



Departamento de Ciências e Tecnologias da Informação

Representação da Imagem Fotográfica – Perceções dos Utilizadores

João Pedro Afonso Januário

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Informática Aplicada à Sociedade da Informação e do Conhecimento

Orientador:
Doutor Abílio Oliveira, Professor Auxiliar,
ISCTE-IUL

Outubro, 2016

Agradecimentos

Fico grato ao Professor Abílio Oliveira pela aceitação, compreensão e disponibilidade em ser meu Orientador.

O meu especial obrigado à minha família, pela eterna paciência para comigo.

Agradeço a todas as pessoas que permitiram a existência deste estudo, que responderam e se mostraram disponíveis em partilhar o questionário. O meu obrigado às pessoas cujas amizades se têm vindo a fortalecer e muito, em especial, à minha família, pela eterna presença e tolerância.

Resumo

Este estudo procura avaliar o impacto entre a fotografia e as redes sociais, verificando de que forma as fotografias *online* são percebidas pelos utilizadores de redes sociais. Com o crescimento da utilização de dispositivos digitais com acesso à internet juntamente com a democratização da fotografia, no formato digital, tem-se notado um aumento na quantidade de fotografias disponibilizadas *online* através das redes sociais passando o cidadão comum a ser o criador da mensagem que antes era do exclusivo domínio dos Média tradicionais, recorrendo a uma linguagem visual e global.

A fotografia é uma representação única da realidade condicionada pelo momento e contexto em que é produzida e depois apresentada. A comunicação entre pessoas com diferentes valores sociais pode produzir choques culturais, quando se interpretam fotografias em contextos diferentes. O enquadramento teórico aborda as redes sociais enquanto conceito de comunicação *online* e como esta transforma as estruturas sociais através da interação entre os utilizadores.

No âmbito da investigação empírica foi aplicado um questionário a 322 utilizadores das redes sociais, em geral. Verificou-se que os utilizadores vêem fotografias com alguma frequência, apreciando-as e comentando-as, em particular quando envolvem a presença de pessoas próximas (amigos e familiares). Em contrapartida, no que se refere ao arquivamento e partilha da fotografia *online*, os familiares são menos valorizados, sendo mais privilegiadas associações com objetos ou paisagens. A utilização das redes sociais para visualizar/percecionar fotografias é motivada pelas funcionalidades diretas destas redes – que facilitam, p.e., o assinalar de um gosto ou comentário – e pela presença de pessoas.

Palavras-chave: Informação; *Internet*; Fotografia; Rede Social; Utilizador.

Abstract

This study seeks to assess the impact between photography and social networks, checking how the photographs online are perceived by users of social networks.

With the growing use of digital devices with internet access alongside with the democratization of photography, in digital format, it has been noticed an increase in the amount of photographs available online through social networks where the common citizen becomes the creator of the message that was once in exclusive domain of traditional Media, using a visual and comprehensive language.

Photography is a unique representation of reality conditioned by the time and context in which it is produced and then presented. Communication between people with different social values can produce cultural shock when interpreting photographs in different contexts. The theoretical framework addresses social networks as online communication concept and how it transforms social structures through the interaction between users.

In the context of empirical research was applied a questionnaire asking 322 users of social networks in general. It check that users perceive the photographs with some frequency, enjoying and commenting on them, particularly when they involve the presence of close people (friends and family). In contrast, with regard to archiving and sharing of online photo, family members are less valued, it is more privileged associations with objects and landscapes. The use of social networks to see/perceive photography is motivated the direct functionality of these networks – facilitating, e.g., the mark of a like or comment - and the presence of people.

Keywords: Information; Internet; Photography; Social Network; User.

Índice

Introdução Geral	9
Enquadramento do tema	9
Motivação e relevância	10
Questões e objetivos de investigação	11
Abordagem metodológica.....	12
Estrutura e organização da dissertação	12
Parte I – Enquadramento Teórico	13
Capítulo 1 – Poder da Imagem	13
1.1. Introdução do capítulo	13
1.2. A importância da fotografia e da imagem	13
1.3. A Fotografia na Sociedade da Informação	15
Capítulo 2 – Redes Sociais Online	17
2.1. Introdução do capítulo	17
2.2. Definição de Rede Social	17
2.3. Origem das Redes Sociais Online	18
2.4. A Sociedade da Informação Online.....	19
Capítulo 3 – A Fotografia Nas Redes Sociais Online	22
3.1. Introdução do capítulo	22
3.2. Os dispositivos de comunicação <i>online</i> na rotina dos utilizadores	22
3.3. A interação entre os utilizadores de fotografia online.....	23
3.4. A categorização dos tipos de utilizadores e de fotografia <i>online</i>	25
3.5. A democratização da fotografia.....	26
Parte II – Investigação Empírica	28
Capítulo 4 – Investigação Empírica	28
4.1. Introdução à investigação	28
4.2. Função de pesquisa.....	28
4.3. Objetivos.....	29
4.4. Metodologia.....	30
4.4.1.Amostra/População.....	30
4.4.2.Variáveis	31
4.4.3.Instrumento de medição – Questionário	31
4.4.4.Procedimento	31
4.4.5.Tratamento de dados.....	32
4.5.Resultados.....	33

4.6. Discussão dos Resultados	47
Capítulo 5 – Conclusões	49
Referências Bibliográficas.....	51
Anexos/Apêndices	55
Anexo A.....	55

Glossário

Ambrótipo – Fotografia em positivo sobre vidro;

Daguerreótipo – Primeiro processo fotográfico criado por Daguerre, sucessor de Niépce;

Data Storage – Armazenamento de dados;

Hardware – Componentes físicos de um computador ou outro sistema eletrónico;

Internet – Sistema mundial de redes de computador interconectadas com protocolos;

Like – Gosto, estrangeirismo aplicado nas redes sociais;

MMS – Serviço de Mensagem Multimédia, sistema aplicado a telefones móveis;

Online – Ligado a um computador;

Punctum – Do latim, ponto rigoroso;

Smartphone – Telefone móvel que executa muitas das funções de um computador, com acesso à Internet;

Software – Programa ou informação utilizados por um computador;

Studium – Do latim, estudo;

TV – Televisão.

Índice de Figura

Figura 1 Sexo feminino (branco, aproximad. 65,5%) e masculino (cinzento, aproximad. 34,5%)	30
Figura 2 Entre os 18 e 24 anos (branco, aproximad. 52%), entre os 25 e 44 anos (cinzento, aproximad. 36%) e entre os 45 e 65 anos (preto, aproximad. 12%).....	30

Índice de Imagens

Imagem 1 Primeira Fotografia da História	15
Imagem 2 Primeira fotografia carregada na Internet.....	155

Índice de Tabelas

Tabela 1 Análise descritiva de utilização das redes sociais, por ordem de frequência ..	33
Tabela 2 Frequência de acções face à fotografia	34
Tabela 3 Descrição sobre a importância que é dada à fotografia online quando é consultada/observada.....	35
Tabela 4 Descrição sobre fazer like nos diversos tipos de fotografia	36
Tabela 5 Descrição sobre comentar nos diversos tipos de fotografia.....	37
Tabela 6 Descrição sobre guardar os diversos tipos de fotografia	38
Tabela 7 Descrição sobre partilhar os diversos tipos de fotografia.....	39
Tabela 8 Correlação entre guardar(g) e partilhar(p) os diversos tipos de fotografia.....	40
Tabela 9 Descrição sobre quando é que costuma consultar fotografia online.....	41
Tabela 10 Descrição sobre a credibilidade para noticiar um acontecimento e métodos de pesquisa de fotografias nas redes sociais.....	42
Tabela 11 Correlação entre a credibilidade para noticiar um acontecimento e métodos de pesquisa de fotografias nas redes sociais.....	44
Tabela 12 Matriz de componente rodada através de Varimax das dimensões associadas às motivações para consultar fotografias online; KMO= 0,753	45
Tabela 13 Análise de variância das motivações	46

Introdução Geral

Enquadramento do tema

A fotografia é um meio de informação imagético que predomina sobre as redes sociais *online* que estão em constante evolução e por conseguinte mutação. Os utilizadores das redes sociais *online* utilizam as ferramentas (funcionalidades) e partilham informação para outros locais de forma virtual; graças à fotografia digital podemos consultar imagens sem as imprimir, e com a internet podemos disseminá-las. Quando os utilizadores interagem através das redes sociais com outros utilizadores ficam com uma impressão de natureza diferente, mesmo que recolhendo menos informação a circunstância em que estão inseridos é diferente.

As redes sociais *online* têm um impacto na vida dos utilizadores essencialmente pela sua função comunicativa. Esta forma de comunicar usual tem vindo a substituir hábitos antigos (Ellison, Lampe, & Steinfield, 2009) e a criar novas formas de comunicação na sociedade, principalmente devido à sua cobertura global e acessibilidade superiores a outros tipos de comunicação.

“Não importa o quão singular uma invenção é, ela transportará um legado” (Sarvas & Frohlich, 2011, p. 2). A essência comum da fotografia e da internet, é a multiplicidade atribuída a um mesmo registo, e como este pode ser partilhado pela Humanidade.

Neste estudo é abordado o tema inquirindo utilizadores das redes sociais verificando a forma como é percecionada a fotografia *online* de acordo com os objetivos delineados.

Motivação e relevância

Este trabalho analisa as percepções dos utilizadores das redes sociais, em geral, em relação à fotografia *online*. O que se justifica, em grande medida, pela importância atribuída à imagem, em específico à fotografia, nos diversos meios de informação, promoção e divulgação, incluindo a internet e redes sociais. Com o crescimento da utilização de dispositivos digitais com acesso à internet juntamente com a democratização da fotografia através do digital tem-se notado um crescimento na quantidade de fotografias disponibilizadas *online* (Manca, 2013, pp. 19-21).

Este aumento de quantidade de informação disponível, em termos não semânticos, apresenta também uma mudança da qualidade da sociedade, pois esta subsiste da existência de informação (Webster, 1995).

Nesta investigação toma-se a percepção da fotografia como o objeto de memória visual final da comunicação *online* de fotografias nas redes sociais, procurando analisar as representações das fotografias despoletadas nos utilizadores.

Questões e objetivos de investigação

Temos como principal função de pesquisa: verificar de que forma as fotografias *online* são percebidas pelos utilizadores de redes sociais.

O que passa por tentar responder aos seguintes objetivos:

1. Verificar com que frequência é feita a consulta de fotografias online.
2. Analisar as motivações dos utilizadores relativamente às fotografias consultadas online.
3. Verificar que tipos de fotografias são mais frequentemente apreciadas online.
4. Verificar que tipos de fotografias solicitam mais comentários online.
5. Determinar que tipos de fotografias visualizadas são mais frequentemente arquivadas ou partilhadas.
6. Verificar os momentos do dia e da semana em que as fotos são mais frequentemente consultadas.
7. Analisar a credibilidade atribuída pelos utilizadores à fotografia online.
9. Verificar quais as dimensões associadas às motivações para consultar fotografias.
10. Verificar como é que as motivações variam em função do sexo/género.

Abordagem metodológica

O enquadramento teórico presente neste estudo analisa a definição dos conceitos e as suas origens, descrevendo como estes são integrados na sociedade da informação, centrando-se nos utilizadores das redes sociais. Para analisar empiricamente os utilizadores das redes sociais é apresentada uma investigação sobre como estes percebem a fotografia *online*.

