

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

LUCAS PEDRUZZI

A FOTOGRAFIA DO MOMENTO JOVEM
Uma visão da imagem nas redes sociais

PORTO ALEGRE
2012

LUCAS PEDRUZZI

A FOTOGRAFIA DO MOMENTO JOVEM

Uma Visão da Imagem nas Redes Sociais

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Me. Elson Sempé Pedroso

Porto Alegre
2012

LUCAS PEDRUZZI

A FOTOGRAFIA DO MOMENTO JOVEM

Uma Visão da Imagem nas Redes Sociais

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do curso e obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Cristina Schroeder de Lima

Prof. Me. Elson Sempé Pedroso

Profa. Me. Susana Gib Azevedo

Porto Alegre
2012

AGRADECIMENTOS

Momentos como este são como ritos de passagem e merecem algumas palavras para que se lembre que antes dele há um ciclo que se encerra e a partir daqui outras etapas se colocam à frente para serem transpostas. Por mais clichê que isso possa parecer não haveria espaço nesta página para gratular e reconhecer todas as pessoas que contribuíram para minha formação pessoal, escolar e profissional, mas passado algum tempo e com uma certa maturidade adquirida é possível lembrar e perceber, ainda que tardiamente, aqueles que em algum momento somaram a minha vida com seu conhecimento, dicas, conselhos, repreensões e bons exemplos. A estes agradeço e dedico também este trabalho. Em especial quero destacar algumas pessoas que de maneira mais próxima foram provedores de motivação.

A Deus, que durante toda minha vida e principalmente nesse período acadêmico não hesitou em demonstrar sua presença divina.

À Maria, Boa Mãe, pelas suas intercessões junto ao Pai em meu favor e daqueles que me rodeiam.

Aos meus pais Delvino e Ana pelo incentivo incansável dado aos meus estudos, pela educação recebida para a vida e pelo amor e carinho demonstrado de tantas formas.

Ao meu irmão Tiago, pela amizade, enriquecimento cultural, pelo auxílio neste trabalho de conclusão e também por me abrir os horizontes.

Aos meus amigos e colegas (primos) que durante este período acadêmico dividiram as angústias e alegrias e souberam tirar boas lições de tudo isso.

A Carol, que além de namorada se mostrou uma indispensável colaboradora de meus trabalhos acadêmicos.

Ao Programa Universidades para Todos - ProUni do Governo Federal, que me propiciou a chance de obter uma formação acadêmica de qualidade e sem custos, o que lamentavelmente ainda é uma exceção em nosso país.

À PUCRS e à Famecos pela estrutura oferecida, método diferenciado de educação e também pelos bons momentos vividos nessas dependências.

E ao meu orientador, professor Elson Sempé que auxiliou na direção desse estudo com sua cultura sobre o tema e me fez gostar e querer entender ainda mais sobre a fotografia.

"Não fazemos uma foto apenas com uma câmera; ao ato de fotografar trazemos todos os livros que lemos, os filmes que vimos, a música que ouvimos, as pessoas que amamos." Ansel Adams

RESUMO

Este trabalho pretende estabelecer um paralelo de discussão entre dois temas: o jovem e a fotografia. A figura do jovem é apresentada sob a abordagem de sua interação nas redes sociais, considerando o seu comportamento e visão de mundo. A fotografia é explorada neste estudo pela ótica de como é percebida e utilizada por esse coletivo. O percurso necessário para combinar afinidades entre as temáticas foi o aprofundamento de algumas questões que em um primeiro momento trata dos referidos universos de forma independente, levando em conta a história de cada um e os elementos constitutivos de sua realidade, e posteriormente passam a observar o diálogo entre os dois temas que se convertem em uma intensa relação.

Palavras-chave: Fotografia. Jovem. Geração Z. Imagem. Redes Sociais

RESUMEN

Este trabajo busca establecer un paralelo de discusión entre dos temas: el joven y la fotografía. La figura del joven es presentada bajo el abordaje de su interacción en las redes sociales, considerando su comportamiento y visión de mundo. La fotografía es abordada en ese estudio a partir de la manera como es percibida y utilizada por ese colectivo. El recorrido necesario para acercar afinidades entre las temáticas fue la profundización de algunas cuestiones que en un primer momento tratan de los referidos universos de forma independiente, llevando en cuenta la historia de cada uno y los elementos constitutivos de su realidad, y posteriormente pasan a observar el diálogo entre los dos temas que se convierten en una intensa relación.

Palabras clave: Fotografía. Joven. Generación Z. Imagen. Redes Sociales

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ILUSTRAÇÃO DE UM ARTISTA UTILIZANDO UMA CÂMARA OBSCURA	12
FIGURA 2 - PRIMEIRA FOTOGRAFIA DE NIÉPCE EM 1826	14
FIGURA 3 - SÓTÃO DA CASA DE CAMPO DE NIÉPCE - LE GRAS EM CHALONS-SUR-SAÔNE, FRANÇA.	14
FIGURA 3 - MENINOS ASSISTINDO O SUPER BOWL	56
FIGURA 3 - CRESCIMENTO DA PRODUÇÃO DE FOTOGRAFIAS 1960 - 2011	71
FIGURA 4 - PÁGINA PESSOAL DE HENRIQUE	82
FIGURA 5 - PÁGINA PESSOAL DE ABIGAIL	83
FIGURA 6 - PÁGINA PESSOAL DE MATTHEUS	83
FIGURA 7 - PUBLICAÇÃO DE JÉSSICA I	87
FIGURA 7 - PUBLICAÇÃO DE JÉSSICA II	88
FIGURA 8 - PUBLICAÇÃO DE JÉSSICA III	89
FIGURA 9 - PUBLICAÇÃO DE JÉSSICA IV	89
FIGURA 10 - PUBLICAÇÃO DE JÉSSICA V	90
FIGURA 12 - PUBLICAÇÃO DE MATTHEUS II	91
FIGURA 11 - PUBLICAÇÃO DE MATTHEUS I	91
FIGURA 13 - PUBLICAÇÃO DE MATTHEUS III	93
FIGURA 14- PUBLICAÇÃO DE MATTHEUS IV	93
FIGURA 15 - PUBLICAÇÃO DE MATTHEUS V	94
FIGURA 16 - PUBLICAÇÃO DE RENATA I	95
FIGURA 17 - PUBLICAÇÃO DE RENATA II	96
FIGURA 18 - POSES NOS PERFIS DE ABIGAIL (TWITTER) E MATTHEUS (FACEBOOK)	98
FIGURA 19 - PUBLICAÇÃO DE ALICE I	99
FIGURA 20 - PUBLICAÇÃO DE ALICE II	99
FIGURA 21 - PUBLICAÇÃO DE ALICE III	100
FIGURA 22 - SITES QUE OFERECEM DICAS PARA PRODUZIR FOTOS <i>FAKE</i>	101
FIGURA 23 - AUTORRETRATOS (SELF-PORTRAIT)	102

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FOTOGRAFIA	11
2.1 HISTÓRICO DA FOTOGRAFIA	11
2.2 A FOTOGRAFIA E O INDIVÍDUO	16
2.3 PRESENÇAS E USOS NA VIDA SOCIAL	21
2.4 A FOTOGRAFIA HOJE	27
3 OS JOVENS E SEUS COMPORTAMENTOS NO AMBIENTE 2.0	30
3.1 AS GERAÇÕES Y E Z	30
3.2 O CONSUMIDOR JOVEM	40
3.3 COMO NASCER NESSA REALIDADE	46
3.4 REDES SOCIAIS E O COMPARTILHAMENTO DE FOTOS	51
3.5 EXPOSIÇÃO DA IMAGEM PESSOAL	60
3.6 O QUE ESPERAR DESSE MOVIMENTO?	67
4 UTILIZAÇÃO DA FOTOGRAFIA PELO JOVEM DA GERAÇÃO Z	73
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	73
4.2 PESQUISA DE CAMPO	73
4.3 ENTREVISTAS	76
4.4 NETNOGRAFIA	80
4.5 ANÁLISES DOS RESULTADOS	104
5 CONCLUSÃO	111
REFERÊNCIAS	114
ANEXO - ENTREVISTAS	120
APÊNDICE - DICAS DE COMO TIRAR FOTOS FAKE	132

1 INTRODUÇÃO

Há pelo menos cento e oitenta anos, desde os primeiros experimentos de Niépce, a fotografia encanta, documenta, prova e auxilia a contar histórias. Nesse tempo são inúmeros os casos inspirados ou vinculados a imagens fotográficas e não seria nenhum atrevimento afirmar que esta mudou o modo como o ser humano se percebe e vê o próprio mundo. Este fragmento de vida que uma foto é capaz de carregar possibilitou interpretações e usos até então inimagináveis e isso deu início a uma evolução que persiste até os dias de hoje. O presente estudo pretende explorar alguns campos da fotografia na sociedade, dirigindo seu foco para a fotografia pessoal, podendo chamá-la também de fotografia do cotidiano realizada pelo público jovem. Alguns pesquisadores da área já apontaram estudos para a fotografia nas ciências sociais e seus aspectos antropológicos, investigando toda subjetividade que cerca este tema, dessa mesma forma, propõem-se também observar as correlações sociais e históricas que envolvem a fotografia e o jovem, e como uma “imagem congelada” pode interferir na ideia que o indivíduo tem de si próprio, dos outros e do mundo. Pretende-se com isso analisar a relação dos jovens com as imagens fotográficas, como a utilizam e qual valor a fotografia assume em suas vidas e até que ponto a exploram diferentemente de outras pessoas fora de seu contexto histórico, etário ou demográfico.

A evolução tecnológica presente neste processo, principalmente na transição entre a plataforma analógica e digital, será explorada, bem como, os meios digitais de compartilhamento dos conteúdos fotográficos atuais, serão investigados a fim de alcançar um entendimento maior sobre o comportamento desta geração no que se refere à fotografia nestes tipos de mídia. Aprofundar esse assunto propicia ampliar o universo de estudo sobre a percepção de imagens, semiótica e transformações ocorridas nesses usos num contexto atual. A pesquisa acerca da relação do jovem com a fotografia, seja essa na forma de consumo ou na forma de criação de conteúdo - o indivíduo produz e também compartilha - possui relevância para servir de material de consulta e fonte pesquisa para futuros estudos, já que este tema acompanha quase que diariamente uma veloz evolução, dessa maneira um novo estudo sempre será cada vez mais alinhado com a realidade atual. Este trabalho dispõe de uma fonte de conteúdo que possibilita uma discussão acerca da influência

(caso exista) das imagens sobre as pessoas e como as pessoas transformam essas técnicas ressignificando-as à sua maneira.

A pesquisa se propõe a estudar a relação do jovem atual com a fotografia e explorar a importância e os usos da experiência fotográfica nesse público. A metodologia desenhada para atingir estes objetivos fará uso de pesquisas bibliográficas, artigos e textos de pesquisadores com abordagens pertinentes ao tema e que versem sobre assuntos como a percepção de imagens, história das representações imagéticas, história da fotografia, estudos de cunho psicológico sobre interpretações de imagens, globalização, internet 2.0, redes sociais como também um estudo geracional com ênfase para as gerações Y e Z; jovens atuais..

Para o entendimento concreto das interpretações serão utilizadas as técnicas de pesquisas qualitativas. Dentre essas está entrevistas com o público delimitado que consome e produz imagens e que preferencialmente publica suas fotografias em sites de relacionamento. Como dados primários as técnicas etnográficas, em especial a netnografia, serão utilizadas para a obtenção de informações e exemplos reais das práticas fotográficas e de divulgação feitas pelos jovens pesquisados. Isto inclui observação e análise de comportamento em redes sociais por meio de publicações de fotos, estas serão apresentadas no formato de captura de tela constituindo o corpus desta pesquisa. A observação proposta das utilizações dos recursos digitais pelos jovens constituirá também uma exploração comportamental da forma como a fotografia é utilizada desde a sua captura, edição até o momento da divulgação no ambiente virtual.

2 FOTOGRAFIA

2.1 HISTÓRICO DA FOTOGRAFIA

O desejo da representação de coisas da vida e situações cotidianas sempre existiu desde os tempos mais remotos, ainda que a consciência sobre isto não estivesse tão amadurecida assim. Observam-se desde a Idade da Pedra Lascada (período paleolítico), numerosas representações na forma de pinturas conhecidas como arte rupestre, nas quais se pode verificar os mesmos tipos de manifestações simbólicas em distintos pontos do planeta. Estas imagens assemelham-se quanto à temática que, na maioria dos casos se restringe a figuras de animais e caçadores as quais, em um primeiro momento, são representações do que é observado (vida real) e, em um segundo momento, passam a ser imagens idealizadas, ou seja, aquilo que a mente desejou produzir. Neste primeiro capítulo será feita uma abordagem de alguns dos principais aspectos históricos da fotografia, e para tal, é imprescindível conhecer como se organizavam as outras formas de visualização e representação de imagens antes dessa descoberta.

Vialou (1999) observa que estes registros são, de certa forma, uma comunicação da sociedade que os produziu, contendo ricas informações da sua organização, crenças e modo de vida. Desta mesma maneira, as gerações futuras conservaram suas manifestações artísticas para representar seu mundo e sua gente. Alguns historiadores acreditam que no século V a.C o chinês Mo Tzu tenha sido o primeiro a pensar sobre o conhecimento do princípio ótico (formação de imagens por câmaras). Porém, outra corrente defende que foi o filósofo grego Aristóteles (384-322 a.C.) quem desenvolveu o primeiro experimento conhecido como *Câmara Obscura* ou *Câmera Escura* (uma câmara estanque à luz, com um orifício que deixava passar luz de fora para dentro projetando imagens na parede deste compartimento). Leonardo da Vinci, o ¹polímata italiano, também realizou observações, mas em seu caso direcionou a atenção aos fenômenos naturais, incluindo o estudo de eventos astronômicos como os eclipses. Este método mais tarde seria descrito cientificamente em seu livro *Codecus Atlanticus*:

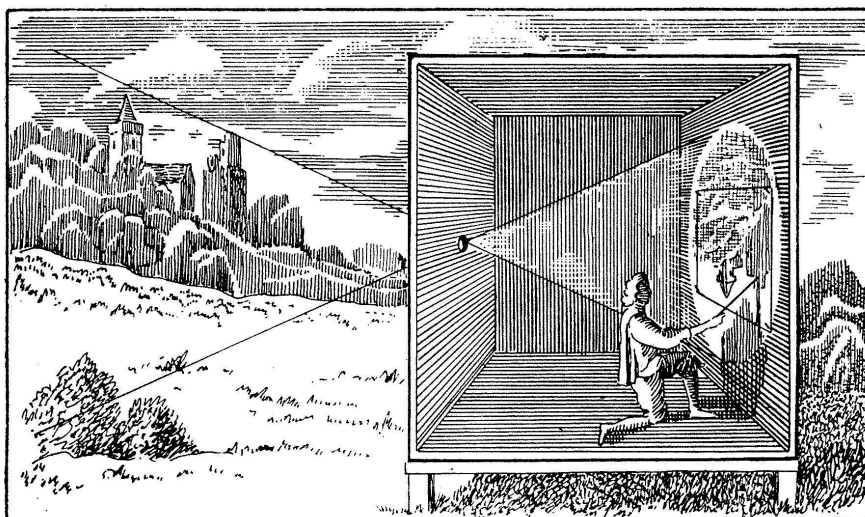
“Quando as imagens dos objetos iluminados penetram num compartimento escuro através de um pequeno orifício e se recebem sobre um papel branco situado a uma certa distância desse orifício, vêem-se no papel, os

¹ **Polímata** (do grego polymathēs, πολυμαθής, "aquele que aprendeu muito")

objectos invertidos com as suas formas e cores próprias.” Leonardo da Vinci (1452-1519) , in Codex Atlanticus sec. XVII

De fato, a descoberta da câmara obscura acelerou os estudos sobre o efeito da luz e, a possibilidade de ver o mundo através de tela incitou a curiosidade da sociedade conforme narra o poeta português José Daniel Rodrigues da Costa: “Cheguem, senhores, cheguem e pelos vidros desta Câmara Óptica observem as extravagantes cousas, que se apresentam aos olhos de quem as quer ver em quadros de vivas pinturas.” (COSTA,1824 p.9). Estas experiências acerca da geração de imagens despertaram interesse de artistas e pintores da época que agora podiam observar imagens de uma maneira inédita e com uma riqueza de detalhes nunca antes vista.

Figura 1 - Ilustração de um artista utilizando uma câmara obscura



Fonte: <http://www.pinholephotography.com.au/History/history.html>

Este experimento, que no princípio dos estudos podia ocupar uma sala inteira projetando imagens reais e invertidas de fora para dentro, passou a ser um objeto indispensável para pintores e desenhistas que a utilizavam para copiar com maior fidelidade objetos e cenas da natureza. Kubrusly (1991) chama a atenção para a magia despertada pelas miniaturas e o quanto essa visão de uma realidade diminuída encanta a todos “[...]nem só as crianças arregalam os olhos diante dos trenzinhos elétricos, por exemplo[...]”, e acrescenta “[...]as imagens da câmara escura, além de permitirem ‘pegar’ o mundo nas mãos reduziam-no a apenas duas dimensões[...]” A câmara possibilitava uma diversidade infinita de imagens para observação bastando apenas apontá-la a um objeto ou paisagem. Essa riqueza de

possibilidades também foi narrada por José Daniel Rodrigues da Costa em seu livro “Camara optica: onde as vistas às avessas *mostrão* o mundo a's direitas”.

“Agora não se admirem de que nesta minha câmara Optica se mostrem em hum só papel tantas, e tão diversas figuras, porque são tantas, que he preciso mostrallas aos cardumes, e Dallas ás mãos-cheias, como aqui há tempos por Lisboa se costumavão vender as enxovas.” (COSTA, 1824, p.14)

Esta comoção durou um considerável período de tempo e a câmara obscura sofreu modernizações, tais como a adição de lentes e técnicas de regulação do orifício por onde passava a luz, mais tarde denominado diafragma. Mas ainda não contentava a todos. Era preciso guardar aquelas imagens em algo que não fosse simplesmente a cópia pela mão do homem sobre a imagem projetada. Registrar estas cenas para sempre tal qual a que se via no instante da observação, era o que motivava experiências por todo o mundo para a fixação de imagens.

Muitas foram as tentativas de fixação mal sucedidas com diversas composições químicas que chegavam a registrar informação através de cópia por contato (processo onde se colocam imagens ou objetos sobre papel fotossensível a fim de obter uma cópia ou silhueta por meio do contato), porém que com o passar do tempo se apagavam tornando aquela imagem efêmera. Deste momento até a invenção oficial da fotografia foi apenas uma questão de tempo. As pesquisas com o nitrato de prata, que é um composto químico o qual escurece sob ação da luz, já vinham sendo desenvolvidas há algum tempo, entre outros experimentos. Mas quem alcançou êxito primeiro na obtenção permanente de uma fotografia foi o francês Joseph Nicéphore Niépce em 1826 com a foto ²“*La cour du domaine du Gras*” feita da janela do sótão da casa do inventor na localidade de Chalon-sur-Saône na França conforme documenta o ³Museu Niépce.

² Vista da janela em Le Gras

³ Ver <http://www.niepce.com>: Website mantido pelo SPÉOS – Paris Photographic Institute que, desde 1999, é responsável pela casa e acervo de Niépce.

Figura 2 - Primeira fotografia de Niépce em 1826



Fonte: <http://www.pinholephotography.com.au/History/history.html>.

Figura SEQ Figura 1ª ARABIC 3 - Sótão da casa de campo de Niépce - Le Gras em Chalons-sur- Saône, França.



Fonte: <http://www.photography-museums.com/pagus/pagus-house.html>

Niépce utilizou uma placa de bronze coberta com betume da Judéia (que tem a propriedade de enrijecer-se sob a ação da luz), juntamente com uma câmera escura. Esta placa entende-se como o filme, ou seja, a superfície que será sensibilizada pela luz, e o segundo, a máquina fotográfica propriamente dita. Todo o processo de captura da imagem demorava em torno de 8 horas e foi batizado como Heliografia.

A importância deste experimento e dos outros que o seguiram é tanta para a história da fotografia que, mesmo os seus protagonistas tendo ideia do que acabavam de inventar, não imaginavam o quanto a sua descoberta iria modificar o mundo. Walter Benjamin, filósofo e sociólogo alemão, comenta essa constante no universo dos inventores:

“Quando os inventores de um novo instrumento o aplicam à observação da natureza, o que eles esperavam da descoberta é sempre uma pequena

fração das descobertas sucessivas, em cuja origem está o instrumento (BENJAMIN, 1996, p.93).

Apropriando-nos de uma conclusão feita por Benjamin (1996), as responsabilidades artísticas mais importantes que sempre estiveram reservadas à mão do artista para o processo da reprodução de uma imagem, agora pela primeira vez, estariam sob responsabilidade do olho, que acaba colocando este processo no mesmo nível de aceleração da palavra oral por deter mais agilidade do que a mão humana ao desenhar. Esta mudança observada sob o prisma do artista, ou daquele que compõe esta imagem - para não estabelecer agora uma discussão acerca da fotografia como arte - também se apresenta na ótica de quem apreende estas imagens: o receptor. Tal condição foi descrita por Jean-Marie Schaeffer (1996) constatando uma relevante intervenção da fotografia na leitura de registros visuais.

“A invenção da Fotografia modificou profundamente as relações que o homem mantém com o mundo dos signos, portanto, com a realidade. O registro químico ou físico de traços visíveis, imóveis ou móveis, identifica-se cada vez mais com a informação como tal. Podemos apreciar ou lamentar o fato, mas não ignora-lo.” (SCHAEFFER, 1996 p.9)

Diante da descoberta da fotografia se inaugura uma nova fase no mundo das representações que, até então, baseavam-se principalmente em pinturas e desenhos, como foi descrito no início deste capítulo. Um tipo de arte que permaneceu muito tempo restrita à burguesia e à nobreza. A fotografia logo se popularizou e trouxe para as classes inferiores a possibilidade de se admirar em fotos, o que Rosane de Andrade (2002) chamou de “democratização do retrato” em seu livro *Fotografia e Antropologia*. Essa transformação mais tarde seria declarada por Marshall McLuhan no livro *Understanding media*, “Eis o passo decisivo da era do Homem Tipográfico para a era do Homem Gráfico”. (MCLUHAN apud Kubrusly, 1964), constatando assim a onipresença da imagem fotográfica desde o século XIX até os dias atuais na vida do homem.

Para aprofundar a compreensão dessa fotografia e principalmente a sua importância na sociedade, é preciso antes entender como ela adquiriu este valor para as pessoas, e com o tempo passou a fazer parte das suas vidas. Esta exploração será feita observando algumas relações entre a fotografia e o indivíduo.

2.2 A FOTOGRAFIA E O INDIVÍDUO

A partir do momento em que câmeras fotográficas e retratos estavam mais presentes na vida das pessoas, a relação com a imagem fotográfica foi se tornando mais natural. No entanto, essa relação não foi sempre assim. Narra Andrade (2002) que as primeiras fotos produzidas eram tão perfeitas que a nitidez assustava as pessoas, as quais pensavam que os rostos impressos nas fotografias eram capazes de vê-las. Essa reação de espanto, que mais tarde se transformou em encantamento pela técnica fotográfica e que possivelmente caminha para uma aceitação como ‘coisa’ natural da vida, é parte da história do homem e de seu medo em encarar sua própria imagem. Roland Barthes, um dos mais importantes críticos literários afirma que “a Fotografia é o advento de mim mesmo como outro: uma dissociação astuciosa da consciência de identidade” (BARTHES 1984, p.25). De fato, a fotografia proporcionou ao indivíduo se observar, mediante outro ponto de vista, uma leitura de si mesmo que passava a ser feita com um distanciamento maior, isto equivale a transformação do sujeito em objeto.

Do fundo remoto do corredor, o espelho nos espreitava. Descobrimos (na alta noite essa descoberta é inevitável) que os espelhos têm algo de monstruoso. Então Bioy Casares lembrou que um dos heresiarcas de Uqbar declarara que os espelhos e a cópula são abomináveis, porque multiplicam o número dos homens”. (BORGES, 1995, p.29)

Os espelhos que primitivamente eram somente as superfícies de água e mais tarde passaram a ser objetos de metal como o cobre, já carregavam consigo a reputação de “entidades malévolas que aprisionam as almas dos viventes”, - conforme narra FILIPE FALCÃO em: <<http://bocadoinferno.com>>, e completa: “capturando-as antes que possam chegar à vida e amaldiçoando seus espíritos com o cativeiro eterno.” Nesse contexto, a fotografia aparece como a possibilidade de reter aquele “reflexo” eternizando um instante e reproduzindo qualquer coisa sobre a terra que fosse possível de ser observada humanamente. Instante esse que quando capturado compreende em um “recorte espacial” e uma “interrupção temporal” conforme KOSSOY (1999) fornecendo importância de fonte histórica como um documento do real. Isto obviamente, incomodou as autoridades eclesiásticas que manifestaram-se contra o novo invento.

[...] fixar efêmeras imagens de espelho não é somente uma impossibilidade, como a ciência alemã provou irrefutavelmente, mas um projeto sacrílego. O homem foi feito à semelhança de Deus, e a imagem de Deus não pode ser fixada por nenhum mecanismo humano. No máximo o próprio artista divino, movido por uma inspiração celeste, poderia

atrever-se a reproduzir esse traço ao mesmo tempo divino e humano, num momento de extrema solenidade, obedecendo às diretrizes superiores do seu gênio, e sem qualquer artifício mecânico (FREUND, apud Andrade, 2002, p.47).

De fato, a fotografia reproduzia a natureza e suas formas, mas mesmo que Da Vinci tenha chamado os primeiros as câmaras obscuras, dispositivos precursores das câmeras fotográficas, de *Olho Artificial* não se pode atribuir a tais a pretensão de igualar-se a Deus neste ato. Mais importante que isso foi que ela acabou por possibilitar a apreciação dessas imagens para um número muito maior de pessoas do que aquelas que realmente poderiam presenciar certos momentos. Andrade (2002), resume isso no seguinte pensamento: “A fotografia passa a ser um meio de expressão individual, mas também um instrumento de conhecimento das diversidades do mundo” (ANDRADE, 2002 p. 42),

A fotografia, quando passou a revelar o mundo aos olhos dos observadores sob o olhar dos fotógrafos permitiu aos indivíduos tornarem-se íntimos dessa técnica e passando a entendê-la como um atestado do que é real ou um “testemunho da realidade” como acredita Philippe Dubois quando afirmou que “uma fotografia pode ser considerada como uma prova de existência” Dubois (1993).

“Confia-se, portanto, na capacidade da câmera fotográfica para guardar os instantes que se consideram valiosos. Tirar fotografias ajuda a combater o nada, o esquecimento. Para recordar é necessário reter certos fragmentos da experiência e esquecer o resto. São mais os instantes que se perdem que os que podemos conservar. FOTOGRAFIA aberto in Wikipédia⁴: a enciclopédia livre. Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fotografia>> Acesso em 11 maio 2012 às 16:10

Na medida em que o indivíduo compreendeu que a fotografia assegurava um testemunho do que existe e do que se pode viver, ele descobriu nessa propriedade a vantagem de ver a sua vida comprovada em fotos de momentos memoráveis ou daqueles momentos que lhe fora conveniente registrar. Essa ideia de que uma foto pode ser considerada “uma camada fina de espaço bem como, outra de tempo”, como definiu Sontag (2004), foi primordial para o valor que a fotografia passou a ter. A partir de então, esta visão de que a fotografia servia como um acesso infalível ao real parecia ser a constante entre o pensamento da época. Ademais, também se acreditava que era a câmera, “máquina copiadora” como salienta Sontag (2004), a qual era tida como a responsável pelo resultado e não o fotógrafo, tornando a foto

⁴ A citação da enciclopédia livre – Wikipédia, embora não usual, aqui tem a intenção de trazer à explanação o senso comum que é atribuído à fotografia no contexto atual.

um produto desta tecnologia e não uma obra humana. A credibilidade alcançada pela fotografia fez alguns indivíduos acreditarem numa visão romântica da mesma. No entanto, é necessário lembrar que o contexto histórico e a forma como a sociedade encarava as novidades também explicam essa postura que atribuía certos “poderes” à fotografia, que mais tarde viriam a ser contestados. Isto se pode observar no diálogo do trecho a seguir:

“Mostrei uma série dessas fotos a Kafka e disse-lhe brincando: “Por mais ou menos duas coroas, é possível fazer com que alguém o fotografe sob todos os ângulos. É o conhece a ti mesmo automático!”
 “Você quis dizer o engane a ti mesmo automático” – replicou Kafka com um leve sorriso. Protestei: “Porque diz isso? o aparelho não consegue mentir!”. Kafka inclinou a cabeça sobre o ombro: “De onde você tirou isso? A fotografia concentra seu olhar sobre o superficial, desse modo obscurece a vida secreta que brilha através dos contornos das coisas num jogo de luz e sombra. Não se pode captar isso, nem mesmo com o auxílio das lentes mais poderosas. Devemos nos aproximar dessa vida interior pé ante pé...”
 (DUBOIS, 1993 p.44)

Uma opinião carregada de ceticismo como a de Kafka não retira da fotografia importantes papéis na relação do indivíduo com ele próprio. A fotografia, mesmo sem possuir o trunfo de ser uma arte ⁵(ou um mecanismo) com resultados infalíveis, já que estes são passíveis de contestação, consegue ajudar a definir a imagem que cada indivíduo gostaria de guardar de si mesmo. Barthes, em *A Câmara Clara*, analisou essa postura como podemos ver no trecho a seguir: “sou um sujeito que se torna objeto; sou simultaneamente aquele que acredito ser, aquele que gostaria que pensassem que sou, aquele que o fotógrafo pensa que sou e aquele de quem ele se serve.” (Barthes 1984 p. 130). Desta forma é natural crer que ao longo da vida, cada pessoa possa optar pelos momentos em que gostaria de ser gravado em imagens e também quais traços de sua personalidade poderão ser captados, de modo que se torna possível traçar, (ainda que inconscientemente) a imagem que se deseja ter de si mesmo ou a que gostaria que fosse lembrada. Isso não significa afirmar que fotografias são meras encenações de algum ⁶*I wanna be* pessoal. É sabido que existem fotografias que revelam muito sobre o fotografado, inclusive o que talvez nem o próprio gostasse de revelar. O atributo de refletir a própria imagem encontrado na fotografia (tão primitivo quanto um espelho d’água), é o que torna

⁵ Embora esse seja um debate recorrente, não nos deteremos na discussão da Fotografia como Arte ou Técnica.

