

PRÁTICAS DE SOCIABILIDADE EM SITES DE REDES SOCIAIS¹

Interação e Capital Social nos Comentários dos Fotologs

Raquel Recuero²

Resumo: *O presente trabalho foca as práticas de sociabilidade em sites de redes sociais, a partir de um estudo de caso dos comentários do Fotolog.com. Através da observação e da análise de conteúdo dos comentários, o artigo foca nas apropriações realizadas por estes atores através do estudo da interação e do capital social como categorias-chave. Como resultados, observou-se a prática de conversações, a troca de comentários, a frequência dos comentaristas; além da busca pela popularidade e pelo apoio social nesses espaços. Tais elementos poderiam indicar, assim, o uso de sites de redes sociais como o Fotolog para a manutenção e aprofundamento dos laços sociais estabelecidos no plano offline, bem como para a busca de popularidade e apoio social.*

Palavras-Chaves: *Fotolog. Interação mediada pelo computador. Capital social. Redes sociais.*

1. Introdução

O presente trabalho tem por objetivo discutir as práticas de sociabilidade apropriadas pelos usuários do Fotolog³, um sistema de publicação de fotografias na Web. A partir da definição dele como site de rede social, procuramos discutir as apropriações interacionais bem como as apropriações de capital social, a partir de um estudo de caso dos comentários de 18 fotologs.

O Fotolog foi criado em 2002, por Scott Heiferman e Adam Seifer. Ele conta atualmente com mais de 14 milhões de contas e mais de 350 milhões de fotos novas por dia⁴. O Brasil ocupa hoje o terceiro lugar em número de usuários, de acordo com o *ranking* do próprio Fotolog⁵. No entanto, de acordo com dados do IBOPE/Net Ratings, por exemplo,

¹ Versão rascunh do trabalho a ser apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação e Sociabilidade”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008.

² Professora e pesquisadora da UCPel (Universidade Católica de Pelotas). O presente trabalho é fruto de um projeto que conta com o apoio do MCT/CNPq processo numero 400500/2007-8. E-mail: raquelrecuero@gmail.com

³ <http://www.fotolog.com>

⁴ Dados de 07 de janeiro de 2008.

⁵ <http://geo.fotolog.com/directory?continent=SA>

havia 3,94 milhões de usuários de sites de fotografias no Brasil⁶ (sites dos quais o Fotolog é o mais popular⁷). Como se vê, o uso do fotolog é um fenômeno de razoável amplitude para os usuários de Internet no Brasil. Por conta disso, parece-nos fundamental compreender como se dá a apropriação do sistema e como ele é utilizado pelo brasileiros.

O funcionamento do Fotolog é bastante simples. Cada usuário efetua um cadastro no sistema e cria para si um fotolog, que pode ser comum ou *gold camera*, identificado por um apelido único. A partir daí, pode publicar fotografias no seu fotolog. Cada nova fotografia publicada aparece em tamanho grande, no centro da página. A página possui um arquivo das últimas seis fotografias publicadas em ordem cronológica (a mais recente primeiro), um arquivo das outras fotografias, identificado por um *link*; uma lista dos fotologs “amigos” e de “grupo” que aparecem em ordem de atualização (os mais atualizados, primeiro); e finalmente, abaixo da foto principal, há um espaço para os 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). O fotolog *gold camera* é pago e, por isso, permite funcionalidades a mais, como uma maior personalização da página, maior número de fotos publicadas diariamente e um espaço maior de comentários. O fotolog comum permite apenas um limite diário de 20 comentários e uma única foto publicada por dia.

2. Interação e Capital Social no Fotolog como um Site de Redes Sociais

O estudo de sites de publicação de fotografias é associado ou com o contexto das imagens publicadas (SIBILIA, 2005 e 2006), ou com o processo de produção e publicação das fotos (MILLER e EDWARDS, 2007), ou mesmo com a construção de história através das imagens (VRONAY, FARNHAN e DAVIS, 2001). No entanto, poucos trabalhos referenciam esses sistemas como sites utilizados não apenas para publicar fotografias, mas principalmente, como espaços sociais, onde são criadas e mantidas redes sociais.