Estrutura e organização da dissertação

A dissertação está organizada em duas partes, enquadramento teórico e investigação empírica. Na primeira parte, o enquadramento aborda a importância da fotografia enquanto imagem para a sociedade e, em segundo lugar, o conceito de rede social e como este transparece para as redes sociais *online*, contribuindo para a Sociedade da Informação e a Sociedade em Rede. Por fim, descreve-se como os dispositivos de comunicação influenciam os utilizadores da fotografia *online* e a interação social dos mesmos, analisando como é que a fotografia utilizada é categorizada pelos utilizadores, e como esta tecnologia tem vindo a ser democratizada.

Na segunda parte é apresentada a função de pesquisa e os respetivos objetivos, as redes sociais e por fim a fotografia nas redes sociais, desenvolvendo uma investigação empírica fruto dos dados recolhidos com o questionário sobre as percepções dos utilizadores, em geral, das redes sociais face à fotografia. Os resultados do questionário são analisados estatisticamente, nomeadamente, análise de componentes principais, correlações, descritivas e variância, aos dados recolhidos através de um questionário recorrendo à escala de *Likert* (entre 1 e 5) para determinar as médias dos atos dos utilizadores perante a fotografia online nas redes sociais de modo a que se responda à questão de investigação.

Parte I – Enquadramento Teórico

Capítulo 1 – Poder da Imagem

1.1. Introdução do capítulo

É apresentada aqui a função das fotografias de construir uma descrição da realidade e o impacto que estas podem ter como recurso de memória vivida e partilhada, entre as pessoas.

1.2. A importância da fotografia e da imagem

“A imagética constante (televisão, vídeo transmissão, filmes) está à nossa volta, mas quando se trata de relembrar, a fotografia tem um maior impacto mais profundo. A memória de frames congelados; a sua unidade básica é a única imagem. Numa era de sobrecarga de informação, a fotografia fornece um rápido modo de apreender alguma coisa e uma forma compacta para a memorizar. A fotografia é como uma citação, ou uma máxima ou provérbio” (Sontag S. , 2003, p. 13). Com a fotografia pode-se transportar um registo ao longo do tempo, utilizando-o como uma ferramenta de memória visual que “[...] não é dependente de um fabricante de imagem. [...] A noção primitiva da eficácia das imagens presume que as imagens possuam qualidades das coisas reais, mas a nossa inclinação é atribuir às coisas reais as qualidades de uma imagem” (Sontag S. , 1977, p. 158). Este processo para a obtenção de uma imagem denominado de fotografia é um sistema ótico cuja génese é referente à realidade, cuja multiplicidade permite disseminar um registo fotográfico em série. A realidade é assim registada de forma diferente das anteriores formas de representação visual que dependiam parcialmente do seu fabricante. Por este motivo de retratar a realidade, a fotografia é considerada uma linguagem que foi inicialmente comparada à escrita, que necessitava de descodificação.

A credibilidade de uma imagem que narra um acontecimento é associada à realidade da mesma, tornando usual a presença da fotografia na sociedade de modo a que as pessoas se interessem que lhes tirem fotografias como prova de que são reais – prova de identidade. Com este fenómeno de descrever o real, outros tipos de descrição (escrita, desenho, etc.) tornaram-se incapazes de dar uma explicação. Como as fotografias derivam de uma câmara fotográfica que é uma máquina em si, nos países não industrializados esta atividade é interpretada como um ato de desrespeito que roube a personalidade ou a

cultura fotografadas, causando relutância nas pessoas em contraste com as pessoas dos países industrializados. (Sontag S. , 1977)

O carácter de verdadeiro de uma fotografia para retratar o real é encarado por algumas pessoas como uma “micro-versão de morte” (Barthes, 1980, p. 14), por ser um espectro que transforma o indivíduo retratado num objeto.

A leitura da fotografia depende da escolha do utilizador (indivíduo leitor) em interpretando “o seu espetáculo [da fotografia] ao código civilizado de ilusões perfeitas, ou em enfrentar nela [a fotografia] o despertar da realidade intratável” (Barthes, 1980, p. 119), cuja leitura é condicionada por dois elementos significativos, o *studium* e o *punctum*. O *studium* relaciona-se com a palavra estudo, no seu sentido de aplicação ou dedicação, mas sem grande intensidade. Este fenómeno é o normal de acontecer em qualquer utilizador que sinta alguma familiaridade com as fotografias, como efeito secundário da sua cultura, mesmo que a fotografia em si tenha uma maior ou menor qualidade, consistirá sempre num conjunto de informação de interesse.

A ligação cultural entre o utilizador e o que é fotografado torna-se mais íntima dependendo de o utilizador se rever ou participar nas figuras, nas caras, nos gestos, nas definições, ou nas ações presentes na fotografia. O *punctum* quebra com o *studium*, por não ser algo que o utilizador consiga depreender, ou ir buscar voluntariamente, é um pormenor da fotografia sem mostrar “preferência pela moralidade ou bom gosto” (Barthes, 1980, p. 43). Este elemento está presente na leitura da fotografia, sem ser algo colocado intencionalmente de forma falsa pelo fotógrafo e funciona como se fosse algo que atingisse e ferisse o utilizador (leitor), que o amordaçasse acidentalmente só de olhar a fotografia. Estes dois conceitos não têm uma ligação regulada, pois é “uma questão de co-presença” (Barthes, 1980, p. 42).

1.3. A Fotografia na Sociedade da Informação



Imagem 1 Primeira Fotografia da História

A primeira fotografia feita de que há registo é da autoria de Joseph Nicéphore Niépce, apelidada de “Vista a partir da Janela para o *Le Gras*” realizada em França em 1826 ou 1827, visto não haver um registo oficial (cf. Imagem 1). O processo químico desta imagem necessitou de uma exposição de 8 horas e foi revelada diretamente em positivo sobre metal (Johnson, 2013).



Imagem 2 Primeira fotografia carregada na Internet

O carregamento da primeira fotografia na internet pertence a Tim Berners-Lee, inventor da primeira versão do *World Wide Web* que suportava ficheiros fotográficos (cf. Imagem 2). Antes desta versão existiam imagens vetoriais a circular. Esta fotografia apresenta uma banda musical e foi publicada a 18 de Julho de 1992 (Riesman, 2012).

“O infinito potencial da fotografia digital para manipular a auto-imagem do próprio [sujeito] parece torná-la a ferramenta final para a formação de identidade” (Dijck, 2008, p. 12). Enquanto que a fotografia analógica associa-se a imagens exatas sem alterações, os softwares de edição digital tornam a fotografia como um objeto preliminar que permite reinventar a aparência retratada através dos seus pixéis.

As fotografias impressas podem ser enviadas fisicamente e depois podem ser destruídas, pois deteriorarem-se facilmente. Já a fotografia digital enviada, através da internet, pode ser reciclada, ou reaproveitada, e esta diferença nem sempre está presente na consciência das pessoas, transportando para um contexto público as fotografias privadas. A prova disto é que quando se utiliza de forma indevida e se propaga conteúdo indevido online, este acarreta o risco de fuga de informação e passar a pertencer à memória cultural de uma sociedade em massa (Dijck, 2008).

“As decisões do fotógrafo sobre como retratar os seus sujeitos pode alterar completamente as percepções dos seus leitores” (Ethics and Photography in Developing Countries, s.d.), pois a experiência do estímulo visual da fotografia influencia a opinião pública e os respetivos juízos de valor e comportamentos dos leitores. A ética da imprensa em comunicar uma notícia escrita remete para a desmontagem do contexto do acontecimento para o reconstruir de acordo com os códigos em que o contexto é inserido, para que tal notícia seja legível dentro das limitações das ferramentas noticiosas. (Antunes, 2010) (Barbosa, n.d.)

Duas imagens que retratem um indivíduo em situações diferentes são a prova de que uma imagem pode retratar de forma oposta à realidade normal do indivíduo em questão. Em termos sociais, a construção da imagem de um indivíduo “é moldada pela sua comunidade, e as comunidades são em consequência moldadas pelos seus membros individuais” (Bradshaw, 2006, p. 17) cujo capital (valores) social define a resiliência à adversidade.

Capítulo 2 – Redes Sociais Online

2.1. Introdução do capítulo

Neste capítulo é abordada a conceptualização de rede social e as implicações desta na Sociedade da Informação cujo desenvolvimento implica mutações nos processos de comunicação.

2.2. Definição de Rede Social

O interesse “da análise das redes sociais [reside] nas relações entre entidades sociais, e nos padrões e implicações dessas relações” (Wasserman & Faust, 1994, p. 3). Os utilizadores da rede são unidades “interdependentes” que criam ligações e transferem recursos entre si, modelando a estrutura social da rede através da ação individual, de cada “ator”, (Wasserman & Faust, 1994, p. 4), ou seja, de cada utilizador perante os grupos ou subgrupos existentes.

A construção de uma rede social *online* “é um processo complexo em que muitos indivíduos [utilizadores] tentam simultaneamente satisfazer os seus objetivos sob múltiplas, possivelmente conflituosas, restrições” (Kossinets & Watts, 2006, p. 88).

Este processo cria certos padrões que são definidos pelos utilizadores, e permitem analisar os padrões interativos de comportamento dos mesmos, embora os dados recolhidos não sejam na generalidade absolutos e estejam em constante mudança. Uma rede social é formada por vários utilizadores que se agrupam de forma complexa e finita definindo um conjunto de “nós” e relações entre eles, diretas e indiretas (Hogan, 2008). Na comunicação de dados entre empregados de uma empresa são criados registos de utilizadores correspondentes a indivíduos reais para que não existam registos de utilizadores fantasma.

O estudo das redes sociais permite desenhar diagramas de dados relacionais que oferecem ferramentas de interpretação para factos ambíguos cujos “nós” são colocados no centro do grafo para se distinguirem além da sua relevância, influenciando a percepção dos utilizadores face à rede social (McGrath, Blythe, & Krackhardt, 1997)

2.3. Origem das Redes Sociais Online

Os milhões de utilizadores das redes sociais online integram na sua rotina o ato de comunicar de acordo com as capacidades tecnológicas dos mesmos que correspondem aos seus interesses e práticas. Os utilizadores ligam-se a outros utilizadores conhecidos ou desconhecidos, chegando a pesquisar por interesses, perspetivas políticas ou atividades em comum e estas redes sociais chegam a satisfazer diversos públicos. Daí que hajam redes sociais que interessem mais a determinados utilizadores, culminando num público com identidades semelhantes e variando as capacidades de comunicação, restringindo-se ou não à partilha de fotografias, vídeo, texto ou conectividade exclusivamente mobile (Boyd & Ellison, 2008).

O termo Rede Social *Online* deriva de “*Social Network Site*” que pouco difere do termo publicamente utilizado “*Social Networking Sites*” que “ênfatiza a iniciação de relação” entre os utilizadores, embora esta prática também possa ser utilizada secundariamente noutros sites. (Boyd & Ellison, 2008, p. 211)

O perfil de cada utilizador é personalizado pelo indivíduo que o cria, preenchendo dados pessoais como a idade, localização, escolaridade, emprego e interesses, além disto há algumas redes sociais que dispõem aplicações extras aos utilizadores e automatizam o fluxo de informações. Também é personalizada a visibilidade do perfil e das suas publicações (ou comentários), dependendo de rede social, para que os utilizadores protejam os dados que publicam de determinados amigos ou do público, sendo possível, como noutras tecnologias, bloquear a visualização do perfil. Existem várias redes sociais que começaram como fóruns ou serviços de mensagem que mais tarde acrescentaram as funcionalidades de rede.

Com vista à subsistência das próprias redes sociais, estas são criadas com os objetivos de alcançarem determinadas questões demográficas e por vezes competirem umas com as outras devido às funcionalidades que mais atraem os utilizadores dentro das suas semelhanças (Boyd & Ellison, 2008). A perspetiva de alcançar determinados nichos demográficos obrigou a que existissem ligações com outros organismos comprovados por endereços de correio eletrónico para trocas de informação e deram várias vezes origem a que a popularidade das próprias redes se expandissem (Boyd & Ellison, 2008).

