

Estratégias de Personalização e Sites de Redes Sociais

Um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com

Raquel Recuero¹
(UCPel)

RESUMO: O presente trabalho busca estudar as estratégias de personalização dos usuários do Fotolog.com. Essas estratégias são compreendidas como essenciais para o uso do sistema como um site de rede social. A análise e a identificação de tais estratégias é realizada a partir de um estudo de caso de 20 fotologs. São diretamente observadas 242 fotografias e 1583 comentários. São, a partir desta observação sistemática e no conteúdo observados, elencadas quatro formas de personalização: através das fotografias publicadas, através do nickname utilizado; através das conexões e através das configurações do sistema. Essas estratégias são depois discutidas diante de sua importância para a interação social e as redes sociais.

PALAVRAS-CHAVES: Fotolog. Personalização. Sites de Redes Sociais.

ABSTRACT: The following paper studies the users' personalization strategies on Fotolog.com. These strategies are essential for fotolog's appropriation as a social network site. We identify which strategies are used and how through a case study of 20 fotologs, in which we observed directly 242 photographs and 1583 comments. Based on this systematic observation and content analysis, we point out four strategies of personalization: through photographs published, nicknames used, connections and system configuration. We then discuss these strategies and their importance for social interaction and social networks.

KEYWORDS: Fotolog. Personalization. Social Network Sites.

1. Introdução

O Fotolog², objeto deste trabalho, constitui-se em um sistema voltado para a publicação de fotografias na Internet. Criado em 2002, por Scott Heiferman e Adam Seifer, conta atualmente com mais de 14 milhões de contas e mais de 350 milhões de fotos novas por dia³. Inicialmente, o Fotolog foi rapidamente adotado pelos usuários brasileiros, que durante os anos de 2003 e 2004⁴ mantiveram o primeiro lugar em número de usuários do sistema (Recuero, 2007). Apesar do Brasil não ser mais o país com o maior número de fotologs (é o terceiro, de acordo com o ranking do próprio sistema), eles ainda são muito utilizados no País. De acordo com dados do IBOPE/ Net Ratings, por exemplo, havia 3,94 milhões de usuários de sites de fotografias no Brasil⁵ (sites dos

¹ Doutora em Comunicação e Informação pela UFRGS. Pesquisadora e professora da ECOS/UCPel e pesquisadora vinculada ao CNPq.

² <http://www.fotolog.com>

³ Dados de 07 de janeiro de 2008.

⁴ O Fotolog não mais disponibiliza as estatísticas de acesso dos países para o público. No entanto, um recente estudo realizado pela Facultad de Ciencias Sociales da Universidad Central do Chile apontou para um público de 2.869.322 usuários chilenos, o que deixa o Chile em primeiro lugar, suplantando outros países com grande adoção do sistema, como o Brasil.

Fonte: <http://www.fcsucentral.cl/home/entregan-resultados-iii-informe-fenomeno-fotolog-generacion-20-radiografia-de-los-nuevos-usuarios/> (Acesso em 08/01/2008)

⁵ Dados de maio de 2007, divulgados em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=7A4A46881CA302B6832572D60064957B>. (Acesso em 08/01/2008)

quais o Fotolog é o mais popular⁶), mais de 50% dos quais, com menos de 24 anos em abril de 2007.

Como se vê, o uso do fotolog é um fenômeno de razoável amplitude para os usuários de Internet no Brasil. E é um fenômeno popular especialmente entre os jovens. Por conta disso, parece-nos fundamental compreender como se dá a apropriação do sistema e como ele é utilizado no País.

O Fotolog não é apenas um site de fotografias. Mais do que isso, trata-se de um site de redes sociais, ou seja, um espaço que permite a criação e a manutenção de laços sociais que vão conectar atores sociais, ou seja, de redes sociais. Em trabalho anterior (Recuero, 2007), analisamos a apropriação dos fotologs durante os anos de 2005 e 2006, identificando tipos redes sociais nos fotologs brasileiros e as formas através das quais os atores apropriavam-se dessas redes. Neste trabalho, foi possível verificar que os fotologs brasileiros do grupo estudado pareciam ser focados em (1) interagir com outros usuários através dos comentários; (2) construir identidade pessoal. A construção do fotolog como um espaço pessoal foi percebida como uma forma de proporcionar a interação com outros usuários. No entanto, os mecanismos que permitiriam essas formas de apropriação não foram focados. A partir desta proposta, este trabalho visa analisar justamente como os mecanismos do sistema são utilizados para tais finalidades. Para tanto, baseamo-nos em um novo estudo empírico com 20 fotologs brasileiros aleatoriamente selecionados, onde foram observados quais elementos eram utilizados para a construção de identidade e a personalização e como. Neste trabalho, assim, apontaremos os resultados observados.