⁶ Trad. Eu quero ser. Representando o desejo de ser, e uma idealização projetada. Esta expressão aqui pretende esclarecer que as relações humanas com a fotografia estão além de premeditações conscientes.

possível a interferência na maneira como o indivíduo se vê (auto-estima) resultando em uma espécie de alter-ego do fotografado, ou seja, outra personalidade de uma mesma pessoa, neste caso impressa em papel.

Esta representação do real, com o passar do tempo adquire tanta força que já não é possível distinguir o que faz parte do real e o que é representação. A própria imagem presa sob a forma física de uma foto diz muito sobre o *ser* do indivíduo e pode se dividir entre o ser momentâneo, que constitui as informações das quais se pode concluir sobre como o indivíduo estava naquela ocasião e o ser subjetivo, aquilo que define os traços atemporais, ou seja, como se apresenta esta pessoa. Sontag (2004) no livro *Sobre Fotografia* afirma que: “A fotografia é vista como aguda manifestação do ‘eu’ individualizado, o eu recolhido a si mesmo e desabrigado, perdido em um mundo avassalador” (p. 135). De acordo com este pensamento, acredita-se que a fotografia tenha se tornado uma forma mais fácil de encarar um mundo tão complexo pelo recorte natural feito na imagem.

A dificuldade humana de entender seu papel no mundo é de alguma forma resolvida pela fotografia, que segundo Sontag (2004), “é vista como um meio de encontrar seu lugar no mundo”. Pelo qual a relação entre os dois (eu e mundo) outrora experienciada de maneira direta, agora poderia existir de uma maneira distanciada. Seria essa, a maneira possível hoje através da relação com a fotografia, defende a autora. Esta nova forma conferiu maior confiança ao indivíduo na maneira com que se relacionava com o mundo. Nesse momento era possível se observar por fora do corpo, “*Ver-se a si mesmo, e não em um espelho*” como definiu (Barthes 1984). Foi a primeira vez que o *eu* poderia ser superado por outro olhar, um olhar de espectador de si mesmo.

Boris Kossoy (1999), em seu livro *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*, versa sobre o conceito de realidades da fotografia que clareiam o entendimento da forma documento-representação que a fotografia possui. O autor defende que para cada imagem existem duas realidades, (a primeira e a segunda), sendo que a primeira pertence ao passado e a história particular do assunto e fica limitada ao momento do clique do fotógrafo “o instante de curtíssima duração em que se dá o ato do registro” (p. 36). A partir desse momento se instaura a segunda realidade que é a “realidade do assunto representado” sendo uma realidade agora do documento. Dessa forma, Kossoy defende que todas as fotografias possuem uma realidade interior: uma história que é inacessível e obscura, pois pertence somente ao

passado, e uma imagem exterior dona de um conteúdo explícito “face aparente e externa de uma micro-história do passado”. O resultado que a fotografia obtém com essa estrutura é uma transposição de dimensões. *“É a transposição da realidade visual do assunto selecionado no contexto de vida (primeira realidade) para a realidade da representação (imagem fotográfica: segunda realidade)”* (KOSSOY, 1999, P.37)

Martine Joly cita o escritor Roland Barthes ao se debruçar sobre as questões da busca do indivíduo nas fotografias: “Tentando saber, contemplamos as fotografias com uma esperança louca e vã de descobrir a verdade” (JOLY, 1996 p.130). O desafio na relação do indivíduo com as imagens parece ser alcançar um discernimento onde seja possível entender que a segunda realidade é construtiva, dividida entre muitos, e por ter esse caráter torna-se interpretativa, distante de uma verdade única. Na prática vê-se que a fotografia para muitos acaba sendo transformada em uma impressão da alma, tal qual temiam os índios. *“El temor a que la imagen nos robe el alma se halla enormemente extendido, incluso más allá de la superstición y la magia negra (...)”* (MORIN, apud ANDRADE, 2002, p. 48). O fato de imobilizar e aprisionar a própria imagem para sempre sugere uma ideia antecipada de morte ao indivíduo como fala Martine Joly em seu livro “Introdução à Análise da Imagem”. Este indivíduo que passa a compreender sua finitude perante o mundo e as coisas agora opta por admirar essa condição ou renegar aquela captura de um instante da sua vida.

Um novo elemento de fascinação surge então: o do laço entre a fotografia e a morte. A fotografia é a presença de alguém que está definitivamente ausente (num lugar distante, numa época que já não é a sua) e que não mais voltará a ser assim: tirar uma fotografia é embalsamar alguém, deitá-lo sobre o papel, enquanto em vão se tenta ressuscitar fantasmas e imortalizá-los. Com a fotografia, diz-nos Barthes, entramos numa morte chata. No duplo sentido do termo: banal e horizontal. É por isso que ao falar do sentir da fotografia Barthes nos fala de *spectrum*: a partir do momento em que deixo que me tirem uma fotografia torno-me num espectro, numa sombra. (JOLY, 1996, p 130).

Esta sombra pertencente ao papel a que o autor se refere e que Barthes chama de Spectrum. A partir do momento em que foi registrada sob os olhos de um fotógrafo passa a ser sombra do passado e “se este real aconteceu, é porque já não existe e a fotografia torna-se então o próprio sinal de que somos mortais” conforme (JOLY, 1996 p.129). O escritor francês Jules Renard menciona a força deste vínculo entre o sujeito fotografado e a sua imagem em um pensamento que contempla de

forma sucinta o grau que essa relação pode atingir. “Quantas pessoas que se quiseram suicidar se contentaram em rasgar a própria fotografia”. Compreende-se aqui que o indivíduo atribui valor emocional às fotografias, seja no caso da própria imagem bem como, de outras pessoas, estabelecendo uma relação afetiva com as mesmas sem que isso corresponda diretamente à realidade vivenciada.

2.3 PRESENCAS E USOS NA VIDA SOCIAL

A compreensão da presença da fotografia na vida social e sob quais formas ela se configurou, é fundamental para entender os movimentos atuais. A maneira com que esse universo foi sendo incorporado à vida das pessoas e o seu processo de adaptação a uma nova tecnologia interessa nesse estudo, pois a partir desta realidade será possível uma outra abordagem; a dos seus usos por um público específico.

Com a decadência do fazer retratos de famílias burguesas (1900), além da evolução da técnica e da simplificação dos procedimentos fotográficos, a fotografia pôde entrar na vida de cada indivíduo. Nesse sentido, ela passa a ser uma forma de descoberta do cotidiano, do social. Os repórteres-fotógrafos registram uma série de fotos selecionadas e editadas que mostram um mundo até então desconhecido. (Andrade, 2002 p. 67)

Pensar o tema fotografia na conjuntura atual, considerando que este pensamento seja feito por uma pessoa qualquer, desprovida de profundos conhecimentos de imagem, talvez traga limitações à ideia de sua relevância no decorrer de uma vida humana. Esta miopia que se pode ter ao pensar sobre fotografia, pode ocorrer pelo fato do observador estar imerso em um mundo de imagens onde já nasceu, e que o dificulta em se reservar um pouco desta condição para analisar a vida sem estas reproduções.

Quando correu a notícia que dois inventores acabavam de fixar qualquer imagem que lhes fosse trazida em placas prateadas, espalhou-se um espanto universal que não podemos aquilatar hoje em dia, por estarmos tão acostumados à fotografia há muitos anos e termos nos acostumados indiferentes a ela em função de sua vulgarização (NADAR, 1900 p.1, apud KRAUSS, 1990, p.22).

Não é difícil escutar alguém comentar que um bebê recém nascido nos dias de hoje tem mais retratos seus do que seus avós juntaram ao longo da vida. Esta constatação reflete o momento e a presença que a fotografia alcançou na sociedade.

[...] hoje todos os adultos podem saber com exatidão como eles, seus pais e seus avós eram quando crianças – um conhecimento que não era acessível

antes da invenção da câmera, nem mesmo para aquela pequena minoria em que era costume encomendar pinturas de seus filhos” (Sontag, 2004 p.181)

Ao longo da história, os registros de imagens ficaram restritos a celebrações importantes, datas festivas e episódios inéditos. Parte disso se atribui às limitações técnicas que uma foto exigia e a todo trabalho dispensado para que aquele momento se tornasse eterno como costumava ser dito pelas pessoas. Outro motivo era a pequena importância dada a momentos corriqueiros e cenas da vida. Desta forma, a maioria dos registros acabaram por se limitar a momentos especiais e as fotos também passaram a ser um símbolo do que era considerado importante.

“Fotografar é conferir importância” afirma Sontag (2004) em seu livro *Sobre fotografia*. E se ao fotografar se dá a importância necessária ao momento, é natural imaginar que estes momentos surjam ao longo do tempo com espaços indefinidos entre si, e que estejam limitados a ser aquilo que são: recortes de acontecimentos do tempo. Por outro lado, com a facilidade cada vez maior de fotografar momentos como esses, as pessoas passaram a fazer uso deste recurso para documentar momentos em outros níveis de importância. No entanto, o conceito inicial que parecia dizer: “se está em uma foto, é porque é importante” não se perdeu no tempo, a ponto da fotografia conferir importância mesmo a momentos que não guardassem essa qualidade. Esta ideia é iluminada no trecho a seguir: “a vida não é feita de detalhes significativos subitamente iluminados e fixados para sempre. A fotografia sim” (SONTAG, 2004 p.96).

As características da fotografia de fornecer testemunho e de “conservar um passo em via de desaparecer” (Sontag 2004) expressas quando a mesma autora afirma que “algo de que ouvimos falar mas, de que duvidamos parece comprovado quando nos mostram uma foto.” acabaram por transformar a fotografia em uma convenção social. Exigindo sua atuação nas mais diversas circunstâncias a fim de obter uma comprovação de existência daquele evento, de modo que a sociedade passou a duvidar de certos acontecimentos por não terem sido registrados em fotografias.

A participação da fotografia na sociedade tornou-se, em muitos casos, uma tradição quase sagrada capaz de convergir atenções para determinados eventos tais como: encontros importantes, visitas entre chefes de estados, guerras e datas da vida social. Esses momentos nunca mais foram os mesmos após a disseminação das câmeras fotográficas. Em casamentos a fotografia adquiriu uma importância

comparável à presença do sacerdote onde a foto de casamento passou a simbolizar muito mais do que a união entre duas pessoas mas era “o momento de esplendor e glorificação das pessoas estampadas na imagem” conforme narrou ⁷Amarildo Carnicel (2003) no artigo “O Olhar Vertical como Modalidade de Leitura de Fotografia”. Essa prova de um acontecimento social, *“durante pelo menos um século, foi uma parte da cerimônia tanto quanto as fórmulas verbais prescritas”*. (Sontag, 2004, p.19) e mantém as mesmas características nos dias de hoje mesmo com a disponibilidade dos recursos de vídeo. Carnicel elucida no artigo a relação estabelecida entre os noivos e o fotógrafo na fotografia de casamento.

É a negociação explícita entre o fotógrafo e os noivos. Enquanto o profissional está vendendo um produto, fazendo um negócio, os contratantes, no caso os noivos, estão em busca de uma satisfação social e psicológica. Mais: os noivos vislumbram naquele instante congelado uma forma de proteção contra o tempo (as pessoas envelhecem, se separam, morrem...mas a imagem permanece), de comunicação com os outros (a foto, insisto, é produzida para ser vista), de expressão de sentimento (“veja como estávamos felizes”) e de prestígio social (disponibilização de recursos materiais para criar o ritual do casamento e para que um profissional registrasse todas as etapas daquele fato social). É a foto negociada revelando papéis sociais, marcas de posição social nos cenários que lhe são compatíveis. (CARNICEL, 2003)

A fotografia entendida por muitos como arte de massa, tem a particularidade de ser a única que: “não é praticada pela maioria das pessoas como uma arte. É, sobretudo, um rito social, uma proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder.” (Sontag, 2004, p.18) Neste aspecto a fotografia traz benefícios à sociedade no que tange a multiplicação de sensações, tornando possível reviver momentos familiares antes presos a um ⁸passado soturno. Ainda nesta abordagem Sontag (2004) traz duas afirmações que elucidam a forma com que a fotografia se instaurou no ambiente familiar, a primeira diz que “comemorar as conquistas de indivíduos tidos como membros da família é o uso popular mais antigo da fotografia” (p.18) e a segunda que “as câmeras acompanham a vida da família, não tirar fotos dos filhos é sinal de indiferença” (p19). Esta inclusão da fotografia nas famílias, marcando seus eventos memoráveis, logo resultou em um objeto capaz de guardar

⁷ Pesquisador do Centro de Memória (Unicamp), mestre em Multimeios (IA-Unicamp) e aluno do Programa de Doutorado da Faculdade de Educação-Unicamp. Professor do Programa de Pós-graduação do Laboratório de Jornalismo Científico (Labjor-Unicamp), do curso de Jornalismo da PUC-Campinas e das Faculdades Hoyer

⁸ Com o conceito de passado soturno, pretendo nomenclaturar a fase onde a fotografia ainda não estava presente. Dando um significado de momento sombrio a este período em que as lembranças ficavam restritas apenas à memória humana.

organizadamente a história desta família como uma narrativa visual: o álbum de família.

Por meio de uma breve observação em um álbum de família é possível obter informações sobre hábitos de vida, situação econômica da família e até aspectos emocionais dos membros retratados nas fotografias, algo que anteriormente só seria possível com os livros de memórias e diários mantidos a sete chaves pelos seus donos. Miriam Moreira Leite pesquisadora do assunto reflete sobre as características da fotografia no grupo familiar e faz a seguinte observação no trecho a seguir:

“A encenação que caracteriza as fotografias, apesar de produzidas para circular no contexto da intimidade familiar, revelam, mesmo assim, leituras do mundo e encenações de si. Os retratos do álbum de família, congelando um instante, uma pose, uma mensagem, apresentavam recortes e escolhas capazes de nos colocar em contato com representações muito particulares do período em que foram produzidas, esboçando interpretações singulares do mundo, denunciadas pela linguagem não-verbal dos retratados, em toda sua riqueza e complexidade.” (LEITE, 2001, p. 97)

Nesta análise é apropriado destacar quanto esta ‘arte’ desempenha um papel importante na imagem e na reputação que as famílias acreditam ter ou tentam expressar. Aqui observa-se a mesma situação discutida no subcapítulo 2.2 deste trabalho - *A fotografia e o indivíduo*, na qual a fotografia é que direciona o conceito que deve prevalecer sobre alguma coisa ou alguém, neste caso a família. A autora acrescenta que a utilização da fotografia reforça a integração do grupo familiar “reafirmando o sentimento que tem de si e de sua unidade, tanto tirar as fotografias, como conservá-las ou contemplá-las emprestam à fotografia de família o teor de ritual de culto doméstico”. (LEITE, 2001 p.87)

Atribui-se à câmera fotográfica a confiança de guardar estes instantes considerados valiosos e de descartar o que não interessa; já que a fotografia é seletiva e muito do que está na vida real pode não aparecer em fotos por uma opção muito particular do fotógrafo. Segundo STRELCZENIA (apud DEBRAY, 1986 p.60), “[...] a memória se premia recordando, fazendo memorável; se castiga com o esquecimento[...]” e a prática fotográfica contribui para que a memória seja preservada e esse esquecimento seja combatido, pois ninguém gostaria de ser deixado para trás.

Fotografa-se para recordar, porque os acontecimentos terminam e as fotografias permanecem, porém não sabemos se esses momentos foram

significativos em si mesmos ou se tornaram memoráveis por terem sido fotografados. FOTOGRAFIA aberto in Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fotografia>> Acesso em 16 maio 2012 às 01:13

No desejo intrínseco de recordar cada momento e comprovar a veracidade das coisas a fotografia tornou-se mais cotidiana acompanhando as pessoas por onde andassem e passou a ser utilizada principalmente no turismo. E se, na experiência turística “ver é estar” como bem descrevem as autoras Célia Serrano, Heloisa Bruhns e Maria Luchiari (2000) na obra “Olhares Contemporâneos Sobre o Turismo” esta situação ainda se revela insuficiente sem a prova material da viagem. Acerca deste assunto, Susan Sontag faz uma importante reflexão e parte dela encontra-se no trecho a seguir:

A fotografia se desenvolve na esteira de uma das atividades modernas mais típicas: o turismo. Pela primeira vez na história, pessoas viajam regularmente, em grande número, para fora de seu ambiente habitual, durante breves períodos. Parece decididamente anormal viajar por prazer sem levar uma câmera. As fotos oferecerão provas incontestáveis de que a viagem se realizou, de que a programação foi cumprida, de que houve diversão. (SONTAG, 2004, p.19)

Sontag na mesma obra afirma que “*coletar fotografias é colecionar o mundo*”, (SONTAG, 2004 p.13), mas as características que esse mundo possa ter, dependerão da maneira com que os registros fotográficos da viagem forem produzidos e das opções do fotógrafo do que mostrar (ou não), dentro do quadrilátero da câmera. Isto é que dará o tom da viagem (se bonita, alegre, festiva, enfadonha) para quem as “lerá” posteriormente, o receptor. Estas visões do mundo passaram a povoar também as revistas e a facilidade de acesso às “informações” contidas nelas proporcionaram ao seu público muito mais do que apreciar belas paisagens. Esta possibilidade inaugurou um novo modo de turismo no qual não era mais preciso estar exposto aos riscos de uma viagem, mas com um simples folhear de páginas era possível visitar os mais remotos lugares do mundo. Esta aparente passividade tornaria este mercado tão grande que fotógrafos especializados em imagens do mundo passaram a ser contratados para saciar a ‘sede de imagens’.

Graças à fotografia, a exterioridade ameaçadora do mundo torna-se, no salão burguês, íntima e aconchegante. Mas, a tranquilidade tem um preço: a relação, às vezes perigosa, vivida com o mundo é delegada a um terceiro (fotógrafo) e substituída pela relação visual com as imagens. O mundo começa a transformar-se em imagens. [...] (ROUILLÉ, 2009)

Na passagem seguinte Vilém Flusser, filósofo tcheco radicado no Brasil, provoca sobre a serventia de imagens feitas espontaneamente e sem qualquer preparo em viagens.

Quem contemplar álbum de fotógrafo amador, estará vendo a memória de um aparelho, não a de um homem. Uma viagem para a Itália, documentada fotograficamente, não registra as vivências, os conhecimentos, os valores do viajante. Registra os lugares onde o aparelho o seduziu para apertar o gatilho. (FLUSSER, 2002, p. 54).

Ainda neste universo, a fotografia foi largamente utilizada a fim de difundir imagens dos mais diversos locais do mundo. Com o advento do cartão postal foi possível ao homem *“viajar para qualquer parte do mundo sem sair de casa”* (KOSSOY, 2002 p.63). Isso trouxe uma nova possibilidade de contato com outras culturas e formas de vida, até então, disponíveis somente em textos e enciclopédias. Este costume de trocar imagens acompanhadas de recados e dedicatórias permaneceu por muito tempo: Destaca-se o período entre 1900-1925 que ficou conhecido como a “idade de ouro” dos postais. Essa tendência dava indícios de como ficaria conhecido o novo século que começava: “A civilização da imagem”.

“As imagens mentais do chamado mundo real e as do universo da fantasia individual e coletiva se tornaram finalmente acessíveis para a grande massa. Um mundo portátil fartamente ilustrado, possível de ser colecionado, constituído de uma sucessão infindável de temas vem finalmente saciar o imaginário popular” (KOSSOY, 2002, p.63).

Utilizações incorporadas como esta do cartão postal e tantas outras configuraram a fotografia no meio social como uma prática que permitiu ao ser humano descobrir a própria identidade, a identidade de sua família, bem como, o próprio mundo em que vive ou pelo menos conhecer uma outra perspectiva destas dimensões. “Em essência, a câmera transforma qualquer pessoa num turista na realidade dos outros e, por fim, na sua própria realidade” (Sontag 2004 p.71). A sociedade com imagens que estampam revistas, livros e outras publicações, conquista o poder de salvaguardar sua memória, documentar sua iconografia e preservar esse registro para as gerações futuras. Isso alivia as inseguranças do ser humano ao pensar que a sua existência e de sua geração pode não deixar recordações suficientes aos que os sucederem.

“Há uma dramaturgia social que torna a fotografia, a imagem, necessária. A fotografia reforça a necessidade de representar. Nas fotografias, as pessoas fazem supor. Ao mesmo tempo, a fotografia se propõe como apontamento da memória e não como memória, como lembrete do que se

perdeu no cotidiano, na banalização, na secundarização de certos acontecidos, e não se quis perder. (MARTINS, 2009, p. 43).

A fotografia, ora com a função de “ser uma ferramenta” como descreve André Rouillé (2009) em *A Fotografia*, ora como objeto de uso social como aborda José de Souza Martins (2009) em *Sociologia da Fotografia e da Imagem*, desempenha o papel de interpretação dessa sociedade. E toda chance de interpretação, pode ser considerada válida porque permite àquele que interpreta repensar sua condição e traçar novos caminhos caso sejam necessários.

2.4 A FOTOGRAFIA HOJE

Em síntese, uma descrição para fotografia na contemporaneidade encontra-se na seguinte afirmação feita por Susan Sontag: “Em época recente, a fotografia tornou-se um passatempo quase tão difundido quanto o sexo e a dança”. (SONTAG, 2004). A autora ao fazer esta afirmação, possivelmente quis situar o leitor quanto ao interesse despertado por este assunto em tempos presentes. A autora acredita que a facilidade trazida pelas câmeras portáteis possa ter contribuído para esta realidade. “Aquele época em que tirar fotos demandava um aparato caro e complicado – o passatempo dos hábeis, dos ricos e dos obsessivos - parece, de fato, distante da era das cômodas câmeras de bolso que convidam qualquer um a tirar fotos” (SONTAG, 2004, p.18). No contexto atual, a fotografia se encontra presente em tudo o que pode ser visto, e registrado, oferecendo sua utilidade a serviço de muitas áreas do conhecimento e profissões. Mantendo o caráter comprobatório ela contribui para pesquisas e estudos científicos. Mas para o grande público já não é encarada como testemunho da realidade como fora antes. Isso pode decorrer dos processos de manipulação de imagens e mau uso da fotografia pela publicidade, que acabaram por manchar a sua credibilidade em alguns aspectos.

Já não é possível dissociar a fotografia do mundo atual, entendendo cada um isoladamente, pois o cérebro se acostumou a raciocinar de forma fotográfica, utilizando recursos da memória com imagens previamente vistas que ficaram guardadas para voltarem ao pensamento em forma de informação. Kossoy dizia que “a fotografia é memória e com ela se confunde” (2002 p.156). A prática do jornalismo deu à fotografia a rapidez necessária para ilustrar acontecimentos em tempo real e a participação como espectador destas ocorrências visuais forneceu ao público um

vasto conhecimento, mesmo que inconsciente, da linguagem fotográfica e uma exigência maior nessas imagens. A vivência na civilização da imagem modificou a maneira de enxergar do homem, suas observações contavam, agora, com um repertório muito maior de imagens e as formas que estas imagens possuíam, acabaram inspirando uma outra visão dentro dos mesmos moldes. “Ao ensinar-nos um novo código visual, a fotografia transforma e amplia nossas noções sobre o que vale a pena olhar e o que efetivamente podemos observar. Constitui ela uma gramática e, o que é ainda mais importante, uma ética do ver” (SONTAG, 2004 p.13). O que se vê aqui é a fotografia influenciando a maneira como as pessoas olham para as coisas do mundo. Deste modo, o que talvez não seja interessante fotograficamente, também possa passar a ser descartado de observação do olho humano, mesmo que nesse processo não haja o elemento câmera.

As mídias contemporâneas, especialmente a televisão e a internet, contribuem para a formulação de um modo de ver a sociedade, um “ver” que poderia ser substituído pela palavra entender sem nenhum prejuízo semântico. Esse fenômeno ocorre quando a fotografia aliada à palavra escrita ou falada ganha capacidade de construir verdades absolutas, o que não conseguiria sozinha devido à sua característica interpretativa e caráter “de expressão, mais do que de informação” (JOLY, 1996 p.177). O trecho a seguir expõe uma dessas propriedades da fotografia atual quando aliada à mídia como informação.

Fotografar consiste em atualizar um evento que não existe fora da imagem que o exprime, mas que difere dele na essência. Os jornalistas têm razão, a esse propósito, de afirmar que as mídias ‘criam o evento’. Pois a atualização é uma criação: a imagem não reproduz o evento, ela o exprime[...] Em fotografia, a designação pode envolver a expressão, na medida em que as imagens têm a preciosa particularidade de serem duplas, de combinarem um dispositivo (que designa as coisas) e as formas (que exprimem o sentido do evento). O evento não é aquilo que acontece (o acidente), mas o que é designado no que acontece, sendo expresso nas rugosidades das imagens. É devido à enorme capacidade de designar e exprimir que a fotografia e as mídias conseguem ‘criar o evento’ a partir do que acontece de mais banal. A designação, que diz respeito aos corpos e às coisas, pode envolver a expressão, que diz respeito aos eventos incorporais, porque o evento está indissociavelmente encarnado nas coisas e é expresso por imagens. (...) (ROUILLÉ, 2009, p.205)

A fotografia do século XXI em alguns aspectos pode se assemelhar às primeiras imagens produzidas pelo daguerreótipo no início do século XIX, mas a sua transformação mais significativa está relacionada à sua temática e ao que passou a explorar. As fotos atuais despreocupam-se com técnicas, ângulos e composição. A

fotografia contemporânea (não o segmento artístico, mas qualquer foto feita por alguém atual), acaba transcendendo princípios da própria linguagem, mesclando referências do clássico e da pós-modernidade e trazendo traços inovadores graças ao acervo visual disponível desde o nascimento de qualquer pessoa.

Há também uma questão técnica e estética: uma vez que já entendemos que a fotografia não é um simulacro, e sim uma representação cujo aspecto depende das características do aparelho, não é mais necessário buscar a ilusão perfeita, a fotografia tecnicamente impecável. Daí muitos autores jogarem com métodos alternativos, justamente buscando ressaltar a impressão que querem causar, entendendo a fotografia como uma criação e não como um registro. A fotografia de hoje não precisa mais ser perfeita, nem espetacular, nem contundente. Rodrigo F. Pereira Fonte: (PEREIRA, 2010)⁹

Os que registram agora fragmentam o cotidiano em cenas antes consideradas banais, mas que revelam o conteúdo mais íntimo e autoral que cada pessoa pode ter. Talvez essa característica seja um reflexo do fato de que “nunca antes estivemos expostos a mundos imagéticos tão diversos, que se expandem para novos domínios” (GRAU, 2006, p. 262).

A fotografia atual (especialmente praticada pelo jovem), ganha força naquilo em que pode distinguir algumas pessoas das outras, retratando as coisas de sua vida, sua rotina e deixando de lado aquilo que as une em grupos maiores.

⁹ Disponível em: <http://camaraobscura.fot.br/2010/10/17/fotografia-contemporanea/> acesso em 21 maio 2012) O site *Câmara Obscura* é mantido por Rodrigo Fernando Pereira, psicólogo e pesquisador de fotografia.

3 OS JOVENS E SEUS COMPORTAMENTOS NO AMBIENTE 2.0

3.1 AS GERAÇÕES Y E Z

Partindo dos aspectos que contribuíram para a formação do cenário da fotografia hoje, este estudo discutirá neste subcapítulo algumas características destes atuais jovens e adolescentes que devido a uma série de fatores e comportamentos passaram a ser chamados de geração Y e geração Z. Alguns desses comportamentos serão apresentados em seguida no presente estudo. Para tanto, cabe neste momento uma breve apresentação de alguns dos conceitos mais difundidos de geração, pois a partir do entendimento dessa estrutura social será possível entender os movimentos que acontecem nos dias atuais. As definições e teorias acerca do estudo geracional são muito recentes e apresentam transformações igualmente novas, considerando que algumas décadas atrás a ideia de geração teria uma outra explicação. Os pesquisadores Carles Freixa (2010) e Carmen Leccardi (2010) ambos professores espanhóis, destacaram alguns aspectos relevantes sobre o sentido de geração em uma perspectiva histórica no artigo¹⁰ “O conceito de geração nas teorias sobre juventude”.