Neste trabalho, defendemos que o Fotolog é apropriado pelos brasileiros observados como um espaço fundamentalmente de trocas e de interações sociais, constituindo-se em um site de rede social. Este conceito foi definido por boyd e Ellison (2007) como associado à (1)

⁶ Dados de maio de 2007, divulgados em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald b&comp=Noticias&docid=7A4A46881CA302B6832572D60064957B>. (Acesso em 08/01/2008)

⁷ 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).

construção de um perfil público ou semi-público que possibilite (2) articular uma lista de outros usuários conectados a ele e (3) ver suas listas de conexões e aquelas feitas por outros usuários. O Fotolog pode ser compreendido como tal pois permite a seus usuários a criação de um perfil individual público constituído pelo fotolog (RECUERO, 2007) que é identificado através de um apelido único. 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 também um espaço de interação, os comentários, que permitem as trocas sociais gerando, assim, uma percepção da rede social conectada a cada ator.

Uma rede social é compreendida como um conjunto de atores e suas conexões (DEGENNE E FORSÉ, 1999). O diferencial da Comunicação Mediada por Computador é justamente o fato de que esses novos espaços parecem explicitar os rastros deixados pelas redes sociais, tornando esses grupos mais perceptíveis (BOYD e ELLISON, 2007). Esses sites não apenas auxiliam a construir novas redes, mas contribuem para a manutenção dos grupos sociais já estabelecidos pelos atores. Fornecem, assim, um espaço para a interação social, como um terceiro lugar⁸ virtual (OLDENBURG, 1999). Assim, o estudo das redes sociais na Internet têm gerado todo um novo foco por parte dos pesquisadores, principalmente no que diz respeito ao modo de apropriação dessas ferramentas (BOYD 2004 e 2006; FRAGOSO, 2006; RECUERO, 2005).

Os fotologs são sites de redes sociais. São baseados na individualização, tida como fundamento para a constituição da interação mediada pelo computador (DONATH, 1999), construída através da transformação do fotolog em um perfil pessoal (RECUERO, 2007) e da mostra da rede associada na lista de amigos, mas mais fundamentalmente, nos comentários do sistema. Embora os fotologs sejam focados nas imagens publicadas, as interações entre os atores são predominantemente textuais. Há o papel da imagem como agregadora da interação, como constituinte do “self” que está sendo manifesto pelo autor do fotolog⁹, mas o espaço de

⁸ Os terceiros lugares são compreendidos por Oldenburg como aqueles espaços que tornam a socialização possível. Eles proporcionam um espaço diferenciado do lar (primeiros lugares) e do trabalho (segundo lugares). É um espaço informal, que estaria desaparecendo com a Modernidade, a violência e urbanização das grandes cidades.

⁹ Utilizaremos, neste trabalho, o termo “autor do fotolog”, na falta de melhor indicativo, para indicar o usuário que cria e mantém cada um dos fotologs analisados. Embora a questão da autoria seja discutível no sentido de que os leitores também podem construir informações no sistema, tal questão não é objeto desta análise.

trocas é o espaço dos comentários, que só permite imagens (e mesmo assim praticamente incompreensíveis devido a seu tamanho muito pequeno) daqueles que possuem *gold camera*.

O espaço de comentários já foi apontado por outros autores como espaços de interação. De Moor e Efimova (2004), por exemplo, demonstraram que os weblogs¹⁰ são capazes de suportar diferentes tipos de conversação entre autor/leitores.). Tais conversações também foram observadas por Primo e Smaniotto (2005) em outra “comunidade de blogs” brasileiros. Essas trocas interacionais podem sair de um único blog e migrar para diversos outros (RECUERO, 2003). Mishne e Glance (2006), em um estudo parecido, analisaram os comentários dessas trocas entre weblogs e apontaram-nas como essenciais para que a blogosfera pudesse ser constituída como um espaço de trocas sociais. Além disso, os autores mostraram que tipos de trocas estão constituídas e como elas contribuem para elementos como a popularidade dos weblogs analisados. Stefanone e Jang (2007) apontaram ainda para o fato de que weblogs são usados para manter laços sociais fortes (GRANOVETTER, 1973, 1983) decorrentes, justamente, de sua construção como um espaço de interação.

Fotologs são funcionalmente semelhantes aos weblogs. Eles auxiliam os atores a publicar imagens e texto de forma facilitada na Web e agregam um sistema de comentários. Assim, fotologs são capaz de suportar trocas interacionais.