2. O Fotolog como Site de Rede Social

Para que possamos discutir o Fotolog como um site de rede social, inicialmente, precisamos explicar o funcionamento da ferramenta. Após, explicaremos como tal sistema pode ser compreendido como um site de rede social.

O Fotolog é um sistema de publicação de fotografias. Cada usuário pode cadastrar-se no sistema e criar para si um fotolog. Cada fotolog constitui-se em um site identificado por um apelido único. Cada nova fotografia publicada aparece em tamanho grande, no centro da página. À esquerda, há um pequeno arquivo das últimas seis fotografias publicadas em ordem cronológica (a mais recente primeiro) com as respectivas datas de publicação. Abaixo da lista, há um link para fotografias mais antigas, onde é possível ver todas as fotografias já publicadas pelo usuário. À direita da fotografia principal, há uma lista de fotologs “amigos”, que são acrescentados pelo usuário e que aparecem em ordem de atualização (os mais atualizados, primeiro). Abaixo, há um link para os demais fotologs “amigos” e, logo após, uma lista dos fotologs de “grupo” (apesar de criados por um único usuário, são mantidos por vários, uma inovação recente do sistema) e,

⁶ Fotolog é o primeiro site voltado para fotografias a aparecer entre os mais acessados do Brasil no ranking do Alexa (<http://www.alexa.org>)(19o lugar).

novamente, um link para outros fotologs de grupo. Ao final, ainda há um espaço para os links externos (para outros sites que não do Fotolog) do usuário. Acima da foto principal ainda há o título do fotolog e um link “about” com informações do usuário dono do fotolog. Por fim, abaixo da foto principal, há um espaço para comentários. Este espaço pode ser aberto (qualquer um pode comentar) , moderado (apenas usuários com conta no Fotolog podem comentar) ou completamente fechado (comentários não são aceitos). Há dois tipos básicos de fotolog, o fotolog comum e o fotolog gold camera. O “gold” é pago e permite funcionalidades a mais, como uma maior personalização da página, maior número de fotos publicadas e um espaço maior de comentários. O fotolog comum permite apenas um limite diário de 20 comentários e uma única foto publicada por dia. Em comparação com outros sites, como o Flickr, o Fotolog é constitui-se em um sistema bastante simples.

O Fotolog é apropriado pelos brasileiros como um espaço fundamentalmente de trocas e de interações sociais, constituindo-se em um site de rede social (Recuero, 2007). A definição de boyd & Ellison (2007, online) será aqui utilizada para apresentar o conceito de site de rede social.

Definimos site de rede social como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem esses usuários dividem uma conexão e (3) ver e suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões pode variar de site para site⁷.

Embora a definição das autoras seja normalmente vinculada a sites característicos, como o Orkut⁸, o Facebook⁹ e o MySpace¹⁰, entre outros, defendemos que o Fotolog não é, *per se*, um site de rede social, mas é apropriado como tal. O Fotolog pode ser compreendido como um site de rede social porque permite a seus usuários a criação de um perfil individual público ou semi-público, que é unicamente identificado através de um apelido ou *nickname* único. Esse fotolog pessoal é apropriado como um espaço personalizado, ou seja, imbuído da persona de seu autor e compreendido, assim, como um reflexo do “eu” do fotologueiro. Também permite que se veja a lista de fotologs “amigos” e que, dentro desses fotologs, possa o usuário também observar quem são os “amigos” dos demais. Além disso, os fotologs possui também um espaço de interação, através dos comentários que são permitidos a cada nova foto publicada, que permite as trocas sociais gerando, assim, uma segunda percepção da rede social conectada ao mesmo.

⁷ Tradução da autora para: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site”.

⁸ <http://www.orkut.com>

⁹ <http://www.facebook.com>

¹⁰ <http://www.myspace.com>

Como boyd e Ellison (2007) explicam, a construção de um perfil, de uma personalização é fundamental para o estabelecimento das interações nesses sistemas. Donath (1999) aponta para conclusões semelhantes ao analisar a interação online: a personalização é uma forma de construir um “Eu” que interagirá com um “Outro”. É nessa diferenciação que é possível pensar a construção do eu (Sibilia, 2005). É só através desta construção que é possível pensar o fotolog como um site de redes sociais (boyd & Ellison, 2007). A percepção dos fotologs como espaços individuais vai, assim, influenciar diretamente sua apropriação como um espaço social. Como o fotolog é, em si, um site de publicação de fotografias, os usuários criam estratégias de personalização e construção de narrativas de si (Sibilia, 2005), onde é possível perceber quem são, quais são seus gostos e afinidades, como em um site de redes sociais.

Fotologs, assim, podem auxiliar na construção de perfis, ou seja, páginas que representam um ator e permitir que, através destes espaços, esses atores possam interagir e indicar sua rede social. Mas como tais apropriações acontecem? Como os fotologs são personalizados? E em que medida? Para discutir essas apropriações, basearemos nossa análise em dados obtidos em dois estudos que serão explicitados a seguir.