Os autores afirmam que a noção de geração já estaria no seu terceiro momento, precedida de outras duas que apresentavam características muito distintas da atual. O primeiro dos conceitos que tratava sobre o tema só ocorreu por volta da década de 20 no período entreguerras. Este entendia que “as bases filosóficas são formuladas em torno da noção de revezamento geracional” uma ideia de sucessão e “coexistência de gerações”. O segundo momento na década de 60, classificada aqui como uma época de protesto, previa “uma teoria em torno da noção de problema geracional onde a ideia era a de conflito geracional”. (FREIXA; LECCARDI, 2010, p. 185) E o terceiro momento, surgido em meados dos anos 1990, compreende a ideia atual que se tem de geração; a noção de “sobreposição geracional”. Uma teoria que contemplava os aspectos da sociedade atual levando em consideração o que os autores chamaram de “emergência da sociedade em rede”. Esta noção aborda um novo arranjo na organização das gerações apresentando um novo modelo na qual “os jovens são mais habilidosos do que as

¹⁰ FREIXA, Carles; LECCARDI, Carmem. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. Sociedade e Estado, Brasília, v. 25, n. 2, ago. 2010

gerações anteriores em um centro de inovação para a sociedade: a tecnologia digital”. (TAPSCOTT, 1998; CHISHOLM, 2005).

É justamente essa característica identificada nas gerações atuais que se pretende abordar neste estudo. Uma inversão de funções que coloca os filhos, agora, numa outra posição em relação aos seus pais. Uma “posição de parceiros”¹¹ (informação verbal), conforme narra a consultora Eline Kullock¹² em entrevista cedida ao portal Vocês/A em fevereiro de 2010. Esta nova posição de parceiro de seus pais, em vez da posição de apenas filho, modifica o formato autoritário anterior, no qual só os pais, (por serem mais experientes), poderiam ensinar algo aos seus filhos. Nesta nova forma, os pais também dependem dos filhos para inserir-se no mundo digital e este auxílio resulta numa outra estrutura de geração. Estes e outros movimentos apontam para uma forma muito mais veloz na sucessão de gerações. A velocidade dos avanços tecnológicos, as mudanças nos hábitos de vida e consumo acabam diferenciando a forma de pensar e agir no intervalo de apenas uma geração para outra, na qual a infância dos pais compreende uma realidade totalmente distinta da infância de seus filhos.

Sociologicamente, portanto, as gerações não surgem da cadência temporal estabelecida por uma sucessão de gerações biológicas. Em outras palavras: não há padronização do tempo para medir ou prognosticar seu ritmo. Do ponto de vista sociológico, uma geração pode ter dez anos, ou como aconteceu nas sociedades pré-modernas, vários séculos. Pode incluir uma pluralidade de gerações biográficas ou, como na história de muitas sociedades tradicionais, apresentar apenas uma geração sociológica. Elas cessam quando novos e grandes eventos históricos - ou, mais frequentemente, quando lentos e não catastróficos processos econômicos, políticos e de natureza cultural - tornam o sistema anterior e as experiências sociais a ela relacionadas sem significado. (FEIXE, 2010, p.191)

De acordo com esta abordagem que hoje é amplamente difundida, pode-se deduzir que geração “é o lugar em que dois tempos diferentes - o do curso da vida, e o da experiência histórica - são sincronizados”. (FEIXE; LECCARDI, 2010 p.191). Estes tempos são mencionados pelos autores como tempo biográfico e tempo histórico, e o resultado da fusão destes dois elementos é que vai gerar um novo modo; a geração social.

¹¹ Entrevista na íntegra disponível em: <

<http://vocesa.abril.com.br/blog/estagiario-y/2011/03/15/3-videos-sobre-geracao-y-que-voce-precisa-ver/>.

¹² Considerada a maior especialista em Geração Y no Brasil. Também é presidente do Grupo Foco.

A partir desta conceituação torna-se apropriado compreender a existência do processo de passagem entre uma geração e outra, isto é, ocorrem transformações entre essas gerações para que uma outra se inaugure. Para Zygmunt Bauman, sociólogo Polonês, “as fronteiras que separam as gerações não são claramente definidas, não podem deixar de ser ambíguas e atravessadas e, definitivamente não podem ser ignoradas” (BAUMAN, 2007, p. 373). As fronteiras citadas são repletas de acontecimentos sociais, políticos e culturais e a intensidade desses acontecimentos, bem como a relevância e conseqüências destes eventos, é que definirão um novo modo de geração. Esta transição é também ilustrada no trecho a seguir:

Consequentemente, para Abrams ou para Mannheim, o início de uma geração é marcado por descontinuidades importantes até então dominantes em determinada época histórica e institucional. Novamente, o tempo histórico-social e seus ritmos é visto como central para a definição das novas gerações e identidades sociais. Mais precisamente: é o processo de mudança que produz o anterior e o posterior. (FEIXE, 2010, p. 191).

Todavia, o processo de mudança a que se referem os autores, não afeta diretamente uma ou outra geração. Tais mudanças ocorrem durante algum espaço no percurso dessas duas gerações, e a forma como cada uma encara essa nova realidade é que vai definir se houve ou não uma troca de geração. Em longo prazo é que serão assimiladas estas transformações, e para isso é necessário um distanciamento natural de tempo, que dirá o que realmente foi importante neste período entre gerações, e o que somente surgiu e não contribuiu para nenhuma nova etapa. Karl Mannheim, sociólogo húngaro, defendeu um fator que considerou definitivo para que jovens dividissem a mesma geração. Essa ideia fica clara quando ele afirma sobre “jovens que experienciam os mesmos problemas históricos concretos, pode-se dizer, fazem parte da mesma geração” (MANNHEIM, 1982, p. 87). Esta concepção permite fazer aqui uma breve retomada dos aspectos mais importantes que contribuíram para a formação das gerações atuais Y e Z que são objeto desta análise.

Alguém que hoje possa ter entre 12 e 30 anos ainda convive com pessoas mais velhas, portanto, de outras gerações, seja no seio familiar ou em outras divisões sociais. Estes “jovens de outra época” pertencem a gerações que possuem características marcantes que acabaram definindo algum traço da forma como agem

os jovens de hoje. A partir do início do século XX, no qual o estudo geracional começou a dar os primeiros passos como vimos anteriormente, cada geração passou a ser conhecida por algum nome que a caracterizasse em algo comum entre os seus membros. Desta forma os nascidos antes de 1946 foram denominados como tradicionais ou veteranos, uma geração de pessoas que viveram a primeira e a segunda Guerras Mundiais e as guerras civis. Esta geração ficou conhecida por ser composta de pessoas disciplinadas que gostam de hierarquias rígidas e que não lidam bem com mudanças. “Ficam bastante tempo na mesma empresa e sacrificam-se para alcançar seus objetivos” (LOYOLA, 2009)

A geração que a seguiu ficou conhecida como *Baby Boomers*, termo que se popularizou devido à explosão populacional (*o Baby Boom*) que alguns países principalmente os EUA sofreram após a Segunda Guerra Mundial com o retorno dos soldados para suas famílias. “São os filhos do pós-guerra, que romperam padrões e lutaram pela paz” afirma (LOYOLA, 2009) na revista Galileu. Essas pessoas já puderam vivenciar uma prosperidade econômica gozando da estabilidade financeira. É a geração do plano de carreira e ficaram conhecidos como ambiciosos e conservadores.

Os filhos desta geração são os nascidos entre 1965 e 1979, conhecidos por Geração X. Conforme o Jornal Britânico *The Independent* em matéria publicada no dia 03 de outubro de 1996 o termo foi utilizado muito antes deste período pelo fotógrafo Robert Capa ainda em 1953 quando quis batizar a um ensaio fotográfico que fizera de jovens que cresceram após a Segunda Guerra Mundial. A geração X ficou conhecida como uma geração que lutou por valores liberais. “Nesse período, as condições materiais do planeta permitiam pensar em qualidade de vida, liberdade no trabalho e nas relações” (LOYOLA, 2009).

Essa condição deu aos membros da geração X a chance de transpor normas que os seus predecessores não tentaram. Essa geração é de pessoas autoconfiantes que têm a carreira como item complementar. De acordo com o estudo *Generation X Report* (Relatório Geração X), realizado por Jon Miller,¹³ os membros desta geração “são pessoas ativas em suas comunidades, estão em geral satisfeitas com seus empregos e são capazes de equilibrar trabalho, família e tempo livre” (Estudo norte-americano redime a chamada Geração X, Estadão/EFE, São

¹³ Diretor de um estudo sobre a juventude americana do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Michigan - EUA.

Paulo 27-10-2011). A revista Galileu em reportagem de outubro de 2009 classificou as pessoas desta geração como céticas e superprotetoras por terem enfrentado crises violentas como o desemprego na década de 80. Tais comportamentos vão impactar nas gerações que se deseja aprofundar neste estudo, as gerações Y e Z. Os filhos da geração X, nascidos na década de 80 até o início dos anos 90 são os adultos jovens e os jovens de hoje, também chamados Geração Y ou *Millennials* por terem vivenciado a troca de milênio. Pessoas nascidas neste período viveram uma das maiores transformações ocorridas nos últimos séculos, a mudança do mundo tradicional para uma realidade em rede que tornou possível conhecer e comunicar-se com qualquer parte do mundo sem sair de casa.

Os membros da geração Y colecionam inúmeras particularidades em relação às outras gerações. Conforme apresentou uma publicação da Revista Galileu em Outubro de 2009 na seção Comportamento: “Já foram acusados de tudo: distraídos, superficiais e até egoístas. Mas se preocupam com o ambiente, têm fortes valores morais e estão prontos para mudar o mundo.” (LOYOLA, 2009) Dessa forma, a publicação iniciou uma apresentação da geração que intriga muitas pessoas, principalmente no ambiente corporativo. O modo como a geração Y encara sua vida e sua participação no mundo é fruto de uma série de fatores que estiveram presentes em sua formação. Esse resultado é em parte influenciado por fatores externos como a realidade do avanço digital que assistiram acontecer, já que essa geração cresceu junto às transformações e à evolução das tecnologias, e em parte, oriunda das contribuições da criação que receberam de seus pais, (alguns pertencentes à *Baby Boomers* e outros à Geração X), ou ainda de quem realizasse essa papel, já que muitos cresceram fora dos moldes da família tradicional.

No Brasil o comportamento desta geração começou a ser notado assim que o país, na falta de mão de obra qualificada para diversas funções, precisou contratar pessoas mais jovens para trabalhar. A partir daí uma série de conflitos entre gerações começaram a ocorrer. Enquanto esta geração se mantinha restrita ao seu círculo de amigos e ao ambiente escolar, não era possível entender sua singularidade, mas a entrada no mercado de trabalho trouxe à tona características importantes a se aprofundar. Os *Millennials* são considerados contestadores pelas suas indagações, senso de participação e indiferença às estruturas hierárquicas presentes nas organizações sociais. As realizações pessoais, o sentir-se útil e principalmente confortável com o trabalho que desempenha, são regras para os

integrantes dessa geração. O trabalho só faz sentido se o jovem Y entender a importância do seu papel na organização e isso virá acompanhado de uma pressão por resultados, feedbacks e avanços de cargos.

Um problema que esse comportamento imediatista traz é que em curtos períodos de tempo, as funções desempenhadas por estes jovens começam a se repetir e eles acabam não vendo mais sentido em desempenhar algo que não lhe proporciona nada de novo, nenhum “aprendizado”. Parece-nos que a vivência no ambiente virtual, acostumou-os a receber conteúdo e informações novas a cada instante (como também a fornecer informação constantemente), e espera que essa agilidade também lhe seja dada em outros ambientes, mas a vida *off-line* não tem a mesma velocidade da *online*. Essa busca por um trabalho que faça sentido na vida gera uma grande rotatividade dos jovens em seus empregos e um problema a ser administrado pelas organizações.

Seus pais, que tiveram na maioria das vezes no mínimo três empregos durante a vida, não compreendem esse comportamento impaciente julgando-os muitas vezes como omissos e desistentes. Por outro lado, percebe-se que a Geração X foi que buscou acelerar as coisas do mundo, conforme narra a especialista Eline Kullock, (informação verbal)¹⁴ criando coisas como os *fast-foods*, o “casamento-thru” e o “cemitério *online*”, e foi a geração Y que teve que conviver com isso. A bem da verdade, os resultados deste comportamento só serão conhecidos passados um período de tempo, quando se poderá observar onde este grupo de pessoas conseguiu chegar e quais foram os prós e contras que esse comportamento resultou.

Outras questões colaboraram para a formação do comportamento da geração Y. O consultor estadunidense Bruce Tulgan, autor do livro *Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y*,¹⁵ defende que a geração Y cresceu no que chama de “década da criança”, um período de forte valorização da infância e “marcado pela superproteção dos pais e pela eclosão do mercado global de produtos e serviços infantis”. (MÜLLER, 2011). Uma descrição daquilo que caracteriza a geração Y, a partir dessa atenção especial dispensada na época ao público infantil, é feita por TULGAN (2009) quando afirma que “eles se acostumaram

¹⁴ Notícia fornecida por Eline Kullock ao portal Você S/A, São Paulo, em setembro de 2011.

¹⁵ Nem todo mundo ganha um troféu: como lidar com a geração Y. (tradução nossa) (TULGAN, 2009)

a ser o centro das atenções”. Quando eram pequenos, eles eram ouvidos, estudados, medicados e educados com uma atenção inédita - que seus pais da Geração X nunca receberam”. (TULGAN, 2009, p.7) Quando perguntado a respeito do comportamento curioso desta geração com seus superiores Tulgan respondeu:

Essa geração foi superprotegida, educada em uma época em que valorizar a auto-estima e fazer as crianças se sentirem bem era a linha dominante. O resultado foi a criação de uma mentalidade que é uma fonte inesgotável de energia, entusiasmo e inovação que, se não for bem conduzida, pode causar muitos problemas. (LOYOLA, 2009)

De fato, estas condutas puderam ser observadas no Brasil, onde os anos 80 e 90 tiveram a infância como objeto de exploração publicitária e midiática interferindo inclusive na forma com que os pais criavam seus filhos. As crianças, nesta época, ganharam os mais diversos tipos de produtos que direcionados especialmente para o uso infantil, tornavam esse público consumidor desde as menores faixas-etárias. Além do mercado de brinquedos, que se tornou gigantesco, surgiram as linhas de higiene, alimentos, músicas e principalmente um grande espaço da programação diária das emissoras de televisão. Fato que fez da TV aberta uma espécie de babá eletrônica, “educando” esta geração enquanto seus pais trabalhavam.

A juventude que cresceu na frente de uma tela de TV não demorou e trocou a tela de um televisor pela de um computador. Atingidos ainda na infância pela popularização dos computadores, essa geração já pode realizar trabalhos escolares utilizando os recursos dos softwares, sendo, talvez, os últimos a conviverem com a escrita mecanizada das máquinas de escrever. Chamamos atenção aqui para a constante presença de aparelhos com recursos de imagens a que esta geração foi exposta desde cedo. Ainda na infância a geração Y teve as primeiras mudanças já percebidas na forma como brincava. Muitos aliaram a sua rotina de brincadeiras, o divertimento com videogames, uma realidade desde os anos 70, e “*minigames*” (vídeo games portáteis), que primeiramente contavam somente com um jogo, e logo passaram a dispor de muitos jogos no mesmo console. A presença constante destes “brinquedos-aparelhos” possibilitava um entretenimento em qualquer lugar. Era a diversão por imagem acompanhando essa geração.

Parte desse público presenciou outro fenômeno de massa. Um fenômeno que tem sua parcela de participação neste ambiente relacionado à interação com os aparelhos nas quais o recurso principal é uma tela com algum tipo de imagens

dinâmicas. O produto era o *Tamagotchi*, que significa “ovinho gracioso”. Lançado no Japão em 1996 o brinquedo consistia em um pequeno chaveiro, com tela de aproximadamente 3x3cm, no qual um animal virtual exigia todos os cuidados de um animal real. Os “bichinhos virtuais” viraram uma febre mundial e seu uso foi muito discutido na época, pois era um brinquedo que exigia muito das crianças. Andrew Cohen, psicólogo da Dalton School, em Manhattan, declarou à época em uma publicação¹⁶: “É o produto mais poderoso do qual eu já ouvi falar, em termos do que exige de uma criança”, disse ele. “Nunca ouvi falar de um brinquedo que faça com que você fique envolvido o tempo todo.” (Cohen, 1997).

Neste ambiente crescia a atual geração Y, envolvida desde cedo em uma realidade na qual a imagem permeava as principais formas de lazer. Não muito tempo depois os celulares entraram na vida dessas crianças e jovens, trazendo os mais variados recursos e possibilitando até hoje uma sensação de liberdade conforme apresenta a pesquisa divulgada pelo Dossiê Universo Jovem 5, realizada pela MTV.

[...] Já o celular é tudo. Além de oferecer diversas funções e de ajudar a resolver as coisas, ele está sempre junto com o jovem, como se fosse uma extensão de suas mãos. A combinação de multifuncionalidade e mobilidade é o que encanta tanto: um aparelho que tem voz, texto, foto, vídeo, relógio, MP3, agenda, games, internet, calculadora – tudo isso mais o atrativo da mobilidade. Isso faz do celular o meio que deixa mais palpável a sensação de liberdade e, ao mesmo tempo, de segurança, tão necessárias ao jovem. Assim como aconteceu com o computador, a posse de celulares aumentou entre os jovens (74% no Dossiê MTV 2008 para 88% no Dossiê MTV 2010). [...] (MTV BRASIL, 2010, p. 10).

Ainda neste período a geração em questão, a partir de 1995 passou a utilizar a rede mundial de computadores, a internet. A criação do Comitê Gestor da internet do Brasil permitiu que o acesso à rede deixasse de se restringir apenas a professores e funcionários de universidades e instituições de pesquisa e passasse a ser público, conforme dados do CGI (Comitê Gestor de Internet no Brasil). A criação de provedores, a multiplicação dos sites e ainda a possibilidade do bate-papo via internet prendeu o jovem ainda mais na frente do computador. Se antes suas funções ficavam restritas à realização de trabalhos escolares e games, agora se

¹⁶ LAWSON, Carol. Tamagotchi: Love It, Feed It, Mourn It. The New York Times, New York, 22 maio 1997.

abre uma infinidade de possibilidades e principalmente a troca e a interação com outros jovens.

O panorama aqui feito sobre a geração Y pretende historiar as etapas vividas por este grupo de pessoas e as transformações das quais foram espectadores e também protagonistas, possibilitando encontrar pistas que indiquem fatores influenciadores naquilo que manifestam em sua forma de agir. Todos os episódios descritos são pedaços formadores de uma personalidade complexa desse grupo de pessoas difíceis de desvendar, mas que possuem semelhanças entre si. Essas semelhanças as unem em questões como valores e aspirações acerca das coisas do mundo. E são estes valores que apontam para preocupações distintas das de outras gerações. A seguir, uma série de dados obtidos ainda no Dossiê Mtv aponta para atitudes interessantes dos jovens desta geração:

Apesar de se definirem como uma geração “acomodada”, pequenas atitudes mostram que essa geração começa a reagir e a exercer a cidadania:

- 66% já repreenderam ou chamaram a atenção de alguém por jogar lixo na rua, gastar muita água, ou energia.
- 52% já plantaram pelo menos uma árvore.
- 45% dão preferência para produtos de empresas que têm programas para preservação do meio ambiente.
- 38% já fizeram alguma reivindicação na escola.
- 37% já reclamaram de algum produto num SAC.
- 27% fazem algum tipo de trabalho voluntário.
- 13% fizeram uma denúncia anônima para a polícia.
- 12% fizeram uma reivindicação em órgão público.

(Dossiê Universo Jovem MTV IV, 2008)

A última geração, nascida antes do Google, está ficando adulta e com o passar do tempo será mais fácil entender sua trajetória. Se a geração Y trouxe muitas indagações pela forma ousada como encara o mundo, a geração seguinte, que não se refere aos filhos da geração Y, traz estas características ampliadas pelo contexto em que nasceram. Esta nova geração, denominada como Z, não é formada por filhos da geração Y, devido a dois fatores: primeiro, a geração Y adiou a saída da casa dos pais para gozar por um tempo maior as mordomias de filho/a. Em consequência disso, ficaram para depois também o casamento e os filhos. O segundo fator refere-se ao espaço que divide estas duas gerações, um período muito curto devido às mudanças histórico-sociais, não possibilitando o tempo necessário para que a geração anterior tivesse seus filhos. Conforme Douglas

Prado¹⁷, professor e palestrante da área da comunicação isto ocorre porque "de acordo com sociólogos, hoje temos uma mudança geracional a cada 10 a 15 anos. As diversas gerações convivem entre si, mas sem saber nada uma da outra" (PRADO, 2009). A geração Z é formada pelos nascidos a partir da metade da década de 90 até os dias de hoje, também conhecidos como nativos digitais, ou seja, essas pessoas nasceram dentro um contexto no qual já existiam celulares, notebooks, email e internet e principalmente a celeridade dos tempos atuais.

Outra característica essencial dessa geração é o conceito de mundo que possui, desapegado das fronteiras geográficas. Para eles, a globalização não foi um valor adquirido no meio da vida a um custo elevado. Aprenderam a conviver com ela já na infância. Como informação não lhes falta, estão um passo à frente dos mais velhos, concentrados em adaptar-se aos novos tempos. (Revista Veja, Edição Especial Veja Jovens 09-2001)

Ainda há poucos estudos sobre esta geração, pois acabara de deixar a infância para se tornarem adolescentes. No entanto, já se sabe que eles agudizam os comportamentos típicos da geração anterior, tornando-se muito ansiosos e sem paciência para compreender o tempo de cada coisa. A geração Z ganha ainda outra característica, a de ser individualista, Kullock (2010) comenta que estes comportamentos também são consequência do estilo de vida adotado por muitas famílias, ¹⁸(informação verbal), em que são poucos os momentos em que a família está reunida para dividir experiências. Antes, estes momentos ainda aconteciam nas salas de estar das residências (em torno da televisão), consideradas um lugar de convívio familiar. Mas o que se observa atualmente é que cada membro da família passa muito mais tempo em seu quarto e também possui seu próprio televisor. Isso faz o convívio mais próximo com os pais, enfraquecer.

Este tipo de situação, quando fora de controle e aliada à rotina corrida das famílias, acabam deixando o jovem Z muito sozinho, tendo que fazer as coisas à sua maneira e de uma forma muito independente. Essa independência também é encontrada por ele na sua vida on-line. Inclusive, para esta geração não há mais uma barreira entre a vida on-line e *off-line*. Uma interpõe a outra e já não é mais possível estar em apenas um modo como antes. "É a era dos indivíduos multitarefa",

¹⁷ Douglas Prado é professor, e palestrante nas áreas de Administração, Comunicação e Marketing. É mantenedor do site <www.melhoracadadia.com>.

¹⁸ Série de reportagens sobre o relacionamento de gerações no local de trabalho. Realizado pelo Jornal da Globo em 2010. Ver na íntegra em anexos.

que desempenham várias atividades ao mesmo tempo, conforme afirma Carlos Honorato, professor da ¹⁹FIA. Para o jovem da geração Z é possível fazer uma tarefa escolar, com a televisão ligada, ouvindo música em fones de ouvido e ainda estar on-line utilizando um *chat*. Essa capacidade influi na sua personalidade e acaba dando um dinamismo sem precedentes a este grupo.

A segunda geração do mundo digital também valoriza o prazer e as realizações pessoais. A diferença é que esses aspectos da vida não são deixados para depois como fizeram outras gerações, e nem são colocados lado a lado a outros interesses, como costumam fazer seus irmãos da geração Y. Tal geração entende que as suas conquistas pessoais estão acima de outros aspectos, como educação e carreira profissional, e buscam viver isso no presente dando prioridades a essas experiências.

3.2 O CONSUMIDOR JOVEM

Após termos aprofundado o estudo sobre algumas características das últimas gerações, queremos agora entender como se organizam esses jovens no papel de consumidores. Alguns dos pontos levantados anteriormente trataram de questões que apontavam o jovem atual como um indivíduo decidido e como alguém que desde cedo se acostumou a tomar muitas decisões sozinho, em função do tempo que passa sendo ele a companhia para si mesmo. A geração que cresceu em meio a uma avalanche de produtos que tinham como público alvo a sua faixa etária, e que viu os hábitos de consumo se modificarem com a popularização das compras via internet não poderia consumir da mesma forma que as outras gerações. Alguns dos hábitos de consumo mais característicos percebidos neste público é o consumo de mídia. Queremos, aqui, apontar alguns exemplos, bem como, suas possíveis causas para que esse comportamento fosse explorado.

Os profissionais de mídia concordam: o jovem é o maior consumidor de mídia, de todos os tipos – desde as tradicionais às novas –, de uma forma fragmentada. Ele é um dos *targets* mais difíceis de lidar num planejamento de mídia, pois está em constante mudança. Afinal, para o próprio jovem tudo muda muito rápido. O fato de consumir mais meios e de usá-los todos ao mesmo tempo faz do jovem um público com alta

¹⁹ Fundação Instituto de Administração (FIA), Instituição ligada à USP, que já realizou pesquisas sobre o tema com jovens de São Paulo.

dispersão e baixa fidelidade ou comprometimento com os meios e conteúdos de comunicação. (Dossiê MTV, 2010, p.32)

Esse grupo de pessoas, ao qual pertencem os jovens de quem tratamos, também ficou conhecido como Geração *Zapping*, um nome recebido em consequência o hábito de “zapear”, isto é, trocar de canal enquanto se assiste televisão. E levou esse hábito também para a forma de consumir mídia, “pulando” de uma mídia para outra de uma forma natural.

Surge assim um novo jeito de pensar, graças à síntese de vários dados coletados de forma imediata e simultânea. O zapping tipifica justamente essa relação intensa e aparentemente inesgotável. Fragmentados os corpos, a informação e as relações, os jovens ficam à mercê dos estímulos, sem tempo para a introspecção e assimilação do bombardeio de conteúdos. O apelo ao mundo externo é intenso e vem de todos os lados. (PALADINO, 2004)

Sem dispensar uma atenção maior em um único assunto os jovens partem para um “passeio” pelos canais de informação, onde assimilam apenas uma parte de cada assunto. Conforme Erane Paladino²⁰, mestre em psicologia clínica pela Universidade de São Paulo, “são visíveis sua rapidez e destreza em localizar e selecionar informações, bem como, esta agilidade em zapear o mundo, coletando os mais diversos dados, nas diferentes fontes”. (PALADINO, 2010). Dessa forma, o jovem percorre inúmeros locais se abastecendo de todo tipo de conteúdo, tornando-se capaz de discutir sobre os mais diversos temas, mas também corre o risco de conceber opiniões precipitadas a respeito de assuntos que foram superficialmente analisados.

Este grupo de indivíduos chamou a atenção dos profissionais de marketing que começaram a perceber nestas pessoas mudanças nos hábitos de consumo e na relação com as marcas. Carlos Honorato Teixeira, professor do Programa de Estudos do Futuro (Profuturo), ligado à FIA (Fundação Instituto de Administração), de São Paulo, explica que as empresas terão que assimilar essas mudanças e trabalhar para atender melhor a esse público. A matéria especial “O Consumidor Y”, publicada na revista *Amanhã*, chama atenção para a infidelidade desses jovens às marcas, utilizando também produtos e serviços de marcas menos conhecidas e às vezes até preferindo estas, caso ofereçam aquilo que procuram. Com essa prática

²⁰ Erane Paladino é psicóloga clínica, coordenadora e professora do Departamento de Psicodinâmica do Instituto Sedes Sapientiae, autora do livro *O adolescente e o conflito de gerações na sociedade contemporânea* (Casa do Psicólogo)

esses jovens causam grandes mudanças na organização do mercado, mudando radicalmente os índices de consumo de empresas que apoiadas na aceitação do público se acostumaram a preparar seus produtos para se tornarem campeões de vendas.

Andreas Muller, que assina esta matéria, explica que a chegada desta geração é positiva para o mercado, que acaba não se deixando acomodar, pois tem agora a necessidade de manter a marca sempre rejuvenescida e em um constante esforço de inovação.

Para o consultor em comportamento de consumo Daniel Portillo Serrano, a Geração Y é a grande responsável por deflagrar o efeito "cauda longa". "Estamos falando de um segmento de mercado que se deixa guiar mais pelos benefícios da compra do que pelo status da marca. Tanto é que nunca houve uma profusão tão grande de produtos e serviços quanto agora. Há oportunidades para todos, algo que está muito relacionado à cauda longa". O conceito de cauda longa prega que, em um mercado com acesso irrestrito a todos os tipos de produtos e serviços, as pessoas tendem a consumir menos os "*hits*" do momento e procurar mais as marcas de nicho. É exatamente isso que acontece com o consumidor Y: acostumado com as "gôndolas" ilimitadas da internet, ele não hesita em trocar marcas pop por outras mais alternativas. Desde que, é claro, as referências sobre elas também sejam boas, os Ys dão muita importância ao que ouvem e lêem entre amigos e redes sociais. (MÜELLER, 2011)

Uma das maiores mudanças observadas na relação destes consumidores com as marcas, é que eles não querem se identificar com as marcas e nem buscam o estilo de vida que elas vendem em suas propagandas. O jovem de hoje deseja ver uma identificação da marca com o seu estilo de vida e sua personalidade.

Os jovens da Geração Y só conseguem se sentir verdadeiramente motivados com aquilo que tem propósitos nobres. E aí está mais uma diferença na maneira como esses consumidores se relacionam com as marcas: a compra de um produto ou serviço precisa reforçar o papel deles no mundo. (MÜELLER, 2011)

Parte disso se dá pelo fato de que estas gerações não fazem questão de pertencer a grandes grupos de interesse como se observava nos jovens da geração X, que escolhiam uma tribo para fazer parte. O pensamento desta tribo acabava definindo muito das suas escolhas, principalmente as musicais, estéticas e até as opiniões e valores morais. A pluralidade dos perfis dos jovens e a convivência harmoniosa entre os diferentes estilos tornam esse público muito mais aberto a conhecer novas propostas e também testar outras experiências. Essa condição

acaba influenciando nos seus hábitos de compra, fazendo essa experimentação se estender até as ofertas dos produtos disponibilizados por um leque infinito de marcas.

