” sou uma pessoa que constrói a reputação com a intencionalidade voltada aos negócios, para influenciar o consumo - como os artistas, esportistas, os profissionais emergentes como dos influenciadores digitais – e o “outro” são

os fãs e os seguidores no frenesi dos seus milhares ou milhões de *likes*; a “relação entre ambos”, embora possa parecer neutra, imagem sem intencionalidade, na base fomenta principalmente o consumo.

E o problema reside não apenas no uso de imagens atrelado ao consumismo. O consumismo não se restringe ao universo de produtos tangíveis apenas, mas no consumo de atenção, consumo de tempo, por fim, no consumo de vida. Especialmente trata-se da construção de um universo imaginário subjetivo “o inconsciente age através de imagens ainda que a lógica consciente, externa, não as veja” (MENEGETTI, 2008, p.47) e assim influencia e manipula os desejos, a tomada de decisão e as escolhas individuais dos sujeitos.

É interessante observar que nos rankings de uso de imagens – uso, aqui entende-se como imagens mais curtidas - na rede social Instagram, associados aos valores sociais de Recuero (2009) a visibilidade, popularidade, autoridade e reputação, se resumem a sujeitos oriundos do mundo artístico: cantores e atores, esportistas, e influenciadores de mídia digital.

Mas o que caracteriza esse consumo? “O significado de uma sociedade consumista é o de *uma civilização cujos sujeitos se dedicam aos objetos de uso comum, permanecendo instrumentalizados por eles*” (MENEGETTI, 2004, p.61, *grifo do autor*). O ser humano perde cada vez mais a sua identidade, se tornando objeto e movendo-se restritamente dentro do consumo, de um gigante mercado. É um consumo de imagens, consumo de si e da própria personalidade.

Sem uma verdadeira autonomia da própria vida, e, conseqüentemente, nas relações de consumo, o usuário-sujeito passa a não possuir o domínio sobre o objeto, ao contrário, é objetificado. Portanto, pensando o uso da imagem aliada ao consumo, no contexto das mídias sociais como o Instagram, por exemplo, se torna muito difícil discutir a liberdade do sujeito em saber escolher e ter critérios sobre o que lhe é conveniente.

Ao estar num contexto, ser impactado e fazer o uso de imagens que possuem a *reputação* construída de modo intencional, o consumismo é imposto de modo perspicaz por sistemas de produção, investimento e distribuição por um marketing que se confia. Se confia porque é sutilmente associado às fotos que curtimos de pessoas que estimamos e seguimos pela *popularidade* e *autoridade*, mas que estão associadas a marcas e grupos que captam as tendências e todos os símbolos expressivos, que sobretudo os jovens adotam e usam. Uma viralização global e inconsciente de consumo, associada a práticas que lançam tendências e ditam regras.

Dentro deste contexto de mídia social a sensação de proximidade que um usuário pode ter em relação à vida de uma celebridade, talvez o faça considerar a opinião da celebridade como no passado se considerava a opinião de um amigo. Assim, como somos influenciados por amigos ou pessoas que estimamos e que têm maior conhecimento, o usuário é influenciado ao consumo dos bens que são utilizados por nossos amigos virtuais, as celebridades.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo ao objetivo deste estudo, se identifica e se compreende que quando se trata do contexto das mídias sociais não somente as formas de uso da imagem fotográfica, mas também as de usuário se alteraram. Na relação entre imagens fotográficas e a marcação social (*folksonomias*), nos compartilhamentos e nas interações enquanto atividades construídas de forma cooperativa e partilhada pelos sujeitos, nasce um uso com motivações intrínsecas e extrínsecas. Nas práticas relacionadas ao uso de imagens com motivações extrínsecas e objetivas, de etiquetagem e marcação, passamos de usuários passivos, de espectadores, para sujeitos que organizam, exigem e estimulam a colaboração e o compartilhamento. Um sujeito que ao mesmo tempo busca, interage, e faz o uso das imagens. O uso da imagem nesse contexto resulta num produto que é a etiqueta (*tag*). Por outro lado, as imagens fotográficas não são mais produzidas e analisadas somente por humanos, mas há algoritmos sofisticados para produzir e analisar o conteúdo visual de uma imagem em nível de pixels.