Parsons e Shill (1975, p. 125) explicam que a interação compreende sempre o *alter* e o *ego* como elementos fundamentais, onde um constitui-se em elemento de orientação para o outro. A interação é, portanto, a ação que acontece **entre** indivíduos, como aponta Primo (2003), que representa um processo sempre comunicacional (WATZLAWICK, BEAVIN e JACKSON, 2000, p. 18). Essas interações constituem os laços sociais que conectam os atores na rede social (GARTON, HAYTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997; WASSERMAN e FAUST, 1994). Laços sociais podem ser fortes e fracos. Os fortes são aqueles que exprimem intimidade (GRANOVETTER, 1973, 1983), que são capazes de suportar trocas freqüentes e com maior carga de capital social. Já os laços fracos são aqueles que indicam atores mais distantes socialmente, que contém menos interações, menor carga de capital social. São os laços que temos com os nossos “conhecidos”. Quan-Haase e Wellman (2002) apontam para a capacidade da Comunicação Mediada pelo Computador em gerar e auxiliar na manutenção do capital social e dos laços sociais dos atores envolvidos.

¹⁰ Sistemas de publicação facilitada na Web, cujo foco é predominantemente textual. Vide:

O espaço interacional dos fotologs, por excelência, é o espaço dos comentários, pois é o único que permite que o *feedback* entre os atores aconteça em cada fotolog e são eles o objeto deste trabalho. É nos comentários que é possível a troca comunicativa mais perceptível, pois é o único onde os leitores podem manifestarem-se. Essas trocas nos comentários podem indicar a construção ou a manutenção de algum tipo de laço social (GARTON, HARTHORNTHWAITE e WELLMAN, 1997). Como um espaço com grande potencial de trocas interacionais, um fotolog pode ser também compreendido como um espaço onde essas trocas constituem capital social entre os atores da rede. Neste trabalho, compreenderemos o capital social como foi definido por Coleman (1988), ou seja, associado à sua função de manutenção da estrutura da rede social e das trocas entre os atores. O capital social é constituído, assim, de todos aqueles recursos que podem ser percebidos como trocados e constituídos dentro da rede social, através do conteúdo das interações (GYARMATI e KYTE, 2004).

3. Procedimentos Metodológicos e Dados Observados

Para atingir os objetivos deste trabalho, buscamos a construção de um estudo de foco essencialmente qualitativo, de vies empírico. Foram então selecionados, de forma aleatória, 20 fotologs do tipo comum. Esses fotologs foram obtidos através da página de entrada do sistema, que apresenta sempre quais fotologs foram atualizados mais recentemente de forma randômica – no caso, foram selecionados apenas fotologs mantidos por usuários brasileiros¹¹. No entanto, no decorrer do período dois dos fotologs observados tiveram seus comentários fechados. Uma vez fechado o espaço de comentários, todos os comentários realizados pelos usuários desaparecem, assim que esses fotologs foram descartados, ficando o trabalho com 18 fotologs¹², que foram observados no período de um mês em dezembro de 2007. Foram observados os comentários que eram trocados entre os atores; a frequência deles; seu conteúdo e os comentaristas. Esses elementos foram verificados através da observação diária dos fotologs selecionados e da análise de conteúdo das interações verificadas, com um total de 1583 comentários no período e 518 comentaristas.

A tabela abaixo sumariza os dados observados nos fotologs numericamente (**Tabela 1**)

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

¹² Esse número não corresponde a uma amostra estatística e tem por finalidade, unicamente, uma análise qualitativa. Assim, portanto, o número foi arbitrariamente escolhido pela pesquisadora dentro das possibilidades de análise desta.

Tabela 1: Dados gerais dos comentários e comentaristas

Fotolog	Fotos	Comentários	Média Comentários/ Foto	Comentaristas	Máximo comentarios/usuário	Média comentários/usuário
1	19	33	1,73	10	7	3,3
2	23	77	3,34	17	29	4,52
3	24	33	1,37	7	16	4,71
4	5	4	0,8	1	3	1,33
5	9	28	3,11	8	10	3,5
6	8	142	17,75	51	11	2,78
7	3	5	1,66	1	5	5
8	24	171	7,12	68	13	2,51
9	15	96	6,4	58	18	1,65
10	10	60	6	19	19	3,15
11	3	45	15	25	5	1,8
12	31	465	15	100	22	4,65
13	6	79	13,1	22	7	3,59
14	7	15	2,14	11	9	1,36
15	23	197	8,56	65	14	3,03
16	17	12	0,70	6	4	2
17	5	61	12,2	27	6	2,59
18	6	60	10	22	16	2,72
Total	238	1583	6,65	518	-	3,05

Para os comentários computados nos fotologs¹³, foram desconsiderados aqueles realizados pelos autores dos próprios fotologs¹⁴, que foram observados apenas em alguns casos e como modo de impedir que outras pessoas continuassem a comentar depois de outra imagem publicada.