Num discurso de 2005, o chairman da NewsCorp., Rupert Murdoch, demonstrou que estava entre os primeiros próceres da mídia a captar a magnitude do atual abismo entre a elite e os amadores. "Os jovens se recusam a confiar em figuras divinas que lhes dizem do alto o que é importante", afirmou. "Querem controlar a própria mídia, em vez de serem controlados por ela." O que está acontecendo na música se repete em praticamente todos os outros setores da mídia e do entretenimento de massa. Veja as seguintes estatísticas referentes a 2005:

- A receita dos filmes de Hollywood caiu quase 7%, em consequência do declínio do público que começou em 2001 e persiste em ritmo acelerado.
- A leitura de jornais, que atingiu o pico em 1987, diminuiu 3% (maior queda num único ano) e hoje se situa em níveis sem precedentes desde os anos 60.
- A venda de revistas nas bancas de jornais situa-se no nível mais baixo desde que começaram a compilar-se os números, há mais de trinta anos.
- Os índices de audiência das redes de TV continuam a cair, à medida que os espectadores se dispersam para canais a cabo. Desde 1985, a participação das redes nas audiências de TV caiu de três quartos para menos da metade. (ANDERSON, 2006 p.35)

O procedimento autônomo desses jovens perante o consumo em geral, e neste caso especialmente ao consumo de mídia, pode acontecer em função da independência que eles “conquistaram” desde cedo, tanto no hábito de consumir precocemente, como no poder de informação que dispunham em mãos. No entanto, a característica dispersiva desse público com relação às ofertas que alimentam uma economia de nichos pode acontecer por outro fator: a questão do individualismo, um traço que já está arraigado em sua cultura. É o que pensa a autora Magda Cunha, que sobre o tema diz o seguinte:

A violência deixou os jovens mais assustados e medrosos em relação ao mundo e eles estão demorando mais para sair de casa e ingressar no mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, o individualismo é a consequência da superproteção e de um padrão de vida que favorece o individual, o feito para cada consumidor. A ideia do coletivo ficou de lado e prevalece a vontade e opinião de cada um. Pensar no outro é uma tarefa bastante incomum para esta geração. (CUNHA, 2009 p.5)

Assim, quando o jovem consome mídia ou entretenimento ele procura uma oferta que seja a mais personalizada possível, capaz de ser comparada a uma marca de uso exclusivo. O mercado, ligado nas mudanças de hábitos passou a

alimentar o comportamento desses novos jovens, que procuram também colocar um pouco da sua personalidade em tudo que consomem, haja vista a interação deste público cada vez mais popular e facilitada em programas de televisão, rádio e outras mídias que com sua contribuição através de torpedos e *emails* é capaz de intervir nas programações e nos conteúdos dessas transmissões. Outro sinal desse comportamento se observa no hábito da customização, no qual um produto/objeto é transformado a fim de se tornar exclusivo - peça única que exterioriza algum traço do seu dono. Este cenário sugere uma tendência de que a opinião do público terá cada vez mais força e mais que isso, será decisiva no produto final a ser consumido. Ao optar pela personalização do consumo os jovens acabam se distribuindo em nichos muito específicos de mercado. Quem perde com isso são marcas e empresas de todos os ramos, acostumadas a lançar o que Chris Anderson (2006) chamou de produtos “arrasa-quarteirão” em seu livro “A cauda longa”. Esses são produtos como filmes, álbuns de músicas e programas de televisão que foram idealizados e apresentados ao público com a intenção de se tornarem campeões de vendas e/ou audiência.

A mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram nos últimos cinquenta anos nas costas dos campeões de bilheteria, dos discos de ouro e dos níveis de audiência de dois dígitos. Não admira que os grandes sucessos sejam as lentes através das quais observamos nossa própria cultura. Definimos nossa era em função de nossas celebridades e dos produtos de mercado de massa — esses são os tecidos conjuntivos de nossa experiência comum. O sistema de produção de estrelas inaugurado por Hollywood oito décadas atrás invadiu todos os cantos do comércio, desde as sapatarias até os grandes restaurantes. Nossos meios de comunicação estão obcecados pelo que é quente. Em resumo, os hits imperam. (ANDERSON, 2006 p.2)

Entretanto, segundo o autor, este quadro vem mudando com rapidez e o fenômeno da cauda longa²¹ explica que a era dos hits está cada vez mais perto do fim. Anderson (2009) salienta que as tentativas de lançar produtos para se tornar líderes nas paradas de sucesso “cada vez menos refletem o espírito da cultura pop comunitária”. O consumidor não aceita e muito mais que isso, talvez não consiga

²¹ Cauda longa (do inglês The Long Tail) é um termo utilizado na Estatística para identificar distribuições de dados como a curva de Pareto, onde o volume de dados é classificado de forma decrescente. Quando comparada a uma distribuição normal, ou Gaussiana, a cauda longa apresenta uma quantidade muito maior de dados ao longo da cauda. O termo Cauda Longa ganhou popularidade recentemente como uma maneira de descrever a estratégia de varejo de se vender também uma grande variedade de itens onde cada um vende pequenas quantidades, ao invés de apenas os poucos itens populares que vendem muito.

consumir de forma tão massificada produtos que tentam fazer esse apelo generalizado. Vive-se hoje em um momento de migração, no qual o público deixou de consumir de forma comunitária o que os grandes meios de comunicação produzem, e acabou se dividindo em muitos outros nichos de acordo com seus interesses. Isso não significa o fim de grandes marcas, mas sim uma necessidade iminente de uma adaptação na comunicação para alcançar estas novas gerações.

Estabelecer um diálogo marca-consumidor tornou-se um desafio muito maior no que se refere a entender a essência do público que cada vez menos será tratado com essa abrangência de público, e cada vez mais a atenção estará voltada para os interesses individuais de cada pessoa. No trecho a seguir podemos observar alguns dos anseios dos jovens em relação às marcas:

Há, no entanto, algumas pistas sobre os atributos que são essenciais para a Geração Y aderir a uma marca ou a uma causa. Um estudo publicado em março deste ano pela consultoria InSites em parceria com a MTV mapeou 14 características consideradas essenciais pelos Ys em um produto ou serviço. Os cinco mais citados foram "ter um estilo próprio" "me fazer feliz", "ser atual", "ser real/autêntico" e, finalmente, "ser único". Para o professor João Baptista Brandão, da Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP), esses e outros atributos mostram que existe, sim, espaço para se estabelecer vínculos de longo prazo entre as marcas e os consumidores Y. Um exemplo é a Apple, cujos produtos são, há anos, objeto de verdadeira idolatria dos jovens. (MÜELLER, 2011)

Este estudo realizado com jovens da geração Y pode ser aplicado à geração seguinte (a geração Z), que acaba intensificando as convicções de sua geração anterior e reforçando as maneiras de pensar dos jovens atuais de um modo geral. Na citação anterior, observa-se que o consumidor tem plena noção do seu papel e importância no mercado e é ele quem fornece a direção às marcas para que consigam realizar seus planejamentos. Uma série de “reivindicações” também é feita por esses jovens quando o produto em questão é a mídia, no trecho a seguir vemos alguns destes pedidos:

Os jovens esperam mais da mídia. Esperam que a mídia divulgue com mais constância e traga informações mais práticas para o dia-a-dia na sua programação. Esperam uma postura mais ativa, mais formadora de opinião, denunciando mais, mostrando mais ideias, mais soluções. E sugerem:

- mais campanhas, mais incentivos com o objetivo de conscientizar e mobilizar pessoas, fazendo com que o cidadão pense no coletivo, e não no individual;
- pressionar o governo e as empresas;
- mostrar dados com mais imparcialidade. (DOSSIÊ MTV 4, 2008, p.66)

Chris Anderson afirma que apesar do hábito de consumo se mostrar cada vez mais esparso “a única grande área em crescimento acelerado é a Internet, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing” (ANDERSON, 2006 p.2). A internet acaba sendo o produto com maior popularidade e aceitação por esse público. Se pertencesse a uma marca talvez fosse o caso de se tornar a maior *lovemark*²² de todos os tempos. Contudo, a internet não faz promessas como os anúncios, não vende *status* nem estilo de vida e muito menos limita seu público a poucas formas de utilização. A pluralidade da internet é o que tanto fascina essa geração, que necessita de portais para acessar o conteúdo que procura. O que faz com que essas pessoas sejam o principal público consumidor da internet, é o fato de elas terem nascido nesta realidade. Para entender com mais clareza este ponto, vamos explorá-lo melhor no tópico a seguir.

3.3 COMO NASCER NESSA REALIDADE

As mais recentes gerações, brevemente descritas no início deste capítulo, tanto a que acompanhou o desenvolvimento do mundo digital quanto aquela que nasceu nesta realidade, os nativos digitais, possuem mais semelhanças que diferenças na maneira como se comportam socialmente no ambiente virtual. Sua vivência nesse ambiente as une em uma série de comportamentos que observaremos a seguir neste estudo. Quando falamos de realidade não há como dissociá-la do elemento transformador dessa geração: a internet.

Esta mostrou outras realidades e abriu as portas do mundo aos jovens. A vida on-line mudou a maneira de se expressar, as interações e o jeito de pensar. O australiano Dan Pankras,²³ especialista em marketing jovem, percebeu estas semelhanças de comportamento que aproximam indivíduos Y e Z e criou o conceito de Geração C, mas o conceito está mais para um grupo do que para uma geração de fato. Isso está nítido conforme apresentou Paulo Gouvea no Blog Tendências da Editora Abril:

²²

Expressão criada por Kevin Roberts para designar marcas que conseguem inspirar seus clientes através de uma relação de amor e respeito.

²³ Dan Pankraz também é diretor de planejamento e estratégias para o público jovem da DDB Sydney.

A Geração C (letra que vem de “Connected Collective”) não é composta por um grupo que nasceu em determinada década. Essas pessoas podem ter entre 9 ou 39 anos. O que elas têm em comum é a importância das mídias sociais em sua vida. (GOUVÊA, 2010)

A conexão coletiva estabelecida no ambiente virtual e por meio das mídias sociais acaba transformando a maneira como os indivíduos se comportam fora desses meios. A possibilidade de expor suas opiniões em um canal público e ver repercutir as próprias manifestações e a de pessoas próximas desenvolveu outras formas do jovem pensar e agir sobre seu papel social.

Pesquisa realizada no Brasil pela revista Veja, com jovens entre 13 e 19 anos, em todo o país, identifica que meninos e meninas que nasceram a partir de 1990 não almejam fazer nenhum tipo de revolução, nem política nem sexual, como sonhavam os jovens dos anos 60 e 70. Desejam realmente, ganhar dinheiro com seu trabalho e são mais conservadores quando o assunto está relacionado aos valores familiares. Fruto da evolução tecnológica e da globalização, eles formam ainda a geração do tempo presente. São capazes de realizar várias atividades ao mesmo tempo, porque as tecnologias móveis viraram uma extensão do corpo e dos sentidos. (CUNHA, 2009 p.6).

Desta maneira, com poucas referências do mundo pré-digital, os jovens têm dificuldade em imaginar como funcionava a vida sem celulares, *e-mails* e internet. Mesmo sem entender a organização do passado analógico, os jovens percebem que a tecnologia mudou a vida das pessoas, “o computador com acesso à internet e o celular socializaram o acesso à informação e ampliaram o contato com pessoas e instituições de qualquer lugar do mundo onde haja possibilidade de conexão, eliminando as distâncias e, até certo ponto, as diferenças sociais” (Dossiê MTV 5, p.10). Lúcia Santaella destaca o papel do computador nessas transformações e a velocidade com que esse aparelho modificou a produção cultural: “uma máquina que estava destinada a mastigar números, começou a mastigar tudo: da linguagem impressa à música, da fotografia ao cinema” (SANTELLA, 2003 p. 20). São inquestionáveis a importância do computador e a façanha que é a sua evolução. Essas mudanças ocorreram de forma tão surpreendente que a sociedade não se preparou para acompanhar tal evolução. É o que afirma o texto do autor americano Mark Prensky²⁴ quando salienta que o sistema educacional não está de acordo com os alunos que recebe:

²⁴ Marc é conferencista, escritor, consultor, e criador de jogos nas áreas críticas de educação e aprendizagem, possui MBA em Harvard e Mestrado em Educação em Yale.

Em média, um aluno graduado atual passou menos de 5.000 horas de sua vida lendo, mas acima de 10.000 horas jogando vídeo games (sem contar as 20.000 horas assistindo à televisão). Os jogos de computadores, e-mail, a Internet, os telefones celulares e as mensagens instantâneas são partes integrais de suas vidas. (PRENSKY, 2001 p.1)

Prensky exprime em seu artigo a ideia de “imigrantes digitais e nativos digitais” que são as gerações que vimos no início deste capítulo, tendo a primeira parte crescido antes da era digital e imigrado da sua realidade para a nova que surgia, e a segunda parte nascidos após a disseminação dessas tecnologias, são estes os nativos digitais também chamados de falantes nativos. As dificuldades que os nativos digitais enfrentam assemelham-se um pouco com os conflitos entre gerações que acontecem nos ambientes corporativos como já visto nesta pesquisa. Entender estas diferenças é importante para compreender como esse tema tem impacto nos mais distintos setores da sociedade e contribui para que o jovem atual encontre novas formas de se expressar e comunicar aquilo que pensa. O autor aponta algumas pistas que auxiliam a entender as divergências entre os nativos e imigrantes digitais.

É importante fazer esta distinção: como os Imigrantes Digitais aprendem – como todos imigrantes, alguns mais do que os outros – a adaptar-se ao ambiente, eles sempre mantêm, em certo grau, seu “sotaque”, que é, seu pé no passado. O “sotaque do imigrante digital” pode ser percebido de diversos modos, como o acesso à internet para a obtenção de informações, ou a leitura de uma manual para um programa ao invés de assumir que o programa nos ensinará como utilizá-lo. Atualmente, os mais velhos foram “socializados” de forma diferente das suas crianças, e estão em um processo de aprendizagem de uma nova linguagem. E uma língua aprendida posteriormente na vida, os cientistas nos dizem, vai para uma parte diferente do cérebro. Há centenas de exemplos de sotaque de imigrante digital. Entre eles estão a impressão de seu e-mail (ou pedir a secretária que o imprima para você – um sotaque ainda “mais marcante”); a necessidade de se imprimir um documento escrito do computador para editá-lo (ao invés de editá-lo na tela; e trazer as pessoas pessoalmente ao seu escritório para ver um web site interessante (ao invés de enviar a eles a URL). Tenho certeza de que você consegue pensar em um ou dois exemplos sem muito esforço. Meu exemplo favorito é “Você recebeu meu e-mail?” pelo telefone. (PRENSKY, 2001 p.2)

A prática dos nativos digitais que desde cedo se acostumaram a interagir com inúmeros aparelhos, impede que eles tenham comportamentos como os dos imigrantes. Nas palavras do autor: “eles estão acostumados à rapidez do hipertexto, baixar músicas, telefones em seus bolsos, uma biblioteca em seus laptops,

mensagens e mensagens instantâneas.” (PRENSKY, 2001 p.2) Isto significa dizer que os nativos digitais possuem diferenças marcantes em quase todos os aspectos das formas de como pensam e agem. Quando colocados lado a lado esses dois grupos apresentam contrastes tão grandes que só seria possível entender essa disparidade caso fizessem parte de civilizações separadas por um longo período de tempo. O artigo apresenta ainda mais algumas características dos nativos digitais:

Eles gostam de processar mais de uma coisa por vez e realizar múltiplas tarefas. Eles preferem os seus gráficos antes do texto ao invés do oposto. Eles preferem acesso aleatório (como hipertexto). Eles trabalham melhor quando ligados a uma rede de contatos. Eles têm sucesso com gratificações instantâneas e recompensas frequentes. Eles preferem jogos a trabalhar “sério”. (PRENSKY, 2001, p.2)

Prensky defende que as diferenças observadas na forma como os alunos nativos digitais aprendem não estão limitadas a apenas novos métodos cerebrais de associação e de lógica. Ele acredita que a vivência digital possa interferir fisicamente na mente de seus contemporâneos, tornando-as diferentes das dos indivíduos da era pré-digital.

Agora fica claro que como resultado deste ambiente onipresente e o grande volume de interação com a tecnologia, os alunos de hoje pensam e processam as informações bem diferentes das gerações anteriores. Estas diferenças vão mais longe e mais intensamente do que muitos educadores suspeitam ou percebem. “Tipos distintos de experiências levam à distintas estruturas de pensamento,” diz Dr. Bruce D. Barry da Faculdade de Medicina Baylor. (PRENSKY, 2001, p.1)

Outro aspecto substancial, que contribuiu de forma determinante para o modo de ser dos jovens atuais, é a familiaridade que esses indivíduos tiveram desde sempre com as telas. A proximidade desse tipo de recurso tecnológico desde a infância possibilitou a esta geração observar o mundo por muitas outras ferramentas que não apenas os seus olhos e as tecnologias já existentes. Ao longo de sua vida cada vez mais tipos de telas de todos os tamanhos passaram a oferecer oportunidades de ver imagens reais e fantásticas. A interação com esses equipamentos acaba tornando-os uma extensão daquilo que é real, quanto maior a utilização e recursos incluídos nas telas, mais estes universos se cruzam e se apropriam um do outro.

Não por acaso, Bill Gates e Paul Allen, batizaram seu sistema operacional de Windows, pois as telas de seus computadores através dos seus softwares eram verdadeiras janelas para o mundo em outra estrutura.

Muito tem sido falado sobre a variedade de telas que o jovem tem à disposição para entretenimento e informação: a tela do cinema, a da televisão, a do computador, a do celular. As telas ganharam o mundo e estão ligadas 24 horas por dia em lugares como elevadores de empresas, shoppings, padarias, supermercados, ônibus, metrô, aviões, aparelhos de GPS, caixas eletrônicos e sistemas de segurança de shoppings e condomínios.

Essa é uma geração apaixonada por telas, habituada a conviver com imagem e som e a receber continuamente informação, histórias e emoções. (MTV BRASIL, 2010, p. 10)

O estudo realizado bianualmente pela MTV Brasil dá a esta geração uma nova nomenclatura baseada no seu 'hábito' de usar vários tipos de mídia simultaneamente. *Screen Generation* ou Geração das Telas foi como o Dossiê Universo Jovem MTV chamou os jovens de hoje. O termo que deu nome à edição da pesquisa realizada em 2010 ganhou sentido quando se percebeu que o hábito de utilizar várias mídias ao mesmo tempo acabava colocando esses jovens “em contato com telas de diferentes aparelhos tecnológicos (celular, computador, televisão, iPod)” (GOUVEA, 2010). Vê-se aqui que a geração das telas ganha esse nome não só pelo fato de ser a primeira geração que teve disponíveis todos os referidos recursos, mas por fazer uso deles de uma forma que só ela é capaz e por ser digitalmente nativa nesta realidade. As gerações anteriores que convivem com o nativos digitais igualmente dispõe destes mesmos recursos, ou seja, as telas de que os nativos se servem, entretanto, não conseguem utilizá-las da mesma maneira que eles. E é esse é o principal aspecto que faz com que somente os nativos digitais façam parte da *Screen Generation*. “Estamos falando de uma geração multicanal. Você e eu somos capazes de lidar com 1,7 canal ao mesmo tempo. As crianças conseguem lidar com 5,6 canais ao mesmo tempo.” (LINDSTRON, 2007) Esta informação do publicitário dinamarquês Martin Lindstron exemplifica um pouco as distinções entre os grupos separados pela era digital.

Percebe-se também que o convívio com as telas, apresentado pelo Dossiê MTV vai além da utilização por simples lazer, e está associado a quase tudo que o jovem necessita realizar em sua vida pessoal Adam Shlachter²⁵ afirma que: “esses

²⁵ Adam Shlachter é Managing Partner, Líder Prática, Digital no [MEC](#), parte do GroupM.

jovens estão crescendo em um mundo onde as telas são usadas para tudo, desde entretenimento, comunicação, educação, compras e transações”, (Shlachter, 2012), segundo o autor isso torna o mundo muito menor e mais acessível a qualquer momento. As fronteiras se estreitam e a organização social como um todo ganha outro aspecto para esses jovens que desde cedo têm as mínimas funções sociais cada vez mais ligadas a sites, consultas on-line e comunicação por mensagens virtuais. A geração das telas acompanha essa evolução naturalmente e para isso já desenvolveram uma visão *multi-screen* adaptada para trabalhar com todas as plataformas disponíveis e simultaneamente.

3.4 REDES SOCIAIS E O COMPARTILHAMENTO DE FOTOS

O termo rede foi utilizado primeiramente por Leonard Euler, um grande matemático que publicou artigo falando sobre o enigma das pontes de Königsberg.²⁶ Com esta metáfora surgiram as primeiras ideias de conexão entre pontos ou nós que formariam uma rede. Mais tarde Wasserman e Faust nos anos 90, conceituaram as redes como “conjunto finito de atores e as relações definidas entre eles” (Wasserman e Faust, 1994). A metáfora do ator-rede expressa a ideia de que existem atores (pessoas) ligados em rede (ou teias) por laços sociais. Desta forma, entende-se que as redes sociais são estruturas muito anteriores à invenção da internet e dos meios de comunicação atuais, já que é de sua natureza estabelecer uma forma de interação entre um grupo ou mais de pessoas, seja no ambiente digital ou fora dele. Essa interação, quando se trata do ambiente digital, ocorre de uma forma oposta à que o indivíduo está acostumado a fazer uso na vida off-line.

A vida no campo social também pode ser compreendida em termos de rede, mas não estamos aqui abordando reações químicas; e sim comunicações. Redes vivas em comunidades humanas são as redes de comunicação. Assim como as redes biológicas são também autogeradoras, mas o que geram é especialmente o impalpável. Cada comunicação cria pensamentos e significados, os quais por sua vez dão lugar a comunicações posteriores, e assim uma rede inteira gera a si própria.

À medida que comunicações continuam a se desenvolver na rede social, eventualmente produzirão um sistema compartilhado de crenças, explicações, e valores — um contexto comum de significados, conhecidos como cultura, o qual é continuamente sustentado por comunicações

²⁶ Königsberg era uma cidade prussiana, localizada, como muitas na sua época, entre ilhas no centro do rio Pregolya. A cidade continha ao todo sete pontes, e folcloricamente, conta-se que, na época, era uma forma de diversão para os habitantes tentar resolver o problema de atravessar a cidade através das sete pontes, cruzando cada uma apenas uma vez. (RECUERO, 2009 P. 19)

adicionais. É através da cultura que os indivíduos adquirem identidade como membros da rede social. (CAPRA, 2003, p.04)

As relações dos indivíduos nas redes sociais digitais são conhecidas por serem relações horizontais, ou seja, todos têm a mesma importância e o mesmo alcance dentro da rede. Diferente da forma vertical comum fora do ambiente digital, a comunicação convencional se apóia em uma estrutura hierárquica que deve ser respeitada e sua interação deixa de ser livre e passa a depender de outro indivíduo para ter o alcance desejado em sua comunicação.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (DEGENNE ; FORSE, 1999, p.3).

A comunicação descrita por Capra é a principal forma de interação dentro de qualquer rede social. No Brasil, Raquel Recuero é uma das principais interessadas no estudo deste fenômeno ligado à internet. A pesquisadora gaúcha declara que a propagação de redes sociais mediadas pelo computador reanimou os estudos acerca do tema. Recuero destaca alguns pontos importantes trazidos pela estrutura das redes sociais quando são também digitais. São eles:

Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este estudo, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo de interações e conversões através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social. (RECUERO, 2009, p.24)

O público que conhecemos neste capítulo vê grande parte da sua vida acontecer ou ser exibida nas telas do ambiente virtual por meio das diversas utilizações das mídias sociais. Estas mídias se estabelecem também pela forma de

comunidades virtuais incorporadas às redes sociais na internet, e a interação das pessoas (neste caso dos jovens) nessas redes, constrói um papel de presença pessoal no mundo virtual. As comunidades virtuais são locais de encontro de indivíduos que dividem a mesma opinião, ideologia e se identificam de alguma forma com um grupo de pessoas ou pensamentos. Isso não quer dizer que exista uma fidelidade a este ou àquele grupo, pois os participantes de comunidades virtuais podem e muitas vezes, fazem parte de diversos grupos distintos, e com a mesma facilidade que entram nesses grupos eles partem ao encontro de outros. Sobre as comunidades virtuais Howard Rheingold, autor do termo diz que são:

Agregações sociais que emergem na Internet quando uma quantidade significativa de pessoas promove discussões públicas num período de tempo suficiente, com emoções suficientes, para formar teias de relações pessoais no ciberespaço (RHEINGOLD, 1998)

O francês Pierre Levy fornece outra definição para estas agregações levando em consideração o que os membros têm em comum e o que fazem eles pertencerem a estas comunidades. Conforme Levy “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.” (LEVY, 2007 p. 217). Estas agregações, que em nome são consideradas virtuais, devem, segundo Steven Jones (1995), considerar o local onde se estabelecem para que este termo virtual não se restrinja apenas ao grupo de pessoas do ambiente *online*. Jones alega que para existir uma comunidade virtual é preciso existir um espaço público ou um “*virtual settlement*” (estabelecimento virtual), onde as ações da comunidade se desenrolem. Recuero (2009), explica a lógica que Jones propõe para as comunidades virtuais e para este ciberespaço a que ele se refere:

Jones tenta distinguir a comunidade virtual do lugar que ela ocupa no ciberespaço (*virtual settlement*). Em sua teoria, ele afirma que a existência de um *virtual settlement* geralmente está seguida da existência de uma comunidade virtual associada. Portanto, seria possível identificar comunidades virtuais a partir do encontro de *virtual settlements*. O *virtual settlement* é um ciber-lugar, que é simbolicamente delineado por um tópico de interesse, e onde uma porção significativa de interatividade ocorre. (RECUERO, 2001)

Jones estabelece 4 pontos importantes para caracterizar uma comunidade virtual, são eles: 1 -Ter um nível mínimo de interatividade; 2 - uma variedade de comunicadores; 3 - um espaço público comum e; 4 - uma quantidade de membros relativamente constante. Desta forma o autor acredita que será possível existir uma comunidade virtual completada com um local (lócus virtual), que sirva de base para que as interações aconteçam. A presença ativa das pessoas nas redes sociais traz à sociedade uma série de mudanças que são motivadas principalmente pela participação dos indivíduos com comentários, reclamações, sugestões e divulgação de conteúdo sobre aquilo que consomem e mantêm contato no seu dia-a-dia.

[...] vivemos hoje em dia uma destas épocas limítrofes na qual toda a antiga ordem das representações e dos saberes oscila para dar lugar a imaginários, modos de conhecimento e estilos de regulação social ainda pouco estabilizados (LEVY, 1995 p. 17)

Em 2011 a Quest Inteligência de Mercado realizou um estudo sobre os comportamentos das gerações e sua influência pela internet sob a coordenação de Luís César Périssé, sócio-diretor da empresa. Os resultados apontaram que “essas gerações têm sido os principais agentes de mudança, dependendo do seu grau de interação social, isto é, da sua capacidade de influenciar pessoas por meio de suas ações na web” (PÉRISSE, 2011). A pesquisa constata uma tendência dos mais jovens, a geração Z, composta pelos nativos digitais, apresentarem maior grau de utilização das ferramentas da web. “São agentes de mudanças os que produzem e compartilham conteúdo na web e nas redes sociais: 61% no total das 3 gerações. Na Geração Z essa proporção se eleva para 79%, na Geração Y, 71%, e na geração X, 48%”. (PÉRISSE, 2011).

O crescimento das redes sociais no mundo torna esta atividade a mais popular da internet, ultrapassando atividades como buscas pessoais e a própria navegação pela web. A quantidade de horas gastas em sites de relacionamentos é liderada pelos mais jovens, segundo o estudo da comScore²⁷ divulgado em 2012. A mesma pesquisa indicou o Brasil como o país latino americano que mais utiliza as redes sociais e sites de relacionamentos, com 97% de presença nestes locais. Comparando com outros países, está apenas um ponto abaixo dos EUA que divide

²⁷ A comScore é uma empresa americana de métricas especializada no mundo digital e pesquisas de inteligência digital para marketing.

a liderança mundial com Espanha e Reino Unido. Estes dados mostram que a busca por conexões virtuais é a grande promessa para o futuro da internet.

O panorama traçado nestas pesquisas aponta para um comportamento onde os laços sociais são o modo prioritário de existir no ciberespaço. Diferente do que se pode imaginar, este fenômeno social não acontece motivado apenas pelas ferramentas que propiciam essas conexões, como os sites de relacionamentos. A motivação para esta interação acontece, primeiramente, pela existência de um conteúdo (mensagem), e a necessidade de compartilhar entre os comuns. As autoras Recuero e Santaella discorrem sobre esta questão. A primeira sustenta que: “Trata-se do conteúdo embutido nas interações que constituem os laços sociais, que pode ser acumulado, aprofundando um determinado laço e aumentando o sentimento de grupo. (RECUERO, 2005, p.4). Santaella pensa que “considerar que as mediações sociais vêm das mídias em si é incorrer em uma ingenuidade e equívocos epistemológicos básicos, pois a mediação primeira não vem das mídias, mas dos signos, linguagem e pensamento, que elas veiculam” (SANTAELLA, 1992 [2003a], p. 222-230).

Todas essas transformações que acontecem trazem novas formas da sociedade se organizar e realizar algumas atividades que antes se não existiam eram feitas de uma forma diferente. Os jovens estão sempre à frente dessas mudanças. São eles os que mais habitam o ciberespaço e o seu conteúdo como vimos, é que contribui para a formação de uma cibercultura.