As redes sociais *online* facilitam “formas baratas de organizar membros [indivíduos], combinar reuniões, divulgar informação e aferir opinião” (Ellison, Lampe, & Steinfield,

2009), permitindo aos utilizadores manter relações de contacto com outros indivíduos do passado e começar novas relações com pessoas conhecidas ou desconhecidas. Este fenómeno de contacto torna mais usual a troca de informações pessoais numa rede com utilizadores com laços fracos para que estes mantenham contacto, ao invés de trocarem números de telefone, sem ultrapassar a bolha social em que estão inseridos fisicamente.

2.4. A Sociedade da Informação Online

A informação é um poder social de alterar os processos de trabalho e comportamento dos indivíduos. O conceito da Sociedade da Informação foi introduzido por Fritz Machlup (Crawford, 1983) e subsiste de bens e serviços de informação, produzidos por organizações e indivíduos que constituem o espólio da economia da informação que reformulam outros termos previamente definidos.

O desenvolvimento da sociedade da informação é segmentado pela evolução das tecnologias. “A adoção de nova tecnologia afeta a linguagem em si” (Castells, Fernandez-Ardevol, Qiu, & Sey, 2004, p. 246) fazendo com que a linguagem com que se desenvolve a informação é mutada pelos dispositivos do registo ou partilha de informação em questão. A sociedade em rede, fundamentada pela informação, tem vindo a aumentar a quantidade de comunicações feitas com novas tecnologias entre os utilizadores formulando alterações no diálogo intercultural, não desfazendo a existência da expressão própria dos utilizadores que constituem as inovações das subculturas. A sociedade em rede é conceptualizada pela oportunidade de manter uma relação de comunicação de informação entre os utilizadores e os espaços (Castells et al. 2004).

As novas tecnologias digitais e a *Internet* obrigam a que o crescimento social derive da aprendizagem ao longo da vida, não sendo um “processo estático” (Coutinho & Lisbôa, 2011, p. 5) mas sim algo constante.

A estrutura e as dinâmicas das redes sociais recria os conceitos de espaço e tempo através dos fluxos de espaço e o tempo incontável. Os fluxos de espaço são a matéria das interações sociais à distância através dos sistemas de comunicação tecnológicos que apoiam a construção de ligações em rede que são definidas através do seu conteúdo e cujo tempo pode ser distorcido executando o desordenamento das ações aleatoriamente ou comprimindo a noção de tempo. Desta forma os fluxos de comunicação alteram a referência de localização pelo espaço de interação sustentando com a comunicação sem fios (Castells et al., 2004).

O crescimento instantâneo das Mídias Sociais nos últimos anos tornou as redes sociais no “canal dominante de troca de informação” (Zhang, Zhao, & Xu, 2015, p. 12), dando origem a novas tendências de publicação. A popularidade destas separa-se ligeiramente das dinâmicas de espaço e de tempo através da influência de qualquer utilizador possível de formar tendências no começo do processo de difusão de informação recorrendo a marcações (#s), tópicos ou neologismos.

Através do acesso à rede, os dispositivos eletrónicos de comunicação sem fios permitem com que cada utilizador fique virtualmente a um gesto de distância de outro espaço. “As conexões entre o espaço e o tempo móveis, como articulado em múltiplo, locais e ritmos heterogéneos, não são constantes e não tem igual efeito para todos” (Castells et al., 2004, p. 234). Este conceito de Nicola Green, abordado por Castells et al. (2004), descreve-se em três ritmos de tempo móvel: ritmos de dispositivo de utilização; ritmos do cotidiano e ritmos de mudança institucional.

Os ritmos de utilização do dispositivo descrevem o tempo e a sequência da interação entre o indivíduo e o dispositivo. Assim, o tempo de utilização fortalece a relação entre os indivíduos e a medida do tempo da atividade, consistindo numa medida de significância para a usabilidade dos dispositivos, sendo que o tempo investido na actividade acontece porque os indivíduos assim o pretendem, sem ser por obrigação. A usabilidade de um dispositivo de comunicação refere-se à rapidez com que se consegue desempenhar determinada atividade.

Os ritmos do cotidiano referem-se aos intervalos de tempo investidos num determinado local relativamente às relações sociais e culturais padronizando a utilização dos dispositivos de comunicação.

Em terceiro lugar, os ritmos de mudança institucional consistem na influência da utilização da comunicação móvel sobre os elementos históricos e de infra-estruturas.

A conectividade contínua entre os espaços físicos cria novas atividades que aumentam a criação de valor do ponto de vista social e por conseguinte económico.

Esta transformação das relações entre espaço e tempo através da comunicação altera a tendência da centralização social projetada pelos espaços urbanos, em que os utilizadores organizam as suas atividades flexibilizando os intervalos de tempo, separando-se em específico do espaço geográfico em que se encontram. A acessibilidade à comunicação sem fios redefine as noções de tempo em termos de privacidade e pontualidade. A omnipresença da possibilidade de interagir entre os utilizadores da comunicação sem fios

permite transcender o conceito de espaço, recriando também o conceito de tempo: “comprimindo e desordenando o tempo” (Castells et al., 2004, p. 236).

Os fluxos de comunicação são condicionados pela acessibilidade às redes de comunicação sem fios dentro do espaço geográfico em que o utilizador se encontra, preponderando a quantidade e as funções dos utilizadores. Estes fluxos são operados dentro dos sistemas de informação e bases de dados que reorganizam a sociedade em rede.

A “sociedade da comunicação móvel” caracteriza a sociedade em rede, em que a tecnologia é modelada pela atividade humana em função dos “interesses, valores, hábitos e projetos” dos utilizadores (Castells et al., 2004, p. 238). A rápida progressão das tecnologias da comunicação é explorada normalmente pela camada mais jovem da sociedade, pois esta tende a adaptar-se mais facilmente a algo diferente.

A heterogeneização da utilização de dispositivos móveis tem vindo a desmitificar-se devido ao aumento da acessibilidade e autonomia dos dispositivos. Embora os padrões comportamentais sejam acarretados no envelhecimento das pessoas, não faz com que estas tendências sociais de comunicação sejam distintas entre gerações, tornando mais aleatórias as tendências entre grupos sociais.

As tecnologias da informação (*hardware, software, data storage*) e as tecnologias de comunicação (sistemas eletrónicos) têm vindo a unir-se inovando as tecnologias em três níveis: em primeiro lugar, os dispositivos eletrónicos pessoais e os dispositivos tradicionais de telecomunicações em casa, depois em segundo estão as redes de Internet das telecomunicações tradicionais, por fim, surgem os serviços de Internet, transmissão e aplicações. Desta forma o sector das telecomunicações e as indústrias das tecnologias da informação diminuem os custos gerais, maximizando o desenvolvimento e os serviços de alojamento de dados na nuvem (“*cloud*”), aumentando o desaparecimento do modelo tradicional de computação de um servidor normal, criando a oportunidade de comunicar mais conteúdo multimédia através de redes móveis e de banda larga (Huang, Guo, Xie, & Wu, 2012).

Capítulo 3 – A Fotografia Nas Redes Sociais Online

3.1. Introdução do capítulo

A experiência da interação dos utilizadores na partilha de conteúdo informativo influencia as suas percepções. A relação que os utilizadores desenvolvem entre si e com as fotografias e as redes sociais *online* redefine constantemente os valores sociais face ao que é comunicado através dos diversos meios de comunicação.

3.2. Os dispositivos de comunicação *online* na rotina dos utilizadores

A fotografia é um meio de concentração do utilizador na experiência em que está inserido. A satisfação do utilizador perante a experiência de uma atividade varia consoante a sua atenção visual. Num dado contexto, interessa ao utilizador e aos indivíduos que fornecem os utilitários, como por exemplo no caso de um cozinheiro que fornece o utilitário comida e o cliente é o utilizador, que haja satisfação na experiência desse dado produto. A atenção dos utilizadores perante uma determinada experiência aumenta com a captura da imagem fotográfica, potencializando os efeitos de satisfação positivos ou negativos de acordo com a experiência, respetivamente (Diehl, Zauberman, & Barasch, 2016).

O estudo de Diehl, Zauberman, and Barasch (2016) focou-se no efeito da captura da fotografia perante a satisfação entre experiências positivas ou negativas, através do aumento de atenção do utilizador à experiência. Por norma, quando a experiência é negativa os utilizadores tendem a capturar menos fotografias, pois este efeito negativo existe diretamente e afeta-os mais devido ao aumento da atenção.

O ato omnipresente de fotografar algo é uma atividade que aumenta a atenção dos utilizadores nas suas experiências, especialmente nos momentos mais importantes, sendo que nas experiências normais em que se tem de desempenhar duas tarefas, em simultâneo, a atenção diminui.

Graças à portabilidade de uma câmara fotográfica, incluída num mero telemóvel, há indivíduos que proibem dentro dos seus estabelecimentos a captura de fotografias, quer para proteger terceiros quer a si próprios, caindo por vezes num puritanismo que impeça uma maior atenção na experiência em que o utilizador está envolvido (Diehl, Zauberman,

& Barasch, 2016). Com isto não se descredibiliza a necessidade social de proteger a imagem de terceiros, através da proibição da captura da fotografia, ou a diminuição de atenção à experiência, como quando o utilizador decide executar uma tarefa secundária, que interfere com a segurança da integridade física ou moral das pessoas.

A utilização destes dispositivos para carregar e partilhar fotografias online permite aos utilizadores “percecionar através de um sensório que é caracterizado por dar forma às experiências e lugares através de uma combinação de visão, toque, movimento e imaginação” unindo os sentidos para formular representações deste gesto frequente (Fors, 2015, p. 5).

3.3. A interação entre os utilizadores de fotografia online

A comunicação entre os utilizadores é realizada através da comunicação *online*, quer os dispositivos estejam ligados à *WEB*, com ou sem fios, através de mensagens feitas assincronamente, visto que entre um remetente e um destinatário existe sempre um espaço de tempo, mesmo que esta comunicação seja feita em direto. Quando a mensagem consiste num *MMS* (serviço de mensagem multimédia) ou no envio direto de uma fotografia via internet transforma-se numa comunicação instantânea, que pode requerer, educadamente, uma resposta breve do interlocutor.

O hábito de enviar uma mensagem através de comunicação sem fios tem vindo a sofrer uma transformação no cotidiano dos utilizadores, podendo ser sonora e/ou visual, interpretando visual no sentido em que pode ser uma imagem e/ou um texto. Na comunicação de mensagens visuais, por norma, quando o recetor recebe uma mensagem, visualiza no seu dispositivo eletrónico a identificação do remetente. Na maior parte dos casos, os dispositivos eletrónicos de comunicação sem fios, tais como computadores ou *smartphones*, estão associados a um utilizador em específico.

“O desenvolvimento recente do uso estratégico do telefone, em ambos os contextos privado ou profissionais, tem resultado num aumento de relações de comunicação assimétricas. Esta assimetria é significativa porque não se relaciona apenas com a esfera simbólica de relações pessoais” (Gournay, 2002, p. 196). A acessibilidade a um telefone e as capacidades deste, são determinantes para definir um utilizador face às condicionantes que enfrenta. A assimetria que se observa na comunicação móvel é desafiada pela relação social hierárquica entre os utilizadores, colocando em causa a liberdade absoluta destes em comunicar quando desejam. Por exemplo, para averiguar

quando um utilizador está a trabalhar utiliza-se a comunicação com o intuito de trabalho ou lazer, quebra-se a privacidade do utilizador e para tal existe a regulação de regras para prevenir situações que nos façam regredir civicamente, dependendo de instituição, cultura ou governo (Gournay, 2002).