3. Método

Como o objetivo deste trabalho era analisar os mecanismos utilizados pelos usuários do Fotolog para verificar como são esses utilizados para construir identidade e para socialização. Para tanto, foram selecionados de forma aleatória 20 fotologs. Esses fotologs foram escolhidos através da página de entrada do Fotolog, que apresenta sempre quais fotologs foram atualizados mais recentemente de forma randômica por território geográfico – no caso, foram selecionados apenas fotologs mantidos por usuários brasileiros¹¹. Uma vez selecionados os 20 fotologs, os mesmos foram analisados durante um mês, dezembro de 2007. Cada fotolog foi observado com relação aos elementos utilizados para a construção de si e a personalização. Foram recolhidos dados de comentários, fotografias publicadas, conexões e textos publicados pelos autores. A partir de sua tabulação e análise, foram, assim, identificados quais elementos eram utilizados pelos atores para tal: fotografias, uso de nicknames, postagens, construção da página e conexões “amigos” e “grupos”. Comentários, fotografias e textos publicados foram analisados através de seu conteúdo, onde foram elencados elementos que caracterizassem e agrupassem esses elementos. As conexões foram exploradas a partir da classificação do próprio sistema do Fotolog.

Foram assim, analisadas 242 fotografias nos fotologs selecionados a fim de discutir o que foi percebido no estudo anterior. Foram também analisados 1583 comentários no período, a

¹¹ Tal método possui a limitação de agregar apenas fotologs que estão sendo atualizados e descartar fotologs que não o são.

totalidade encontrada. Além disso, foram computados as conexões de “grupo” e de “amigos” de cada fotolog. A tabela abaixo sumariza os dados observados nos fotologs numericamente (Tabela 1):

Tabela 1: Dados Gerais

Fotolog	Fotos	Comentários	Conexões “grupos”	Conexões “amigos”
1	19	33	0	32
2	23	77	0	60
3	24	33	5	19
4	5	4	2	28
5	9	28	0	64
6	8	142	13	93
7	3	5	0	2
8	24	171	8	206
9	15	96	15	359
10	10	60	9	43
11	3	45	2	118
12	31	465	0	92
13	4	0	0	0
14	6	79	2	33
15	7	15	1	12
16	23	197	2	101
17	17	12	0	21
18	5	61	0	40
19	6	60	0	11
20	0	0	7	151
Total	242	1583	66	1485

Os fotologs observados foram identificados apenas por números para proteger seus autores, uma vez que são compreendidos como páginas pessoais, com informações que, embora públicas, podem constranger seus autores.

4. Fotologs como Espaço de Construção do Eu

A partir do que foi observado nos fotologs selecionados, vamos discutir os mecanismos observados para a apropriação como construção de si. Uma das primeiras formas de apropriação de um fotolog é transformá-lo, de um mero repositório de fotografias, em um espaço pessoal, que representa um indivíduo. Autores como Sibilia (2005 e 2006), Stefanone e Jang (2006) e Lemos (2002), por exemplo, demonstraram como alguns *weblogs* trabalham aspectos da “construção de si” e da “narração do eu”. Os autores mostram como a percepção de um *weblog* como uma narrativa, através de uma personalização do Outro, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido. Esta percepção dá-se através da construção do *site*, sempre de forma particular.

Döring (2002) analisou o fenômeno da construção da identidade na Internet através das páginas pessoais. Para o autor, os *websites* pessoais eram apropriações individuais do ciberespaço, como forma permanente de construção de si, dentro do foco da pós-modernidade.

O comum aos conceitos de "identidade cultural", "identidade narrativa", "self múltiplo", "self dinâmico" e "self dialógico" é o foco da construtividade, mudança e diversidade. Precisamente os aspectos que são encontrados nas páginas pessoais. A página pessoal está sempre "em construção", pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas configurações do self¹² (Döring, 2002, *online*).

Como Döring percebeu, há um processo permanente de construção de identidade no ciberespaço. Um processo que perpassa não apenas as páginas pessoais, como fotologs e *weblogs* particulares, mas igualmente a apropriação de espaços como os perfis em sistemas como o Orkut (Fragoso, 2006; Recuero, 2005) e o MySpace (boyd, 2006). Essas apropriações funcionam como uma presença do "eu" no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. É o que Sibilia (2003) chama de "imperativo da visibilidade" da nossa sociedade atual. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser "visto" para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um "eu" ali (Efimova, 2005). Boyd e Herr (2006) mostraram conclusões parecidas em uma análise de perfis do Friendster¹³, mostrando que esta construção não é exclusiva dos *weblogs* ou das páginas pessoais.

