

Repositório ISCTE-IUL

Deposited in *Repositório ISCTE-IUL*:

2018-06-06

Deposited version:

Post-print

Peer-review status of attached file:

Peer-reviewed

Citation for published item:

Januário, J. & Oliveira, A. (2017). Representação da imagem fotográfica: perceções dos utilizadores. In Álvaro Rocha, Bráulio Alturas, Carlos Costa, Luís Paulo Reis, Manuel Pérez Cota (Ed.), 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2017). (pp. 264-270). Lisboa: IEEE.

Further information on publisher's website:

10.23919/CISTI.2017.7975887

Publisher's copyright statement:

This is the peer reviewed version of the following article: Januário, J. & Oliveira, A. (2017). Representação da imagem fotográfica: perceções dos utilizadores. In Álvaro Rocha, Bráulio Alturas, Carlos Costa, Luís Paulo Reis, Manuel Pérez Cota (Ed.), 12th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2017). (pp. 264-270). Lisboa: IEEE., which has been published in final form at <https://dx.doi.org/10.23919/CISTI.2017.7975887>. This article may be used for non-commercial purposes in accordance with the Publisher's Terms and Conditions for self-archiving.

Use policy

Creative Commons CC BY 4.0

The full-text may be used and/or reproduced, and given to third parties in any format or medium, without prior permission or charge, for personal research or study, educational, or not-for-profit purposes provided that:

- a full bibliographic reference is made to the original source
- a link is made to the metadata record in the Repository
- the full-text is not changed in any way

The full-text must not be sold in any format or medium without the formal permission of the copyright holders.

Representação da Imagem Fotográfica – Perceções dos Utilizadores

Photographic Image Representation – User Perceptions

João Afonso Januário
Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL),
Lisboa, Portugal
contact@joaoafonsojanuario.com

Abílio Oliveira
Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL),
ISTAR-IUL, Lisboa, Portugal
abilio.oliveira@iscte.pt

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, torna-se o cidadão comum em 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. 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 *vêm* 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 of 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 moment and context in which it is produced and then presented. 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.

I. INTRODUÇÃO

A fotografia é um meio de informação imagético que predomina sobre as redes sociais *online* que estão em constante evolução e por conseguinte mutação. As funcionalidades das redes sociais *online* permitem a partilha de informação para outros locais de forma virtual, cuja impressão do utilizador dessa informação é dependente da circunstância em que está inserido. Esta forma de comunicar usual tem vindo a substituir hábitos antigos [1] 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” [2, p. 2]. A essência comum da fotografia e da internet, é a multiplicidade atribuída a um mesmo registo informativo, o que influencia a qualidade da sociedade [3]. Neste estudo é abordado o tema inquirindo utilizadores das redes sociais, verificando a forma como é percebida a fotografia *online*, com um questionário de respostas fechadas, acompanhadas por escalas de *Likert* (entre 1 e 5).

II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A. Poder da Imagem

A fotografia é uma ferramenta de memória visual que é autónoma a “um fabricante de imagem” [4, p. 158]. Este processo para a obtenção de uma imagem denominado de fotografia é um sistema ótico cuja génese é referente à realidade que é conhecida conforme as qualidades de uma imagem, 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 esta forma 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. O carácter realista da fotografia é um espectro que transforma um retrato de um indivíduo numa “micro-versão de morte” [5, p. 14]. A familiaridade percebida por um utilizador ao ver uma fotografia é denominado por *studium*, esta impressão é quebrada pelo *punctum*, correspondente a um pormenor da fotografia independentemente da “moralidade ou bom gosto” [5, p.43].

As possibilidades variadas que cada indivíduo dispõe com a fotografia digital permite-lhe refazer a sua “autoimagem” delineando a identidade [6, p. 12]. Desde a primeira fotografia de que há registo, atribuída a Joseph Nicéphore Niépce realizada em França em 1826/27 [7], durante uma exposição à luz de 8 horas, que as técnicas de captura e edição têm evoluído e multiplicado digitalmente a partir da primeira imagem fotográfica publicada na internet [8].