Como a tecnologia permite a visualização da identificação do remetente da mensagem, é possível bloquear a receção desta mesma mensagem com o bloqueio do chamante através da identificação de remetente (Schegloff, 2002), mostrando que os remetentes das mensagens têm explorado assimetrias do conhecimento (Gournay, 2002) com o intuito de as manter, pois nem todos os destinatários sabem que podem usufruir deste método de bloqueio e, eventualmente, os remetentes conseguem arranjar estratégias de contornar este bloqueio através de outra identificação de remetente.

Este método de proteção dos utilizadores de telemóvel funciona da mesma forma que o bloqueio dos utilizadores das redes sociais para proteger a identidade da invasão de privacidade através dos novos sistemas de comunicação (Vitak, Blasiola, Patil, & Litt, 2015).

O Spam “ameaça a troca de informações sem restrições na Internet que muitos consideram um dos blocos de construção da Internet” (Lueg, 2003, p. 2). Este fenómeno é sujeito a um conjunto de critérios para que o recetor não tenha de lidar com informações não solicitadas, embora seja questionável que os filtros consigam sempre detetar a diferença entre as mensagens legítimas e não legítimas.

Relativamente à experiência da utilização da fotografia online face às pessoas que a partilham, verifica-se que a visualização das fotografias tem diversos impactos na convivência entre os utilizadores. Os “parceiros que partilham mais fotografias de família são positivamente relacionados com apoio, enquanto que parceiros partilhando mais fotografias de amigos é relacionado negativamente com intimidade” (Houghton, Joison, Caldwell, & Marder, 2012, p.23) A frequência com que se partilha a fotografia nas redes sociais tem diversos resultados consoante o âmbito social em que os utilizadores estão inseridos.

Quando os utilizadores divulgam fotografias *online*, nas redes sociais, podem controlar o resultado perante os outros através de “comportamentos de amizade, gestão da audiência através de configurações de privacidade e divulgações no site” (Ellison, Vitak, Steinfield, Gray, & Lampe, 2011, p. 20). As expectativas de privacidade dos utilizadores devem corresponder aos seus comportamentos com os conteúdos divulgados, face ao público

destinatário previsto, e a eventuais republicações deste com os demais utilizadores da rede.

Os utilizadores com maior auto-estima normalmente partilham publicações nas redes sociais com outros utilizadores com os quais têm maior afinidade. O “momentâneo aumento de auto-estima reduz o auto-controlo, levando aqueles focados em laços fortes a exibirem menos auto-controlo depois de navegarem numa rede social” (Wilcox & Stephen, 2013, p. 1).

As impressões que os utilizadores têm uns dos outros numa rede social são formadas pela aparência visual dos proprietários dos perfis, a “atratividade física” percecionada pelas fotografias de perfil presentes nos comentários ou publicações noutros perfis influencia a qualidade do amigo enquanto contacto da rede social e não do proprietário do perfil. Os comportamentos verbais dos proprietários dos perfis e os comportamentos sociais dos outros utilizadores nos seus perfis é que cultivam mais diretamente a credibilidade social do indivíduo (Walther, Heide, Kim, Westman, & Tong, 2008, p. 44).

3.4. A categorização dos tipos de utilizadores e de fotografia *online*

No âmbito de um estudo centrado no modo como as pessoas percecionam a fotografia, é necessário definir determinados tipos de fotografia, para poder comparar conjuntos; assim, são definidos tipos de fotografia atribuídos de forma categórica.

A estrutura da categorização deriva de complexos conceitos de interpretação, sobretudo de temas abstratos, gerais e específicos. Quando os utilizadores descrevem as fotografias, tal resulta “em diferentes atributos serem utilizados para descrever o conteúdo da fotografia. Isto sugere que as limitações impostas pela anotação da imagem [...] podem truncar as descrições das imagens originais” (Laine-Hernandez & Westman, 2006, p. 1). Já a atribuição de palavras-chave a fotografias, por parte dos utilizadores, é semelhante às descrições livres dos mesmos. Estas autoras descreveram uma estrutura de classificações das imagens que engloba “objetos”, “pessoas”, “animal”, “cor”, “elementos visuais”, “qualidade visual”, “localização”, “descrição”, “atributos relacionados com pessoas”, “conceitos abstratos”, “conteúdo/história”, “meteorologia”, “relações externas e resposta do observador” (Laine-Hernandez & Westman, 2006, pp. 18-22). Estas categorias demonstraram, no estudo construído com imagens de conteúdos

narrativos e conceitos abstratos, que o critério dos utilizadores ao visualizarem as fotografias é significativamente influenciado pela carga emocional e a existência (ou não) de pessoas.

Para analisar os comportamentos sociais dos utilizadores, podem enumerar-se sete categorias de fotografias no *Facebook* - “*self*, amigo, evento, família, cena, objeto e animal” – e cinco tipos de público “familiar, parceiro, amigo próximo, colega e amigo em geral” (Houghton, Joison, Caldwell, & Marder, 2012, p. 17).

3.5. A democratização da fotografia

A democratização da fotografia é sobretudo impulsionada com o advento do digital e a acessibilidade de associar o poder da palavra com a imagem. Por exemplo, em Julho de 2005, nos atentados de Londres, uma das fotografias mais disseminadas online foi a fotografia de Alex Chadwick, um utilizador do *Flickr*. Esta rede social é um arquivo, o “avô da partilha de fotografias” segundo George Oates (Manca, 2013, p. 18), de assuntos de interesse público e privado acessível a qualquer indivíduo.

O *Facebook* começou com o conceito de um “diretório de faculdade”, segundo a especialista em política e governo Elizabeth Linder. O objetivo era ter uma fotografia de perfil que se mantivesse, mas com a liberdade dos utilizadores de alterarem as suas fotografias, deu-se origem à presença do conceito de partilha de fotografias nesta rede social. As empresas representadas *online* tendem a observar as reações dos utilizadores e depois tentam satisfazer as suas (supostas) necessidades. Esta filosofia de Internet está presente quando os utilizadores, quer sejam entidades importantes quer simples utilizadores, utilizam (o poder da) fotografia para provocar em terceiros o sentimento de autenticidade e transparência daquilo que lhes representado visualmente da esfera pessoal e profissional.

Turi Munthe aponta que esta democratização pode ter um efeito negativo por depender de apenas um determinado tipo de experiência fotográfica, de uma simples pessoa com câmara fotográfica digital, mas com a possibilidade [positiva] de nos tornarmos independentes de interesses económicos que financiam ou incentivam o fornecimento de notícias. Munthe e Linder defendem que atualmente as imagens dependem da

“autenticidade, transparência e acesso”, trocando culturalmente a confiança da autoridade que publica a imagem pela autenticidade demonstrada pela mesma (Manca, 2013, p. 20). Os Média Sociais requerem repensar a problemática do uso do conteúdo informativo além dos termos de informação e dos seus significados, aumentando o espírito social de questionamento e crítica. “Especialmente em cidades, uma consciência da formação recíproca da comunicação [...] crescentemente é crucial para o cultivo da vida pública democrática” (Despard, 2015, p. 12).

Parte II – Investigação Empírica

Capítulo 4 – Investigação Empírica

4.1. Introdução à investigação

Na investigação empírica apresentam-se os dados que respondem aos objetivos delineados de acordo com a função de pesquisa. São especificadas as variáveis independentes, referentes aos utilizadores das redes sociais, e dependentes, referentes às percepções da fotografia online, definidas na investigação empírica sobre a percepção da fotografia online por parte dos utilizadores e utilizadas no questionário publicado. Com os dados recolhidos foram realizadas análises estatísticas de frequências,

4.2. Função de pesquisa

Pretende-se, neste estudo, verificar de que forma as fotografias online são percecionadas pelos utilizadores de redes sociais.

Os utilizadores de redes sociais (no geral), que visualizam fotografias, quando consultam/navegam online podem aceder não só às redes sociais, mas igualmente a outros meios de informação. A ligação entre a fotografia, como imagem, às redes sociais, permite analisar a coexistência de duas ferramentas/meios de informação visual – face às ações e motivações dos utilizadores para comunicar.

4.3. Objetivos

Os objetivos do presente estudo são:

- Verificar com que frequência é feita a consulta de fotografias online.
- Analisar as motivações dos utilizadores relativamente às fotografias consultadas online.
- Verificar que tipos de fotografias são mais frequentemente apreciadas online?
- Verificar que tipos de fotografias suscitam mais comentários online?
- Determinar que tipos de fotografias visualizadas são mais frequentemente arquivadas ou partilhadas.
- Verificar os momentos do dia e da semana em que as fotos são mais frequentemente consultadas.
- Analisar a credibilidade atribuída pelos utilizadores à fotografia online?
- Verificar quais as (dimensões associadas às) motivações dos utilizadores ao consultar fotografias.
- Verificar como é que as motivações variam em função do sexo/género dos utilizadores.

4.4. Metodologia

4.4.1. Amostra/População

No estudo foram obtidas respostas de 322 participantes (N = 322) com mais de 18 anos, 211 do sexo feminino e 111 do sexo masculino; entre os quais 166 dos 18 aos 24 anos, 117 dos 25 aos 44 anos e 39 dos 45 aos 65 anos.

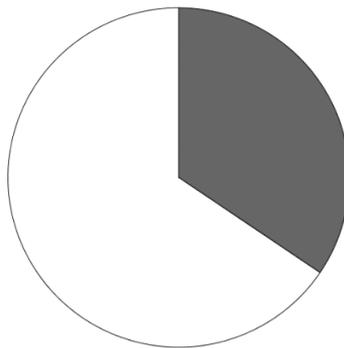


Figura 1 Sexo feminino (branco, aproximad. 65,5%) e masculino (cinzento, aproximad. 34,5%)

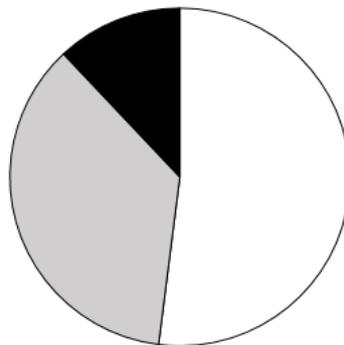


Figura 2 Entre os 18 e 24 anos (branco, aproximad. 52%), entre os 25 e 44 anos (cinzento, aproximad. 36%) e entre os 45 e 65 anos (preto, aproximad. 12%)

4.4.2. Variáveis

Neste estudo foi considerada como variável independente o sexo e como principais dependentes as dimensões associadas: à consulta de fotografias online, ao gostar de fotografia, de ser fotografado(a), tirar fotografias e trabalhar com fotografia/imagem; às motivações dos utilizadores para consultar fotografias online; aos tipos de fotografia nas redes sociais (correspondentes a animais, amigos no geral, amigos próximos, auto-retratos, eventos, família, objetos, paisagens e outros); aos momentos do dia e da semana (descritos por ao acordar, de manhã, pausa no trabalho, almoço, tarde, jantar, noite, antes de dormir, segunda-feira, terça-feira, quarta-feira, quinta-feira, sexta-feira, sábado, domingo e a qualquer dia); aos tipos de notícia (que consistem em documentário, fotografia, notícia escrita, opinião, relato, reportagem TV e Vídeo); tipos de pesquisa (através de endereços da imprensa, informações sobre outras pessoas, links/endereços externos, publicações e do que os amigos/contactos mostram).