Judith Donath (1999) sustenta que a percepção do Outro é essencial para a interação humana. Ela mostra que, no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face-a-face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras (p.26). Essas

¹² Tradução da autora para: “*Common to concepts such as ‘patchwork identity’, ‘narrative identity’, ‘multiple self’, ‘dynamic self’, and ‘dialogical self’ is a focus on constructedness, change and diversity. Precisely these aspects are to be found on personal home pages: The home page is always ‘under construction’; it can be regularly updated to reflect the latest self-conceptions.*”

¹³ O Friendster é um software semelhante ao Orkut, que permite que as pessoas construam suas redes sociais *online*. Vide <<http://www.friendster.com/>>.

palavras, constituídas como “lugares de fala”, legitimados pelos agrupamentos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. É preciso, assim, colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia, na informação geralmente anônima do ciberespaço. Este requisito é fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. Essas questões são importantes porque trazem a necessidade de que o fotolog identifique, de alguma forma, o indivíduo que se expressa através dele, de modo a proporcionar pistas para a interação social.

4.1 Fotografias publicadas

A expressiva maioria das fotografias publicadas nos fotologs observados é relacionada aos atores que os mantêm. São fotografias que envolvem os atores, seja deles com amigos, deles com objetos, de partes de seu corpo, gostos e desgostos. Tal estratégia é essencial para que o fotolog seja percebido, pelo demais, como um espaço pessoal, um espaço que narra parte de seu mantenedor. Neste sentido, os fotologs podem constituir-se como as páginas pessoais observadas por Döring (2002).

Nos fotologs analisados, foram observadas as seguintes categorias de fotografias (Tabela 2):

- a) **Fotos pessoais:** Classificadas como aquelas fotografias centradas na pessoa do indivíduo autor do fotolog, onde ele apareça, sozinho ou com outros indivíduos. Fotos de partes do corpo (como tatuagens, por exemplo) explicitadas como do autor também foram enquadradas nesta categoria, bem como desenhos da face do mesmo. Ou seja, aqui foram enquadradas todas as fotografias da **pessoa do autor**.
- b) **Fotos de Objetos:** Foram classificadas nesta categoria todas as fotografias de objetos observadas. É importante salientar que todas as vezes em que fotos de objetos foram observadas, elas foram claramente associadas à personalidade do autor de alguma forma, seja como sendo um objeto dele (o caso de uma guitarra, por exemplo, mostrada pelo autor como um “presente de natal” e que ele poderia finalmente aprender a tocá-la) ou com o qual se identifique.
- c) **Foto de Animais:** Com menor frequência foi observada a presença de fotos de animais domésticos, em geral pertencentes ao autor do fotolog ou a seus parentes próximos.
- d) **Fotos de Paisagens:** Essas fotos foram associadas a um texto com reflexões do autor.
- e) **Fotos de Amigos:** Essa categoria é referente apenas às fotos onde o autor não aparece, apenas os amigos ou namorados ou parentes. Foi mais raro observar esse tipo de fotografia, indicando que o autor dá preferência às imagens nas quais também aparece. Um dos casos observados foi uma homenagem a um amigo que estaria de aniversário naquele dia.

- f) **Outras:** Categoria para abarcar uma quantidade pequena mas muito variada de imagens publicadas como histórias em quadrinhos, imagens de televisão, desenhos e mesmo posters de ídolos.

Tabela 2: Tipos de Imagem

Fotolog	Pessoais	Objetos	Animais	Amigos	Paisagens	Outras
1	18	0	1	0	0	0
2	23	1	0	0	0	0
3	19	1	0	0	0	5
4	5	0	0	0	1	0
5	9	0	0	0	0	0
6	8	0	0	0	0	0
7	2	0	0	0	1	0
8	24	0	0	0	0	0
9	12	1	0	0	0	2
10	8	0	0	0	0	2
11	3	0	0	0	0	0
12	30	0	0	1	0	0
13	4	0	0	0	0	0
14	6	0	0	0	0	0
15	7	0	0	0	0	0
16	23	0	0	0	0	0
17	10	0	1	6	0	0
18	5	0	0	0	0	0
19	0	1	0	0	1	4
20	0	0	0	0	0	0
Total	214	4	2	7	3	12

Como se observa, a presença das fotos onde o usuário aparece direta ou indiretamente é muito grande, superando bastante os outros tipos de imagens. A maioria dessas fotos constitui-se naquelas denominadas “ego-shots”, que são as imagens onde o usuário aparece



sozinho. Outra prática encontrada em 17 fotologs foi o uso acintoso de ferramentas de edição eletrônica de imagens, para melhorar as fotografias, seja através da tonalização das mesmas (muitas fotos são, por exemplo, “amareladas” para combinar com os tons do fotolog), uso de efeitos, molduras e etc. Também foi observado o uso no sentido de apagar imperfeições, utilizar elementos artísticos ou mesmo criar “atmosferas” para as fotografias.