O ciberespaço (que também chamarei de "rede") é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo "cibercultura", especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LEVY, 1999, p.17)

A Cultura digital, experienciada principalmente pela juventude, apresenta um novo molde para a organização sócio-cultural de hoje. Aquilo que os jovens veiculam, em especial imagens e fotografias, estão vinculadas às formas definidas e constantemente atualizadas da cibercultura. A possibilidade da produção de conteúdo e a audiência que estas imagens geram, mobiliza todo um ciclo onde o jovem é seu próprio objeto de culto. Os sites de relacionamentos, que abrigam

milhões de comunidades virtuais, são também o local onde essas veiculações são facilitadas. Atualmente, o *facebook*, a rede social de Mark Zuckerberg tem a liderança mundial de inscritos.

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas (RECUERO, 2009, p. 172).

No *facebook*, os indivíduos, especialmente os jovens, compartilham entre outras coisas, cenas das suas vidas e imagens que carregam significados para momentos e acontecimentos do seu dia-a-dia. Embora, tendo a mesma lógica de publicação que os famosos diários virtuais, *blogs* e *fotologs*, a interação que acontece com os compartilhamentos nos sites de relacionamentos é diferente e muito mais constante. De modo, que um acontecimento real só passa a existir de verdade se for exibido ou divulgado de alguma forma nas páginas sociais, caso ainda já não tenha sido transmitido ao vivo para o seu público. A figura 4 - Meninos assistindo o Super Bowl²⁸ ilustra esse tipo de comportamento. Enquanto assistem à televisão os meninos gravam vídeos, fotografam, utilizam aplicativos e ao mesmo tempo compartilham seus conteúdos na web.

Figura 4 - Meninos assistindo o Super Bowl



Fonte: http://lostremote.com/the-new-second-screen-generation-in-a-single-photo_b27172

²⁸ O Super Bowl, é o maior evento desportivo e a maior audiência televisiva dos Estados Unidos. Assistido anualmente por milhões de pessoas nos Estados Unidos e em todo o mundo.

As conexões existentes em um site de relacionamentos movimentam essa curiosidade por frações compartilhadas do cotidiano, e essa repercussão, que um fato sem muita importância pode causar, os motiva a desejar compartilhar mais cenas do dia-a-dia. O professor e escritor brasileiro Gil Giardelli, autor do livro “Você é o que você compartilha” defende a ideia de que “saímos da era da informação e estamos começando a viver a era da participação e do compartilhamento”. Segundo Giardelli, a forma como se configuram as novas relações na internet e, principalmente, pela influência das mídias sociais estão contribuindo para a formação de indivíduos mais colaborativos, menos competitivos e que trabalham (inclusive voluntariamente), pela criação de ideias globais e de conhecimento coletivo.

Neste turbilhão da vida moderna, em que o bem mais escasso é o tempo, já existem milhões de loucos chapeleiros, pessoas completamente ocupadas, mas que, ainda assim, encontram tempo para compartilhar com a humanidade. O que as motiva não é o dinheiro ou reconhecimento, mas a sensação de estar inseridas no mundo, de abandonar a caixinha da mesmice, de se expressar, transformar e trocar ideias que merecem ser espalhadas. (GIARDELLI, 2012 on-line)

Essa vontade de transformar, descrita pelo autor, vem sendo explorada fortemente nas redes sociais pelo que se conhece como web-ativismo. Com esse tipo de atitude, uma foto que exponha alguma situação de vulnerabilidade social, é capaz de rodar o mundo através dos cliques levando uma mensagem que clama por justiça, liberdade ou outro ideal. A propagação desta imagem, aliada às opiniões e mobilizações das pessoas que a compartilham, pode impactar no cerne da discussão, definindo, inclusive, os rumos daquela situação.

São muitos os exemplos de mobilizações atuais de cunho político ou cultural que tiveram seu início vinculado às redes sociais e o poder que as imagens, textos e *hashtags* conquistaram através das redes sociais é inegável. Mas queremos aqui entender o que acontece quando a mensagem/imagem compartilhada não parece ser (ao menos previamente) um assunto de interesse global, mas sim, algo em uma escala menor, um evento cotidiano de caráter íntimo do indivíduo que compartilha. Os pesquisadores José Carlos Ribeiro e Vitor Braga ambos vinculados à Universidade Federal da Bahia, desenvolveram um artigo que versa sobre o compartilhamento de fotografias com enfoque no “Interacionismo Simbólico” (Blumer, 1969; Mead, 1934), e na “Teoria Dramatúrgica” (Goffman, 1986) com o

objetivo de discutir respectivamente a construção de significados perante os objetos e as performances dos indivíduos nos cenários de interação.

É importante salientar para a análise do Interacionismo Simbólico que o significado ao que os autores se referem “não são intrínsecos aos objetos e nem provêm de elementos psicológicos do indivíduo, mas surgem a partir do processo de interação entre as pessoas.” (Ribeiro, J. C. Braga, V. 2012). Esta característica será válida para compreender o raciocínio dos autores com relação ao comportamento dos indivíduos nas redes sociais. Para compreender o fenômeno do compartilhamento é necessário antes conhecer quais recursos tornam as fotografias tão populares dentro das redes sociais, algumas destas possibilidades foram listadas pelos autores e encontram-se no trecho a seguir:

Buscando identificar características associadas ao fenômeno de compartilhamento de fotografias por meio de SRS, Mason e Rennie (2008) destacam que a possibilidade de classificar as fotos em álbuns, a descrição das fotos por meio de anotações (como títulos, legendas ou tags), o fornecimento de várias exibições (tais como thumbnails e slideshows) e a inserção de comentários diversos são práticas que facilitam a emergência de um meio participativo, onde os usuários estão ativamente criando, apreciando e distribuindo informações, e também de um ambiente propício à existência de trocas interacionais. (Ribeiro, J. C. Braga, V. 2012)

O artigo argumenta que a construção de um significado do objeto²⁹ em questão acontece através dos usuários dessas redes, sendo uma espécie de “produto social, criado nas e por meio das atividades das pessoas enquanto interagem” (RIBEIRO, J. C.; BRAGA, V. 2012). As práticas de compartilhamento, produção e geração de conteúdo, integrado a recursos promotores de interação como inserção de comentários, são referência importante para a formação da identidade destes usuários e também determinantes na construção do seu comportamento nesses ambientes. No trecho a seguir se vê uma defesa deste pensamento:

A argumentação reside, portanto, na importância da centralidade de conteúdos – fotografias, vídeos, músicas, textos (Fernback, 2007) –, e na presença de recursos complementares aos conteúdos postados pelos usuários – comentários, legendas, tags e georreferências –, que propiciam um processo contínuo e dinâmico de construção de significados perante esses objetos mediadores, assim como de condições situacionais particulares para a emergência de interpretações no plano simbólico e de referenciais identitários. (RIBEIRO, J. C.; BRAGA, V. 2012)

²⁹ “Objeto” é tudo que é designado ou referido como tal na dinâmica geradora das trocas sociais. Mead (1934),

Essas práticas, como descrevem os autores em seu primeiro enfoque, fornecem um significado ao objeto dando sustentação à vida dos usuários nas redes sociais e conferindo-lhe referenciais de identidade. O segundo enfoque dos autores, “Perspectiva dramatúrgica”, fala sobre as performances dos usuários (atores-sociais como já mencionamos neste capítulo), no ambiente da internet. Com base na teoria de Goffman (1999), os autores defendem que:

“O homem em sociedade, de forma consciente ou não, sempre utiliza uma atitude performática para se mostrar aos demais, empregando certas técnicas para a sustentação de seu desempenho, tal qual um ator que desempenha o papel de um personagem diante do público”. (GOFFMAN, 1999)

Desta forma, também o “interacionista” atua no ambiente virtual e essas atuações recebem o nome de performances que indicam “arranjos que convertem um ou mais indivíduos em *performers* e outros em espectadores” A *performance*, segundo (Boyd, 2002), acontece de forma predominante por meio da disponibilização de informações em comentários e *posts* de outros usuários. Em outras palavras, é a relação estabelecida de forma automática ou consciente entre o usuário e seus contatos por meio das ferramentas de interação disponíveis na rede social (curtir, compartilhamento, votação, comentários, geolocalização, favoritos). “Entendemos, dessa maneira, a interação entre os usuários como uma *performance*, exercida de modo a causar uma impressão e, por isto, sensivelmente influenciada pelo ambiente e pela audiência respectiva.” (RIBEIRO, J. C.; BRAGA, V. 2012 p.78).

Os autores baianos, Ribeiro e Braga, apontam para outro comportamento percebido nos usuários das redes sociais virtuais. Através dos estudos da pesquisadora americana Danah Boyd (2002), que defendeu a tese “Taken Out of Context American Teen Sociality in Networked Publics”, os autores colocam a figura dos interlocutores e suas respostas como um potencializador na formação dos conteúdos que os usuários desejam compartilhar, de modo que o “outro” e todo seu arsenal de interesses e opiniões acaba influenciando no teor da mensagem que será divulgada.

Conforme aponta Boyd (2002), o indivíduo tende a ajustar informações referentes à sua identidade de acordo com as reações dos interlocutores. Nesse sentido, as possíveis discussões com outros usuários interessados na

mesma temática, assim como a tendência ao compartilhamento de conteúdos de interesse para determinados grupos de usuários, ambas facilitadas pelos recursos disponíveis, mostram-se como práticas que viabilizam a formatação de cenários de interação. Estas práticas, por sua vez, se revelam como geradoras de referenciais identitários que servem de base para as expressões e os comportamentos sociais nos sites (RIBEIRO; BRAGA, 2009).

Dessa forma, entende-se que o comportamento nas redes sociais, especialmente o compartilhamento de imagens, trata-se de um hábito natural de indivíduos que convivem nesse ciberespaço. Contudo, são inúmeros os motivos e as razões da escolha desses conteúdos publicados em suas páginas pessoais. A teoria do “Você é o que compartilha” exprime a ideia de que o conteúdo adquire muito valor na vida virtual dos usuários e a prática desses compartilhamentos de informações e imagens acabam traçando um perfil social e até moral desses indivíduos. O peso de carregar tais perfis é tão grande quanto o peso da palavra falada do mundo *off-line*, pois na internet nada fica esquecido, as palavras publicadas são registradas e certas posturas podem ser cobradas de acordo com o que já foi dito antes.

3.5 EXPOSIÇÃO DA IMAGEM PESSOAL

Fenômenos possíveis de serem observados na vivência dos jovens nas mídias sociais são as formas existentes de exposição da sua imagem nesses ambientes virtuais. Todas as funcionalidades disponíveis nas redes sociais possibilitam uma forma de exposição pessoal que é pública e que nem sempre é controlada por esses jovens. Os sites de relacionamento permitem incluir informações pessoais, de ordem emocional, profissional, fotos, vídeos e ainda, no caso do Facebook, uma linha do tempo que possibilita adicionar informações do passado desde o nascimento do dono desse perfil. Os nativos digitais, que desde a infância já repartiam parte das suas vidas em *blogs*, *fotologs* e redes sociais como o *Orkut* que alcançou incrível popularidade no Brasil, acostumaram-se a ter sua memória dividida entre o que está no seu cérebro e o que está na grande rede.

O período de vida on-line desses jovens, ou a “vida virtual” como também podemos chamar, pode ser até, em alguns casos, menor que de muitos outros indivíduos de outras gerações que estiveram conectados desde os ínfimos *Kbytes* de velocidade disponível nos primeiros anos de internet discada. Mas a importância

desse pequeno período vivido pelos nativos digitais, não há como ser comparada, pois foram, em seus primeiros anos de vida, também os primeiros contatos com o universo interligado da rede mundial de computadores.

Isso faz com que a internet ganhe o mesmo grau de prestígio que hoje alguém dá à luz elétrica. Se a tecnologia e sua exposição por meio dela são naturais para este grupo de indivíduos, como cobrar desta geração maior responsabilidade com o que publica? Faltam referenciais do valor que pode ter uma informação pessoal e de como era o mundo antes desse modo exibicionista se estabelecer.

Sibilia (2003) chama de “imperativo da visibilidade” da nossa sociedade atual essa necessidade de exposição pessoal. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali (Efimova, 2005). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p.27)

Vê-se aqui como é dicotômico o caminho encontrado pelos usuários na internet. Por um lado, se tem a proposta de uma vida em rede, conectada a milhares de pessoas por meio de laços sociais, e por outro lado, toda essa experiência vivida entre o ambiente globalizado estimula muito mais o senso de individualismo, e necessidade de autoafirmação em descobrir quem realmente é o Eu que está por detrás da tela. Como bem articulou Cynthia Harumy Watanabe Corrêa as palavras de Maffesoli (1996), em seu artigo “A socialidade no ciberespaço a partir da lógica da identificação”, esses fenômenos podem ser definidos como um conflito entre identidade e identificação

Como se observa, o paradigma estético de Maffesoli (1996) permite pensar numa configuração societal alternativa, em um momento em que o “eu” vive em meio a um turbilhão de “incertezas imediatas”, e são essas incertezas de diversas espécies, incluindo a incerteza sobre a existência de uma identidade, que fundamentam as culturas dos sentimentos. “Há o deslize de uma lógica da identidade para uma lógica da identificação. Aquela é essencialmente individualista, mas essa é muito mais coletiva. A cultura do sentimento é, portanto, a consequência da atração. Agregamo-nos segundo as ocorrências ou os desejos. É uma espécie de acaso objetivo que prevalece”. (Maffesoli, 1996, p. 38). (CORRÊA, 2006)

Maffesoli, já em 1996, percebia no comportamento do jovem em rede as questões de identidade e identificação. O jovem, que hoje está conectado a outro na internet, continua procurando referenciais de identificação e esses referenciais (no

plural), são jovens assim como ele. Revelando que cada vez menos são eleitas pessoas (personas) capazes de servir como único referencial para uma geração. O jovem atual deixa suas identificações serem repartidas com outros iguais a ele e continua procurando elementos que lhe digam algo sobre sua própria identidade. Os fenômenos como a possibilidade de visibilidade alcançada com a globalização e a tendência da cultura dos *hits* estar em declínio, contribuem para este cenário. O jovem se tornou seu próprio ídolo, bem como, seus contatos próximos também podem ter esse papel. Todos dividem a mesma importância e suas vidas, incluindo os acontecimentos diários, ganham o destaque e valor que antes eram dados aos grandes ídolos das gerações. É o anônimo ganhando importância de ícone na vida dos jovens de hoje. Esses novos referenciais podem ser tão ou mais passageiros que os do sistema antigo já que o perfil acelerado das gerações atuais não permite que modelos de qualquer coisa sirvam por muito tempo. Mas ainda assim, trata-se de uma mudança radical nas formas da construção de identificação desse grupo.

Por mais difícil que seja para alguns adultos compreenderem, o fato é que os jovens estabelecem uma forma singular de vínculo com o exterior: suas referências são de curta duração também pela necessidade de se diferenciar da maioria. Assim, modismos e cultos a ídolos deixam de ser parte do ideário de uma geração e passam a ser apenas objetos de diversão pura e simples. A expressão ídolo de uma geração pode não fazer mais sentido. A ideia do ídolo como símbolo de uma forma de pensar e viver ou modelo de identificação parece mais ligada a décadas anteriores. Assim como outros aspectos do cotidiano, o entretenimento é descartável e, como tal, passa rápido. (PALADINO, 2004)

Maffesoli (1996) classifica o ambiente da internet como “reino da aparência”, no qual existe a necessidade de se fazer presente como figura virtual assumindo uma ou mais identidades, e isso na internet é possível realizar através dos perfis, *nicknames* e *avatars*. Para a autora, a exposição dessa aparência só faz sentido quando há uma troca com os outros integrantes dessa rede, é o laço emocional que só pode acontecer quando se consegue estar-junto a alguém “não importando o tempo que durar, o momento presente ocupa um valor central na vida social”. Esse movimento foi denominado de “ética da estética” por Maffesoli.

Maffesoli utiliza-se dos termos estética ou arte para descrever o ambiente geral de uma época em que nada mais é verdadeiramente importante, o que faz com que tudo adquira importância, seja todos os detalhes, os fragmentos ou mesmo as pequenas coisas. (CORRÊA, 2006)

Uma ocorrência interessante nessas relações sucedidas na internet, é que o indivíduo tendo a possibilidade de contato global, ainda confere importância às coisas e pessoas que lhe são mais próximas. São esses os referenciais que lhe auxiliam a construir a identidade que tanto buscam. O fenômeno das tribos que fez parte de gerações passadas, de certa forma, se repete em outra estrutura no ambiente virtual, pois o jovem continua precisando de alguma referência próxima para definir sua identidade. A diferença é que agora esse jovem circula em todos os outros grupos sem a obrigação de pertencer a eles, já que a relação com as diferenças se tornou muito mais democrática que em outros tempos.

O fato curioso e até paradoxal desse período é que embora a sociedade esteja conectada mundialmente via redes de computador, o indivíduo cada vez mais sente a necessidade de se envolver com pessoas que compartilhem algo em comum, que tenha identificação, enfim, há um retorno à busca de características que lhe forneçam uma espécie de identidade, de se fazer reconhecer diante dos outros. Em outras palavras, é uma maneira do indivíduo formar sociedade ou socialidade (Maffesoli, 1996), já que em ambos os casos, a sociedade é um produto de elementos desiguais (Simmel, 1986). (CORREIA, 2006)

Assim, conclui a autora, que esses fatores são formadores de novos modelos de socialidade na cibercultura contemporânea. Um modelo sustentado principalmente por três pilares: a aparência, a imagem e também o sentimento encontrado nessas relações, já que “é o afeto que vai determinar o relacionamento na sociedade em rede, permitindo a formação de tribos e comunidades no ciberespaço” (CORREIA, 2006). Sobre os dois primeiros pilares, aparência e imagem, que interessam mais a este estudo, Magda Cunha faz algumas observações em seu texto “O jovem e o consumo de mídia”, que nos auxiliam a entender o que são esses elementos formadores da atual sociedade conectada, e onde o jovem se insere nesse ambiente.

Santaella (2007 p.180) ao analisar os espaços líquidos da mobilidade diz que a primeira palavra de ordem no ciberespaço é disponibilizar conteúdos, em configurações de linguagem que cada vez mais vão encontrando a sua verdadeira natureza interativa hipermidiática. A segunda palavra de ordem, indica a autora, é expor-se. “Para isso não há nada melhor do que criar um blog. As versões em que os blogs se apresentam são as mais variadas: fotoblogs, audioblogs, vlogs e ainda moblogs, estes atualizados a partir de tecnologias móveis.” Nessa mistura da exposição pessoal com a interação, não há nada mais ajustado a essas necessidades, conforme o pensamento de Santaella (2007 p.181) que programas de relacionamento, a exemplo do Orkut, cuja significativa expansão no Brasil só pode ser explicada por

características muito peculiares da cultura jovem no país. (CUNHA, 2009 p.7)

Aqui se analisa que a forma de exibição encontrada pelos usuários no que a autora chamou de “programas de relacionamento” e vimos chamando de redes sociais virtuais, são mediadas muitas vezes por imagens e fotografias sejam estas: a própria foto do perfil do usuário, fotos de seu dia-a-dia ou fotos de terceiros. A questão da aparência é tratada pela autora pelo viés dos distúrbios de exposição e de observação de imagens, através dos conceitos do exibicionismo e do voyeurismo³⁰.

A constante exposição e a instabilidade nas relações virtuais entre os jovens traz uma questão ligada à mundialização, conforme refere Virilio (2006:101), que é a tirania do observador compulsivo e do exibicionista, em enfrentamento. Não haveria mundialização sem se desenvolver o exibicionismo e o voyeurismo. “Com as *webcams*, as câmeras de vigilância, etc., nós somos cada vez mais confrontados com uma televigilância global, na qual o fato de poder mostrar o que se produz no mundo, no instante presente, produz uma “marcha do olhar”, com as características de uma televigilância moderna, de panóptico dos tempos modernos. Democratizamos o voyeurismo em escala planetária. (CUNHA, 2009, p.6)

A televigilância moderna a que Mágda se refere tem muita relação com um hábito comum entre os jovens de divulgar seus passos diários na internet. Locais por onde passam durante o dia, pessoas com quem esteve, músicas que escutou e até refeições são compartilhadas nos *microblogs* em textos e imagens. A “marcha do olhar” que a autora cita, talvez, inconscientemente diga a esses jovens que não podem ficar presos ao papel de meros observadores, mas que também é preciso mostrar-se e proporcionar ao outro o prazer de inspecionar a sua vida. Forma-se uma espécie de relação de auxílio mútuo no qual existe uma ética de que para vigiar o outro, é preciso se deixar ver, até porque, se as publicações são o que dão atestado de um evento ocorrido de fato, deixá-las de publicar é, de certo modo, assumir de que a própria vida está sem atividades interessantes. E compartilhar coisas que façam a própria vida parecer mais interessante parece ser uma constante na internet, e também para essa geração, que aprendeu a dirigir sua vida sobre a filosofia do “Carpe diem” no qual fazer cada dia valer a pena é a regra. Às vezes a ditadura do “Carpe diem” aliada à necessidade de que isso também apareça na vida

³⁰ Forma de curiosidade mórbida com relação ao que é privativo, privado ou íntimo.

virtual, pode frustrar esses jovens, pois nem sempre é possível compartilhar tantas novidades ou acontecimentos interessantes quanto se gostaria, e o jovem acaba pensando que talvez sua vida não esteja sendo aproveitada como deveria. Essa cobrança, que na realidade não parece existir se não nas cabeças dos jovens, indica a falta que o direito da privacidade faz também nas suas vidas *on-line*. Nesse universo, a privacidade dos jovens fica a cargo da maneira como está configurada a privacidade de seu perfil na rede e essa exposição só é percebida depois que alguma situação indesejada acontece. A revista *Época* divulgou, em novembro de 2011, uma entrevista com Martin Lindstrom, publicitário dinamarquês que estuda a relação existente entre a indústria do marketing e o uso de informações pessoais disponíveis na internet. Segundo Lindstrom, as empresas e marcas podem utilizar rastreamento *on-line* para convencer o consumidor a comprar. Destacamos duas de suas respostas sobre esse tema e as consequências que isso pode trazer aos usuários das redes sociais virtuais.

ÉPOCA – Como o senhor vê as questões sobre a privacidade no Facebook?

Lindstrom – Com preocupação. Hoje 20% do tempo que todos os consumidores do mundo passam online é gasto com o Facebook. Estima-se com alguma precisão que, em 2015, 50% do tempo que os usuários passam online será gasto no Facebook. Se isso acontecer de fato, todo o histórico das pessoas será rastreado. Não só o que elas fazem, mas o que as pessoas as vêem fazendo, especialmente com o melhor funcionamento de tecnologias como o reconhecimento de fotos e sua marcação. Isso significa que, se eu tirar uma foto na rua, e você estiver, por coincidência, sentada num café com seu amante, aquela imagem pode ser marcada sem seu conhecimento e publicada em seu perfil. Então, o mundo inteiro pode ficar sabendo que você estava em um café com um amante, e você não pôde dizer nada sobre isso. Esse é o tipo de questão que levantamos hoje e que será um dos grandes problemas do futuro, já que tudo está ficando cada vez mais integrado. É muito tentador para as empresas: elas podem sair do trilho e cometer algum abuso porque sabem em qual café você esteve, qual o seu perfil de consumo. Mas as empresas têm que ter consciência de que esse é um caminho muito perigoso. (LINDSTROM, 2011)

Sobre o grau de informação que os usuários têm sobre o assunto e as práticas adotadas por eles, Lindstrom diz o seguinte:

ÉPOCA – Mas muitas pessoas parecem não estar preocupadas com a questão da privacidade. Elas parecem aprovar a troca de seus dados por serviços de graça.

Lindstrom – Fiz vários grupos de pesquisa sobre privacidade com consumidores em vários lugares do mundo e a maioria já abriu mão. Porque o custo de manter 100% de suas informações privadas é tão grande no mundo atual que as pessoas se sentem como se estivessem fora da

comunidade. A maioria se sente quase forçada a isso. Mas o principal problema é que elas ainda não viram as consequências de abrir mão da privacidade. As pessoas que passaram pela Segunda Guerra Mundial, contudo, sabem dos problemas relacionados à violação da privacidade. Eu nasci em um país vizinho da Alemanha e tenho muita consciência dos problemas que aconteceram naquela época. Mas grande parte das novas gerações não tem ideia de que as coisas podem dar muito errado. As pessoas trocam uma foto por um cupom de desconto, por exemplo, mas não se dão conta de que, dez anos depois, aquela foto ainda vai estar disponível – e não poderá ser apagada de seu passado. As pessoas ainda não se deram conta dos riscos porque eles só vão aparecer daqui cinco, dez anos. Mas aí será tarde demais. Por ora, as consequências parecem muito irreais. (LINDSTROM, 2011)

As consequências dessa exposição ainda não podem ser medidas nem estimadas, serão produto do período de descoberta vivenciado por essas primeiras gerações de usuários da internet 2.0³¹ Essa segunda onda da internet esteve “centrada nos mecanismos de busca como Google e nos sites de colaboração do internauta, como Wikipédia, Youtube e os sites de relacionamento social como o Facebook e *Twitter*” (WEB 3.0 aberto in Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_3.0> Acesso em 22 de outubro de 2012 às 16:22.) Seus usuários são os principais responsáveis pelos caminhos adotados por essas mídias. As adaptações e atualizações das redes sociais seguem uma série de reivindicações de usuários (clientes) super-participativos, que contribuem com sugestões, reclamações e denúncias porque vêem esses locais da mesma forma como vêem a sociedade do mundo *off-line*, que precisa de evolução e organização tal qual. Vimos no início deste tópico a interpretação de Maffesoli sobre a formação da identidade dos usuários das redes sociais. Conforme avançamos, entende-se que essa formação só é possível através da inclusão de elementos como o conteúdo e a interação que acontece entre quem publica/compartilha (e com isto se expõe) e quem recebe esse conteúdo; aquele que observa. Os pesquisadores Ribeiro e Braga exprimem esse raciocínio no seguinte trecho:

Considerando os aspectos levantados anteriormente é que entendemos que as identidades dos usuários estão em processo contínuo de formatação através das experiências vivenciadas nas diversas situações promovidas, situações estas geradoras de sentidos, que, por sua vez, são agenciados no interior de processos de produção e de recepção de conteúdos. Assim,

³¹ O termo “web2.0”, criado por Tim O’Reilly, não traz quase nenhum paradigma tecnológico novo, mas aponta para o conceito de ampla troca de informações e colaboração dos usuários dos serviços, sem, contudo, necessitar uma infraestrutura proprietária para o fornecimento de conteúdo. (DOMENEGHETTI, 2012).

observa-se nesses sites uma ambiência de significações em que operam forças de demarcação de conteúdos, dinamizadoras e produtoras de interações sociais. (RIBEIRO; BRAGA, 2012, p.70)

A exposição da imagem pessoal observada nesses processos de produção e recepção de conteúdos é, de certo modo, necessária à participação dos indivíduos nas comunidades virtuais que são os principais locais onde ocorre a “grande celebração das identidades, sejam elas múltiplas, fragmentadas, ou totalmente artificiais.” (PADRÃO, 2007, p.9). Em se tratando da forma como essa imagem é construída, Luciano Matsuzaki ³²acredita que “a construção da imagem no ciberespaço é apoiada e construída através de fotografias sobre o seu dia-a-dia, preferências musicais, blogs adicionais, gerando comentários espontâneos em outros sites, e por sua vez adquirindo mais assinantes”. (MATSUZAKI, 2009, p.74) Assim, por meio dos sites de relacionamentos, os jovens podem experimentar várias formas de exposição pessoal e, compartilhando imagens da sua vida, têm uma nova experiência de espaço-temporal. E tudo isso de uma forma muito mais democrática que na vida comum. Padrão (2007, p.9) acredita que “o espaço físico e o período histórico, que nos dão uma certa sensação de pertencimento, são solapados no ciberespaço, onde o não-lugar se torna o lugar de todos, e o gerenciamento desse espaço depende apenas dos próprios internautas”.

3.6 O QUE ESPERAR DESSE MOVIMENTO?

Essas novas formas de relação que ainda se encontram em formação ,continuarão a ser transformadas e substituídas ao longo do tempo. O período de existência da internet ainda é muito curto e se vive hoje a adolescência desse sistema. Seu tempo de vida e suas descobertas se confundem com as da geração dos nativos digitais que aprofundamos neste capítulo. São eles que escrevem a história da rede e com seus erros e acertos, direcionam a mudanças que ainda serão feitas. Assim como a própria internet, a vida virtual e a identidade de seus usuários estão em constantes transformações, os perfis e as páginas pessoais são atualizados conforme as mudanças e acontecimentos da vida de seus usuários e são estas mudanças a principal característica do ambiente virtual.