4.4.3. Instrumento de medição – Questionário

Como instrumento de medição foi criado um questionário que inclui questões sociodemográficas, sobre a idade e o sexo do(a) inquirido(a), e questões de resposta fechada, de acordo escalas de *Likert*, de 1 a 5 (acompanhada de uma legenda com os seguintes níveis: 1 – Nunca; 2 – Raramente; 3 – Às vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Muito Frequentemente), para avaliação de cada um dos indicadores associados a cada escala. O preenchimento do questionário foi voluntário e os resultados foram tratados de forma anónima e confidencial.

4.4.4. Procedimento

Para conseguir recolher o maior número de respostas, e de forma a credibilizar os dados recolhidos, o questionário foi disponibilizado online, recorrendo aos formulários online do Google, entre Maio e Junho de 2016, tendo sido enviado por mensagem privada a utilizadores do *Facebook*, e por *e-mail* a não utilizadores do *Facebook*, Gabinetes de

Relações Públicas e Secretariados. Tendo o Gabinete de Relações Públicas da Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa mostrado disponibilidade para divulgar o questionário numa parte da sua lista de contactos de correio eletrónico.

4.4.5. Tratamento de dados

O tratamento de dados foi preparado inicialmente em Excel para as respostas serem analisadas estatisticamente no SPSS (versão 20). O procedimento das análises consistiu na estatística descritiva – frequências, média, desvio-padrão –, análises fatoriais em componentes principais (ACP) e análises correlacionais.

4.5. Resultados

Vamos, em seguida, interpretar os resultados obtidos, em função dos objetivos que foram estabelecidos, e o modo como estes foram respondidos/atingidos.

- Análise da utilização das redes sociais

Questão 1. É utilizador das seguintes redes sociais?

	Média	Desvio-Padrão	Variância
Facebook	4,39	,786	,618
Youtube	4,13	,985	,970
Instagram	2,96	1,615	2,609
WhatsApp	2,89	1,574	2,477
Pinterest	2,21	1,284	1,648
Linkedin	2,08	1,217	1,480
Vimeo	1,93	1,067	1,138
Tumblr	1,82	1,162	1,351
Snapchat	1,69	1,186	1,406
Google Plus+	1,57	,834	,695
Twitter	1,47	,914	,836
Flickr	1,36	,711	,505
Reddit	1,28	,819	,671
Tinder	1,18	,586	,343
VK	1,07	,415	,172
Periscope	1,05	,269	,072
Beme	1,04	,282	,080

Tabela 1 Análise descritiva de utilização das redes sociais, por ordem de frequência

O *Facebook* é a rede social mais popular, sendo frequentemente utilizada (M=4,39), seguindo-se o *Youtube* (M=4,13); o *Instagram* (M=2,96) e *WhatsApp* (M=2,89) são apenas utilizados às vezes, o *Pinterest* (M=2,21), o *Linkedin* (M=2,08), *Vimeo* (M=1,93), *Tumblr* (M=1,82), *Snapchat* (M=1,69), *Google Plus+* (M=1,57) são raramente utilizados e as outras redes sociais quase nunca são utilizadas, como o *Twitter* (M=1,47), *Flickr* (M=1,36), *Reddit* (M=1,28) e *Tinder* (M=1,18).

- Verificar com que frequência é feita a consulta de fotografias *online*

Questão 2. Com que frequência...

	Média	Desvio-Padrão	Variância
Gosta de fotografia	4,30	0,899	0,808
Consulta fotografias online	3,95	1,072	1.151
Tira fotografias	3,84	1,010	1,021
Edita fotografias digitalmente	3,28	1,300	1.691
Gosta de ser fotografado(a)	2,76	1,115	1,243

Tabela 2 Frequência de ações face à fotografia

Em geral, os utilizadores gostam muito de fotografia e também consultam regularmente, e tiram fotografias, com bastante frequência. Os utilizadores responderam que às vezes editam digitalmente as fotografias, tendo esta resposta tido um desvio-padrão e variância superiores às restantes, provando que seria arriscado presumir que todos os utilizadores procedem de modo semelhante à edição. A resposta com uma média inferior é sobre ser fotografado, o que significa que os participantes não apreciam ser fotografados.

- Analisar as motivações dos utilizadores relativamente às fotografias consultadas *online*

Questão3. Quando consulta/observa fotografia online dá importância...

	Média	Desvio-Padrão	Variância
Ao local onde foi tirada	3,34	1,085	1,177
A quem fez a fotografia	3,12	1,202	1,444
A quem publicou a fotografia	2,97	1,132	1,283
A quem está visível a fotografia	2,63	1,291	1,668
A visualizá-la com privacidade	2,39	1,128	1,272
À data em que foi feita	2,37	1,177	1,386
Ao facto de haver quem comentou a fotografia	2,26	1,074	1,154
Ao facto de haver <i>likes</i> na fotografia	2,15	1,082	1,172

Tabela 3 Descrição sobre a importância que é dada à fotografia online quando é consultada/observada

De acordo com a análise descritiva, os utilizadores em média apenas dão alguma importância ao local onde a fotografia foi tirada ($M=3,34$), tal como a quem fez ($M=3,12$), a quem publicou ($M=2,97$) e a quem aparece na fotografia ($M=2,63$). Dando menos importância à privacidade com que acedem às fotografias ($M=2,39$) tal como à data das fotografias ($M=2,37$) se esta for apresentada. Por último, raramente dão importância à existência de comentários ($M=2,26$) e ainda menos aos *likes* na fotografia online ($M=2,15$), estas duas variáveis apresentam também as menores variância e desvio-padrão.

- Verificar que tipos de fotografias são mais frequentemente apreciadas *online*

4. Costuma fazer “like” a fotografias dos seguintes tipos, nas redes sociais?

	Média	Desvio-Padrão	Variância
Amigos próximos	3,86	1,105	1,221
Família	3,36	1,218	1,484
Paisagens	3,31	1,216	1,480
Amigos no geral	3,05	1,091	1,190
Eventos	2,82	1,088	1,184
Objetos	2,81	1,135	1,288
Animais	2,67	1,267	1,605
Outros	2,60	1,345	1,810
Auto-retratos	2,41	1,202	1,445

Tabela 4 Descrição sobre fazer like nos diversos tipos de fotografia

Tendo concluído que os utilizadores raramente dão importância aos *likes* nas fotografias, analisam-se os tipos de fotografia face a esta apreciação demonstrada através de clicarem no “gosto”, mostrando mais apreciação pelas fotografias de pessoas próximas: amigos próximos ($M=3,86$) e família ($M=3,36$). Com menor regularidade costumam apreciar fotografias de paisagens ($M=3,31$), amigos no geral ($M=3,05$), eventos ($M=2,82$), objectos ($M=2,81$), animais ($M=2,67$) e outros tipos de fotografia ($M=2,60$); com excepção dos auto-retratos ($M=2,41$), que raramente são apreciados. A variável com maiores desvio-padrão e variância é sobre os outros tipos de fotografia e com menores desvio-padrão e variância, onde os utilizadores parecem concordar mais em termos gerais.

- Verificar que tipos de fotografias solicitam mais comentários online?

5. Costuma comentar fotografias dos seguintes tipos, nas redes sociais?

	Média	Desvio- Padrão	Variância
Amigos próximos	3,10	1,233	1,520
Família	2,60	1,242	1,542
Amigos no geral	2,24	1,089	1,186
Eventos	2,09	1,029	1,058
Paisagens	2,03	1,105	1,220
Objetos	1,86	,954	,910
Auto-retratos	1,83	,955	,913
Outros	1,83	1,087	1,181
Animais	1,66	,879	,773

Tabela 5 Descrição sobre comentar nos diversos tipos de fotografia

No seguimento da questão anterior, apresentam-se quais são os tipos de fotografia mais e menos comentados pelos utilizadores das redes sociais, sendo esta uma ação pouco valorizada pelos utilizadores perante a fotografia. Tal como na tabela anterior, as pessoas próximas despertam maior interesse, neste caso em comentar: os amigos próximos ($M=3,10$) registam a média superior e a família ($M=2,60$) corresponde a um tipo de fotografia comentado às vezes. Os seguintes tipos de fotografia, são decrescentemente, menos comentados, amigos no geral ($M=2,24$), eventos ($M=2,09$), paisagens ($M=2,03$), objetos ($M=1,86$), outros e auto-retratos com a mesma média ($M=1,83$) e por fim os animais ($M=1,66$).

- Determinar que tipos de fotografias visualizadas são mais frequentemente arquivadas ou partilhadas.

6. Costuma guardar fotografias dos seguintes tipos, nas redes sociais?

	Média	Desvio- Padrão	Variância
Amigos próximos	2,26	1,309	1,714
Paisagens	2,26	1,311	1,720
Família	2,22	1,267	1,605
Objectos	2,02	1,248	1,557
Eventos	2,01	1,160	1,346
Outros	1,91	1,260	1,587
Auto-retratos	1,80	1,126	1,267
Amigos no geral	1,70	1,031	1,062
Animais	1,66	1,077	1,160

Tabela 6 Descrição sobre guardar os diversos tipos de fotografia

Este objetivo distribui-se nas Tabelas 6, 7 e 8.

Na Tabela 6 verifica-se que os utilizadores raramente guardam as fotografias que consultam online, sendo as paisagens e amigos próximos ($M=2,26$) as que têm uma média superior, juntamente com a família ($M=2,22$). Os restantes tipos de fotografia apresentam médias entre 2,02 e 1,66, objetos, eventos, outros, auto-retratos, amigos no geral e animais, o que denuncia desinteresse em guardar as fotos que são vistas.

Questão 7. Costuma partilhar fotografias dos seguintes tipos, nas redes sociais?

	Média	Desvio- Padrão	Variância
Amigos próximos	2,64	1,258	1,583
Paisagens	2,55	1,245	1,550
Eventos	2,46	1,194	1,427
Família	2,24	1,176	1,383
Objetos	2,24	1,200	1,439
Outros	2,22	1,287	1,657
Auto-retratos	2,15	1,202	1,446
Amigos no geral	2,02	1,073	1,152
Animais	1,98	1,156	1,336

Tabela 7. Descrição sobre partilhar os diversos tipos de fotografia

Similarmente ao que já observámos, os amigos próximos ($M=2,64$) e as paisagens ($M=2,55$) apresentam as médias superiores de partilha de fotografias, correspondendo ao que os utilizadores fazem às vezes, superior ao nível do guardar. Os utilizadores raramente partilham fotografias referentes a eventos ($M=2,46$), família ($M=2,24$), objetos ($M=2,24$), outros ($M=2,22$), auto-retratos ($M=2,15$), amigos no geral ($M=2,02$) e animais ($M=1,98$).