Tais práticas parecem indicar que as fotografias são utilizadas como elementos de personalização do fotolog, nos termos indicados por Döring (2002) e Donath (1999). Elas dão ao site literalmente “a cara” do seu dono, abrindo mão, propositadamente, de parte do anonimato inerente à Internet. Isso poderia ser justificado pela proposta de Donath (1999), onde a percepção de um indivíduo no ciberespaço é essencial para a sua construção

enquanto Outro para a interação. Ou seja, ao publicar fotos de si mesmo, seus gostos e objetos, os usuários estariam construindo um espaço pessoalizado, indicando aos demais que ali “há” alguém com quem interagir.

Outro elemento observado é uma certa dose de sedução nas imagens publicadas: Ninguém publicou uma foto descuidada, onde apareçam elementos depreciativos. Ao contrário, muitas fotos parecem ser posadas, construídas pelos seus autores. São fotos cuidadosamente trabalhadas, cuidadas, de modo a dar uma determinada impressão, seduzindo os leitores ao comentário.

4.2 Uso de Nicknames

Outra forma de construção de perfil está relacionada com o uso de um apelido único pelo sistema do Fotolog. Cada usuário possui um apelido único, que identifica não apenas sua página no fotolog (<http://www.fotolog.com/apelido>), mas igualmente seus comentários nos fotologs dos demais. Utilizando essas ferramentas de identificação, os demais usuários percebem aquele como um Outro, um indivíduo e associam a ele toda uma determinada carga de interação. Em fotologs, assim, o “eu” pode estar associado ao *nickname* de identificação que é relacionado a apelidos promovidos pelo grupo. Quando alguém cria um “novo” fotolog (conseqüentemente, um novo *nickname*), dá-se a conhecer de forma rápida aos demais, para que possa recuperar sua rede social e possa ter aquele novo “perfil” associado.

Oi Dani!!!
Esse é meu novo fotolog.... me add!
Beijinhos, Carla

Do mesmo modo, os usuários preocupam-se em ser reconhecidos, adicionando, muitas vezes, seu *nickname* a um comentário realizado através de outro fotolog.

fotolog_1 @ said:
/fulaninha cm preguissa de deslogar
naum fika assim maninha... tu sabe que td na vida passa, ate uva passa!!
aeguaegua
sadica naum??
bjuxx!!

O comentário acima é identificado, logo após o nome através do qual foi postado no sistema, como realizado por outra pessoa. O comentário mostra também que um modo de representar um ator é através de um *link*. Em comentários de fotologs, por exemplo, muitos indivíduos colocam o endereço seu fotolog, embora assinem com variações de seu nome ou apelido. Marlow (2004) já havia chamado a atenção para o uso de *links* como forma de identificação nos *weblogs* e presumiu que eles poderiam inferir laços sociais entre os indivíduos.

Para comentar em muitos fotologs é atualmente, necessário logar-se ao sistema. Tal funcionalidade foi acrescida recentemente ao sistema como forma de dar aos comentários parte da privacidade solicitada pelos usuários e evitando, assim, comentários anônimos, muitas vezes ofensivos. O *nickname* é, portanto, um importante elemento de identificação e construção pessoal dos usuários de fotolog.

4.3 Postagens publicadas conjuntamente com as fotografias

Outra forma de construção de uma pessoalização do espaço do fotolog é realizada através dos textos publicados conjuntamente com as fotografias. Da mesma forma que as fotografias, a maioria dos textos faz alguma menção pessoal ao ator que mantém o fotolog. Muitos utilizam o fotolog quase como um diário pessoal, contando o que fizeram na semana e fazendo referências a si mesmo e aos amigos. No exemplo abaixo, o ator colocou uma fotografia onde aparece despedindo-se de alguém com um abraço. O texto a seguir complementa a imagem.

xaaaaauu mah
depois eu vo colocar os videos no youtube p vce ver amora
e vo manda tdas as fotos nu teu email e vo tudo hehehe
nao qero flar nda nao . eu escrevi tdo oq eu keria qe vce soubesse , espero qe leia e guarde
tdo na sua cabeçinha de pudim hehe
see you soon my Syster
thanks por everything ! realy love you !! ^^
sem palavras .. com as pernas quebradas !!! (L)
Hmmmmm

Vemos que o texto é direcionado ao amigo de quem o ator aparece despedindo-se. Trata-se de um texto bastante pessoal, que demonstra os sentimentos do ator naquele momento.

Outra prática comum é a publicação de letras de música como forma de expressar seus sentimentos ou pensamentos em um determinado momento.

eu amo essa musica... e amo essa foto...