³² Luciano Yoshio Matsuzaki defendeu a dissertação “INTERNET, SERIADOS E EMISSORAS DE TELEVISÃO Práticas dos portais e das comunidades dos fãs, São Paulo 2009

O comum aos conceitos de “identidade cultural”, “identidade narrativa”, “self múltiplo”, “self dinâmico” e “self dialógico” é o foco da construtividade, mudança e diversidade. Precisamente os aspectos que são encontrados nas páginas pessoais. A página pessoal está sempre “em construção”, pode ser regularmente atualizada para refletir as últimas configurações do self. (DÖRING, 2003)

A cultura do real prevalece hoje nos mais diversos meios. Há algum tempo já se observa uma atenção maior voltada para aquilo que tem fundo realista, principalmente que contém fatos do cotidiano de alguém ou histórias inspiradas em fatos reais. Documentários nunca antes fizeram tanto sucesso e a internet e suas comunidades têm grande participação nessa realidade. Nas redes sociais as maiores estrelas são os vizinhos e amigos, as suas vidas e as coisas que lhes interessam são o objeto de maior atenção para o público. Para Padrão (2007), estes são fatores que indicam a pós-modernidade vivida pela mídia atual. Esse fenômeno do cotidiano midiático tem relação direta com a exposição que os jovens fazem nas redes sociais. O autor faz uma análise do que está em voga atualmente nas mídias e traz as seguintes informações:

Não é preciso ir muito longe para chegar aos exemplos bem acabados de pós-modernidade na grande mídia. Os *reality shows*, por exemplo, promovem a celebração da identidade múltipla e da fuga da realidade. “O cotidiano midiático se constitui como uma forma extremamente paradoxal de se fugir do cotidiano (...) Sair do anonimato sendo as mesmas pessoas de sempre, continuando seus rituais de pessoas anônimas.” (DUPRAT e PRYSTHON: 2007, p. 6). Nesse sentido podemos apontar outros casos recentes como os programas de TV que exploram os dramas pessoais, o cinema *mockumentary* e as comunidades digitais que celebram constantemente a paródia, a piada interna, o sarcasmo, a subversão estética e o culto à cultura *pop*. As comunidades de *fanfiction* o fazem até certo ponto, mas essa postura é mais comum em casos como o site YouTube, especializado em arquivar produções em vídeo de todo o mundo, ou nas comunidades do site de relacionamentos Orkut, cujos participantes criam espaços virtuais destituídos de propósitos sérios. (PADRÃO, 2007, P.8)

O processo de transformação, pelo qual a sociedade passou na última década, revolucionou as formas de contato entre os indivíduos. E como vimos, também as formas de criação de identidades. O computador e as redes sociais puseram as pessoas frente a frente em grandes conexões silenciosas. Se antes todos pareciam jovens iguais, moradores da mesma cidade, estudantes da mesma escola, frequentadores dos mesmos locais, na internet foi preciso que as diferenças de cada um gritassem, pois parece que nesse ambiente a regra é diferenciar-se. Mostrar-se

mais individualizado, compartilhar as mínimas peculiaridades e defender a liberdade de expressão de sua personalidade.

O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença. Essas foram as condições facilitadoras para o nascimento do que podemos chamar de “sociedade da auto-promoção” uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos a parecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal. (THOMPSON, 2008, p.24)

As manifestações dessa individualização se observam nas redes principalmente por meio das fotografias, que em abril de 2012 passaram a representar no *facebook* “70% de todas as interações feitas pelos mais de 800 milhões de usuários da rede” (SBARAI; HONORATO, 2012). A popularização e variedade de fotografias existentes na internet são propiciadas por muitos fatores que vão desde os avanços tecnológicos até a disponibilidade de ferramentas de edição que permitem ao jovem customizar as suas fotos e dar a elas o aspecto tal qual ele acredita ser necessário para que ganhem outro sentido. Não é raro notar que os jovens costumam modificar suas imagens aplicando efeitos e texturas antes de divulgá-las na rede. Esse comportamento é anterior aos aplicativos que facilitam tal edição, estes, também foram criados e se popularizaram devido à explosão desse comportamento. A revista *Veja* em matéria intitulada “Fotografia, o motor das redes sociais”, em abril de 2012, divulgou dados sobre a realidade da fotografia nesses locais. Esse material auxilia a entender o caminho realizado pela fotografia nos últimos anos, seu extraordinário crescimento e permite traçar previsões dessas ações em curto prazo considerando a evolução.

Na década de 1990, o número de fotos produzidas cresceu 50%, chegando, em 2000, a 86 bilhões de cliques ao ano, segundo cálculos de Jonathan Good, consultor de redes sociais, a partir de dados da Kodak e da Enciclopédia Digital de Negócios. Passada uma década, esse número chegaria a 360 bilhões de fotografias anuais, alta de 340%. Além da câmera digital, há mais três elementos a alimentar essa evolução: os celulares, que incorporaram as câmeras, as redes 3G, que permitem a transmissão de dados (e de fotos) em alta velocidade, e, por fim, as redes sociais, que facilitam sua distribuição. Segundo pesquisa da empresa de análise de mercado NPD Group, em 2011, 27% de todas as fotos produzidas pelos americanos foram feitas a partir de *smartphones* – um avanço de 60% em relação ao ano anterior. A tendência é que o processo se acentue com o avanço da rede 3G, usada por 1,2 bilhão de pessoas e que, em 2016, deve

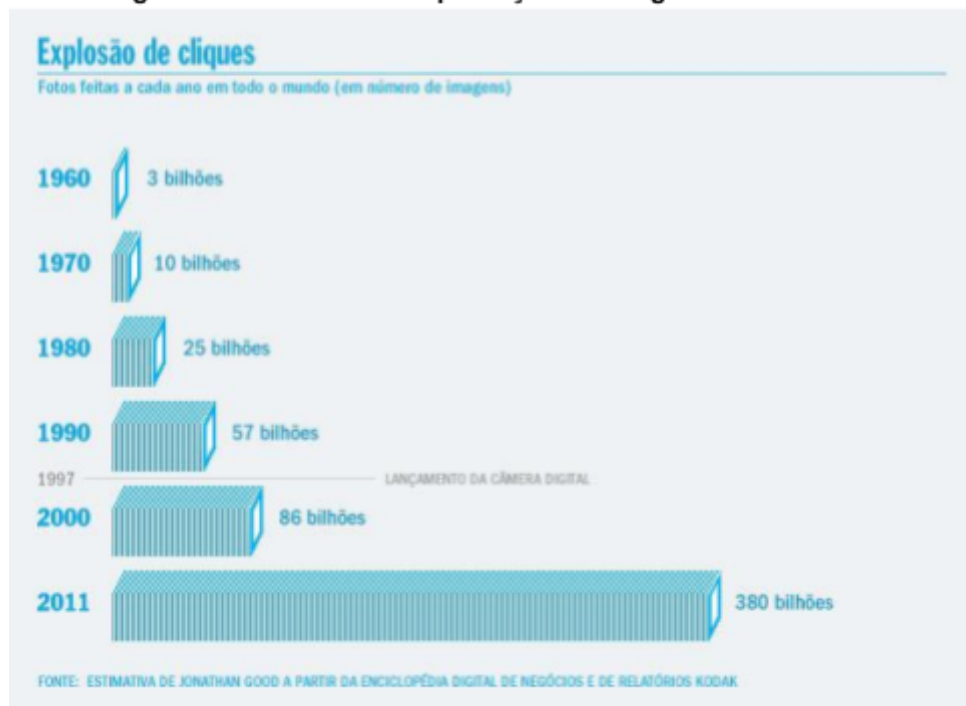
se estender a 10 bilhões de aparelhos, segundo a União Internacional de Telecomunicações. Isso vai municiar um exército de fotógrafos. (SBARAI; HONORATO, 2012)

A matéria trata da explosão de *uploads* de fotografia realizados nos últimos anos principalmente por redes sociais como *Facebook*, *Tumblr*, *Flickr*, *Twitter* e pelo *Pinterest*, uma rede que vem crescendo fortemente nos Estados Unidos. A comparação entre a popularidade da fotografia e do vídeo também é abordada no texto ao comentar que as imagens em movimento, embora estejam em franco crescimento, não são as mais compartilhadas nas redes. Rudy Adler, co-fundador do 1000Memories, um serviço virtual dedicado à preservação de fotos antigas, comenta que os vídeos pareciam ser a grande promessa da internet, mas na prática, segundo ele, "o vídeo demanda mais tempo de quem o faz e de quem o aprecia." Esta seria a explicação já que o tempo é um dos bens mais preciosos nos dias de hoje.

Quem observa uma foto pode decidir quanto quer se dedicar a ela: pode ser meio segundo, pode ser uma hora. Quem assiste a um vídeo, ainda que o faça parcialmente, tem de obedecer minimamente a um prazo imposto por seu autor. (SBARAI; HONORATO, 2012)

A *timeline* do *facebook*, e sites como o *twitpic.com*, vinculado ao *Twitter*, são formas das redes sociais demonstrarem que têm interesse em um fluxo cada vez maior de imagens circulando em suas páginas. A criação de aplicativos para essas redes, que permitem publicar várias fotos simultaneamente, fazer a edição das imagens, aplicar filtros, adicionar legendas, realizar marcação de amigos e ainda, geolocalizar as fotos, são outros indícios de que o compartilhamento de fotos ainda terá forte presença por muitos anos na web. O gráfico a seguir, baseado em estimativas, mostra o considerável aumento do número de fotos feitas no mundo desde os anos 60.

Figura 5 - Crescimento da produção de fotografias 1960 - 2011



Fonte: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/fotografia-o-motor-das-redes-sociais>

É possível observar que a partir de 1997 ocorre um aumento ocasionado pela chegada das primeiras câmeras digitais. Muito disso se deve ao fato de que essas novas máquinas possibilitam fazer um número maior de fotos sem a necessidade dos custos com filmes e revelação, aliado à possibilidade de ver a imagem recém fotografada, bem como, apagar e refazer caso deseje. Mas foi entre os anos 2000 e 2011 que aconteceu o fenômeno de multiplicação das fotografias, e esse acontecimento têm em sua fonte a participação fundamental da internet, e das redes sociais como fator determinante nesse resultado. A mesma matéria chama atenção para alguns aspectos psicológicos e benéficos relacionados à fotografia e seus usuários nas redes sociais, o seguinte trecho trata sobre isso:

O desejo que anima usuários a produzir e compartilhar fotos e mais fotos pode variar. Do registro histórico à pura exibição, passando pelo envio de uma recordação aos amigos distantes. O efeito desse gesto simples sobre os autores é quase sempre positivo, concluiu uma pesquisadora americana que dedicou um ensaio ao assunto. "Pessoas que armazenam muitas fotos em seus perfis em redes sociais costumam apresentar maior autoconfiança, se comparadas a outras que não valorizam imagens em suas páginas pessoais", diz Amy Gonzales, pesquisadora de mídia e psicologia da Universidade Cornell. "A rede

pode ser, sim, favorável à autoestima, pois ali seus usuários descobrem o que têm de melhor, e expõe isso." (SBARAI; HONORATO, 2012)

Nessas condições se acredita que a fotografia ainda venha a contribuir de outras tantas maneiras para a sociedade como já o fez desde seu nascimento. Em um futuro com perspectivas de grandes avanços, mas ainda desconhecidos no mundo das representações imagéticas, é possível esperar que a apreciação das imagens - fragmentos estáticos da vida real - nunca deixe de existir. Aqui se fazem necessárias as palavras de Maffesoli que diz "Ora, como apreender o estilo de uma época se não for através do que se deixa ver?" (MAFFESOLI, 1996, p. 160).

4 UTILIZAÇÃO DA FOTOGRAFIA PELO JOVEM DA GERAÇÃO Z

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que a relação dos jovens com a fotografia fosse abordada de uma forma bastante atual, foram escolhidas duas técnicas de exploração que consideram as práticas desse público no período em que o trabalho foi realizado. Tendo em vista a constante transformação que essas estruturas sofrem em pouco tempo, essa escolha torna a pesquisa muito mais atual, pois analisa os comportamentos com base em dados recentemente coletados que não trariam as mesmas respostas ainda que recorrêssemos a estudos realizados nos últimos anos ou até nos últimos meses.

A primeira técnica utilizada foi a de pesquisa qualitativa, por meio de um questionário que permitiu previamente entender as opiniões dos jovens acerca do consumo de mídia atual. Posteriormente foi realizada a pesquisa netnográfica nas redes sociais, priorizando o público que já havia participado da pesquisa qualitativa. Nesta fase da pesquisa, a atenção ficou voltada às publicações dos jovens em suas páginas pessoais nos *sites* de relacionamentos como *twitter* e *facebook*. Devido à participação de todos selecionados na rede social *facebook*, criou-se um grupo fechado denominado “Pesquisa redes sociais” e ali foram tiradas dúvidas dos jovens e esclarecidas às direções e funcionamento da pesquisa. Ao final deste estudo, foi realizado o cruzamento dos resultados obtidos com os conteúdos bibliográficos explorados nos capítulos teóricos. Assim, tornou-se possível entender os fenômenos ocorridos baseados na evolução de comportamentos e tecnologias e também aqueles que se revelaram novos perante a pesquisa.

4.2 PESQUISA DE CAMPO

A fim de analisar com maior clareza o comportamento do público nos ambientes virtuais que aprofundamos neste estudo, foram selecionados jovens do primeiro ano do Ensino Médio entre 14 e 16 anos pertencentes à geração Z ou nativos digitais como vimos no capítulo anterior. A faixa etária foi delimitada por se tratar do público que faz uso mais frequente das redes sociais principalmente com a utilização da fotografia.

Como forma de facilitar a reunião de um grupo maior de jovens foi escolhida de maneira randômica uma escola como local para seleção dos jovens a serem pesquisados. A escolha deste local se deu pelo fato de que o público desejado normalmente está entre o último ano da formação fundamental e o ensino médio, facilitando o acesso ao grupo desejado em um local específico.

A escola escolhida se trata de um Instituto de Educação da região metropolitana de Porto Alegre, mais precisamente na cidade de Guaíba. Foi selecionada geograficamente de forma aleatória, mas com a particularidade de se tratar de uma escola de ensino público, neste caso estadual. A Escola Gomes Jardim (ou Instituto Estadual de Educação Gomes Jardim) atende alunos de diversos bairros do município, inclusive de cidades vizinhas. A eleição de uma instituição pública pretende que os resultados obtidos apontem comportamentos dos jovens brasileiros que ainda se encontram nas classes C e D (classes predominantes em escolas públicas), mesmo que possa não haver diferenças nestes comportamentos comparados a outras classes financeiramente mais favorecidas ou às escolas privadas, foi preferido manter o público entre estas classes já que representam a maioria da população do Brasil, obtendo uma amostra mais aproximada do comportamento existente entre os jovens do país.

Assim, por opção não foram realizados critérios ou métodos que indicassem as classes a que os alunos pertenciam ou qualquer forma de distinção financeira. Com a devida autorização da supervisão escolar, ciente do estudo que se realizava, foi possível contatar a turma 12, uma turma do primeiro ano do ensino médio do turno da tarde. A questão de se tratar de uma turma do primeiro ano é fundamental para a determinação do tipo de público pesquisado. Entende-se que o momento pelo qual o indivíduo está passando em sua vida é mais importante do que a faixa etária a que pertence, já que são os acontecimentos marcantes que definem as relações que as pessoas passarão a ter uma com as outras, o tipo de envolvimento que terão com a sociedade e as coisas que passarão a consumir nessa situação. Neste caso, os jovens vivem a entrada em uma nova fase da sua vida, a de estudantes do ensino médio, e isso os define de forma mais compreensiva para este estudo do que se considerássemos apenas suas idades.

Para que se obtivessem os melhores resultados com estes alunos, e fossem encontrados aqueles que utilizam bastante as redes sociais por meio de publicações de fotografia, foi desenvolvido um questionário como entrevista qualitativa (ver

ANEXO) que serviu para identificar de antemão comportamentos de consumo e presença nas mídias sociais. Mas principalmente algumas questões desse questionário serviriam de filtro para que um grupo mais reduzido de alunos que apresentassem comportamento oportuno fosse acompanhado com maior atenção nesses meios.

O questionário foi estruturado da seguinte forma: nove questões objetivas, com variadas opções de preenchimento, havendo questões de múltipla escolha, de enumerar e aquelas onde somente uma alternativa pode ser marcada. A primeira questão perguntada aos jovens não trata diretamente do assunto redes sociais ou fotografia, mas questiona o aluno sobre quais meios de comunicação ele costuma consumir solicitando que enumere por ordem de importância aqueles que mais utilizam. Desta forma, pode-se perceber que importância esta geração dá para outros meios como a televisão, o rádio e as mídias impressas. Foram utilizadas como filtros as questões que tratavam sobre quanto tempo este jovem permanecia online diariamente, qual a principal atividade que realiza quando está na internet e em quais situações adiciona fotos da vida em seu perfil nas redes sociais. Foram selecionados aqueles que informaram que ficam conectados por mais de quatro horas ao dia, que indicaram os sites de relacionamento como uma das principais atividades realizadas na rede e que revelaram que costumam publicar fotos cotidianamente ou sempre que algum fato importante acontece. Os seis jovens que apontaram esses comportamentos foram selecionados e convidados a continuar o estudo agora em forma de acompanhamento da sua vida por meio dos seus perfis nas redes sociais. Para isto, estabelecemos um contrato por meio de breves explicações para que os resultados não fossem influenciados pelo fato de estarem sendo observados. São elas:

- a) O foco estaria na publicação das fotografias em seu perfil, principalmente aquelas de autoria do indivíduo dono do perfil;
- b) os recursos utilizados não seriam avaliados, nem qualidade destas imagens;
- c) o jovem pesquisado não precisaria se preocupar com edição das imagens ou legendas e descrições a fim de explicar algo ao pesquisador, a não ser que normalmente ele manipule suas fotos e adicione estas informações;
- d) estrutura e gramática dos textos não estariam sob avaliação;
- e) o conteúdo das imagens não estaria sob julgamento;

- f) suas imagens não seriam divulgadas publicamente em nenhum outro local a não ser neste trabalho e em seus próprios perfis;
- g) e que seus nomes, bem como seus perfis, seriam preservados constando apenas parte do nome ou um nome fictício e idade nos resultados.

Desta maneira, os pesquisados e o pesquisador conectaram-se nas redes sociais, possibilitando uma liberdade de acesso a informações e imagens de ambos os lados. Os jovens puderam definir em quais redes sociais gostariam de ser observados. Isso devido à presença quase geral deles em no mínimo quatro redes sociais. A observação das publicações dos jovens selecionados considerou fotografias de seu cotidiano como fotos na rua, fotos em suas casas e em atividades que realizam em outros locais e também os autorretratos disponíveis nas páginas pessoais. Foram consideradas válidas fotografias publicadas durante o ano de 2012 dando preferência aos meses de setembro e outubro deste mesmo ano período em que os estudantes já haviam tomado conhecimento da pesquisa. Os conteúdos desta observação estão disponíveis no tópico 3.4 intitulado *Pesquisa Netnográfica*.

4.3 ENTREVISTAS

No questionário realizado por meio da técnica de pesquisa qualitativa, os estudantes em sala de aula responderam questões pontuais sobre o universo das mídias sociais e seu comportamento. Vamos aqui comentar os objetivos dessas perguntas.

Questão 1:

1. Classifique quais destas mídias você tem mais contato em seu dia-a-dia: (enumere por ordem de importância, onde '1' será aquela atividade que você tem mais contato e '5' a que tem menos).

a) () Televisão	d) () Revistas
b) () Rádio	e) () Internet
c) () Jornal	f) () Outras / Qual?

A primeira questão tinha por objetivo descobrir qual a importância dos diferentes tipos de meios de comunicação para os jovens dessa faixa etária, ao enumerar as mídias que mais utilizam torna-se possível entender em que ambientes esses jovens estão mais presentes.

Questão 2:

2. Quanto tempo você passa na internet por dia? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Menos de uma hora	d) () De 2 a 4 horas por dia
b) () Aproximadamente 1 hora	e) () mais de 4 horas por dia
c) () De 1 a 2 horas por dia	f) () O tempo todo, via conexões 3G/ Wi-fi

Essa segunda pergunta foi utilizada como filtro para definir o público participante da seguinte etapa da pesquisa. A questão pretende descobrir quanto tempo por dia tais jovens ficam conectados. Isto auxilia na questão da tênue separação entre vida *online* e vida *off-line*.

Questão 3:

3. Por qual (quais) meio(s) você costuma acessar a internet? (Questão de múltipla escolha).

a) () Internet discada residencial	d) () Casa de amigos e parentes
b) () Internet banda larga residencial	e) () Na escola ou em cursos
c) () LanHouse	f) () Celulares e smartphones

A questão procura listar as principais formas de acessos dos jovens à internet, sabe-se que esse comportamento sofre mudanças influenciadas por fatores como melhores condições financeiras, avanços das tecnologias e uma série de questões que possibilitam um acesso facilitado à internet.

Questão 4:

4. O que você costuma fazer na internet? (enumere por ordem de importância, onde o 1 será aquela atividade que você fica mais tempo).

a) () Buscas na Internet / Navegação	d) () Discussão em fóruns / Blogs
b) () Visitar sites de notícias (portais)	e) () Pesquisas escolares
c) () Sites de relacionamentos (redes sociais)	f) () Ler e enviar e-mails
d) () Trocar mensagens simultâneas (msn, etc.)	g) () Outro, Qual?

A segunda questão utilizada como filtro procura entender quais as principais atividades dos jovens na internet, aquelas em que eles passam a maior parte do tempo.

Questão 5:

5. Quais das redes sociais abaixo você conhece? (Questão de múltipla escolha).

a) (☐) Twitter	g) (☐) LinkedIn
b) (☐) Facebook	h) (☐) Flickr
c) (☐) Orkut	i) (☐) Google+
d) (☐) Myspace	j) (☐) Youtube
e) (☐) Tumblr	k) (☐) Ask.fm
f) (☐) Foursquare	l) (☐) Outra, qual?

Ao listarmos um número grande de redes sociais e observarmos o número daquelas que são conhecidas pelos jovens é possível entender o quanto de atenção eles dão a essas redes, mesmo sem possuir um cadastro.

Questão 6:

6. Em quais destas redes sociais você tem um perfil atualmente? Caso você tenha e não utilize mais, marque um X na opção (☐) sem atividade, ao lado das alternativas.

a) (☐) Twitter (☐) <i>sem atividade</i>	g) (☐) LinkedIn (☐) <i>sem atividade</i>
b) (☐) Facebook (☐) <i>sem atividade</i>	h) (☐) Flickr (☐) <i>sem atividade</i>
c) (☐) Orkut (☐) <i>sem atividade</i>	i) (☐) Google+ (☐) <i>sem atividade</i>
d) (☐) Myspace (☐) <i>sem atividade</i>	j) (☐) Youtube (☐) <i>sem atividade</i>
e) (☐) Tumblr (☐) <i>sem atividade</i>	k) (☐) Ask.fm (☐) <i>sem atividade</i>
f) (☐) Foursquare (☐) <i>sem atividade</i>	l) (☐) Outra, qual? .. (☐) <i>sem atividade</i>

Na questão seis é o momento do jovem informar em quais dos sites de relacionamento ele tem/teve um perfil. Como vimos, essa geração cresceu juntamente com a explosão das redes e desde cedo já possuíam perfis pessoais. Nessa questão eles podem informar aquelas nas quais já possuíram cadastro e também se há alguma atividade ainda nessas páginas.

Questão 7:

**7. O que você acha das pessoas que compartilham fatos/imagens de sua vida na internet?
(Marque apenas 1 alternativa).**

a) (☐) São exibidas, querem atenção	d) (☐) Não tenho opinião formada sobre isso
--	--

b) () Acho normal, não há mal nenhum nisso.	f) () Não vejo problemas, mas acho que deveria configurar a privacidade do conteúdo somente para quem ela quer que veja.
c) () Acho normal, caso ela se preocupe com o que está divulgando.	f) () Outro:

O questionamento acima procura descobrir que ideia fazem os jovens das pessoas que expõem a própria vida na internet. As respostas obtidas poderão estabelecer a reação desses indivíduos ao tema privacidade e mostrar se há alguma noção de superexposição ou se isso é considerado natural.

Questão 8:

8. Nas redes sociais, o que você mais gosta de fazer? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Ler/ver o que os outros postam	d) () Compartilhar as publicações de amigos e páginas que eu curto.
b) () Produzir conteúdo, criar textos, imagens, vídeos que possam ser compartilhados	e) () Mandar e receber mensagens ou utilizar bate-papos.
c) () Publicar status/imagens ou conteúdo que expressem alguma situação de sua vida.	f) () Outro: Qual?

Essa questão pretende descobrir quais os recursos das redes sociais mais populares entre os jovens. Também é possível descobrir em que proporção estão os jovens que mais produzem e os que mais consomem conteúdo dentro das redes.

Questão 9:

9. Em que situações você adiciona fotos ao(s) seu(s) perfil/mural ou álbuns nas redes sociais. (Questão de múltipla escolha).

a) () Só em ocasiões muito especiais	d) () Quando conheço lugares ou pessoas novas.
b) () Cotidianamente, sempre que acho alguma coisa interessante para ser publicada.	e) () Não presto atenção nesse meu comportamento.
c) () Sempre que algum fato importante acontece comigo ou com quem eu conheço.	f) () Outro: Qual?

A última questão utilizada como filtro pretende por meio das alternativas escolhidas pelos jovens descobrir qual a frequência do costume de compartilhar imagens da própria vida nas redes sociais. Os jovens que assumiram realizar

postagens de fotos pessoais frequentemente foram selecionados para participar do estudo netnográfico.

4.4 NETNOGRAFIA

Com a intenção de enriquecer este trabalho, no sentido de incrementá-lo com informações recentes e casos reais acerca do tema proposto, optou-se por utilizar um método de pesquisa que estuda um objeto pela vivência direta da realidade na qual ele se insere. No caso do presente trabalho, podemos visualizar essa estrutura na fotografia e em sua relação com os jovens intermediada pelas mídias sociais. A técnica de estudo etnográfica adotada também por meio da netnografia possibilitou uma presença, primeiramente observadora e, posteriormente analítica nos ambientes onde os fenômenos que foram expostos teoricamente acontecem. Objetivou-se com isso a obtenção de um volume considerável de informações provenientes e geradas pelo público em questão. A técnica netnográfica utilizada vai mais longe nesse modelo, pois não se observou comportamentos de grupos ou pessoas aleatórias no grande ambiente da internet, no caso o público previamente selecionado mediante o questionário é que foi observado através dos recursos digitais. Com esse tipo de estratégia foi possível atingir resultados semelhantes aos de pesquisas etnográficas que tem em sua natureza acompanhar os pesquisados, seus hábitos e comportamentos e entender o ponto de vista de quem está nesta posição.

A partir do compromisso firmado entre os estudantes e o pesquisador que previa a liberdade de observação de suas publicações em sites de relacionamento, os pesquisados iniciaram suas publicações de status, fotos e outros conteúdos, o que era esperado conforme as respostas informadas por esses alunos no questionário seletivo que foi aplicado (ver ANEXO). Essa constância nas publicações, quase que diárias, também podem ser comprovadas nos históricos existentes nesses sites como, por exemplo, a *Timeline* do facebook.

O recurso fotográfico, como os demais meios de expressão, possibilita infinitas representações do real e dessa maneira que ele pode ser entendido e tratado em um processo de pesquisa, sem preocupação com comprovações, mas como instrumento que permite tentativas de interpretações e percepção de indícios do imaginário de quem ou do grupo que faz uso dele. (FERNANDES, 2006)

Nas páginas pessoais dos jovens selecionados foram depositadas ao longo da pesquisa diversas imagens que de forma convencional já aconteciam antes do estudo ser proposto. Algumas dessas imagens foram escolhidas para serem analisadas no presente trabalho. A observação de imagem feita aqui passa por uma análise fotográfica com as particularidades a que tem direito, mas, deseja-se transpor essa limitação na busca de compreender também as relações que se estabelecem com essas publicações e suas interações. Outra problemática nesta análise é a questão de que uma imagem permite infinitas possibilidades de interpretações conforme Kossoy argumenta quando afirma que a imagem se revela como uma “realidade moldável em sua produção, fluida em sua recepção, plena de verdades explícitas (análogas, sua realidade exterior) e de segredos implícitos (sua história particular, sua realidade interior), documental, porém imaginária”. (KOSSOY, 1999, p.47-48). Também assim, as interpretações que aqui constam são escolhas entre inúmeros caminhos a seguir na leitura dessas imagens, e certamente são análises apoiadas no embasamento teórico que se fez uso até agora.

Por definição, as imagens visuais sempre propiciam diferentes leituras para os diferentes receptores que as apreciam ou que dela se utilizam enquanto objetos de estudo. Por tal razão elas se prestam a adaptações “convenientes” por parte desses mesmos receptores, sejam os que desconhecem o momento histórico retratado na imagem, sejam aqueles engajados a determinados modelos ideológicos, que buscam desvendar significados e “adequá-los” conforme seus valores individuais, seus comprometerimentos, suas posturas aprioristicamente estabelecidas em relação a certos temas ou realidade em função de suas *imagens mentais*. (KOSSOY, 1999, p.45).