		(g)Animais	(g)Amigos no geral	(g)Amigos próximos	(g)Auto-retratos	(g)Eventos	(g)Família	(g)Objectos	(g)Paisagens	(g)Outros	(p)Animais	(p)Amigos no geral	(p)Amigos próximos	(p)Auto-retratos	(p)Eventos	(p)Família	(p)Objectos	(p)Paisagens	(p)Outros
(g)Animais	Pearson	1	,439**	,364**	,340**	,328**	,270**	,410**	,414**	,260**	,584**	,333**	,286**	,231**	,135**	,243**	,253**	,209**	,132**
(g)Amigos no	Pearson	,439**	1	,697**	,560**	,515**	,518**	,236**	,373**	,227**	,286**	,499**	,389**	,276**	,242**	,307**	,157**	,174**	,024**
(g)Amigos	Pearson	,364**	,697**	1	,631**	,596**	,656**	,238**	,383**	,189**	,239**	,430**	,494**	,312**	,292**	,391**	,090**	,165**	-,003**
(g)Auto-	Pearson	,340**	,560**	,631**	1	,500**	,594**	,334**	,465**	,164**	,304**	,365**	,383**	,530**	,320**	,360**	,249**	,262**	,035**
(g)Eventos	Pearson	,328**	,515**	,596**	,500**	1	,565**	,359**	,441**	,356**	,202**	,263**	,285**	,249**	,445**	,293**	,200**	,259**	,112**
(g)Família	Pearson	,270**	,518**	,656**	,594**	,565**	1	,280**	,410**	,162**	,217**	,383**	,415**	,322**	,334**	,548**	,138**	,231**	,002**
(g)Objectos	Pearson	,410**	,236**	,238**	,334**	,359**	,280**	1	,710**	,544**	,205**	,125**	,145**	,170**	,153**	,172**	,435**	,270**	,189**
(g)Paisagens	Pearson	,414**	,373**	,383**	,465**	,441**	,410**	,710**	1	,495**	,276**	,170**	,214**	,219**	,204**	,196**	,311**	,474**	,176**
(g)Outros	Pearson	,260**	,227**	,189**	,164**	,356**	,162**	,544**	,495**	1	,222**	,165**	,137**	,156**	,221**	,060**	,341**	,217**	,561**
(p)Animais	Pearson	,584**	,286**	,239**	,304**	,202**	,217**	,205**	,276**	,222**	1	,415**	,330**	,295**	,235**	,275**	,310**	,333**	,208**
(p)Amigos no	Pearson	,333**	,499**	,430**	,365**	,263**	,383**	,125**	,170**	,165**	,415**	1	,715**	,410**	,402**	,548**	,208**	,260**	,122**
(p)Amigos	Pearson	,286**	,389**	,494**	,383**	,285**	,415**	,145**	,214**	,137**	,330**	,715**	1	,558**	,496**	,641**	,257**	,336**	,146**
(p)Auto-	Pearson	,231**	,276**	,312**	,530**	,249**	,322**	,170**	,219**	,156**	,295**	,410**	,558**	1	,461**	,465**	,350**	,360**	,222**
(p)Eventos	Pearson	,135**	,242**	,292**	,320**	,445**	,334**	,153**	,204**	,221**	,235**	,402**	,496**	,461**	1	,419**	,394**	,398**	,352**
(p)Família	Pearson	,243**	,307**	,391**	,360**	,293**	,548**	,172**	,196**	,060**	,275**	,548**	,641**	,465**	,419**	1	,214**	,262**	,095**
(p)Objectos	Pearson	,253**	,157**	,090**	,249**	,200**	,138**	,435**	,311**	,341**	,310**	,208**	,257**	,350**	,394**	,214**	1	,613**	,478**
(p)Paisagens	Pearson	,209**	,174**	,165**	,262**	,259**	,231**	,270**	,474**	,217**	,333**	,260**	,336**	,360**	,398**	,262**	,613**	1	,362**
(p)Outros	Pearson	,132**	,024**	-,003**	,035**	,112**	,002**	,189**	,176**	,561**	,208**	,122**	,146**	,222**	,352**	,095**	,478**	,362**	1

Tabela 8 Correlação entre guardar(g) e partilhar(p) os diversos tipos de fotografia

** Correlação é significativa ao nível 0,01 (2-tailed)

* Correlação é significativa ao nível 0,05 (2-tailed)

Na Tabela 8 são estão sombreadas as correlações mais fortes entre os tipos de fotografia guardados e partilhados. Sobre os tipos de fotografia guardados observam-se as seguintes correlações entre amigos próximos e amigos no geral (R=0,697) que são o assunto social mais pessoal, amigos próximos e auto-retratos (R=0,631), amigos próximos e família (R=0,565), eventos e família (R=0,565), família e auto-retratos (R=0,594) e a maior correlação de todas: objetos e paisagens (R=0,710), sendo uma forte inclinação social sem predominar a presença de pessoas. Nas correlações entre os tipos de fotografia partilhados existe uma certa correlação entre amigos próximos e auto-retratos (R=0,558), amigos próximos e eventos (R=0,496) e paisagens e objetos (R=0,613), demonstrando uma tendência mais social do que familiar. Por fim são apresentadas as correlações desta tabela entre os tipos de fotografia partilhados e os tipos de fotografia guardados entre animais (R=0,584), amigos no geral (R=0,499), auto-retratos (R=0,530) e família (R=0,548), assinalando a associação de que quem partilha determinado tipo de fotografia também o guarda.

- Verificar os momentos do dia e da semana em que as fotos são mais frequentemente consultadas

Questão 8. Costuma consultar as fotografias *online*...

	Média	Desvio-Padrão	Variância
A qualquer dia	3,84	1,014	1,029
Noite	3,58	1,097	1,203
Domingo	3,34	1,059	1,122
Sábado	3,33	1,058	1,120
Sexta-feira	3,30	1,044	1,090
Segunda-feira	3,27	1,028	1,058
Quinta-feira	3,27	1,022	1,044
Terça-feira	3,26	1,018	1,036
Quarta-feira	3,24	1,029	1,059
Antes de dormir	3,19	1,311	1,718
Pausa no trabalho	2,99	1,243	1,545
Tarde	2,98	1,092	1,193
De manhã	2,67	1,199	1,438
Almoço	2,53	1,223	1,496
Jantar	2,37	1,203	1,448
Ao acordar	2,17	1,347	1,814

Tabela 9. Descrição sobre quando é que costuma consultar fotografia online

No que se refere aos momentos em que os utilizadores consultam fotografias online consoante as fases do dia e da semana, para compreender melhor os seus hábitos horários, nota-se uma forte frequência de consultar fotografias a qualquer hora do dia ($M=3,84$; $DP=1,014$). Com um desvio-padrão superior sobressai a consulta de fotografias feitas à noite ($M=3,58$). Segue-se a consulta ao fim-de-semana com uma média superior dentro do nível “às vezes” e os restantes dias da semana com uma média inferior no mesmo nível. Na hora de jantar e ao acordar é quando as fotografias são menos consultadas.

- Analisar a credibilidade atribuída pelos utilizadores à fotografia *online*.

Questão 9. Para noticiar *online* um acontecimento, qual a credibilidade que atribui a...

Questão 10. Acede a fotografias na rede social procurando-as através...

	Média	Desvio-Padrão	Variância
Documentário	3,83	,914	,836
Do que os seus amigos/contactos mostram	3,53	1,125	1,265
Fotografia	3,51	,958	,917
Vídeo	3,47	,951	,904
De publicações	3,45	1,082	1,171
Notícia Escrita	3,39	,928	,861
Reportagem TV	3,16	1,033	1,066
De links/endereços externos	2,93	1,197	1,432
Opinião	2,69	,981	,962
De informações sobre outras pessoas	2,65	1,134	1,287
Relato (áudio apenas)	2,65	,960	,921
De endereços da imprensa	2,20	1,098	1,205

Tabela 10 Descrição sobre a credibilidade para noticiar um acontecimento e métodos de pesquisa de fotografias nas redes sociais

O documentário é a forma mais credível de noticiar um acontecimento ($M=3,83$; $DP=0,914$) e aquilo que os “amigos/contactos” ($M=3,53$) segundo os utilizadores mostram tal como a fotografia ($M=3,51$) também é considerado bastante credível. De forma descendente, as seguintes variáveis oferecem menor credibilidade para noticiar um acontecimento: vídeo ($M=3,47$), publicações ($M=3,45$), notícia escrita ($M=3,39$), reportagem TV ($M=3,16$), links/endereços externos ($M=2,93$), a opinião ($M=2,69$), as informações sobre outras pessoas ($M=2,65$) e por fim, o relato apenas sonoro ($M=2,65$). Os endereços da imprensa ($M=2,2$) é o fator que raramente credibiliza a fotografia.

		Documentário	Fotografia	Notícia Escrita	Opinião	Relato (áudio apenas)	Reportagem TV	Vídeo	De endereços da imprensa	De informações sobre outras pessoas	De links/endereços externos	De publicações	Do que os seus amigos/contactos mostram
Documentário	Pearson	1	,383**	,527**	,131*	,217**	,329**	,320**	,071	,152**	,152**	,193**	,166**
Fotografia	Pearson	,383**	1	,352**	,293**	,140*	,086	,392**	,138*	,130*	,198**	,175**	,120*
Notícia Escrita	Pearson	,527**	,352**	1	,351**	,308**	,376**	,240**	,054	,086	,056	,127*	,099
Opinião	Pearson	,131*	,293**	,351**	1	,339**	,165**	,280**	,155**	,152**	,184**	,104	,082
Relato (áudio apenas)	Pearson	,217**	,140*	,308**	,339**	1	,458**	,329**	,196**	,156**	,140*	,134*	,097
Reportagem TV	Pearson	,329**	,086	,376**	,165**	,458**	1	,348**	,179**	,201**	,205**	,149**	,068
Vídeo	Pearson	,320**	,392**	,240**	,280**	,329**	,348**	1	,261**	,221**	,257**	,280**	,168**
De endereços da imprensa	Pearson	,071	,138*	,054	,155**	,196**	,179**	,261**	1	,530**	,468**	,326**	,100
De informações sobre outras pessoas	Pearson	,152**	,130*	,086	,152**	,156**	,201**	,221**	,530**	1	,617**	,436**	,372**
De links/endereços externos	Pearson	,152**	,198**	,056	,184**	,140*	,205**	,257**	,468**	,617**	1	,531**	,317**
De publicações	Pearson	,193**	,175**	,127*	,104	,134*	,149**	,280**	,326**	,436**	,531**	1	,534**
Do que os seus amigos/contactos mostram	Pearson	,166**	,120*	,099	,082	,097	,068	,168**	,100	,372**	,317**	,534**	1

Tabela 11 Correlação entre a credibilidade para noticiar um acontecimento e métodos de pesquisa de fotografias nas redes sociais

*** Correlação é significativa ao nível 0,01 (2-tailed)*

** Correlação é significativa ao nível 0,05 (2-tailed)*

Na Tabela 9 e 10 foram apresentadas as médias das variáveis, na Tabela 11 são apresentadas as correlações entre a credibilidade para noticiar um acontecimento e métodos de pesquisa de fotografia nas redes sociais para mostrar as suas interdependências.

Os utilizadores que atribuem credibilidade ao documentário também recorrem a fotografias (R=0,383) e a notícias escritas (R=0,527). Existe uma boa correlação entre a credibilidade da notícia escrita e a opinião (R=0,351) tal como entre a fotografia e o vídeo (R=0,392), e a reportagem TV e o relato áudio (R=0,458).

Associada à credibilidade estão os métodos de pesquisa de fotografias nas redes sociais, demonstrando três das quatro correlações mais fortes nesta Tabela, em que procurar

informações sobre outras pessoas se correlaciona com os endereços de imprensa ($R=0,53$) e com os endereços externos ($R=0,617$); os endereços também se correlacionam fortemente com as publicações nas redes sociais ($R=0,531$).

- Verificar quais as dimensões associadas às motivações para consultar fotografias.