B. Redes Sociais Online

O interesse “da análise das redes sociais [reside] nas relações entre entidades sociais, e nos padrões e implicações dessas relações” [9, 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” [9, 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” [10, p. 88].

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. [11, p. 211].

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. A perspetiva de alcançar determinados nichos demográficos requer a existência de ligações com outros organismos para a verificação dos utilizadores, atraindo a expansão das próprias redes [11].

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 [12] 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. “A adoção de nova tecnologia afeta a linguagem em si” [13, p.246] fazendo com que a linguagem com que se desenvolve a informação seja mutada pelos dispositivos do registo ou partilha de informação em questão. A sociedade em rede, fundamentada pela informação, é conceptualizada pela oportunidade de manter uma relação de comunicação de informação entre os utilizadores e os espaços [13]. 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 [13, 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. 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” [14, p. 5] mas sim constante. Esta 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” [13, p. 236].

C. A fotografia nas redes sociais online

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. Os utilizadores tendem a prestar mais atenção numa determinada experiência com a captura da imagem fotográfica, potencializando os efeitos de satisfação positivos ou negativos, de acordo com a experiência [15].

Quando os utilizadores divulgam fotografias *online*, nas redes sociais, podem controlar o resultado perante os outros através das suas atividades online e como gerem a privacidade desta [16, 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 autoestima normalmente partilham publicações nas redes sociais com outros utilizadores com os quais têm maior afinidade. No instante em que a autoestima sobe, o autocontrolo diminui por parte dos utilizadores concentrados em relações próximas após a navegação na rede social [17, 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” percebida 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, cultivam mais diretamente a credibilidade social do indivíduo [18, p. 44]. A democratização da fotografia *online* 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 [19].

III. INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

A. Metodologia

Pretende-se, neste estudo, verificar de que forma as fotografias *online* são percebidas pelos utilizadores de redes sociais. Em geral, os utilizadores de redes sociais 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.

Neste 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.

Foram utilizadas, 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 (ou imagem); às motivações dos utilizadores para consultar fotografias *online*; aos tipos de fotografia nas redes sociais (correspondentes a animais, amigos no geral, amigos próximos, autorretratos, 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). Como instrumento, foi criado um questionário que inclui questões sociodemográficas, sobre a idade e o sexo do(a) inquirido(a), e questões de resposta fechada, com escalas de Likert, de 1 a 5 (acompanhadas de legendas com os seguintes níveis: 1 – Nunca; 2 – Raramente; 3 – Às vezes; 4 – Frequentemente; 5 – Muito Frequentemente), para avaliação de cada um dos indicadores do questionário. O preenchimento do questionário foi voluntário, e os resultados foram tratados de forma anónima e confidencial. Para conseguir recolher o maior número de respostas, e de forma a credibilizar os dados recolhidos, o questionário foi disponibilizado *online*, recorrendo-se aos formulários online do Google, entre Maio e Junho de 2016; foi enviado por mensagem privada a utilizadores do Facebook, e por *e-mail* a não utilizadores do Facebook, Gabinetes de Relações Públicas e Secretariados. O

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

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.

B. Resultados

Objetivo 1. Análise da utilização das redes

Questão 1. É utilizador das seguintes redes sociais?

Com a análise descritiva da utilização das redes sociais, concluiu-se que 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).

Objetivo 2. Verificar com que frequência é feita a consulta de fotografias *online*

Questão 2. Com que frequência...

Os utilizadores gostam muito de fotografia (M=4,30) e também consultam regularmente (M=3,95), e tiram fotografias (M=3,84), com bastante frequência. Os utilizadores responderam que às vezes editam digitalmente as fotografias (M=3,28) a resposta com uma média inferior é sobre ser fotografado (M=2,76), o que significa que os participam não apreciam ser fotografados.

Objetivo 3. Analisar as motivações dos utilizadores relativamente às fotografias consultadas *online*

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

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).