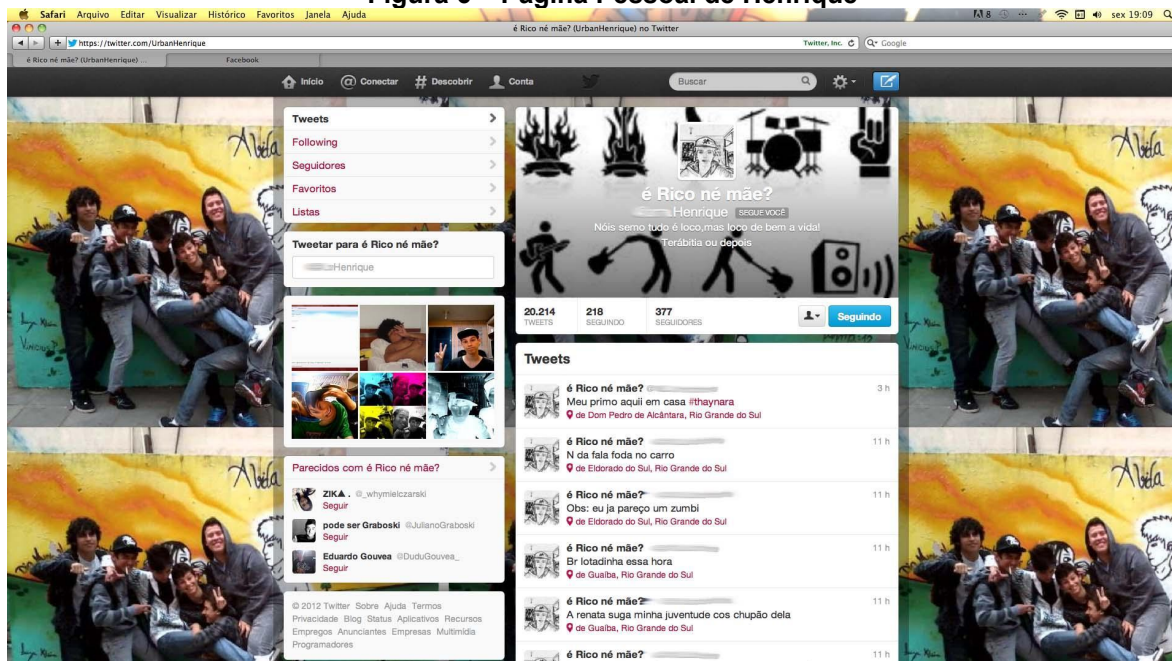
Para traçar um método de descrição das imagens produzidas e divulgadas pelos jovens da Escola Gomes Jardim, adotaremos a ótica de Kossoy que orienta duas formas de investigação da imagem. Segundo Kossoy (2002), a fotografia traz consigo mistérios, verdades escondidas em uma trama fotográfica que propõe a uma investigação da imagem. A primeira forma se trata de uma análise de nível iconográfico que envolve “[...]uma interpretação dos objetos e ações presentes na imagem, e é baseada no conhecimento adquirido da familiaridade com os hábitos e tradições culturais.” (ESTORNILO, 2004). A segunda forma tem um caráter interpretativo e investiga o nível iconológico implicando no “[...]esclarecimento do significado intrínseco do conteúdo da imagem, ou os seus valores simbólicos.” (ESTORNILO, 2004). Os níveis estabelecidos por Kossoy possibilitam uma

exploração mais adequada ao caráter específico da fotografia, propiciando um aproveitamento de todas as nuances de análise e interpretação que esse suporte oferece.

Ele comenta que para acessar o que se localiza além da aparência da imagem, da visibilidade continente dos processos de produção e de recepção, a fim de extrair discursos fotográficos, da imagem todas as realidades construídas, seria necessário proceder a uma análise com o objetivo de encontrar o que está “além do registro, além do documental, no nível iconológico: o iconográfico carregado de sentido. É este o ponto de chegada”. (KOSSOY, 1999, p.135).

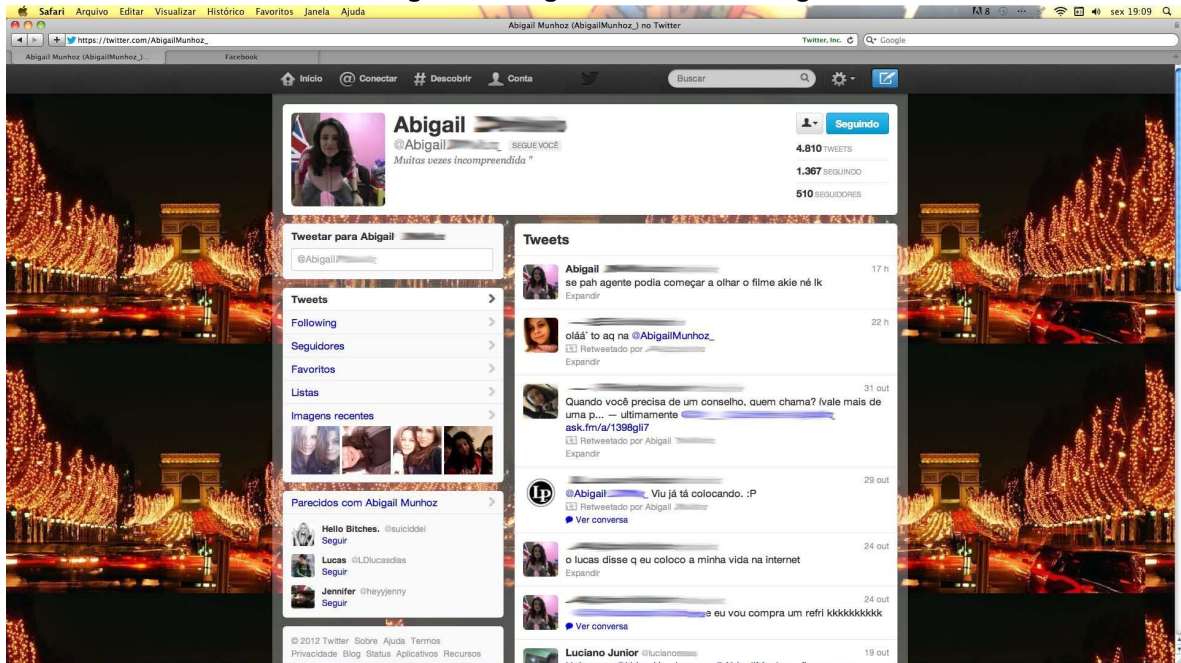
Com esses subsídios analisaremos algumas das imagens disponíveis nos perfis dos jovens selecionados na pesquisa, ao começar pelas suas páginas iniciais (perfis) é relevante exibir a forma como alguns desses jovens se apresentam imagetivamente. Os sites disponibilizam a função de incluir imagens em seu plano de fundo, além das outras formas que já citamos. É claramente um convite a expressar mais alguma característica pessoal por meio de imagens e o público faz uso desse recurso de diversas maneiras. Vejamos alguns exemplos:

Figura 6 – Página Pessoal de Henrique



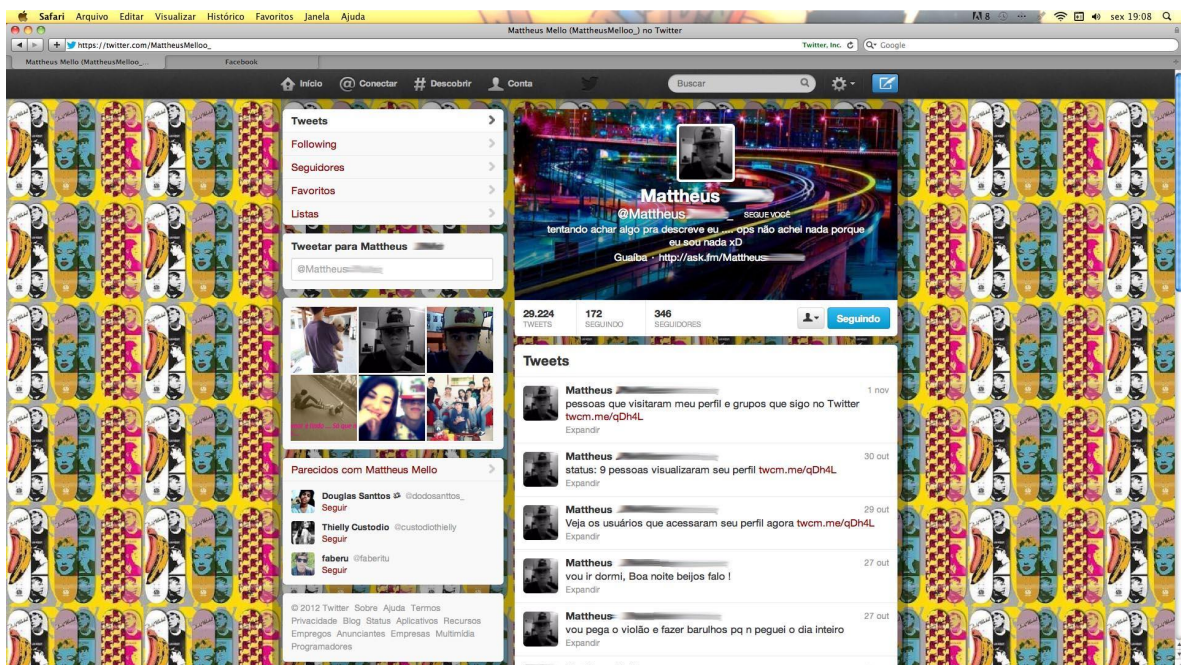
Fonte: Corpus da pesquisa

Figura 7 - Página Pessoal de Abigail



Fonte: Corpus da Pesquisa

Figura 8 – Página Pessoal de Mattheus



Fonte: Corpus da Pesquisa

As imagens apresentadas são capturas de tela da página principal de três usuários da rede social *Twitter*. Esta rede é utilizada principalmente para comunicação e divulgação de status pessoal, também chamados de *tweets*, publicações de textos com no máximo 140 caracteres no qual o usuário expõe geralmente o que está fazendo ou pensando. Esse site de relacionamento permite também aos usuários a possibilidade de personalização visual da página pessoal, isto é, os usuários podem definir desde cores das colunas e textos até a imagem de fundo, aquela que permanece na página enquanto se navega pelos *tweets*. Nas três páginas dos usuários aqui apresentadas foram utilizados recursos distintos de imagens para decorar as capas de suas páginas pessoais.

Na figura seis podemos observar que o jovem que iremos chamar de Henrique, preferiu utilizar uma foto pessoal de autoria de alguém de seu círculo de amigos em que o próprio indivíduo (Henrique) dono do perfil é encontrado na imagem. A cena que a imagem seis revela é de um ambiente escolar, na presença dos colegas e amigos em um clima de descontração e alegria.

A figura sete, pertencente ao perfil da jovem que chamaremos de Abigail, não se trata de uma foto que retrata o universo de Abigail, tampouco de suas viagens, trata-se de uma imagem de terceiros, de autoria possivelmente desconhecida e oriunda de alguma busca específica na internet.

A figura oito, do usuário que chamaremos por Mattheus, foi uma escolha radicalmente distinta das duas anteriores. Mattheus escolheu uma imagem artística composta por vários elementos e que não remete a uma fotografia real pelas possibilidades de criação digital visíveis, mas que em sua essência possui o referencial fotográfico já que se trata de *shapes* de *skates* inspirados na estética *Pop-art* de Andy Warhol que por sua vez fazia releituras artísticas de fotografias reais. Podemos analisar que as escolhas díspares observadas nos tipos de imagens representam também diferentes maneiras de se mostrar nessas redes. A imagem que decora as páginas iniciais tem tanta importância quanto a foto de perfil e diz muito sobre quem é e do que gosta o indivíduo dono daquele perfil.

Na figura seis, é possível deduzir inúmeras intenções do jovem Henrique em transmitir mensagens a partir da foto na qual aparece com seu grupo de amigos, mas todas as múltiplas intenções acabam se limitando ao que a cena demonstra na sua forma mais direta: alegria, amizades, encontro, etc. Dessa forma, fica claro, o que Henrique gostaria de dizer com esta imagem, que ele é uma pessoa que

valoriza as amizades, as coloca em uma posição de destaque em sua vida e que gosta de estar com seus amigos, ou pelo menos os que estão ali representados. Na figura sete na qual Abigail escolhe mostrar uma paisagem da cidade de Paris, também não é apropriado garantir uma interpretação direta das suas intenções com essa foto, mesmo porque, não se pode atestar que existam tais intenções em nível consciente com relação a preferência e publicação de alguma imagem.

A escolha de Abigail por decorar sua página pessoal com a imagem da Avenida *Champs Elysées* pode atestar uma suposta vontade de conhecer este lugar/país. A característica do fundo de página ser uma fotografia noturna da referida avenida iluminada em decoração de Natal, pode também levar-nos a supor que Abigail tenha alguma relação afetiva com as festividades do Natal ou que apenas tenha gosto por fotos com a beleza proporcionada pelas luzes, mas toda interpretação faz este percurso do indivíduo com o tema da sua foto nesse caso avenida iluminada em Paris. Outros recursos e ferramentas podem contribuir por alimentar ou desmotivar conclusões sobre as fotos. São as legendas, descrições, comentários e outros elementos que estejam presentes no perfil dos indivíduos que servirão de dados para um julgamento. No caso de Abigail, a foto de seu perfil traz um elemento que pode somar a uma primeira ideia de interpretação deste usuário. A bandeira do Reino Unido à esquerda e ao fundo da foto do perfil, se relacionada à foto de Paris que ilustra a página pode levar a crer que essa pessoa tem desejo de viajar por esses ou outros locais, ou que conhece tais locais, mas sobretudo, de que se trata de alguém atenta às referências internacionais.

O jovem Mattheus que optou pela figura oito, composta de uma repetição de fotos de tábuas estampadas para skate, teve a chance de escolher entre muitas opções de imagens pessoais e de terceiros, mas escolheu um trabalho artístico no lugar destas. Uma escolha que abre ainda maiores possibilidades de intenções. A composição artística escolhida por Mattheus sugere algumas suposições que podem ser feitas por pessoas estranhas ao dono do perfil em uma visita virtual à sua página. Mattheus pode ser um fã de *skate*, talvez um fã da *Pop-art* de *Andy Warhol* ou apenas pode ter gostado do visual/efeito que a foto ganhou com as repetições ocasionadas pelo site que completa (multiplica) a imagem sobre todo seu *layout*. No entanto, não há como afirmar tais sentenças sem saber o que realmente Mattheus quis comunicar. Ainda assim, apreciar a estética dessa imagem e saber que esse

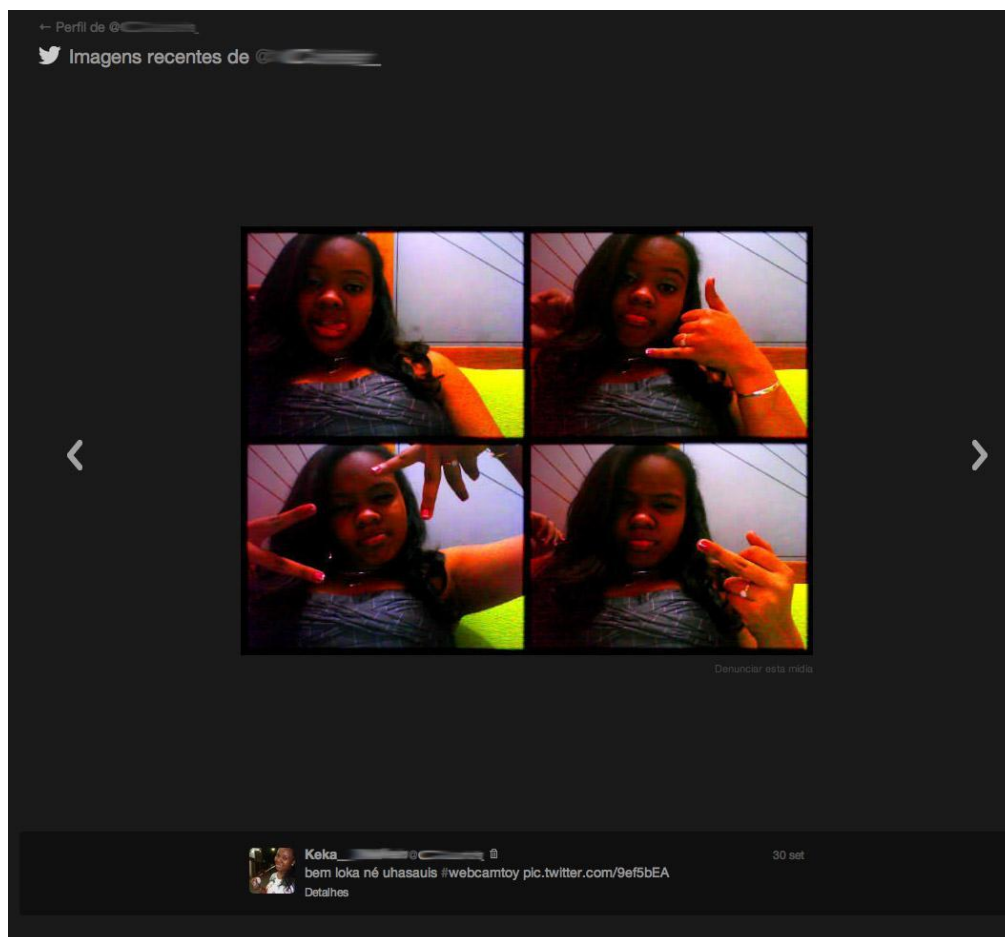
indivíduo a eleger para ser a capa de sua página pode definir muito sobre o que o usuário quis transmitir com essa escolha.

As três capas analisadas foram exploradas de maneiras distintas pelos jovens, e nesse ponto cabe salientar que as opções feitas por cada um dos jovens não definem concretamente sua personalidade, mas auxiliam a compreender aquele momento em que o perfil e fotos estavam sob análise. Sabemos que as redes sociais também funcionam como manifestação do estado emocional e mental das pessoas. Também por isso, elas são constantemente atualizadas por todos seus usuários, possibilitando uma alternância de comportamentos como aquelas que ocorrem naturalmente com o humor das pessoas no mundo *off-line*.

A observação das publicações nos perfis dos alunos escolhidos ocorreu durante um mês e foram coletados dados referentes a este período e, em menor escala, algumas publicações anteriores à apresentação da pesquisa, mas ainda assim referentes ao ano de 2012, que foram consideradas relevantes.

A próxima figura (nove) se trata de uma dessas publicações realizadas pelos estudantes. As fotografias compartilhadas por eles, foram assim divulgadas sem que houvesse qualquer forma de intervenção ou pedido para que isso acontecesse. Inclusive o fluxo de publicações e o tipo de conteúdo se mantiveram bem semelhantes às postagens realizadas por eles antes do período da pesquisa. As imagens a seguir pertencem à jovem que chamaremos de Jéssika. Apesar dos participantes concordarem e autorizarem a utilização do conteúdo de suas páginas, se preferiu preservar seus nomes completos e seu endereço virtual neste trabalho. Jéssika tem 15 anos e utiliza a rede social *Twitter* com maior frequência, apesar de manter um perfil no *facebook*. Confirmando aquilo que já havia confessado na pesquisa qualitativa (ver ANEXO), Jéssika costuma publicar imagens quase que diariamente de sua vida na internet.

Figura 9 - Publicação de Jéssika I



Fonte: Corpus da Pesquisa

Nessa primeira imagem, a jovem publica fotos suas em seu quarto numa composição formada por quatro imagens. Esse tipo de foto é bastante comum de ser encontrada nos álbuns virtuais dos jovens da geração Z. Os retratos dessa composição não dependem de um fotógrafo tampouco de máquinas fotográficas convencionais, o olhar fotográfico aqui ficou a cargo de uma *Webcam*. Esse tipo de câmera, hoje, dispõe de muitos recursos, mas ainda mantém na maioria dos casos a limitação física de estar presa ao computador ou embutida, no caso de *notebooks*. Jéssika posa para fotos e preocupa-se que cada quadrilátero da composição esteja comunicando algo diferente por meio de suas poses e sinais. Um recurso que também foi disponibilizado pelo uso do site *webcamtoy.com*, dedicado a criar filtros e efeitos sobre as imagens geradas pelas *webcams* dos internautas. Esse site é muito popular entre os jovens em questão, sendo possível observar a sua utilização em

quase todas as páginas pessoais dos pesquisados. Ainda nessa imagem, as poses e sinais realizados por Jéssika parecem não fazer sentido lógico e também não há indícios de que haja essa preocupação. Mas certos sinais podem ter seus significados se observados separadamente. No primeiro retângulo, no canto superior esquerdo, a jovem posa para o retrato deixando aparecer parte da língua em um dos cantos da boca, este mesmo sinal é percebido em outras tantas fotos de seus contatos e dos jovens selecionados nessa pesquisa, de ambos os sexos. O mesmo acontece com o sinal caracterizado com a exibição do dedo médio, que perde entre o público a conotação ofensiva que culturalmente lhe foi atribuída. A imagem vem acompanhada da seguinte legenda: “bem loka né uhasauis (risos)”.

Figura 10 - Publicação de Jéssika II



Fonte: Corpus da Pesquisa

A foto anterior mostra Jéssika e uma garrafa de água também captada a partir de uma *webcam*. Essa fotografia tem destaque aqui, pois apresenta, com o auxílio de sua legenda, o reconhecimento por parte da autora da foto do seu comportamento impulsivo em publicar fotos daquilo que lhe desperta algum interesse.

Legenda: “Garrafinha de água do Dejair Junior, já peguei pra tirar foto uhsuihuishua (risos)” Jéssika percebe que talvez a garrafa de água não seja algo de muita importância para seus contatos e prefere defender a sua publicação explicando e reconhecendo sua necessidade de compartilhar aquela imagem. As

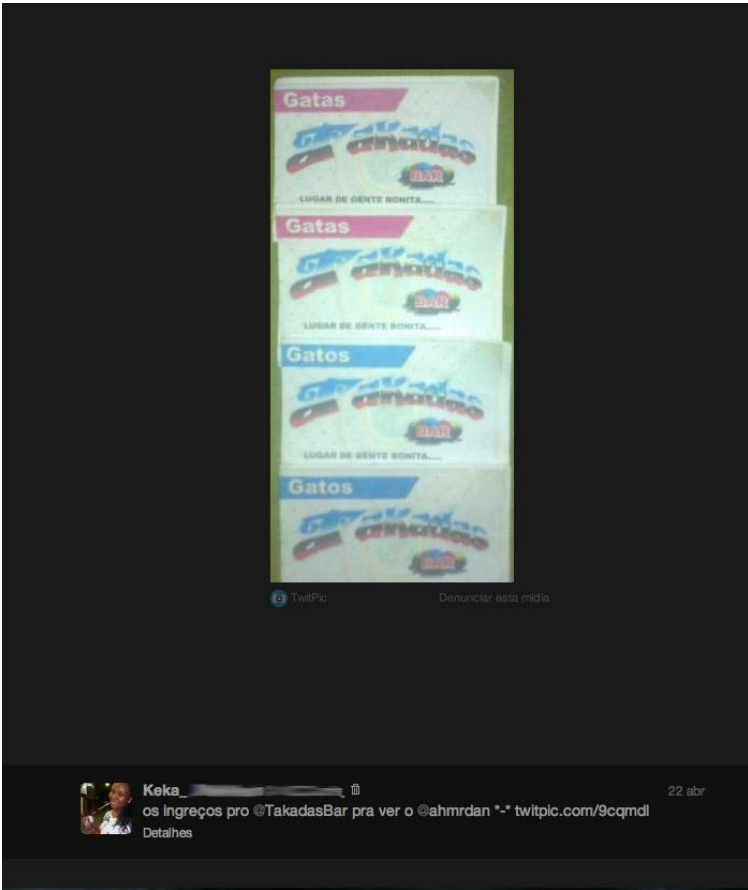
imagens a seguir também denotam a forma corriqueira como Jéssika compartilha cenas da sua vida.

Figura 11 - Publicação de Jéssika III



Fonte: Corpus da Pesquisa

Figura 12 - Publicação de Jéssika IV



Fonte: Corpus da Pesquisa

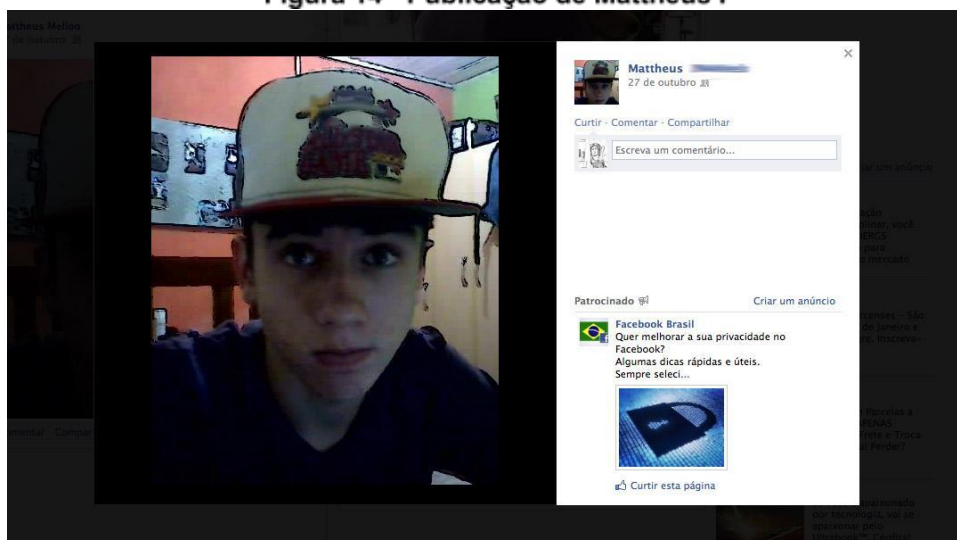
Figura 13 - Publicação de Jéssika V



Fonte: Corpus da Pesquisa

Nas três imagens anteriores (figuras 11, 12 e 13), pode-se perceber a relação de Jéssika com a fotografia. No caso dessa menina, a fotografia é uma ferramenta utilíssima para comunicar os acontecimentos diários de sua vida. Pintar as unhas, comprar ingressos para um show e tomar o café da manhã, não são situações inusitadas e tampouco especiais na vida de uma jovem, mas são situações que acontecem com todos e, por esse motivo, aproxima-a de quem se identifica com as suas publicações. Suas amigas, certamente, também pintam as unhas e talvez tenham ido ao mesmo show para o qual Jéssika possuía os ingressos, isso não faz de Jéssika melhor que nenhuma delas e nem a coloca em posição de destaque sobre seus amigos, mas a integra ainda mais em sua rede de contatos. A última foto, entretanto, chama atenção em outro aspecto, mostra um envolvimento maior com a fotografia e a composição da mesma. Na foto é mostrada uma caneca vermelha decorada e ao lado um aparelho celular com outra foto previamente feita de Jéssika com a mesma caneca, sem saber de mais informações, ficam as dúvidas: se foram essas fotos feitas no mesmo dia? Se Jéssika costumava fotografar mais vezes com esta caneca? Se a foto fora do celular também foi obtida a partir de um aparelho celular ou com uma câmera digital? São questões impossíveis de responder, mas atestam que a fotografia é parte da vida dessa jovem, e que os recursos disponíveis são utilizados para contribuir para as histórias que ela deseja contar.

Figura 14 - Publicação de Mattheus I



Fonte: Corpus da Pesquisa

O dono da foto anterior é Mattheus, ele tem 15 anos e também utiliza sua *webcam*, eventualmente, para fazer autorretratos e incluir em suas redes sociais. Mattheus publica cenas do seu dia-a-dia tanto no *Twitter* como no *facebook* além de outras redes que participa como o *ask.com*, que se trata basicamente de uma rede social de perguntas e respostas. Na sequência podem ser vistas algumas das publicações desse jovem, retiradas de seus perfis.

Figura 15 - Publicação de Mattheus II

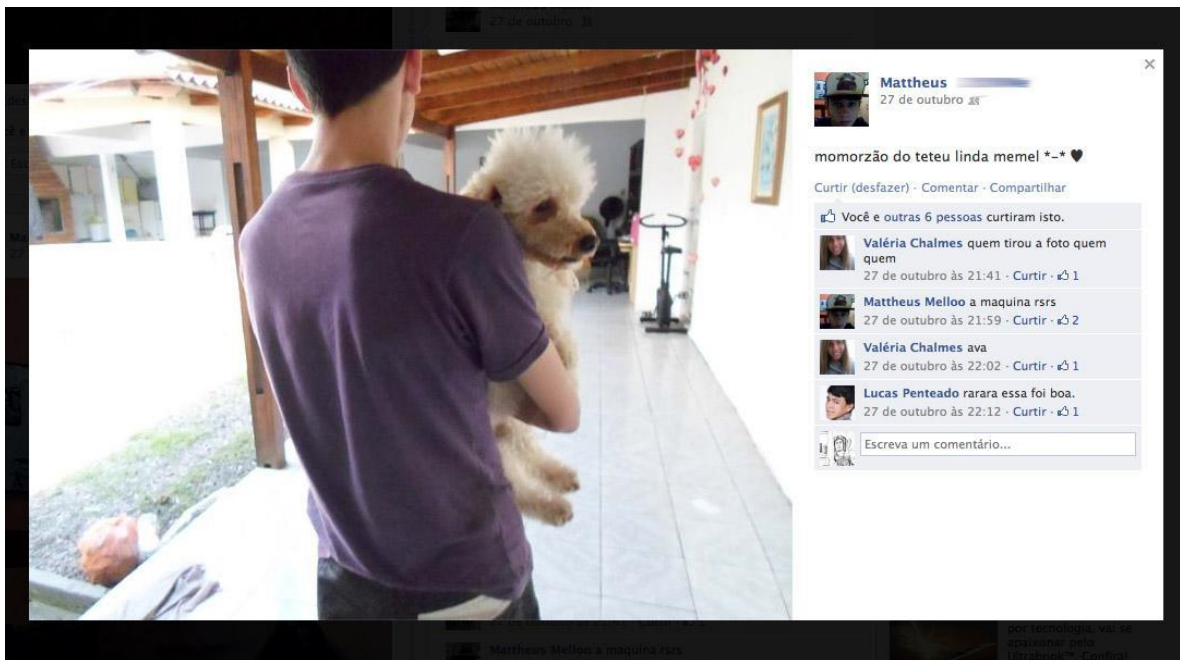


Fonte: Corpus da Pesquisa

A imagem presente na linha do tempo de Mattheus remete a um momento de descontração onde ele aparece na imagem com uma menina. O papel de fotógrafo, nesse caso, ficou para uma terceira pessoa de quem não se obteve maiores informações. Na fotografia compartilhada, o jovem desejou levar a público o momento vivido e registrado. Já é de conhecimento geral e também de Mattheus o alcance que obtém as publicações nas redes sociais, como também é fato que toda postagem é incorporada pelos seus contatos em um arsenal de informações sobre quem as publica. Como se comentou no capítulo anterior, as informações da internet tem um valor diferente da palavra falada, devido à propriedade de ser um registro, ou seja, algo que pode ser guardado. Consciente desses papéis que as publicações desempenham, o jovem, que segundo suas informações do *facebook* está solteiro e sem nenhum compromisso público, desejou explicar de alguma maneira que qualquer sugestão que esta fotografia possa fornecer, não corresponde à realidade de fato. O conteúdo dessa imagem, através do envolvimento e da posição dos fotografados, pode sugerir uma relação afetiva como a que ocorre entre os namorados. Para negar isso, Mattheus utilizou o recurso do texto, que auxilia a nortear o pensamento do interpretador, fornecendo-lhe um caminho de pensamento mais concreto a seguir.