Também foram analisados os comentários quanto a seu conteúdo. Neste sentido, foi selecionada uma pequena amostra de onde, através do conteúdo dos comentários, foram criadas as seguintes categorias:

- a) **Assertivo:** Comentário cujo conteúdo é relacionado a um suporte social ao autor do fotolog. São comentários onde há uma concordância, elogio, apoio emocional e declarações sentimentais que têm como conteúdo uma dose de assertividade. (Exemplo: “Esse dia foi muito legal, mesmo!”, “tá linda na foto!”, “T amo”.)
- b) **Negativo:** Comentário cujo conteúdo é depreciativo ou ofensivo com relação ao autor do fotolog. (Exemplo: “Essa foto tá horrível!”)

¹³ 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.

¹⁴ Tal fato explica algumas discrepâncias na tabela, como o fato de alguns fotologs terem menos comentários na análise do que o total observado.

- c) **Informativo:** Comentário cujo conteúdo é uma informação destinada ao autor do fotolog ou aos demais leitores. Pode ser constituído de uma frase, uma letra de música, um aviso de festa ou mesmo uma propaganda. (Exemplo: comentários com link)
- d) **Conectivos:** Comentários com pedidos de adição ao autor do fotolog. (Exemplo: “Add aí?”)
- e) **Conversacional:** Comentário cujo conteúdo está diretamente relacionado à uma conversação que se inicia ou que está em andamento. (Exemplo: “vamos no shopping hoje?”)

Com base nas categorias construídas, os comentários foram então analisados em sua totalidade e classificados de acordo com o seu conteúdo com explicitado na tabela abaixo (Tabela 2).

Tabela 2: Conteúdo dos Comentários¹⁵

Fotolog	Assertivo	Negativo	Informativo	Conectivo	Conversacional
1	26	0	2	0	20
2	58	2	3	1	44
3	24	1	6	0	19
4	4	0	0	0	2
5	21	0	3	0	12
6	91	6	5	19	85
7	4	0	0	0	3
8	148	0	27	36	59
9	86	0	5	25	46
10	46	2	3	4	37
11	30	0	0	2	29
12	379	7	8	7	178
13	50	0	0	14	29
14	17	1	1	4	4
15	132	1	6	16	96
16	8	1	1	1	3
17	13	0	1	0	25
18	46	0	2	0	39
Total:	1183	21	73	129	730

Em cima dos dados obtidos pela observação dos fotologs e pelos dados sumarizados nas tabelas, faremos a análise das apropriações desses.

4. Apropriações nos Comentários dos Fotologs

Inicialmente, observamos que, em todos os fotologs da amostra, existiam comentários (mesmo nos que tiveram a parte dos comentários fechada depois de algum tempo). Este fato

¹⁵ Os comentários observados, muitas vezes, classificavam-se em mais de uma categoria.

revelou-se interessante porque mostra que esse espaço é relevante para os autores dos fotologs. Para analisar esses comentários, foram criadas algumas categorias referentes aos usos destes observados na amostra, a partir dos dois focos centrais da pesquisa: os modos de interação e o capital social.

4.1. Modos de Interação

Essa categoria refere-se aos modos de interação e suas regularidades observadas entre os fotologs selecionados.

a) Frequência de Comentaristas

A primeira categoria observada foi a frequência dos comentaristas. Outros autores já haviam verificado que a frequência é importante nos comentários dos weblogs (MISHNE e GLANCE, 2006) e que pode ser um indicativo dos tipos de laços ali constituídos (STEFANONE e JANG, 2007). De acordo com a Tabela 1 percebe-se que há uma média geral de 3,05 comentários por usuário em cada fotolog da amostra observada, o que é relativamente alto, se tomarmos a média de comentários por dia por foto (6,65). Essa média indica que há uma determinada frequência de comentaristas no mesmo fotolog. De fato, como o número máximo de comentários indica, muitos atores comentam com muita frequência e isso foi observado comumente entre todos os fotologs analisados. Ainda assim, como na **Tabela 1** não foram considerados em separado os comentários de propaganda (que são razoavelmente comuns), uma vez que muitos usuários respondem a tais comentários e passam a relacionar-se com os autores de tais fotologs, é possível que a média por usuário seja ainda mais alta.