Além de músicas e mensagens pessoais, os textos publicados junto com as fotos também podem conter jogos ou brincadeiras passadas através da rede, muitas vezes denominados memes¹⁴. Tais práticas são relativamente comuns. Como exemplos, podemos citar a chamada “Maldição do Coelho Frank”, onde os usuários eram “amaldiçoados” por outros e deveriam publicar uma imagem do coelho Frank¹⁵ e, com ela, contar seis segredos e amaldiçoar mais seis pessoas. A brincadeira torna-se interessante a partir do momento que os “segredos” devem ser pessoais dos usuários e levam os demais a conhecê-los um pouco mais.

Para observar e categorizar os textos publicados em cada fotolog observado criou-se temáticas de referência ao material observado (

Tabela 3):

- a) **Textos pessoais:** Foram aqueles textos compreendidos como relatos do dia a dia do autor, seus pensamentos, suas dores e mesmo seus sentimentos, como se percebe nos exemplos abaixo:

prova hje axo que fui bem nas de escrever se eu acerta pelo uma de marca X eu passo ..
se nao Dp chefi , ams em nome de Jesus eu spero passar ...

comidas sem fim ... dia seguinte do natal: restos de comida da noite anterior, calor, cidade vazia, cólica, tou story na tv, no msn diego do além mto loko (amigo de basslake)
hoahoihaioia

- b) **Letras de Música:** São os textos que contêm letras de música ou poema que façam sentido ao autor, conectadas ou não a seus pensamentos.

. musiquinha da saudade - coldplay. I'll see you soon

- c) **Recados e Mensagens:** São textos direcionados a outro indivíduo ou grupo de indivíduo, como anúncio de festas, convites para sair ou etc. Nesta categoria também foram incluídos textos de mensagens genéricas, ou seja, não direcionadas a um leitor, mas a todos.

os dias aki tem sido otimos mas seriam melhores se vce tivesse aki (L)
[Mãe , pq vc nao veio =// ??]

- d) **Nenhum texto:** Alguns autores optam por publicar fotos sem nenhum texto anexado. Nesta categoria foram incluídos também os textos que continham apenas um emoticon ou uma única letra, mas não foram incluídos os textos que explicitavam que o autor não tinha nada a dizer naquele momento (considerados pessoais).

¹⁴ Conceito cunhado por Richard Dawkins (2000). Vide Recuero (2006) para outros detalhes.

¹⁵ Personagem do filme “Donnie Darko” (2001)

e) **Comentário sobre a Foto:** O texto publicado pelo autor é uma explicação ou comentário da foto.

q saudade de pertubá essa menina =)
 como sentirei saudades desse bandooo :~
 aê, uma foto miinha \\\o//

f) **Memes:** São as informações que são passadas entre os atores da rede, seja como uma brincadeira, seja como uma forma de difundí-las.

8 coisas aleatórias sobre mim:
 - fiz judô
 - faço aulas de violão
 - tenho uma guitarra azul *-*
 - amo quem não me ama HASUSA'
 - amo RBD
 - tenho uma fake (a zuuda)
 - minha cor favorita é azul
 - sou uma mula e wendy oO'

Tabela 3: Tipos de postagens¹⁶

Fotolog	Pessoais	Letras/ Poemas	Recados e Mensagens	Nenhum texto	Comentário	Meme
1	11	1	3	2	13	0
2	20	5	11	0	4	0
3	19	0	18	0	23	1
4	5	0	2	0	5	0
5	6	0	7	0	8	0
6	6	1	7	0	3	1
7	2	2	1	0	0	0
8	10	3	15	2	9	0
9	11	1	10	0	4	0
10	7	2	9	0	6	0
11	3	0	3	0	1	0
12	26	4	32	0	10	0
13	4	2	1	0	2	0
14	4	2	1	0	2	0
15	7	1	7	0	0	0
16	23	0	22	0	0	1

¹⁶ Os textos foram classificados em mais de uma categoria, dependendo do conteúdo expresso.

17	11	15	9	0	7	0
18	3	1	3	0	2	0
19	3	4	6	0	4	0
20	0	0	0	0	0	0
Total:	181	44	167	4	99	3

Um dos primeiros elementos que podemos observar a partir da classificação acima é que raramente os atores publicam imagens sem um texto acompanhando-a. Assim, a prática do fotolog é uma prática não apenas imagética, mas igualmente textual. Observamos que uma grande parte dos textos publicados pertencem às categorias “comentário”, “recados” e “pessoais”. Isso porque os textos publicados costumam mencionar a foto, o estado de espírito de seu autor e mesmo algum recado aos amigos, como beijos e abraços. De um modo geral, os fotologs observados realmente focam-se em contar algo pessoal, mandar um recado (amigos e namorado(a) principalmente) e comentar a imagem publicada (embora sempre de forma acessória: “eu e Fulana e Beltrana. Amo vcs :*)”). Memes foram pouco utilizados, mostrando que os fotologs observados raramente utilizam o espaço para passar mensagens adiante. Do mesmo modo, foi raro encontrar fotografias publicadas sem nenhum texto. Observamos ainda que nem sempre as fotografias têm um comentário a seu respeito, sendo comum o comentário não ter relação com a imagem publicada.