Pensando o uso da imagem fotográfica aliada ao consumo, no contexto das mídias sociais, se torna muito difícil discutir a liberdade do sujeito em saber escolher e ter critérios sobre o que lhe é conveniente. Pois se trata de uma viralização global e inconsciente de consumo construída de modo intencional, por um consumismo que é imposto de modo perspicaz por sistemas de produção, investimento e distribuição por um marketing que se confia. Se confia porque é sutilmente associado às imagens que curtimos de pessoas que estimamos e seguimos pela popularidade e autoridade, mas que estão associadas a marcas e grupos que captam as tendências e todos os símbolos expressivos, que sobretudo os sujeitos jovens adotam, amam e usam.

Os sujeitos, especialmente os mais jovens, estão inseridos e agrupados segundo um contexto de um sistema digital que não é síncrono ao que é propriamente humano. Isso consiste em capturar imagens e torná-las uma fala; imagens que substituem palavras, frases e histórias. “Uma linguagem cujo conteúdo, difuso, é tão aleatório [fortuito], confuso - ao mesmo tempo simples e inflexível nesta simplicidade - que não permite mais estabelecer intercâmbios aprofundados; que, aliás, não é seu objetivo.” (GODART, 2016, p.40, tradução nossa). Um discurso impaciente e imediatista. Nos discursos efêmeros, não há tempo nem lugar para expressar palavras ou contar histórias. “O discurso da foto é parte de um curto período de tempo, impaciente,” sublinha Trinh-Bouvier. Para chegar aos seus interlocutores com maior rapidez, os jovens procuram modos de comunicação rápidos e simples, e assim a preferência pelo uso de imagens estáticas. “A imagem tornou-se tão urgente que seu conteúdo permanece secundário.” (TRINH-BOUVIER, 2015⁹ *apud* GODART, 2016, p.40, tradução e grifo nosso).

Não obstante, se o crescente uso de imagens e dos *emojis* é uma tentativa de transmitir e dar mais sentido e de uma forma mais imediata, impaciente e econômica em determinados contextos de interação, acordamos com Paiva (2016, p.396) que ao mesmo tempo esses usos, fazem emergir sentidos acrescidos de muitos outros significados, especialmente, de emoções. E, “as imagens são sempre mais fortes e é muito mais fácil enviar um coração pulsando do que dizer para um amigo ‘eu te amo’”

Diante de tais práticas em relação ao uso de imagens no cotidiano gostaríamos ainda de dar ênfase ao aspecto social do compartilhamento. Por conseguinte, os aplicativos de imagem tornaram-se um modo de expressão espontâneo, natural e maciço que estrutura a relação do sujeito com o mundo. Nesse cenário, a economia das imagens se concentra na autogestão dos usuários, e não somente na guarda, organização e na promoção do acesso como faziam as bibliotecas e demais instituições anteriormente. Criaram-se mecanismos e bens culturais inéditos, calcados em novos modos de relacionamentos entre os sujeitos. São estabelecidos, assim, “outros meios de apropriação e uso de bens culturais, deslocando sentidos como autoria, originalidade, cópia e produção artística. Deste modo, as tecnologias

⁹ Embora haja outras citações na presente pesquisa deste autor, utilizamos entrevistas dados pelo autor e disponibilizadas de forma online. E por isso a citação da citação aqui, pois não tivemos acesso à sua obra TRINH-BOUVIER, Thu. *Parlez-vous Pic speech? La nouvelle langue des générations Y et Z*. éd. Kawa, 2015.

disponíveis possibilitam o surgimento de artistas que criam com as obras de outros, recombinao criações para o surgimento de novos discursos” (LOPES, 2015).

Nesse contexto, as imagens fotográficas assumem uma posição de destaque social com poucos precedentes. As mídias sociais - ferramentas visuais interativas - para Gunthert (2015a; 2016) criaram mecanismos e bens culturais inéditos, que atendem a uma miríade de interesses particulares e a formação de espaços de uma riqueza e diversidade, onde a igualdade e a reciprocidade da interação instituíram a conversação num modelo de produção cultural. E assim, se estabeleceu uma apropriação de uso da imagem como a principal condição das circulações culturais, afirma o autor.

