

# Estratégias de personalização e sites de redes sociais: um estudo de caso da apropriação do Fotolog.com

Raquel Recuero<sup>1</sup>

## 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 são realizadas com base em um estudo de caso de 20 fotologs. São diretamente observados 242 fotografias e 1583 comentários. Baseadas nessa observação sistemática e na análise do conteúdo, são elencadas quatro formas de personalização: pelas fotografias publicadas, pelo *nickname* utilizado; pelas conexões e pelas configurações do sistema. Essas estratégias são depois discutidas diante de sua importância para a interação social e para as redes sociais.

**Palavras-chave:** 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 based on a case study of 20 fotologs, in which we observed directly 242 photographs and 1583 comments. Based on this systematic observation and*

1 Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisadora e professora da Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas (ECOS-UCPel) e pesquisadora vinculada ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

*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 Fotolog<sup>2</sup>, 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 dia<sup>3</sup>. Inicialmente, o Fotolog foi rapidamente adotado pelos usuários brasileiros, que durante os anos de 2003 e 2004<sup>4</sup> mantiveram o primeiro lugar em número de usuários do sistema (Recuero 2007). Apesar de o 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 Brasil<sup>5</sup> (sites dos quais o Fotolog é o mais popular<sup>6</sup>) em abril de 2007, dos quais mais de 50% com menos de 24 anos.

Como se vê, a utilização do fotolog é um fenômeno de razoável amplitude para os usuários da internet no Brasil, sendo popular especialmente entre os jovens. Assim, parece-nos fundamental compreender como se dá a apropriação do sistema e como 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, isto é, 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

2 Disponível em: <<http://www.fotolog.com>>.

3 Dados de 7/1/2008.

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. Disponível em: <<http://www.fcsucentral.cl/home/entregan-resultados-iii-informefenomeno-fotolog-generacion-20-radiografia-de-los-nuevos-usuarios/>>. Acesso em: 8/1/2008.

5 Dados de maio de 2007. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=7A4A46881CA302B6832572D60064957B>>. Acesso em: 8/1/2008.

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

tipos de redes sociais nos fotologs brasileiros e as formas pelas quais os atores apropriavam-se dessas redes. Nesse trabalho, foi possível verificar que os fotologs brasileiros do grupo estudado pareciam ser focados em: 1) interagir com outros usuários por meio 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. Baseado nessa proposta, este trabalho visa analisar justamente como os mecanismos do sistema são utilizados para tais finalidades. Para tanto, valemo-nos de um novo estudo empírico com 20 fotologs brasileiros aleatoriamente selecionados, nos quais foram observados quais os elementos utilizados para a construção de identidade, para a personalização e de que maneira. 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. Depois, 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, em que 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, 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 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 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) 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 semipúblico dentro de um sistema limitado; 2) articular uma lista de outros usuários com quem esses usuários dividem uma conexão; e 3) ver suas listas de conexões e aquelas feitas por outros no sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.<sup>7</sup>

Embora a definição das autoras seja normalmente vinculada a sites característicos, como o Orkut<sup>8</sup>, o Facebook<sup>9</sup> e o MySpace<sup>10</sup>, entre ou-

7 Tradução do inglês pela autora. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 7/1/2008.

8 Ver <<http://www.orkut.com>>.

9 Ver <<http://www.facebook.com>>.

10 Ver <<http://www.myspace.com>>.

tros, 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 semipúblico, que é apenas identificado por um apelido, ou *nickname*, único. Esse fotolog 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 possuem um espaço de interação, por meio dos comentários que são permitidos a cada nova foto publicada, que possibilitam as trocas sociais, gerando, assim, uma segunda percepção da rede social conectada.

Como Boyd & 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 por meio 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 espaço social. Como o fotolog é um site de publicação de fotografias, os usuários criam estratégias de personalização e construção de narrativas de si (Sibilia 2005), nas quais 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 permitem que, por meio 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, nossa análise baseou-se em dados obtidos em dois estudos que serão explicitados a seguir.