	Componente	
	1 Motivação Direta	2 Motivação Indireta
Ao facto de haver quem comentou a fotografia	,918	,060
Ao facto de haver <i>likes</i> na fotografia	,883	,105
A quem está visível a fotografia	,707	,280
A quem fez a fotografia	-,025	,806
À data em que foi feita	-,010	,746
A quem publicou a fotografia	,374	,677
A visualizá-la com privacidade	,301	,620
Ao local onde foi tirada	,320	,523
Alfa de Cronbach	0,814	0,748

Tabela 12 Matriz de componente rodada através de Varimax das dimensões associadas às motivações para consultar fotografias online; $KMO= 0,753$

A análise fatorial efetuada permitiu encontrar duas dimensões, a primeira, Motivação Direta, associa as variáveis correspondentes a haver comentários e *likes* na fotografia, e a quem está visível na fotografia, a segunda dimensão, Motivação Indireta engloba as variáveis que consistem em quem fez a fotografia, a data em que foi feita, a quem a

publicou, a visualizá-la com privacidade e onde a fotografia foi tirada. A dimensão Motivação Direta consiste em variáveis de percepção imediata e mais comum e a dimensão Motivação Indireta trata de variáveis cuja percepção demora mais tempo a efetuar e os utilizadores dão menos importância.

- Verificar como é que as motivações variam em função do sexo/género

Dimensões	Sexo Feminino	Sexo Masculino	F(1, 321)=
Motiva1	2,39	2,26	1,1 (p=0,28)
Motiva2	2,87	2,77	1,069 (p=0,30)

Tabela 13 Análise de variância das motivações

Foram realizadas análises de variância univariada, para averiguar os possíveis efeitos da variável sexo sobre as dimensões das motivações, tendo-se verificado não haver quaisquer efeitos estatisticamente significativos (cf. Tabela 13), embora haja um ligeiro acréscimo nas motivações por parte das mulheres. Pelo que não se pode aferir diferenças nas motivações para a fotografia entre homens e mulheres, embora se admita existir uma tendência para as mulheres se mostrarem mais motivadas do que os homens.

4.6. Discussão dos Resultados

No final deste estudo, compreendem-se quais são as percepções dos utilizadores das redes sociais *online* face às fotografias. O *Facebook* é a rede social mais popular, na população considerada, seguindo-se o *Youtube* e o *Instagram*, o que coincide com o que se verifica a nível mundial relativamente à média mensal de utilizadores de 1710 milhões, 1000 milhões e 500 milhões, respetivamente (Hainla, 2016).

Os resultados obtidos mostram que os utilizadores das redes sociais gostam, bastante, de fotografias e de as consultar *online*, tal como apreciam tirar fotografias. Esta ação de tirar fotografias, é segundo Diehl, Zauberman & Barasch (2016) um modo de ter maior satisfação e dedicação perante a tarefa a ser realizada. A referência ao local onde a fotografia foi feita é o elemento mais importante na consulta de fotografia, pois a “a fotografia é vista como um meio de encontrar um local no mundo (...) por ser capaz de se relacionar com ele com distanciamento” (Sontag S. , 1977, p. 119).

As pessoas próximas (amigos e família) são os tipos de fotografia mais apreciados e comentados online, cuja relevância social da acessibilidade às fotografias de pessoas se pode comparar à importância do “custo do retrato carte-de-visite [que] colocou as fotografias pessoais ao alcance de uma ampla gama de pessoas do que daguerreótipos e ambrótipos [tecnologias fotográficas anteriores]” (Sarvas & Frohlich, 2011, p. 35). A frequência de assinalar a apreciação ou comentar uma publicação, é impulsionada pela existência de fotografias (Corliss, 2012).

A fotografia é uma linguagem que afirma graficamente um acontecimento, o que pode elucidar, na nossa amostra (N=322), que as fotografias de familiares são menos guardadas e partilhadas, do que são apreciadas e comentadas. Em contrapartida, os amigos próximos continuam a constar no tipo de fotografia mais relevante, sendo partilhado às vezes e raramente guardado. Estas duas ações de partilhar e guardar fotografias provam ter fortes relações de associação em guardar fotografias de objetos e fotografias de paisagens, mas também com a presença de pessoas, sendo que quem guarda fotografias de amigos próximos tem tendência a guardar também fotografias de amigos no geral, de auto-retratos ou de familiares. Também se observam fortes correlações na partilha entre amigos próximos e auto-retratos, e os utilizadores que costumam guardar fotografias de animais também as partilham – como que para mostrar o afeto pelos animais aos outros.

Na rotina dos utilizadores, as fotografias *online* são mais consultadas no final da semana mas sem haver nenhuma hora do dia em específico de maior consulta, mas como foram analisadas as redes sociais no geral, não se pode associar especificamente a ligação destes momentos do dia e da semana. Encontram-se na imprensa dados que mostram uma semelhança nos dados na consulta do *Facebook* no final da semana mas sobre o *Instagram* não é especificado nenhum dia da semana (Berner, 2015).

Verificou-se a credibilidade atribuída pelos utilizadores aos tipos de suporte de notícia, e como estes procuram as fotografias, sobressaindo regularmente o documentário como o suporte mais considerado, o que os amigos/contactos dos utilizadores apresentam e a fotografia. O documentário é um tipo de notícia cuja credibilidade é associada pelos utilizadores à notícia escrita e à fotografia. Os utilizadores que procuram fotografias *online* através de informações sobre outras pessoas também as procuram através de endereços externos ou de endereços da imprensa.

A importância na consulta/observação das fotografias *online* revelou um padrão que se restringiu a duas dimensões, a primeira sobre a apreciação, comentários e presença de pessoas e a segunda sobre a autoria da fotografia e da publicação, a data, o local e a privacidade. Com estas duas dimensões foi estudada a variância das respostas face ao sexo feminino e ao sexo masculino, sem se ter conseguido encontrar diferenças estatisticamente relevantes há uma motivação ligeiramente superior das mulheres para consultarem fotografias *online*. Noutro estudo, a análise das diferenças nas divulgações (publicações), no caso do *Facebook*, face ao sexo feminino e masculino também não foram delimitadas (Houghton, Joison, Caldwell, & Marder, 2012).

Capítulo 5 – Conclusões

Os utilizadores das redes sociais podem, através dos seus dispositivos de comunicação eletrónicos com acesso à Internet, disseminar informação fotográfica pela sociedade em rede, seja para um público em específico ou para uma população mais abrangente, dependendo das funcionalidades impostas pelo serviço de comunicação em rede. Estes dispositivos são objetos físicos, que representam graficamente objetos virtuais, referentes a fotografias que tornam uma cena real em objeto (Barthes, 1980).

O estudo efetuado permitiu verificar os objetivos, como se apresenta de seguida, sinteticamente.

Os utilizadores das redes sociais, que participaram neste estudo, revelaram gostar de fotografia online e consultar fotografias com alguma frequência. Esta frequência de consulta nas redes sociais traduz-se numa tendência geral da rotina dos utilizadores para os últimos dias da semana, sem ser descrita uma altura do dia mais relevante.

A apreciação e comentários realizados frequentemente pelos utilizadores nas fotografias *online* mostrou a importância das pessoas próximas neste meio; acentuando um ligeiro decréscimo em partilhar e arquivar as fotografias relativas a familiares. No entanto, os dados recolhidos sobre as motivações da consulta da fotografia *online* não permitiram concluir diferenças significativas entre os sujeitos do sexo/género feminino e masculino. As associações encontradas neste estudo, mostraram existir relações significativas fortes entre os tipos de fotografia guardados ou partilhados, e a presença de pessoas próximas, objetos e paisagens.

Como vários autores apontam (Barthes, 1980 & Sontag, 1977), a problemática da interpretação da fotografia varia a nível de espaço, tempo e cultura, surgindo diferentes tendências comportamentais na comunicação que moldam a sociedade.

Quanto às limitações encontradas, concluiu-se que a amostra é pequena e geral, não permitindo delimitar tendências sociais que descrevam os utilizadores das redes sociais face aos seus conhecimentos e culturas, e às suas áreas de vocação.

Em suma, a questão de investigação, para verificar de que forma as fotografias *online* são percecionadas pelos utilizadores de redes sociais, levou-nos a perceber a credibilidade que um registo fotográfico oferece, e a relevância da participação das pessoas próximas na fotografia. Prova-se que a fotografia é uma linguagem global, que regista visualmente locais e pessoas, e que permite aos utilizadores comunicarem em rede. Esta comunicação

é principalmente motivada pelas funcionalidades diretas em assinalar um gosto ou comentário, e a presença de pessoas na fotografia, que pode ser partilhada com diferentes utilizadores e em diversos locais.

Este trabalho assinala o conceito de globalidade presente na fotografia e nas redes sociais como tecnologias de informação, que satisfazem necessidades de carácter social dos utilizadores.

Sobre estudos futuros, aponta-se, por exemplo, para a possibilidade de comparar as estruturas das publicações dos utilizadores entre as redes sociais face aos seus interesses e sectores profissionais.

Referências Bibliográficas

- Antunes, M. A. (2010). *Ética da comunicação e ética da informação: teoria sistemática*. Obtido em 19 de 10 de 2016, de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/antunes-marco-etica-da-comunicacao-e-etica-da-informacao.pdf>
- Barbosa, W. (n.d.). *SOCIEDADE, ÉTICA E POLÍTICA*. Obtido em 19 de 10 de 2016, de http://www.goiania.ifg.edu.br/cienciashumanas/images/downloads/monografias/monografias_sociedade_etica_politica.pdf
- Barthes, R. (1980). *Camera Lucida*. (R. Howard, Ed.) Vintage Classics.
- Berner, C. (13 de 5 de 2015). *When You Should Be Posting Your Photography to Social Media*. Obtido de Fstoppers: <https://fstoppers.com/business/when-you-should-be-posting-your-photography-social-media-70648>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 210-230. Obtido de <https://www.thesocialmediahat.com/active-users>
- Bradshaw, T. K. (2 de 2006). Theories of Poverty and Anti-Poverty Programs in Community Development . *RPRC Working Paper*. Obtido em 18 de 10 de 2016, de <http://www.rupri.org/Forms/WP06-05.pdf>
- Castells, M., Fernandez-Ardevol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (10 de 2004). The Mobile Communication Society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless. *Annenberg Research Network On International Communication*.
- Corliss, R. (15 de 11 de 2012). *Photos on Facebook Generate 53% More Likes Than the Average Post [NEW DATA]*. Obtido em 23 de 10 de 2016, de HubSpot: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33800/Photos-on-Facebook-Generate-53-More-Likes-Than-the-Average-Post-NEW-DATA.aspx#sm.0001d24sh317xqeifz6cpe6d7kou8>
- Coutinho, C., & Lisbôa, E. (2011). Sociedade da Informação, do Conhecimento e da Aprendizagem: Desafios para Educação no Século XXI. *Revista de Educação, Vol. XVIII, nº1, 5-22*.
- Crawford, S. (4 de 10 de 1983). The Origin and Development of a Concept: The Information Society. *Bull. Med. Libr. Assoc.* 71, pp. 380 - 385.
- Despard, E. (8 de 12 de 2015). Photographic social media, designed landscapes and urban, place-based visibilities: in search of friction. *Journal of AESTHETICS & CULTURE*, pp. 1-15. doi:<http://dx.doi.org/10.3402/jac.v7.28242>