As práticas informacionais relacionadas às imagens fotográficas no contexto das mídias sociais podem ser relativas aos clássicos processos de formulação de necessidades de informação, comportamentos de busca, procura de informação e uso; mas estão além deste enquadramento.

Observamos que os sujeitos – agora simultaneamente produtores e receptores de imagens fotográficas - tomam e usam a imagem também por curiosidade, entretenimento, ligação afetiva, emoções, dentre outros. Em outras palavras, “nem sempre a pessoa procura por informação por estar diante de uma situação problemática ou por enfrentar uma lacuna em seu conhecimento.” (ROCHA, GANDRA, ROCHA, 2017, p. 96).

Conseguimos demonstrar, que os sujeitos e as práticas informacionais, por meio dos usos das imagens fotográficas pressupõe interações e compartilhamentos do sujeito com o contexto numa perspectiva dialética, em que tanto o contexto interfere nas práticas do sujeito quanto este altera o próprio contexto em que se insere.

Em suma, e à guisa de conclusões, refletindo sobre esses pontos, entendemos que o uso da imagem pela perspectiva das práticas informacionais presentes nas atividades cotidianas, é afirmar que estamos entrando para uma nova cultura de interpretação, conversação e apropriação da imagem. Mas do que se trata? Não se trata somente de um uso da imagem, mas “*aprendemos um novo idioma, o da imagem e seus usos em contexto.*” (GUNTHER, 2016, online, tradução e grifo nosso).

Imagem e seus usos em contexto, é esse novo cotidiano, investido de intensa prática fotográfica, uma câmera universal, onde o sujeito não existe sem a opinião do outro, mergulhados num dilúvio de imagens que nos conduz ou arrasta para uma mudança de mundo. De um mundo onde a fotografia gravou e fixou coisas, nos movemos para um mundo

onde as imagens mudam de forma constante e fluida. Imagens efêmeras, acompanhadas da intencionalidade e da necessidade de provocar a interação, a curtida – o *like*, uma busca inaudível pelo olhar do outro para ser reconhecido, admirado, consumido, quicá amado.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. A folksonomia como hipertexto potencializador de memória coletiva: um estudo dos *links* e das tags no de.licio.us e no flickr. **Liinc em Revista**, v.4, n.2, set. 2008. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>. Acesso: 2 fev. 2018.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O que são “Práticas Informacionais”? **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 2, número especial, p. 217-236, out. 2017. Disponível em <<http://periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20655/31068>> Acesso em 01 nov.2017.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001. Coleção primeiros passos, 13.

COCA-COLA. **Foto de campanha da Coca-Cola com Selena Gomez é a mais curtida na história do Instagram**. Disponível em: <<https://www.cocacolabrasil.com.br/historias/foto-de-campanha-da-coca-cola-com-selena-gomez-a-mais-curtida-na-historia-do-instagram>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

GODART, Elsa. **Éphémères Images. L'école des parentes**. n. 620, v. 3, p. 39-41, 2016. Disponível em <https://www.cairn.info/revue-l-ecole-des-parents-2016-3-page-39.htm> Acesso em: 15 jan. 2018.

GUNTHER, André. L'image conversationnelle. **Études photographiques**, v.31, 2014. Disponível em: <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387> Acesso em: 19 jan. 2018.

GUNTHER, André. La consécration du *selfie*, **Études photographiques**, v.32, 2015. Disponível em: <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529> Acesso em: 18 jan. 2018.

GUNTHER, André. Une nouvelle culture de l'image [4 de julho, 2016] **Le Culture Mobile**. [s.l.] Entrevista concedida a Ariel Kyrrou. Disponível em <http://www.culturemobile.net/visions/andre-gunthert-image-sociale>. Acesso em 24 jan. 2018

HERN, Alex. Flickr faces complaints over 'offensive' auto-tagging for photos. **The Guardian**. [S. l.], maio,2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2015/may/20/flickr-complaints-offensive-auto-tagging-photos>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

HOCHMAN, Nadav. The Social Media Image. **Big Data & Society**. v. 1 n. 2, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053951714546645> Acesso em: 20 jan.2015.

INSTAGRAM. **Instagram's 2017 Year in Review**. 2017. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>>. Acesso em: 29 dez. 2017.