4.4 Fotologs “amigos” ou de “grupo” adicionados ao perfil

Outra forma de construção do “eu” proporcionada pela apropriação do fotolog é através das listas de fotologs “amigos” e de “grupo”. De uma forma semelhante à observada em outros sites de redes sociais (vide Fragoso, 2006, por exemplo) alguns fotologs são acrescentados aos perfis como unicamente para fins de identidade. Existem, por exemplo, fotologs devotados à cerveja, marcas de roupa, atores e atrizes e etc. Muitos desses fotologs são simplesmente anexados como forma de fazer uma afirmação (“eu gosto de cerveja”), por exemplo. São fotologs que auxiliam aos visitantes compreender quem são os atores por trás de cada fotolog, construindo parte de seu “eu” no ciberespaço.

No entanto, como se viu (Tabela 1), há poucos fotologs de grupo nos perfis dos usuários. Isso pode acontecer pelas seguintes razões: (1) Inicialmente, porque o Fotolog acrescentou a possibilidade dos grupos depois da adoção do sistema pelos usuários observados; (2) Porque a maior parte dos fotologs de grupo não se define como tal ou (3) porque as demais ferramentas de personalização são consideradas suficientes pela maioria dos usuários. Assim, embora esse uso aconteça, não foi observado de forma comum na amostra deste trabalho.

4.5 Configurações do fotolog

Por fim, o próprio sistema do fotolog permite algumas personalizações por parte dos atores. A primeira delas é o link “about” do *nickname* (apelido) de cada fotolog. Neste link, é possível acrescentar informações pessoais, como nome, idade, sexo e cidade de procedência. No entanto, nenhum dos usuários observados preencheu na íntegra tais dados, optando por utilizar outras formas de construção. Além do link, há também o título do fotolog, que pode ser alterado quando o usuário desejar. O título também é utilizado para personalizar o fotolog. Muitos utilizam provérbios (como “Carpe Diem”), parte de letras de música (“over the hills and far away”), ou mesmo frases de efeito (“esse é o nosso mundo”). Outra forma de personalização permitida pelo sistema é a mudança das cores de letras e do fundo do fotolog. Embora limitada, tal prática é bastante utilizada pelos usuários. Todos os usuários observados tinham cores variadas em seus fotologs (e muitos mudaram as cores no decorrer do mês), além da mudança do título também ser freqüente.

5. Conclusão

Neste trabalho, buscamos através de um estudo empírico de 20 fotologs, observar quais estratégias de personalização eram utilizadas pelos atores da rede. O objetivo era verificar como os usuários contróem-se através das ferramentas do fotolog. Essas estratégias de personalização adotadas pelos usuários é que vão permitir que o Fotolog seja apropriado como um site de rede social (boyd e Ellison, 2007). É através da personalização que é possível aos interagentes reconhecerem-se enquanto atores e estabelecerem laços e capital social através da interação (Donath, 1999; Watzlavick, Beavin e Jackson, 2000). É nesta interação que vão nascer as redes sociais suportadas pelos sistemas de comunicação mediada pelo computador.

Com base nessa proposta, foram identificadas a personalização através das fotografias publicadas, pois a expressiva maioria dos usuários observados publica ego-shots ou fotos de si mesmo. Observamos também que essas fotos são freqüentemente trabalhadas em softwares de edição, buscando melhorá-la, adicionar elementos artísticos e criar uma espécie de “marca característica” do usuário nas imagens (uso de desfocamento, por exemplo; tons utilizados nas imagens; cores e etc.). Além disso, observamos também que o uso de nicknames é um importante fator de construção de identidade. Os fotologs são associados ao apelido escolhido pelo autor e sua identificação é fundamental para os comentários realizados nos demais fotologs. Outro elemento observado foi o das postagens (textos) publicados conjuntamente com as imagens. Esses textos com freqüência não possuem relação com as imagens, sendo pessoalizados principalmente através do envio de recados a amigos, do texto de cunho pessoal, voltado para o dia a dia e os pensamentos do autor. Quando o texto é relacionado com a fotografia, ele simplesmente a comenta. A maioria dos

textos observados, no entanto, é de cunho pessoal. Outro elemento de personalização observado foi a adição de outros fotologs à lista de amigos e de grupos. Observamos que muitos desses, especialmente os fotologs de grupo, são usados como maneira de manifestar gostos e preferências pessoais e não fotologs que são seguidos pelo autor. Muitos dos fotologs pessoais que são acrescentados às listas também são fotologs de celebridades e ídolos. Um último elemento analisado, finalmente, foram as configurações do fotolog, ou seja, o uso de cores e títulos, modos de personalização proporcionados pela ferramenta. Esses modos são bastante utilizados por todos os usuários observados. Foi comum perceber fotologs que mudam sua cor e seu título de acordo com o humor de seu autor, por exemplo.