Quando observamos o conteúdo dos comentários, essa frequência pareceu ser um indicativo do grau do laço construído entre os atores envolvidos. Na maioria dos fotologs (15), foi possível depreender que os maiores comentaristas eram, na verdade, atores muito próximos do autor do fotolog analisado. Quando mais comentários, mais próximos pareciam os mesmos, inclusive, com indicativos de encontrarem-se offline.

Fotolog C said on 12/1/07 2:00 PM ...
Galeeeega (LL)
te aamo mi amore. e aii. vc vai terça ? :**

Fotolog D said on 12/5/07 1:37 PM ...
tas de férias guria, esquece essas fotos no colégio
hauhauhuh ;* tiia te amo

O fato dos comentaristas com maior frequência ao fotolog estarem conectados à rede social do ator offline agrega a característica da **multimodalidade**, típica dos laços sociais mais fortes (HAYTHORNTHWAITE, 2002).

Parece-nos, assim, que os comentaristas com maior número de participações eram também aqueles que conheciam o autor do fotolog fora da Rede. Tal fato indicaria um possível uso do fotolog **para manter a rede social offline**, mais do que **criar uma nova rede social online**.

b) Troca de Comentários

Outra prática identificada pela observação em todos os fotologs observados foi a da **troca de comentários**. Essa troca constitui-se na entendimento tácito de que é preciso responder aos comentários recebidos omo forma, também, de garantir novos.

Fotolog G said on 12/12/07 2:35 PM ...
nem passa mais no meu fotolog =/

No exemplo, vemos a cobrança de um ator a outros, que não tem comentado em seu fotolog. Essa prática é vista com frequência como necessária: para receber comentários o autor do fotolog precisa, também, investir seu tempo comentando outros fotologs. Assim, aqueles que “desaparecem” dos comentários frequentemente retornam desculpando-se pelo “sumiço”.

Fotolog A said on 12/24/07 10:03 AM ...
Finalmente consegui comentar aqui! Sua pop! :*

No exemplo, vemos um ator que no início do mês observado comentava freqüentemente, mas que passou quase uma semana sem comentar, explicando seu sumiço. Esse fato foi observado com frequência nos fotologs e pode, igualmente, auxiliar na compreensão dos dados obtidos na Tabela 1, pois os comentaristas freqüentes seriam aqueles que o autor do fotolog observado mais comenta.

Essa pratica de troca também foi observada em outros trabalhos como um indicativo da **qualidade do laço social** que conecta os atores nos weblogs (MARLOW, 2004) e no Orkut¹⁶ (RECUERO, 2005). Assim, aqueles que mais comentam seriam os detentores dos laços mais fortes.

c) Estabelecimento de Conversações

¹⁶ Site de rede social muito popular no Brasil. <http://www.orkut.com>

Os comentários feitos por um ator são respondidos (de um modo geral) pelo autor do fotolog no fotolog do próprio comentarista, que retorna posteriormente para responder aquele segundo comentário. Essa prática dá origem à conversações, que podem ser seguidas nos vários fotologs. O conjunto de comentários abaixo, por exemplo, retirado de um dos fotologs observados, mostra fragmentos de uma conversação que acontece nos comentários do mesmo dia.

Fotolog A said on 12/12/07 9:05 PM ...
saudades tb cocotaa ;/
vamooo marcaa de sair pra stroondaaaaaaaaaar na night sakjsalksasa

Fotolog A said on 12/12/07 9:08 PM ...
vamooooooooooooo pra ondee?

Fotolog A said on 12/12/07 9:14 PM ...
posso posso,
tá no MSN ?
a gente marca direito por lá vamo que vamo gatinha que eu to encapetada
sakjslajkslaa

Essa conversação acontece entre os dois fotologs em questão, pois é possível observar as respostas ao Fotolog A no mesmo dia, no espaço de seu fotolog:

Fotolog 12 said on 12/12/07 9:05 PM ...
sexta ou sabado, vamo vamo em em?

Fotolog 12 said on 12/12/07 9:10 PM ...
sair beberas, pode pode?