KIPP, Margaret E.I. @toread and Cool: Subjective, Affective and Associative Factors. *In Tagging. Proceedings of the 36th annual conference of the Canadian Association for Information Science (CAIS)*, University of British Columbia, Vancouver, Junho, 2008. Disponível em: http://eprints.rclis.org/11748/1/kipp_2008.pdf Acesso em 17 mar. 2018

KOSSOY, Boris. O paradigma da fotografia. [s.l.] 2014 Disponível em http://boriskossoy.com/wp-content/uploads/2014/11/paradigma_pt.pdf Acesso em: 13 fev. 2018.

LOPES, Vitor de Azevedo. **Mashup e o novo jeito de criar no século XXI**. Rio de Janeiro, 2015. 113p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1311738_2015_pretextual.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2018.

MCCAY-PEET, L.,TOMS, E. Image use within the work task model: Images as information and illustration. **J. Am. Soc. Inf. Sci.**, v.60, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/asi.21202> Acesso em 11 nov.2017.

MENEGHETTI, Antonio. **Sistema e Personalidade**. 3. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editrice, 2004.

MENEGHETTI, A. **Manuale di Ontopsicologia**. Roma: Psicologica Editrice, 2008, p. 47.

MENEGHETTI, Antonio. **Manual de Ontopsicologia**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editrice, 2010.

NEAL, Diane M. Emotion-based tags in photographic documents: The interplay of text, image, and social influence. **Canadian Journal Of Information And Library Science**, [s.l.], v. 34, n. 3, 2010. Johns Hopkins University Press. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/390928>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

PAIVA, V. L. M. O. A Linguagem dos Emojis. **Trab. linguist. apl.**, Campinas , v. 55, n. 2, p. 379-401, Ago. 2016. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/010318134955176321>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

PRESSE, France. Selena Gomez é campeã de seguidores no Instagram em 2016. **G1 Globo**. [Rio de Janeiro], online. dez. 2016. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/selena-gomez-e-campea-de-seguidores-no-instagram-em-2016.ghtml>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Rio Grande do Sul: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2018.

RODRIGUES, André Augusto de Abreu. *Folksonomia: análise de etiquetagem de imagens no Flickr*. 113f. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais, 2010.

ROCHA, Eliane Cristina De Freitas; GANDRA, Tatiane Krempser; ROCHA, Janicy Aparecida Pereira. Práticas informacionais: nova abordagem para os estudos de usuários da informação. **Biblios**, Pittsburgh, n. 68, p. 96-109, jul. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5195/biblios.2017.445>. Acesso em: 10 out. 2017.

SIBILIA, P. **O Show do Eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SUNDIN, Olof. **Information Practices in Professional Life**. Keynote at the Annual Symposium at Research Center for Knowledge Community, University of Tsukuba, Japan, 19 of February, 2008. Disponível em <http://lup.lub.lu.se/search/ws/files/5757872/1146720.pdf> Acesso em 01 mar.2018.

THORNLEY, J. What is "social media?" [S.l.], 2008. Disponível em: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>. Acesso em: 5 jan. 2018.

TRINH-BOUVIER, Thu. L'image, nouveau langage des ados. [05.03.2015a] Entrevistado por Pascale Krémer. **Le Monde**. França. Disponível em http://www.lemonde.fr/m-amour-consequences/article/2015/03/05/l-image-nouveau-langage-des-ados_4588247_4497959.html Acesso em: 15 jan. 2018.

TRINH-BOUVIER, Thu. Smileys, selfies, ou la recherche d'une forme d'autonomie. [27.04.2015b] Entrevistado por Rebecca Mosimann. **24 Heures**. Suíça. Disponível em <https://www.24heures.ch/high-tech/web/recherchent-forme-autonomie/story/18327638> Acesso em: 15 jan. 2018.

TUOMINEN, Kimmo; TALJA, Sanna; SAVOLAINEN, Reijo. The Social Constructionist Viewpoint on Information Practices. In: FISHER, Karen; ERDELEZ, Sanda; MCKECHNIE, Lynne (ed.) **Theories of Information Behavior**. Medford, NJ: Information Today, 2005.

WE ARE SOCIAL (Org.). **Digital in 2018**. New York: We Are Social, 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>. Acesso em: 02 fev. 2018.