- Diehl, K., Zauberman, G., & Barasch, A. (6 de June de 2016). How taking photos increases enjoyment of experiences. *Journal of Personality and Social Psychology, Advance online publication*. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/pspa0000055>
- Dijck, J. v. (2008). Digital Photography: Communication, Identity, Memory. *Visual Communication*, 7. Obtido em 30 de 9 de 2016, de <http://dare.uva.nl/document/2/67164>
- Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R., & Lampe, C. (2011). Negotiating Privacy Concerns and Social Capital Needs in Social Media Environment. Em S. Trepte, & L. Reinecke (Edits.), *Privacy Online*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. Obtido em 10 de 9 de 2016, de https://msu.edu/~nellison/Ellison_et_al_Negotiating_Privacy_Concerns_and_Social_Capital_Needs.pdf
- Ellison, N., Lampe, C., & Steinfield, C. (1 de 2009). Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities. *The Potential For Technology-Enabled Connections*, pp. 6-9. doi:DOI: 10.1145/1456202.1456204
- Ethics and Photography in Developing Countries*. (s.d.). Obtido em 19 de 10 de 2016, de Unite For Sight: <http://www.uniteforsight.org/global-health-university/photography-ethics>
- Fors, V. (8 de 12 de 2015). Sensory experiences of digital photo-sharing- “mundane frictions” and emerging learning strategies. (K. Becker, & P. Frosh, Edits.) *Journal of AESTHETICS & CULTURE*, 7, pp. 1-12. doi:<http://dx.doi.org/10.3402/jac.v7.28237>
- Gournay, C. d. (2002). Pretense of intimacy in France. Em M. Aaskhus, & J. E. Katz (Edits.), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* (pp. 193-205). Cambridge University Press.
- Hainla, L. (13 de 10 de 2016). *Top 15 Most Popular Social Networking Sites (and 10 Apps!)*. Obtido em 18 de 10 de 2016, de DreamGrow: <http://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Hogan, B. (2008). Analysing Social Networks Via the Internet. Em N. Fielding, R. M. Lee, & G. Blank, *The Sage Handbook of Online Research Methods*. CA: Thousand Oaks.
- Houghton, D., Joison, A., Caldwell, N., & Marder, B. (3 de 2012). Tagger's Delight? Disclosure and liking behaviour in Facebook: the effects of sharing photographs amongst multiple known social circles. Obtido em 7 de 2016, de http://epapers.bham.ac.uk/1723/1/2013-03_D_Houghton.pdf
- Huang, I., Guo, R., Xie, H., & Wu, Z. (2012). 1.2 The Convergence of Information and Communication Technologies Gains Momentum. Em S. Dutta, B. Bilbao-Osorio, D. Soumitra, & B. Bilbao-Osorio (Edits.), *The Global Information Technology Report*

- 2012 - *Living in a Hyperconnect World* (pp. 35 - 45). Geneva: World Economic Forum and INSEAD. Obtido em 17 de 10 de 2016, de http://www3.weforum.org/docs/Global_IT_Report_2012.pdf
- Johnson, H. (2 de 10 de 2013). *The First Photo*. Obtido em 5 de 7 de 2016, de PetaPixel: <http://petapixel.com/2013/10/02/first-photo/>
- Kossinets, G., & Watts, D. J. (6 de 1 de 2006). Empirical Analysis of an Evolving Social Network. *Science*, 311, pp. 88-90. doi:10.1126/science.1116869
- Laine-Hernandez, M., & Westman, S. (2006). Image Semantics in the Description and Categorization of Journalistic Photographs. *Proceedings of the America Society for Information Science and Technology*, 43, pp. 1-25. doi:10.1002/meet.1450430148
- Lueg, C. (6 de 2003). Spam and Anti-Spam Measures: A Look at Potential Impacts. *InSITE - "Where Parallels Intersect"*. Obtido em 6 de Setembro de 2016, de https://www.researchgate.net/publication/228851152_Spam_and_Anti-Spam_Measures_A_Look_at_Potential_Impacts
- Manca, J. (2013). Power in Whose Palm: The Digital Democratization of Photography. *Session 502 Salzburg Global Seminar*, (pp. 19 - 21). Salzburg. Obtido em 5 de 10 de 2016, de http://www.salzburgglobal.org/fileadmin/user_upload/Documents/2010-2019/2013/502/SessionReport502.pdf
- McGrath, C., Blythe, J., & Krackhardt, D. (1997). The effect of spatial arrangement on judgements and erros in interpreting graphs. *Social Networks*, 19, pp. 223 - 242.
- Riesman, A. (12 de 10 de 2012). *Crossdressing, Compression, and Colliders: 'The First Photo on the Web'*. Obtido em 9 de 7 de 2016, de Motherboard: <http://motherboard.vice.com/blog/crossdressing-compression-and-colliders-the-first-photo-on-the-web>
- Sarvas, R., & Frohlich, D. M. (2011). From Snapshots to Social Media - The Changing Picture of Domestic Photography. (R. Harper, & M. Research, Edits.) *Computer Supported Cooperative Work*. doi:10.1007/978-0-85729-247-6
- Schegloff, E. A. (2002). Beginnings in the telephone. Em M. Aakhus, & J. E. Katz (Edits.), *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance* (pp. 284-300). Cambridge University Press.
- Sontag, S. (1977). *On Photography*. England: Penguin Classics.
- Sontag, S. (2003). *Regarding The Pain Of Others*. New York, USA: Picador. Obtido em 6 de 7 de 2016, de https://monoskop.org/images/a/a6/Sontag_Susan_2003_Regarding_the_Pain_of_Others.pdf

- Vitak, J., Blasiola, S., Patil, S., & Litt, E. (2015). Balancing Audience and Privacy Tensions on Social Network Sites. *International Journal of Communication*, 9, pp. 1485-1504. Obtido em 21 de 10 de 2016, de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3208/1382>
- Walther, J. B., Heide, B. V., Kim, S.-Y., Westman, D., & Tong, S. (Janeiro de 2008). The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? *Human Communication Research*, pp. 28 - 49. doi:10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press. Obtido em 8 de Agosto de 2016, de <https://books.google.pt/books?id=wsMgAwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Webster, R. (1995). *Information Society Theories*. Routledge.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (6 de 2013). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research, Inc.*, 40. doi:10.1086/668794
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (29 de 12 de 2015). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21, pp. 1-16. doi:doi:10.1111/jcc4.12145

Anexos/ Apêndices

Anexo A

Questionário: Representação da Imagem Fotográfica – Perceções dos Utilizadores

Este questionário tem como objetivo verificar o modo como a fotografia *online* é olhada e percebida pelos utilizadores das redes sociais, tendo em vista o desenvolvimento de uma dissertação de Mestrado em Informática Aplicada à Sociedade da Informação e do Conhecimento, sob a orientação do Professor Abílio Oliveira.

O preenchimento deste questionário é voluntário e os resultados serão tratados anónima e confidencialmente no âmbito da investigação científica em curso.

Gostaríamos que nos respondesse de forma pronta e sincera.

Em cada resposta pedimos-lhe que selecione uma só opção.

Muito obrigado pela sua colaboração!

João Afonso Januário (jpajo@iscte-iul.pt)

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente

Por favor, responda à seguinte questão de acordo com a escala acima.

1. É utilizador das seguintes redes sociais?

<i>Beme</i>	1	2	3	4	5
<i>Facebook</i>	1	2	3	4	5
<i>Flickr</i>	1	2	3	4	5
<i>Google Plus+</i>	1	2	3	4	5
<i>Instagram</i>	1	2	3	4	5
<i>Linkedin</i>	1	2	3	4	5
<i>Periscope</i>	1	2	3	4	5
<i>Pinterest</i>	1	2	3	4	5
<i>Reddit</i>	1	2	3	4	5
<i>Snapchat</i>	1	2	3	4	5
<i>Tinder</i>	1	2	3	4	5
<i>Tumblr</i>	1	2	3	4	5
<i>Twitter</i>	1	2	3	4	5
<i>Vimeo</i>	1	2	3	4	5
<i>VK</i>	1	2	3	4	5
<i>WhatsApp</i>	1	2	3	4	5
<i>Youtube</i>	1	2	3	4	5

2. Com que frequência...

Consulta fotografias online?.....	1	2	3	4	5
Edita fotografias digitalmente	1	2	3	4	5
Gosta de fotografia	1	2	3	4	5
Gosta de ser fotografado(a)	1	2	3	4	5
Tira fotografias?	1	2	3	4	5
Trabalha com fotografia/imagem?	1	2	3	4	5

3. Quando consulta/observa fotografia online dá importância...

À data em que foi feita.....	1	2	3	4	5
A quem fez a fotografia	1	2	3	4	5
A quem publicou a fotografia	1	2	3	4	5
A visualizá-la com privacidade.....	1	2	3	4	5
Ao local onde foi tirada.....	1	2	3	4	5
Ao facto de haver <i>likes</i> na fotografia	1	2	3	4	5
Ao facto de haver quem comentou a fotografia.....	1	2	3	4	5
A quem está visível a fotografia	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente

4. Costuma fazer “like” a fotografias dos seguintes tipos, nas redes sociais?

Animais.....	1	2	3	4	5
Amigos no geral.....	1	2	3	4	5
Amigos próximos	1	2	3	4	5
Auto-retratos	1	2	3	4	5
Eventos	1	2	3	4	5
Família.....	1	2	3	4	5
Objetos.....	1	2	3	4	5
Paisagens	1	2	3	4	5
Outro.....	1	2	3	4	5

5. Costuma comentar fotografias dos seguintes tipos, nas redes sociais?

Animais	1	2	3	4	5
Amigos no geral	1	2	3	4	5
Amigos próximos	1	2	3	4	5
Auto-retratos.....	1	2	3	4	5
Eventos.....	1	2	3	4	5
Família.....	1	2	3	4	5
Objectos.....	1	2	3	4	5
Paisagens	1	2	3	4	5
Outros.....	1	2	3	4	5

6. Costuma guardar fotografias dos seguintes tipos, nas redes sociais?

Animais.....	1	2	3	4	5
Amigos no geral.....	1	2	3	4	5
Amigos próximos.....	1	2	3	4	5
Auto-retratos	1	2	3	4	5
Eventos.....	1	2	3	4	5
Família	1	2	3	4	5
Objetos.....	1	2	3	4	5
Paisagens.....	1	2	3	4	5
Outros.....	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente

7. Costuma partilhar fotografias dos seguintes tipos, nas redes sociais?

Animais	1	2	3	4	5
Amigos no geral	1	2	3	4	5
Amigos próximos	1	2	3	4	5
Auto-retratos	1	2	3	4	5
Eventos	1	2	3	4	5
Família.....	1	2	3	4	5
Objetos	1	2	3	4	5
Paisagens	1	2	3	4	5
Outros.....	1	2	3	4	5

8. Costuma consultar as fotografias online...

Ao acordar.....	1	2	3	4	5
De manhã.....	1	2	3	4	5
Pausa no trabalho	1	2	3	4	5
Almoço	1	2	3	4	5
Tarde.....	1	2	3	4	5
Jantar.....	1	2	3	4	5
Noite	1	2	3	4	5
Antes de dormir	1	2	3	4	5
Segunda-feira.....	1	2	3	4	5
Terça-feira	1	2	3	4	5
Quarta-feira.....	1	2	3	4	5
Quinta-feira.....	1	2	3	4	5
Sexta-feira.....	1	2	3	4	5
Sábado	1	2	3	4	5
Domingo	1	2	3	4	5
A qualquer dia	1	2	3	4	5

9. Para noticiar online um acontecimento, qual a credibilidade que atribui a:

Documentário.....	1	2	3	4	5
Fotografia	1	2	3	4	5
Notícia Escrita.....	1	2	3	4	5
Opinião.....	1	2	3	4	5
Relato (áudio apenas).....	1	2	3	4	5
Reportagem TV	1	2	3	4	5
Vídeo	1	2	3	4	5

1	2	3	4	5
Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito Frequentemente

10. Acede a fotografias na rede social procurando-as através:

De endereços da imprensa	1	2	3	4	5
De informações sobre outras pessoas	1	2	3	4	5
De <i>links</i> /endereços externos	1	2	3	4	5
De publicações.....	1	2	3	4	5
Do que os seus amigos/contactos mostram	1	2	3	4	5

Por último, pedimos ainda que responda à seguinte questão:

Género Feminino Masculino

Muito Obrigado pela sua colaboração!