Fotolog 12 said on 12/12/07 9:18 PM ...
hunrrum, vamos marca o//
quero farra

Tais trocas interativas são bastante comuns. É possível observar que muitos comentários realizados são respostas a outro comentário, como conversas que se desenrolam não apenas em um fotolog, mas em vários. Essas práticas já tinham sido observadas de forma semelhante por Recuero (2003), Efimova (2005), De Moor e Efimova (2004) e Primo e Smaniotto (2005) em grupos de weblogs. Tais diálogos conseguem ser observados por outros atores justamente pelo rastro que deixam e pela percepção da rede social através da observação dos comentários (RECUERO, 2003 e 2007). Essa prática pode justificar também os dados observados na Tabela 1 a respeito da frequência dos comentaristas e do número de comentários. Os atores que mais estabelecem conversações poderiam ser aqueles que desejam **aprofundar ou manter o laço social** através do fotolog.

d) Comentários Assertivos e Conversacionais

Finalmente, quando ao conteúdo das interações indicado na Tabela 2, podemos observar que a expressiva quantidade de comentários observada é assertiva, ou seja, a respeito das qualidades do autor do fotolog, bem como de seu texto e/ou de sua imagem. Também foi igualmente observada uma quantidade grande de comentários conversacionais que teriam por finalidade iniciar ou continuar um fluxo de interações. É importante observar que a grande maioria dos comentários observados foi, na verdade, um conjunto de assertividade e conversação, com elogios ao autor do fotolog e convites à interação, como se observa no exemplo abaixo. Vemos que o usuário faz um comentário que convida à conversação e, ao mesmo tempo, elogia a fotografia publicada.

Fotolog I said on 12/25/07 5:15 PM ...
Não agento mais panetoneees! =/
Curtiii a foto! =] Smaaack~

Já os comentários pertencentes às categorias informacional e conectivos foram bem menos observados, bem como os comentários negativos. A maioria dos comentários negativos observados foi realizada pelo próprio autor do fotolog, no sentido depreciativo de si mesmo (mas possivelmente como uma forma de estimular os demais comentaristas a discordar de si, prática que foi efetivamente observada).

Também observamos que a maioria dos comentários do tipo informativo contém algum tipo de propaganda. Comentários do tipo conectivo parecem ser respondidos em dois casos: (1) quando o usuário parece conhecer anteriormente o comentarista, que avisa que trocou de fotolog ou (2) quando o usuário parece estar disposto a aumentar a quantidade de conexões de sua rede e, assim, sua popularidade. Esse segundo uso, no entanto, foi minoritário.

Observamos, novamente aqui, o uso do fotolog como uma plataforma de **manutenção e aprofundamento dos laços sociais**, mais do que de início dos mesmos (comentários conectivos).

e) Multimodalidade quanto à Plataformas de Interação

Outro elemento observado no conteúdo dos comentários foi a referência a outros sites de redes sociais ou sistemas de interação mediada pelo computador. O primeiro deles é o MSN¹⁷, sistema de mensagens muito popular no Brasil. O segundo foi o Orkut, outro site de

¹⁷ Sistema de troca de mensagens. <http://www.msn.com>

rede social muito popular no País. Esses elementos foram citados em comentários de 6 dos fotologs analisados. Os comentários a respeito do Orkut relacionam-se a interações menos síncronas (recados, de forma semelhante ao Fotolog), ou à exploração do perfil do outro (conhecer mais sobre o ator). Já os comentários a respeito do MSN relacionam-se à interações mais síncronas, mais rápidas, mais semelhantes a uma conversa face-a-face. Esses comentários parecem demonstrar uma **migração da interação para outros sistemas**, como formas de **fortalecer os laços sociais** e mesmo, de conhecer mais sobre os interagentes.

4.2. Capital Social

Os vários modos de interação vão gerar práticas de criação, acúmulo e busca de capital social pelos atores através de suas redes. Com base na análise do conteúdo das interações (GYARMATI e KYTE, 2004), é possível verificar as funções do capital social, que vão indicar os tipos observados na amostra (COLEMAN, 1988).

a) Busca pela Popularidade

Esta categoria foi observada também em estudos de weblogs (MISHNE e GLANCE, 2006, por exemplo) é a popularidade. Essa popularidade parece ser buscada por muitos atores através de seus fotologs e constituída através de duas estratégias: a troca de comentários e a adição à lista de fotologs “amigos”. Em quatro dos fotologs da amostra, observamos a prática dessas estratégias. Esses atores respondiam a todos os comentários recebidos e adicionaram todos os usuários que solicitaram a sua rede de amigos, independentemente de conhecê-los ou não (inclusive *spammers*). Na maioria dos fotologs observados a prática de adicionar outros usuários à lista de “amigos” só acontecia depois de várias interações ou se os usuários referenciavam, nos comentários, a um laço social previamente estabelecido. Além disso, comentários de propaganda ou de adição de atores desconhecidos não eram respondidos.

O exemplo abaixo mostra dois comentários realizados pelo mesmo usuário, no mesmo dia. O primeiro solicita a adição (*add*) e o segundo, agradece e elogia o autor do fotolog.