### 3

#### Método

O objetivo deste trabalho é analisar os mecanismos utilizados pelos usuários do Fotolog para verificar como são utilizados na construção da identidade e na socialização. Para tanto, foram selecionados de forma aleatória 20 fotologs. Esses fotologs foram escolhidos pela página de entrada do Fotolog, que apresenta sempre os perfis atualizados recentemente de forma randômica por território geográfico – no caso, foram selecionadas apenas páginas mantidas por usuários brasileiros<sup>11</sup>. Uma vez selecionados os 20 fotologs, estes foram analisados durante um mês – dezembro de 2007. Cada fotolog foi observado considerando-se os elementos utilizados para a construção de si e a personalização. Foram recolhidos dados relacionados a comentários, fotografias, conexões e textos publicados pelos autores. Com base em sua tabulação e análise, foram, assim, identificados quais elementos eram utilizados pelos atores: fotografias, uso de *nicknames*, postagens, construção da página e conexões “amigos” e “grupos”. Comentários, fotografias e textos publicados foram analisados por seu conteúdo, do qual foram elencados elementos que pudessem ser caracterizados e agrupados. As conexões foram exploradas de acordo com a classificação do próprio sistema do Fotolog.

Foram assim, analisadas 242 fotografias nos fotologs selecionados a fim de se discutir o que foi percebido no estudo anterior. Foram também analisados 1583 comentários no período, a totalidade encontrada. Além disso, foram computadas as conexões de “grupo” e de “amigos” de cada fotolog. A tabela da página seguinte sumariza os dados observados nos fotologs numericamente.

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

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

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
<b>Total</b>	<b>242</b>	<b>1583</b>	<b>66</b>	<b>1485</b>

#### 4

### Fotologs como espaço de construção do “eu”

Com base no que foi observado nos fotologs selecionados, vamos discutir os mecanismos utilizados 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; 2006), Stefanone & 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 narrativa, por meio da personalização do “outro”, é essencial para que o processo comunicativo seja estabelecido. Essa percepção dá-se por meio da construção do site, sempre de forma particular.

Döring (2002) analisou o fenômeno da construção da identidade na internet por intermédio 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 self<sup>12</sup> (Döring 2002).

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*, 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

12 Tradução do inglês pela autora. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>>. Acesso em 20/12/2005.

da visibilidade” da nossa sociedade atual. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, parece 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 & Herr (2006) chegaram a conclusões parecidas em uma análise de perfis do Friendster<sup>13</sup>, ao mostrar 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 (Donath 1999: 26). Essas 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. Esse 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 por intermédio dele, de modo a proporcionar pistas para a interação social.

#### 4.1 Fotografias publicadas

A maioria das fotografias publicadas nos fotologs observados é relacionada aos atores que os mantêm. São fotografias que os envolvem, sejam deles com amigos, com objetos, de partes de seu corpo, gostos e desgostos. Tal estratégia é essencial para que o fotolog seja percebido, pelos demais, como um espaço pessoal, um espaço que narra parte de seu mantenedor.

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

a) Fotos pessoais: classificadas como aquelas centradas na pessoa do indivíduo autor do fotolog, nas quais ele apareça, sozinho ou com outros

13 O Friendster é um software semelhante ao Orkut, que permite às pessoas construir redes sociais online. Ver <<http://www.friendster.com/>>.

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 analisadas, estavam claramente associadas à personalidade do autor de alguma forma, seja como objeto pessoal (o caso de uma guitarra, por exemplo, exibida pelo autor como “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 imagens de animais domésticos, em geral pertencentes ao autor do fotolog ou a seus parentes próximos.

d) Fotos de paisagens: foram associadas a textos com reflexões do autor.

e) Fotos de amigos: esta categoria é referente apenas às imagens em que o autor não aparece: de amigos, namorados ou parentes. Foi mais rara a ocorrência desse tipo de fotografia, indicando que os autores dão preferência às imagens nas quais também aparecem. Um dos casos observados foi uma homenagem a um amigo que estaria aniversariando naquele dia.

f) Outras: categoria que abarca uma quantidade pequena mas muito variada de imagens publicadas, como histórias em quadrinhos, telas de televisão, desenhos e mesmo pôsteres 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

Fotolog	Pessoais	Objetos	Animais	Amigos	Paisagens	Outras
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
<b>Total</b>	<b>214</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>12</b>

Como se observa, a presença das fotos em que o usuário aparece direta ou indiretamente é muito grande, superando os outros tipos de imagens. A maioria dessas fotos constitui-se naquelas denominadas *ego-shots*, que são as imagens nas quais 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 na tonalização (muitas fotos são, por exemplo, “amareladas” para combinar com os tons do fotolog), no uso de efeitos, de molduras etc. Também foram observadas as técnicas de apagar imperfeições, utilizar elementos artísticos ou mesmo criar “atmosfera” 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), na qual a percepção de um indivíduo no ciberespaço é essencial para a sua construção como o “outro” na 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, em que apareçam elementos depreciativos. Ao contrário, muitas fotos parecem ser posadas, construídas pelos seus autores. São imagens cuidadosamente trabalhadas, cuidadas, de modo a dar uma determinada impressão, seduzir os leitores ao comentário.