Percebemos, assim, que os fotologs, mesmo como sistemas extremamente simples, de publicação de imagens, são apropriados como espaços de construção de si, através de estratégias de personalização desenvolvidas pelos usuários. Tais estratégias vão auxiliar na construção de indivíduos para a interação com outros, permitindo que o sistema seja utilizado como um site de rede social. Outro elemento observado é que a personalização é tão forte nos fotologs da amostra que indica uma apropriação quase análoga à dos diários pessoais, fazendo de muitos fotologs, diários pessoais. Tais observações são semelhantes às aquelas realizadas por Sibilgia (2003, 2005 e 2006), Lemos (2002) e Stefanone e Jang (2006) a respeito dos weblogs.

As apropriações observadas auxiliam-nos a compreender como o Fotolog pode ser individualizado, apropriado como um espaço pessoal e, com isso, como um espaço também social. Essa compreensão é essencial para a percepção de como um site de publicação de fotografias pode ser apropriado como um site de rede social.

Referências Bibliográficas:

BOYD, d. Friendster and Publicly Articulated Social Networks. **Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004)**. Vienna: ACM, April 24-29, 2004.

_____. Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace. Talk at **AAAS 2006** (part of panel: "It's 10PM: Do You Know Where Your Children Are ... Online!"). St. Louis, Missouri: February 19, 2006. Disponível em <<http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html>>. Acesso em ago 2006.

BOYD, d.; HERR, J. Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster. In: **Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39)**, Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society. January 4 - 7, 2006.

BOYD, d. m., & ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 07/01/2008.

DONATH, J. S. Identity and Deception in the Virtual Community. In: KOLLOCK Peter. e Marc Smith. (organizadores) **Communities in Cyberspace**. New York: Routledge, 1999.

DÖRING, N. Personal Home Pages on the Web: A Review of Research. **Journal of Computer-Mediated Communication**, n. 7, vol 3, 2002. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>>. Acesso em 20 dez 2005.

EFIMOVA, L. What is "beneath your current threshold"? Social visibility in persistent conversations" <<https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/ViewProps/File-47362>>. **Persistent Conversations Workshop, HICSS TUTORIAL DAY**, em 03 de Janeiro de 2005. Acesso em 05 out 2005.

FRAGOSO, S. WTF a Crazy Brazilian Invasion. In: CATaC - Cultural Attitudes Towards Technology and Communication, 2006, Tartu. Fifth International Conference on Cultural Attitudes Towards Technology and Communication 2006. Murdoch - Australia: School of Information Technology - Murdoch University, 2006. v. 1. p. 255-274.

LE MOS, A. A Arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na Internet. Trabalho apresentado no **GT Comunicação e Sociedade Tecnológica do X COMPÓS** na Universidade Federal do Rio de Janeiro, de 04 a 07 de junho de 2002.

MARLOW, C. Audience, Structure and Authority in Weblog Community. **Communication Association Conference**, maio de 2004. Disponível em <<http://overstated.com/media/ICA2004.pdf>>. Acesso em maio de 2004.

OLDENBURG, R. **The Great Good Place**. New York: Molwe & Company, 1989.

RECUERO, R. C. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. Trabalho apresentado no **GT de Tecnologias Informacionais da Comunicação da Compós**. Niterói, RJ, 2005.

_____. Comunidades em Redes Sociais na Internet: Estudo de Caso do Fotolog.com. Tese de Doutorado apresentada ao PPGCOM/UFRGS, Porto Alegre/RS, 2006.

_____. Tipologia de Redes Sociais Brasileiras no Fotolog.com. In: XXX INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais da XXX INTERCOM, 2007.

SIBILIA, P. Blogs, fotologs, videologs y webcams: Intimidades y confesiones en la Web. Revista de La Sociedad Argentina de Psicoanálisis, Buenos Aires, v. 9, p. 207-222, 2006.

_____. Blogs, fotologs, videologs y webcams: El show de la vida íntima en Internet.. Lucera, Rosario, v. 10, p. 4-11, 2005.

_____. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. do sujeito. Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade, **XII Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS**, Niterói/RJ, 2003.

STEFANONE, M. A., & JANG, C.-Y. Writing for friends and family: The interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 7, 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/stefanone.html>>.

WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H.; JACKSON, D. D. **Pragmática da Comunicação Humana**. 11ª ed. São Paulo: Cultrix, 2000.