Fotolog H said on 12/7/07 6:13 AM ...
ta add
depois acc la x3?
Fotolog H said on 12/8/07 7:43 AM ...
Ook valewww gata

Essa prática parece ser utilizada pelos atores que desejam aumentar a **visibilidade e a popularidade** (SIBILIA, 2005 e 2006) do seu fotolog, com um conseqüente aumento do

número de comentários (quanto mais visível na rede social, maiores as chances de obter comentários). Essa visibilidade também pode ser adquirida através das conversações estabelecidas entre os fotologs, com os links para o fotolog do autor, de forma semelhante à observada por Efimova (2005).

Ter um fotolog com o número máximo de comentários atingido em todas as fotografias parece ser visto como valor por alguns usuários observados, que engajam-se ativamente na prática de troca de comentários e adição de novos “amigos”. Esse uso parece ser relacionado à obtenção de **popularidade** pelos usuários do Fotolog. Como valor, a popularidade parece ser mais facilmente acessível na Rede, já que, uma vez adicionado, o usuário não precisa preocupar-se em manter a conexão, como precisaria no plano offline. Apesar disso, essa prática não foi observada na maioria dos fotologs selecionados, que ignorou os pedidos de adição que recebeu, optando por manter a rede social.

b) Busca pelo Apoio Social

A Tabela 2 mostra que a expressiva maioria dos comentários nos fotologs observados é do tipo assertivo. Esse elemento pode mostrar, conjuntamente com a prática da troca de comentários, que há um acordo tácito de troca de comentários que apóiam o autor do fotolog. Nesse sentido, parece ser corrente a troca de elogios, declarações de amor e amizade, apoio explícito e etc, como destacamos nos exemplos abaixo.

Fotolog K said on 12/4/07 10:17 PM ...
linda tbm ;D amoo vc
.**

Fotolog S said on 12/28/07 1:24 AM ...
agora sao 10h22 aki pm.. eu vo comecar a orar por vc, melhor por nos, pq seus
p;roblemos tb sao meus,ne? Nao fica assim. Bj

Assim, a manutenção de um fotolog é associada também à manutenção de um repositório de capital social relacionado ao apoio social facilmente acessável. Embora não se possa dizer que tal seja a motivação dos atores, é fato que tal pratica ocorre, existindo, assim, a possibilidade de que esteja relacionada com as próprias praticas de interação observadas no sistema.

c) Manutenção de Laços Sociais Previamente Estabelecidos

Ter um fotolog também parece ser relacionado com à manutenção de laços sociais previamente existentes. Como já explicamos, a maior parte dos comentaristas frequentes que aparecem nos dados da Tabela 1 parecem constituir laços estabelecidos no offline. Neste

sentido, o fotolog atua como um espaço de manutenção desses laços, onde é possível interagir com aqueles amigos geograficamente próximos. A observação da multimodalidade nas interações também é um forte indicativo de que o sistema possa refletir redes sociais estabelecidas offline (embora as práticas de busca de popularidade também indiquem que é possível complexificar esta rede), com a adição de novos laços (mais fracos) online.

5. Conclusão

Este trabalho teve por objetivo a observação dos comentários de um grupo de 18 fotologs e a identificação de práticas de interação e capital social nessa amostra. Assim, verificamos, através da observação e da análise, formas de apropriação na interação, a saber a troca de comentários, a frequência dos comentaristas, o estabelecimento de conversações e a multimodalidade. Tais elementos podem ser indicativos, principalmente, do uso dos fotologs para o aprofundamento ou a manutenção de laços sociais, notadamente, devido ao conteúdo, à manutenção de laços fortes estabelecidos no plano *offline*.

Dentre as apropriações relacionados ao capital social, identificamos a busca pela popularidade, o que indica a popularidade como uma forma de capital e um valor da rede (EFIMOVA, 2005), de forma semelhante à observada no Orkut (RECUERO, 2005; FRAGOSO, 2006) e no Friendster (BOYD, 2004); a busca pelo apoio social, que também indicar que o apoio é um valor apreciado e trocado na rede (de forma semelhante à observada nos weblogs por Recuero (2003); e a manutenção dos laços sociais previamente estabelecidos, que indica que o espaço social provido pelo Fotolog **auxilia na manutenção da rede social** estabelecida em outros sistemas ou mesmo no plano offline, com um foco no **aprofundamento ou manutenção dos laços fortes**. Além disso, a busca pela popularidade indica uma forma relativamente simples de obtenção de um tipo de capital social de forma mais rápida.