#### 4.2 Uso de *nicknames*

Outra forma de construção de perfil está relacionada ao uso de um apelido único pelo sistema do Fotolog. Cada usuário possui um apelido, que identifica não apenas sua página no fotolog (<http://www.fotolog.com/apelido>), mas igualmente seus comentários nos fotologs dos demais usuários. Utilizando essas ferramentas de identificação, os demais usuários percebem aquele como o “outro”, um indivíduo, e associam a ele uma determinada carga de interação. Assim, em fotologs, 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 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 por meio de outro fotolog.

fotolog1 @ said:  
 fulaninha em preguiça 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 com o qual foi postado no sistema, como realizado por outra pessoa. As postagens mostram também que um modo de representar um ator é através de um link. Em comentários de fotologs, por exemplo, muitos indivíduos colocam o endereço de 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 aos sites com o objetivo de dar aos comentários parte da privacidade solicitada pelos usuários e evitar, assim, mensagens anônimas, muitas vezes ofensivas. 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 construir uma personalização do espaço do fotolog é por meio dos textos publicados conjuntamente com as fotos. Da mesma forma que as fotografias, a maioria dos textos faz alguma menção pessoal ao ator que mantém a página. Muitos utilizam o fotolog quase como um diário pessoal, contando o que fizeram na semana e fazendo referências a si mesmos e aos amigos. No exemplo adiante, o ator publicou uma fo-

tografia em que aparece despedindo-se de alguém com um abraço. O texto a seguir complementa a imagem.

xaaaaauu mah  
 depois eu vo colokar 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)  
 Hmmmmmmm

Vemos que o texto é direcionado ao amigo de quem o ator aparece se despedindo. 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 veiculadas através da rede, muitas vezes denominadas *memes*<sup>14</sup>. Tais práticas são relativamente comuns. Como exemplos, podemos citar a chamada “Maldição do Coelho Frank”, na qual os usuários eram “amaldiçoados” por outros e deveriam publicar uma imagem do coelho Frank<sup>15</sup> e, com ela, contar seis segredos e amaldiçoar mais seis pessoas. A brincadeira torna-se interessante pelo fato de que os “segredos” devem ser pessoais dos usuários e levam os demais a conhecê-los um pouco mais.

Para caracterizar os textos publicados em cada fotolog, foram criadas temáticas referentes ao material analisado (Tabela 3):

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

15 Personagem do filme *Donnie Darko* (2001).

a) Textos pessoais: aqueles 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 espero 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) hoahoiahaoia

b) Letras de música: textos que contêm letras de músicas ou poemas que façam sentido ao autor, conectadas ou não a seus pensamentos.

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

c) Recados e mensagens: textos direcionados a outro indivíduo ou grupo de indivíduos, como anúncio de festas, convites para sair 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: aqueles em que os 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).

e) Comentário sobre a foto: texto publicado pelo autor com explicação ou comentário relacionado à foto.

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

f) *Memes*: informações que são veiculadas entre os atores da rede, seja como brincadeiras, seja como forma de difundir-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 postagens<sup>16</sup>

Fotolog	Pessoais	Letras de músicas/ 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 Os textos foram classificados em mais de uma categoria, dependendo do conteúdo expresso.

Fotolog	Pessoais	Letras de músicas/ Poemas	Recados e mensagens	Nenhum texto	Comentário	Meme
16	23	0	22	0	0	1
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
<b>Total</b>	<b>181</b>	<b>44</b>	<b>167</b>	<b>4</b>	<b>99</b>	<b>3</b>

Um dos primeiros elementos que podemos observar com base na classificação acima é que raramente os atores publicam imagens sem um texto acompanhando-a. Assim, a prática do fotolog é não apenas imagética, mas igualmente textual. Observamos que grande parte dos textos publicados pertence às categorias “comentário”, “recados” e “pessoais”. Isso porque os textos costumam mencionar a foto, o estado de espírito de seu autor ou ainda enviar algum recado aos amigos, como beijos e abraços. De 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, o que evidencia que os fotologs observados raramente utilizam o espaço para veicular mensagens. Do mesmo modo, foi raro encontrar fotografias publicadas sem nenhum texto. Observamos ainda que nem sempre as fotos são acompanhadas de um comentário a seu respeito, sendo comum o texto 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 por meio das listas de fotologs “amigos” e de “grupo”. De forma

semelhante à observada em outros sites de redes sociais<sup>17</sup>, alguns fotologs são acrescentados aos perfis unicamente para fins de identidade. Existem, por exemplo, fotologs devotados a cervejas, marcas de roupa, atores e atrizes etc. Muitos desses fotologs são simplesmente anexados como forma de afirmação (“eu gosto de cerveja”, por exemplo). São páginas que auxiliam os visitantes a 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. É possível que isso ocorra 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.