Objetivo 4. Verificar que tipos de fotografias são mais frequentemente apreciadas *online*

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

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), objetos (M=2,81), animais (M=2,67) e outros tipos de fotografia (M=2,60); com exceção dos autorretratos (M=2,41), que raramente são apreciados.

Objetivo 5. Verificar que tipos de fotografias solicitam mais comentários *online*?

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

Tal como na questão 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 autorretratos com a mesma média (M=1,83) e por fim os animais (M=1,66).

Objetivo 6. Determinar que tipos de fotografias visualizadas são mais frequentemente arquivadas ou partilhadas.

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

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, autorretratos, 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?

Similarmente ao arquivamento de fotografias, 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), autorretratos (M=2,15), amigos no geral (M=2,02) e animais (M=1,98).

No seguimento das duas questões anteriores, foram analisadas as correlações entre as variáveis.

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 autorretratos (R=0,631), amigos próximos e família (R=0,565), eventos e família (R=0,565), família e autorretratos (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 autorretratos (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), autorretratos (R=0,530) e família (R=0,548), assinalando a associação de que quem partilha determinado tipo de fotografia também o guarda.

Objetivo 7. Analisar a credibilidade atribuída pelos utilizadores à fotografia *online*.

Questão 8. Para noticiar *online* um acontecimento, qual a credibilidade que atribui a...

Questão 9. Acede a fotografias na rede social procurando-as através...

O documentário é a forma mais credível de noticiar um acontecimento (M=3,83) 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.

Foram também analisadas as correlações entre a credibilidade para noticiar um acontecimento e métodos de pesquisa de fotografia nas redes sociais para mostrar as suas interdependências.

Tendo em conta as associações estatisticamente significativas, verificou-se que 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).

Objetivo 8. Verificar quais as dimensões associadas às motivações para consultar fotografias.

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 perceção 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.

Objetivo 9. Verificar como é que as motivações variam em função do sexo/género.

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, 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.

C. 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 [20].

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 um modo de ter maior satisfação e dedicação perante a tarefa a ser realizada [15]. A referência ao local onde a fotografia foi feita é o elemento mais importante na consulta de fotografia, pois esta é uma forma do utilizador se relacionar distantemente com um lugar no mundo [4, 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]” [2, p. 35]. A frequência de assinalar a apreciação ou comentar uma publicação, é impulsionada pela existência de fotografias [21].

A fotografia é uma linguagem que afirma graficamente um acontecimento, o que pode elucidar, entre os nossos participantes, 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 autorretratos ou de familiares. Também se observam fortes correlações na partilha entre amigos próximos e autorretratos, e os utilizadores que costumam guardar fotografias de animais também as partilham – como que para mostrar o afeto pelos animais aos outros.

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 ainda assim 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 [22].

IV. 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 [5]. O presente estudo permitiu verificar os objetivos, como se apresenta de seguida, sinteticamente.

Os utilizadores das redes sociais, que aqui participaram, revelaram gostar de fotografia *online* e consultar fotografias com alguma frequência. A apreciação e comentários realizados frequentemente 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 por nós encontradas, 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 [4], [5], 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 – verificar de que forma as fotografias *online* são percebidas 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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] 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
- [2] 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
- [3] Webster, R. (1995). *Information Society Theories*. Routledge.
- [4] Sontag, S. (1977). *On Photography*. England: Penguin Classics.
- [5] Barthes, R. (1980). *Camera Lucida*. (R. Howard, Ed.) Vintage Classics.
- [6] 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>
- [7] 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/>
- [8] 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>
- [9] 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=wsMgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- [10] 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
- [11] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp. 210-230. Obtido em <https://www.thesocialmediahat.com/active-users>
- [12] 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.
- [13] 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*.
- [14] Coutinho, C., & Lisboa, E. (2011). Sociedade da Informação, do Conhecimento e da Aprendizagem: Desafios para Educação no Século XXI. *Revista de Educação*, Vol. XVIII, nº1, 5-22.
- [15] 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>
- [16] 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
- [17] 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
- [18] 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
- [19] 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
- [20] 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/>
- [21] 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>
- [22] 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