Como vemos, os fotologs observados, apesar de constituírem-se em sistemas de publicação de imagens, parecem reunir muitas características da interação textual já observadas em outros sites de redes sociais. Isso poderia indicar o uso desses sistemas como (1) uma forma de **manter redes sociais já existentes** (maioria dos fotologs observados) mais do que para criar ou complexificar uma nova rede (fotologs que buscam a popularidade); (2) **manter ou aprofundar laços sociais mais fortes** e (3) um espaço de obtenção de um **grande repositório de capital social de apoio** aos usuários ou (4) um espaço para se obter **popularidade** com menos esforço do que uma rede offline.

Referências

- BOYD, d. Friendster and Publicly Articulated Social Networks. **Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004)**. Vienna: ACM, April 24-29, 2004.
- 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., e 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.
- COLEMAN, J. S. Social Capital and the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, n. 94, p. S95-S120, 1988.
- DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. *Introducing social networks*. London: Sage, 1999.
- DE MOOR, A. EFIMOVA, L.; An Argumentation Analysis of Weblog Conversations. Disponível em <<https://doc.telin.nl/dscgi/ds.py/Get/File-40067>>. Acesso em 5 ago 2005.
- DONATH, J. S. Identity and Deception in the Virtual Community. In: KOLLOCK Peter. e Marc Smith. (organizadores) **Communities in Cyberspace**. New York: Routledge, 1999.
- 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.
- GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C. e WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, n. 3, vol 1, 1997. Disponível em <<http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html>>. Acesso em 05 mai 2004.
- GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, vol. 78, n. 6, p. 1360-1380, maio de 1973.
- _____. The Strength of Weak Ties: Network Theory Revisited. **Sociological Theory**, vol 1, p 203-233, 1983.
- GYARMATI, D. e KYTE, D. Social Capital, Network Formation and the Community Employment Innovation Project. In: **Policy Research Initiative**, vol 6, n.3. Disponível em <http://policyresearch.gc.ca/page.asp?pagenm=v6n3_art_05>. Acesso em 04 mai de 2005.
- LENTO, T. et al. The Ties that Blog: Examining the Relationship between Social Ties and Continued Participation in the Wallop Weblogging System. **Third Annual Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics**. WWW 2006, Edinburg, Scotland, 2006.
- 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.
- MILLER, A. e EDWARDS, W. (2006) Give and Take: A Study of Consumer Photo Sharing Culture and Practice. CHI, 2007.

- MISHNE, G.; GLANCE, N. Leave a Reply: Analysis of Weblog Comments. **Third Annual Workshop on the Blogging Ecosystem: Aggregation, Analysis and Dynamics**. WWW 2006, Edinburg, Scotland, 2006.
- OLDENBURG, R. **The Great Good Place**. New York: Molwe eCompany, 1989.
- PARSONS, T.; SHILL, E. A interação social. In: CARDOSO, F. H. e IANNI, O. (org.) **Homem e Sociedade: Leituras Básicas de Sociologia Geral**. (p. 125-127) São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.
- PRIMO, A e SMANIOTTO, A. Blogs como espaços de conversação: Interações conversacionais na comunidade de blogs insanus. In: Anais do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa Intercomdo, na XXVIII INTERCOM, na ECO- UERJ, Rio de Janeiro, em setembro de 2005.
- QUAN-HAASE, A. e WELLMAN, B. How does the Internet Affect Social Capital. In: HUYSMAN, Marleen e WULF, Volker (org.) **IT and Social Capital**. Novembro de 2002.
- RECUERO, R. C.. Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais. Trabalho apresentado no **GT de Comunicação e Cultura do VII Seminário Internacional de Comunicação**, em Setembro de 2002. Trabalho publicado na revista 404notFound, v1. número 31, 2003.
- _____. 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.
- STEFANONE, M. A., e 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>>.
- VRONAY, D.; FARNHA, S e DAVIS, J. (2001) PhotoStory: Preserving Emotion in Digital Photo Sharing. Internal research paper. <http://research.microsoft.com/scg/papers/Photostory.pdf>. (Acessado em 03/01/2007).
- WASSERMAN, S. e FAUST, K. **Social Network Analysis**. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.
- WATZLAWICK, P.; BEAVIN, J. H.; JACKSON, D. D. **Pragmática da Comunicação Humana**. 11^a ed. São Paulo: Cultrix, 2000.