#### 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* 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. 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 de 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.

17 Ver Fragoso (2006), por exemplo.

## 5

### Conclusão

Neste trabalho, buscamos, por meio de um estudo empírico de 20 fotologs, observar quais estratégias de personalização são utilizadas pelos atores da rede. O objetivo foi verificar como os usuários contróem-se pelo uso 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 & Ellison 2007). Por intermédio da personalização é possível aos interagentes reconhecerem-se como atores e estabelecerem laços e capital social pela interação (Donath 1999; Watzlavick, Beavin & Jackson 2000). É nesta interação que vão nascer as redes sociais suportadas pelos sistemas de comunicação mediada pelo computador.

Com base nessa proposta, foi identificada a personalização por meio 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-las, adicionar elementos artísticos e criar uma espécie de “marca característica” do usuário nas imagens (uso de desfocamento, tons utilizados nas imagens, cores etc.). Além disso, observamos 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 publicadas conjuntamente com as imagens. Esses textos com freqüência não possuem relação com as imagens, sendo pessoais principalmente pelo envio de recados a amigos, pelo 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 personalização também ocorre com 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 acrescidos às listas remetem a 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. Constatou-se que fotologs 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, por meio 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. Tais observações são semelhantes àquelas realizadas por Sabilia (2003; 2005; 2006), Lemos (2002) e Stefanone & Jang (2007) a respeito dos *weblogs*.

As apropriações analisadas 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", in Conference on Human Factors and Computing Systems. Disponível em: <<http://www.sigchi.org/chi2004/>>. Viena: ACM, 24-29 abril/2004.
- . "Identity production in a networked culture: why youth heart MySpace" (parte do painel: "It's 10PM: Do You Know Where Your Children Are... Online!"). St. Louis, Missouri, 19/2/2006. 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". Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences. Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society, 4-7/jan./2006. Disponível em: <<http://www.hicss.hawaii.edu/HICSS39/apahome39.htm>>.

- BOYD, D. & ELLISON, N. B. "Social network sites: definition, history, and scholarship", in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 7/1/2008.
- DONATH, J. S. "Identity and deception in the virtual community", in KOLLOCK P. & SMITH, M. (orgs.). *Communities in Cyberspace*. New York: Routledge, 1999.
- DÖRING, N. "Personal home pages on the web: a review of research", in *Journal of Computer-Mediated Communication*, nº 7, vol. 3, 2002. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>>. Acesso em: 20/12/2005.
- EFIMOVA, L. "What is 'beneath your current threshold'? Social visibility in persistent conversations". Persistent Conversations Workshop, HICSS TUTORIAL DAY, 3/1/2005. Disponível em: <<https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/ViewProps/File-47362>>. Acesso em: 5/10/2005.
- FRAGOSO, S. "WTF a Crazy Brazilian Invasion". 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, vol. 1. p. 255-274.
- LEMONS, A. "A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet". Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociedade Tecnológica do X COMPÓS. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 4-7 jun. 2002.
- MARLOW, C. "Audience, structure and authority in weblog community". Communication Association Conference, mai. 2004. Disponível em: <<http://overstated.com/media/ICA2004.pdf>>. Acesso em: mai./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, 2005.
- . "Comunidades em redes sociais na internet: estudo de caso do Fotolog.com". Tese de doutorado apresentada ao PPGCOM/UFRGS, Porto Alegre, 2006.
- . "Tipologia de redes sociais brasileiras no Fotolog.com", in XXX INTERCOM – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais da XXX INTERCOM, Santos, 2007.
- SIBILIA, P. "Blogs, fotologs, videologs y webcams: intimidades y confesiones en la web", in *Revista de La Sociedad Argentina de Psicoanálisis*. Buenos Aires, vol. 9, 2006, p. 207-222.
- . "Blogs, fotologs, videologs y webcams: el show de la vida íntima en internet", in revista *Lucera*. Rosario, vol. 10, 2005, p. 4-11.
- . "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 COMPÓS. Niterói, 2003.
- STEFANONE, M. A., & JANG, C.-Y. "Writing for friends and family: the interpersonal nature of blogs", in *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*. 11. ed. São Paulo: Cultrix, 2000.