Segundo Saiman (1998, p.112) “as fotografias são tecidos, malhas de silêncios e de ruídos. Precisam de um narrador para desdobrar seus segredos”. Por considerar a importância das palavras, Mattheus utilizou a seguinte frase: “O amor é lindo.... Só que não rsrs...” uma ironia utilizada pelo autor que se apropriou também de uma gíria da moda para deixar claro que essa cena é apenas uma descontração entre amigos e de que o amor é lindo só que não nesse caso. Mattheus escolheu a área da fotografia para incluir seu texto. Podendo utilizar outras ferramentas do site como título e descrição, preferiu utilizar um recurso de edição para incluir as palavras sobre a área de imagem, dando-lhe o destaque que julgou merecido.

Figura 16 - Publicação de Mattheus III



Fonte: Corpus da Pesquisa

Figura 17- Publicação de Mattheus IV



Fonte: Corpus da Pesquisa

Nessas duas imagens nas quais Mattheus aparece em casa com seu cão e quando fotografa os pratos preparados por sua tia, o jovem traz novamente o desejo de que o seu momento fora da rede possa se tornar um conteúdo de audiência entre seus contatos. No caso, a realidade *off-line* logo é colocada na posição de *on-line*,

nessa intervenção, quando compartilhada com todos, ela extrapola os limites existentes da sua condição original e parte para uma abrangência superior. A presença cada vez maior desse tipo de conteúdo, quando publicado instantaneamente, configura a fusão entre as duas realidades, pois tudo o que acontece fora da *web* acaba também fazendo parte dela pela participação ativa de seus usuários.

Abaixo temos um outro exemplo de publicação que expõe um fato recém ocorrido. Na foto se mostra parte de um braço feminino que segundo o autor pertence a uma menina chamada Thalita, e a pele desse braço se encontra arranhada e com algumas marcas. A legenda diz o seguinte: “olha oque eu fiz no braço da Thal mostrei p ela q eu mando u.u”. Importante compreender nesse caso que a linguagem utilizada por este público quase sempre se vale de um tom de brincadeiras para escrever e apesar de se tratar de um ferimento, isso não significa que o autor da frase acredite literalmente nas palavras que publica. A dona do braço se trata de uma colega da classe de Mattheus e pelas imagens não é possível descobrir o motivo dos arranhões e apertões no braço de Thalita.

Figura 18 - Publicação de Mattheus V

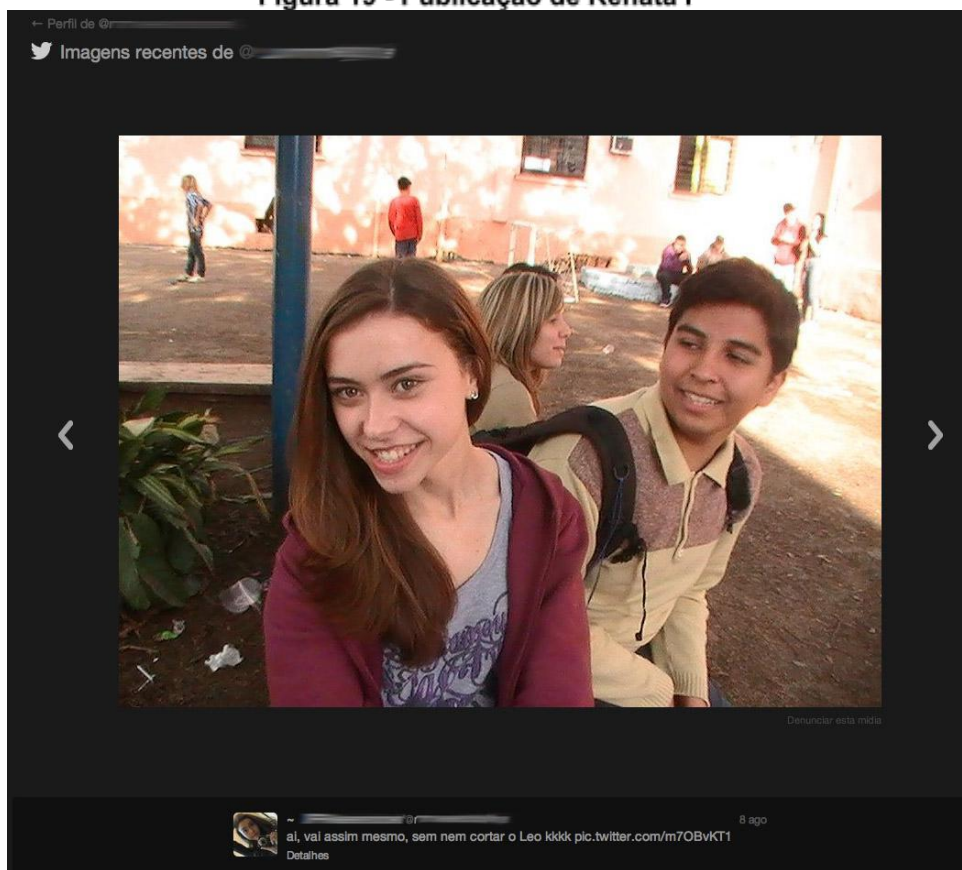


Fonte: Corpus da Pesquisa

As duas próximas imagens pertencem ao perfil do *Twitter* da jovem Renata de 15 anos. Essas duas imagens foram destacadas, pois a jovem expõe em suas legendas preocupações com a estética das fotos. A forma como as imagens serão apresentadas e o grau de beleza de cada foto é uma preocupação constante entre os jovens da geração Z. Isso não significa pensar que há uma preocupação com técnicas fotográficas, mas sim de que, independente de como a foto seja, ela deve parecer agradável aos olhos do autor. Nisso entram muitas edições realizadas pelos jovens com o intuito de transformar suas fotos em algo com características diferentes do que suas câmeras ou seu celular podem oferecer.

No caso de Renata, as intervenções não foram feitas e a jovem chama atenção para isso nas legendas. Na primeira foto, Renata está no pátio da escola e foi fotografada junto a alguns colegas, a jovem publica a foto original e inclui a informação: “ai, vai assim mesmo, sem nem cortar o Leo kkk”. O que pode ser apenas uma brincadeira com o colega, também permite perceber que muitas fotos compartilhadas são recortes de outras fotos que excluem pessoas e contextos que não interessam a quem vai publicá-las. Esse hábito é observado em outras fotos de Renata e em álbuns de outros jovens.

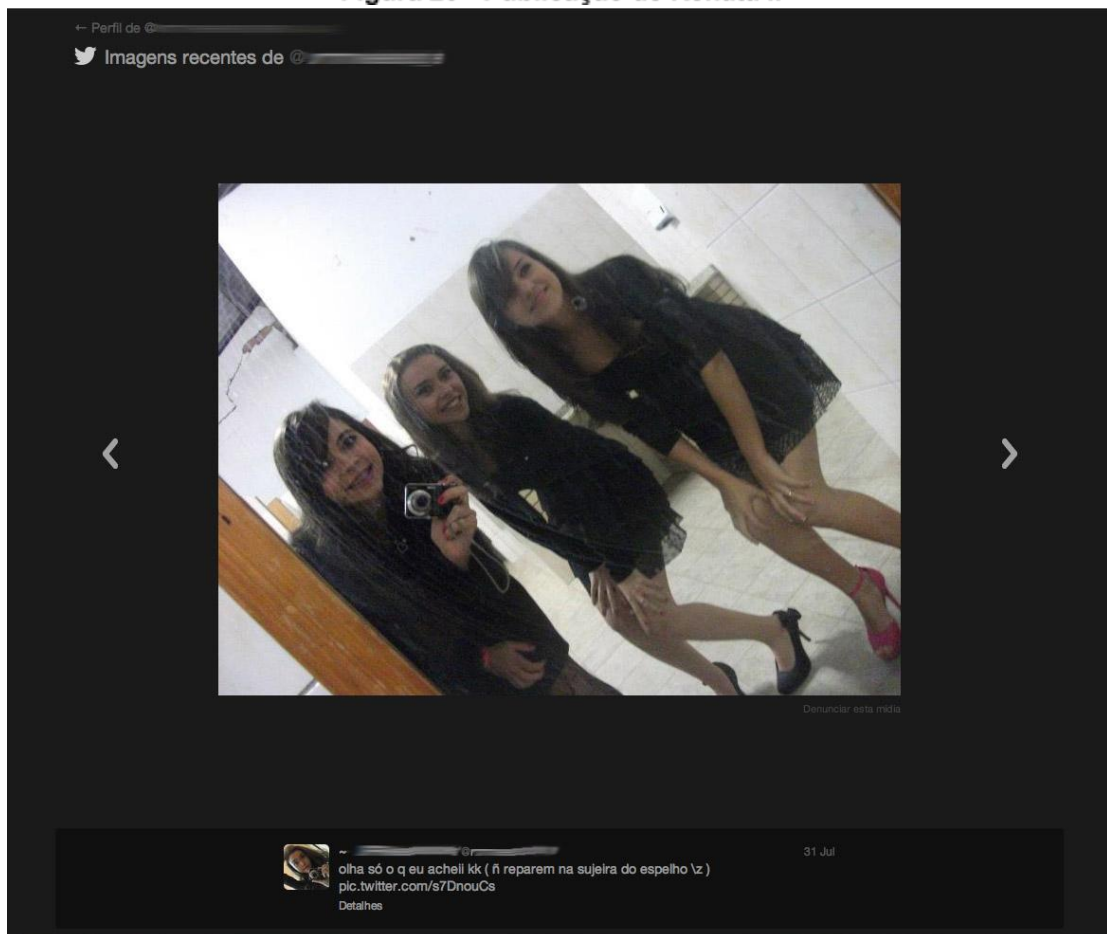
Figura 19 - Publicação de Renata I



Fonte: Corpus da Pesquisa

Na próxima publicação (figura 20) três meninas fazem pose em frente ao espelho e Renata inclui a seguinte legenda: “Olha só o que eu acheii kkk (não reparem na sujeira do espelho \z)” A jovem certamente havia encontrado uma foto que foi feita há algum tempo e decide publicá-la, mas nota que o espelho em que estão refletidas está sujo e com manchas. Renata não utilizou nenhum efeito ou edição de fotografia que tentasse amenizar as manchas, mas desculpa-se pelo fator negativo, mesmo sem sucesso, já que chamou a atenção do observador para essa particularidade.

Figura 20 - Publicação de Renata II



Ainda na foto das três meninas, podem ser observados outros aspectos presentes nesse tipo de publicação e que, de um modo geral, já se tornaram constantes em sites de relacionamento. Um deles são as fotos em espelhos, um hábito amplamente difundido entre todo tipo de usuário, porém que o público mais jovem explora de diversas maneiras. Desde a febre dos blogs até a explosão de

popularidade do Orkut as fotos em frente a espelhos continuam sendo criadas e compartilhadas. Tais imagens possuem múltiplas formas de apresentação que dependem do ambiente em que elas estão sendo feitas, de quantas pessoas estão na foto, entre outros fatores, porém algumas semelhanças podem ser encontradas na maioria desse tipo de foto, como a presença de poses e o olhar do fotografado que fica direcionado para algum ponto aleatório da foto já que em frente ao espelho eles não costumam olhar para a objetiva (lente) da câmera no momento do clique.

*[...]Foto de espelho na exibição
Ela curte funk quando chega o verão [...]*

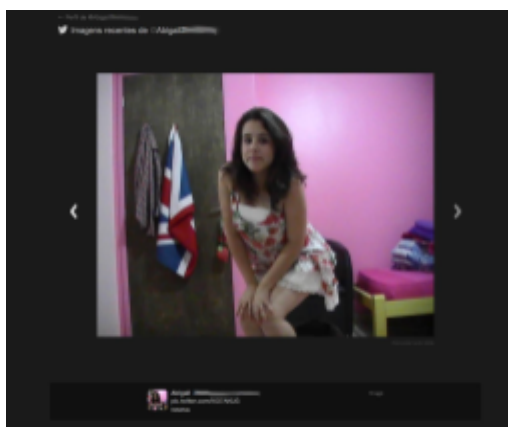
(Trecho de Piriguete, Mc Papo)

Ao contrário do que pode pensar o Mc Papo, as fotos de espelho não são preferência só de *funkeiras* ou *piriguetes*. As imagens em frente a espelhos caíram no gosto do público e isso pode ter sido influenciado pela popularização das câmeras digitais, possibilitando a captura de um volume grande de fotos aliada à presença dessa superfície reflexiva que permite “prever-se” (no sentido de se ver previamente). Esses fatores acabaram contribuindo para que as fotos em frente a espelhos sejam um sucesso não só nacional, mas mundial. Por meio do espelho é possível ao fotógrafo que, nesse caso, também será o fotografado, enxergar-se refletido e o tempo necessário para ajustar expressões e poses para garantir um bom resultado na fotografia. Também se pode incluir o fato do reflexo produzir a própria imagem invertida horizontalmente, o que permite um olhar para si, por uma perspectiva diferenciada da usual. Isso pode ser um dos fatores que se somam a essa onda das “fotos de espelho” como se acostumou a chamar.

Outro aspecto presente na foto das meninas é a pose feita pelas três ao serem fotografadas. A forma como as pessoas posam para fotos é outro tipo de moda que se dissemina pelas redes sociais. Por exemplo, percebe-se, há algum tempo, o hábito das meninas de se inclinarem para frente colocando a mão sobre os joelhos ou pernas para serem fotografadas. Junta-se a essa, outras tantas poses em que os meninos fazem, incluindo caretas e sinais com as mãos, demonstrando estilos e comportamentos que julgam fazer sucesso entre sua rede de contatos. As poses são repetidas e reproduzidas em meio a esse público e seu uso não gera nenhum

tipo de surpresa entre os contatos, a ideia de que algum gesto está querendo transmitir uma mensagem real não parece ser interpretada por essa geração. No perfil dos usuários analisados todos entendem suas performances nas fotos como algo natural sem significações aparentes. É, de fato, uma repetição do agir do outro, mas com a intenção de realçar os fatores identitários de cada um.

Figura 21 - Poses nos perfis de Abigail (twitter) e Matteus (facebook)



Fonte: Corpus da Pesquisa

As próximas publicações são do *Twitter* de Alice, que tem 15 anos. A primeira se trata de um desenho de sua autoria que foi realizado, fotografado e compartilhado enquanto Alice assistia a uma aula na escola. Esses exemplos vem para ilustrar outro uso da fotografia nas redes sociais, não apresenta nenhuma técnica inovadora, neste caso a fotografia não é a representação de um ambiente ou de pessoas, mas sim de um objeto ou algo em específico. Na legenda da imagem Alice deixa clara a situação tediosa em que se encontra: “é não ter nada pra fazer na aula, só q s³³”. A imagem pode sugerir o desejo de Alice de estar em outro lugar, considerando o desenho, um lugar mais confortável como a própria cama, por exemplo.

³³ Na linguagem do internetês “só que s” significa “só que sim”. No caso de Alice deixando claro que ela teria outras coisas para fazer na sala de aula.

Figura 22 - Publicação de Alice I



Fonte: Corpus da Pesquisa

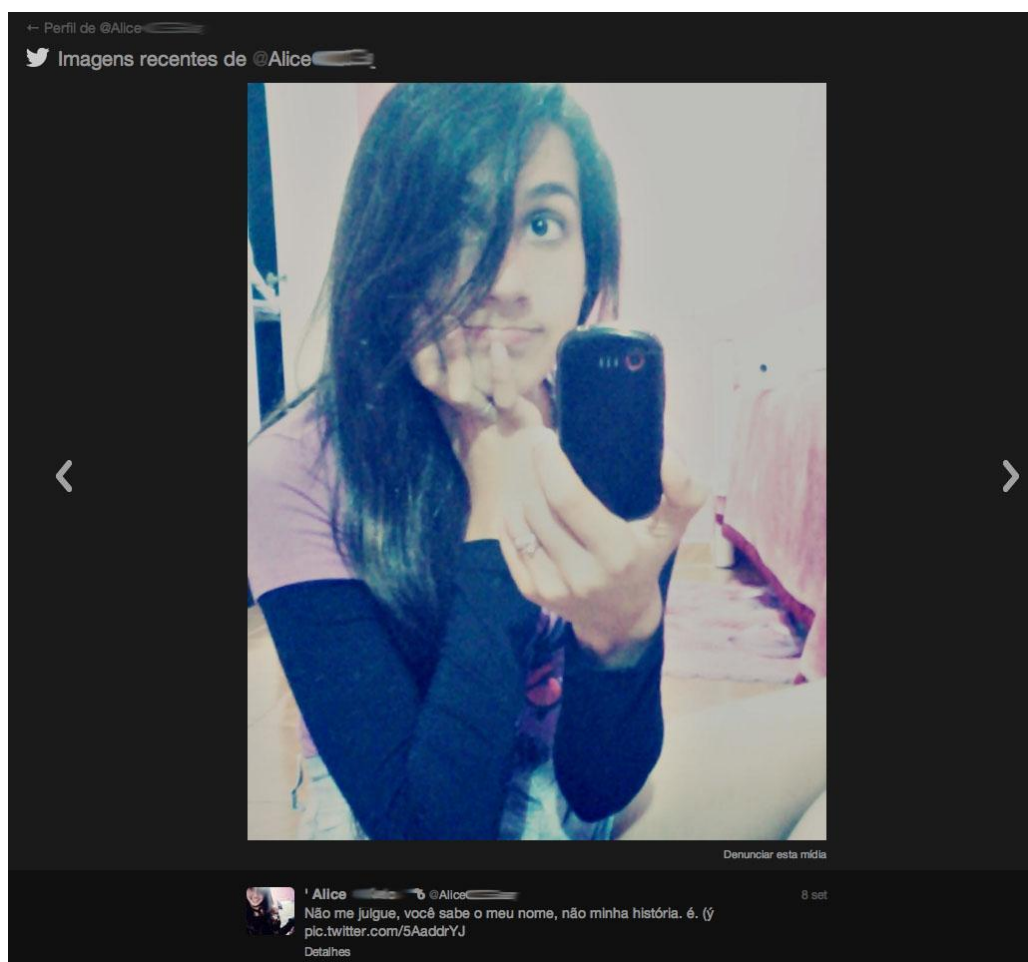
Figura 23 - Publicação de Alice II



Fonte: Corpus da Pesquisa

A segunda imagem de Alice foi feita a partir de um aparelho celular no ônibus. Na legenda Alice diz: “Peguem eu e a @Helen(amiga de Alice) “tentando” tirar foto no ônibus / Lindas Porém resolução péssima s2”. A jovem compartilha mais uma vez um momento corriqueiro e lembra da falta de qualidade da imagem. Pode-se perceber que a intenção de divulgar e a importância do evento se sobrepõem às questões estéticas da imagem. Ainda que a imagem esteja comprometida em sua nitidez a mensagem (novidade) que ela traz prevalece sobre essa questão.

Figura 24 - Publicação de Alice III



Fonte: Corpus da Pesquisa

Alice que se retrata com o celular em frente ao espelho, inclui uma legenda que diz muito sobre como a geração Z encara sua exposição nas redes sociais e as coisas que faz nas fotografias. Abaixo da imagem se lê a seguinte frase: “*Não me julgue, você sabe o meu nome, não minha história. é*”. Ainda que possa se tratar de uma frase pronta, ela dá voz ao que Alice quer dizer, o desejo dela e de muitos outros jovens de não serem limitados a algum conceito ou rótulo por suas atitudes

ou aparência. Fica claro observar que a maioria das imagens dos jovens em questão traz traços de encenação de uma realidade. Essa criação envolve, entre outros fatores, poses, objetos e ambientes preparados previamente para a foto e constituem um conceito de fotografia muito popular entre eles, a fotografia *fake*.

A expressão *fake* é comumente utilizada na internet para determinar coisas falsas ou que maquiam a realidade. As fotografias com essa característica, tem intenção de ressaltar as qualidades do fotografado, deixando-o bonito, atraente e interessante. Para isso, quem produz fotos *fakes*, tem o trabalho de construir uma ideia de tal fotografia antes dela ser clicada. Esse tipo de estética da fotografia, ao contrário do que possa parecer não é utilizada somente para se passar por outra pessoa em algum perfil também *fake*, nas mídias sociais, na maioria dos casos as fotos *fake* são imagens feitas por usuários comuns e compartilhadas em suas redes sociais, o que as caracterizam como *fake* é toda produção envolvida nesse foto, que acaba transformando o indivíduo em outro alguém, diferente daquele que apareceria normalmente em uma captura espontânea.

A revista Capricho direcionada ao público feminino dessa faixa etária, realizou uma série de *posts* com o tema “Seu Estilo de Fotografar”. A foto *fake* foi um desses estilos escolhidos para ser comentado. Segundo a revista as características dessas fotos são “Sorrisos, caretas, biquinhos, céu azul, grama verde, fotos clareadas, com efeitos saturados (coloridos) e alguns efeitos *retrôs* (amarelados, azulados nas partes escuras da foto)... Tudo muito *FAKE!*” (Zorzan, 2010). Em síntese pode ser isso e muito mais, pois são infinitas as possibilidades no mundo da fotografia *fake*.

Figura 25 - Sites que oferecem dicas para produzir fotos *fake*



Fonte: O autor (2012)

Alguns blogueiros já se dedicam a ensinar usuários a produzirem suas fotos *fakes* com qualidade, oferecendo dicas (ver APÊNDICE) de que objetos utilizar, como se portar e também como editar as fotos, um passo essencial para que a foto *fake* faça sucesso. Porém a grande maioria do público não vai buscar esse tipo de orientação em sites ou *blogs*. Por ser o estilo de fotos mais comum entre seus contatos, isso acaba sendo incorporado como uma maneira natural de fotografar e ser fotografado.

Por último, nessa observação, é importante lembrar outra característica que já se tornou comum entre as fotos de qualquer perfil nos sites de relacionamentos: os autorretratos. Um tipo de foto que “sempre acompanhou o ser humano no seu desejo de representar a própria existência” (BARBON, 2010). No autorretrato o fotógrafo é também o fotografado e (nos casos observados) a composição fotográfica fica limitada ao alcance de seu braço. Existem muitas formas de fazer autorretratos, uma delas é utilizando o temporizador da câmera o que permite distâncias maiores e infinitas possibilidades de poses, mas o método que se constatou ser popular entre os pesquisados é aquele em que o fotógrafo faz a seu retrato acionando o disparador com sua mão.

Figura 26 - Autorretratos (self-portrait)



Fonte: O autor (2012)

Essa técnica também é resultante de uma série de facilidades que as câmeras digitais trouxeram. A possibilidade de ajuste automático de foco em assuntos mais

próximos, é um fator determinante para a popularização desse tipo de fotografia. O *display* possibilitou um aprendizado progressivo do enquadramento e com sua visualização foi possível repetir as fotos até encontrar a inclinação exata para alcançar o resultado desejado. Dessa maneira, a prática nesse modelo de foto já treina o fotógrafo a conhecer os seus melhores ângulos. O resultado obtido pelos autorretratos parece agradar e, há alguns anos, se tornou uma sensação entre os estilos de fotos nas redes sociais. Os ângulos utilizados nessas fotos em certos casos valorizam traços da face do fotografado que não costumavam ser usuais nos tempos das câmeras analógicas. Nesse período esses enquadramentos eram explorados apenas por fotógrafos profissionais ficando restrito a ensaios fotográficos e a seus modelos, a chegada da câmera digital de certo modo permitiu exercitar esses novos enquadramentos.

Sem a necessidade de realizar os processos necessários para a obtenção de uma foto pelo sistema analógico, as pessoas passaram a ter uma intimidade maior com as câmeras, o processo agora ficou limitado a uma pessoa que é o próprio fotógrafo, não envolvendo terceiros no manuseio de suas fotos. Assim, o jovem pertencente à geração Z, que também teve acesso muito cedo à tecnologia das câmeras digitais, não vê limites para sua performance em frente às lentes, e os autorretratos são exemplos de como esses jovens se mostram na intimidade. “Quando se opõe o retrato ao auto-retrato, esquece-se freqüentemente que todo retrato é também virtualmente o auto-retrato do retratado, que se reconhece nele, permitindo-lhe assegurar-se da própria identidade (...)” (FABRIS, 2004, p.51). Na pesquisa realizada com os estudantes da escola Gomes Jardim, todos participantes apresentaram o estilo de fotografia autorretrato em seus compartilhamentos.

As particularidades encontradas na observação das imagens desses jovens são como tudo na fotografia, passíveis de inúmeras interpretações. Despertam questionamentos sobre intenções, histórias, e realidade dos fotografados, e assim devem ser encaradas. A comprovação de qualquer tipo de comportamento, nesse caso, não faria sentido e acabaria por limitar a pesquisa a encontrar indícios que confirmassem suposições sobre o tema. Dessa maneira, a observação contribuiu para que as publicações servissem como uma ferramenta de comunicação do grupo que as utilizou e suscitasse leituras de quem as observa.

4.5 ANÁLISES DOS RESULTADOS

As entrevistas respondidas pelos estudantes do primeiro ano do Ensino Médio da escola Gomes Jardim foram decisivas para a escolha dos indivíduos acompanhados nas redes sociais, mas também serviram para apresentar os hábitos e opiniões desses jovens a respeito do uso das redes sociais e do compartilhamento de fotos. Em posse das respostas desse grupo foi possível compreender algumas questões pontuais sobre seu estilo de vida, e seu envolvimento com as tecnologias e as transformações pelas quais são responsáveis. A pesquisa netnográfica trouxe ricas informações dos hábitos do público em um dos principais locais de convívio social dos jovens que são as redes virtuais das quais, ativamente, fazem parte. Este estudo representa um retrato atualizado de como se organizam o processo de percepção e os usos da fotografia pelo jovem pertencente à geração Z. O método utilizado facilitou o entendimento de todo o processo em que se encontra a fotografia atual desde sua captação, edição, compartilhamento e acompanhamento da repercussão dessas imagens. Aqui, então, apresentam-se os resultados obtidos nessa exploração e as considerações feitas a partir de tais resultados.

Tatiana Fecchio Gonçalves doutora em Arte pela Universidade Estadual de Campinas, lembra uma leitura estabelecida por Barthes (1984) em *A Câmara Clara* que atribuiu à imagem fotográfica uma característica a que definiu como “isto já foi”, estabelecendo entre o momento da captação da fotografia e o da observação da mesma, uma lacuna temporal. Fazendo uso desse pensamento Gonçalves (2009) desenvolveu um artigo que trata sobre as particularidades da análise fotográfica, no referido estudo a autora afirma: “Nesse sentido, estando na imagem fotográfica parte do referente que já não é mais, ela acaba por atualizar temporalmente, em sua materialidade presente, uma possibilidade de ser daquilo que já não é”. A autora completa com o seguinte pensamento:

Sendo prova de um passado, a imagem, implica na existência não apenas do referente fotografado num dado tempo e espaço, mas também na presença de um equipamento fotográfico, e daquele que acionou este equipamento, neste mesmo tempo e espaço (GONÇALVES, 2009 p.234)

A partir dessa compreensão se interpõe outro uso da fotografia observado na análise netnográfica: o desejo desse jovem de registrar a todo custo um importante acontecimento, principalmente quando este tenha grande valor para seu círculo de

amigos. Um comportamento chamado de *performance*, e descrito pelos autores José Carlos Ribeiro e Vitor Braga no artigo “Interações em ambientes online de compartilhamento de fotografias: considerações baseadas nas perspectivas interacionista e dramatúrgica”, citado no terceiro capítulo deste trabalho.

Não é raro notar em shows ou eventos grandes a quantidade de jovens fotografando e gravando os acontecimentos. Esse ato, muitas vezes, não se restringe a algumas fotos ou a um vídeo da apresentação, mas sim de realizar um registro na íntegra desses eventos. A ação de assistir se fazendo presente nesse acontecimento não faz sentido para esse público se não estiver condicionada a conseguir provar isso com um material que posteriormente (ou em seguida) será compartilhado nas redes sociais. De fato, o indivíduo tendo a oportunidade de assistir a apresentação ao vivo, acaba fazendo-a por meio de algum *display* que utiliza para a finalidade de registrar o momento. Isso pode ser comparado a estar assistindo pela televisão ou mesmo pela internet, já que uma tela se interpõe entre o espetáculo e o espectador.

Esse comportamento é considerado natural entre os jovens e somente eles podem definir os limites entre o que é apenas um registro do momento e o que pode deixar de participar desse momento para assumir a posição de uma espécie de documentarista. No caso da fotografia essa vontade de congelar e guardar para si esses momentos pode ter várias interpretações Ana Taís Martins Portanova Barros, pesquisadora na área, defende que isso ocorre por um desejo de guardar juntos a esses recortes de tempo também memórias que assegurem a lembrança desse momento, afastando qualquer ameaça de esquecimento.

Não será difícil encontrar no desejo de paralisar o tempo uma motivação para fotografar. Fazer cessar o movimento dos segundos, colocar ordem num caos que parece sempre se recriar, é algo a que a fotografia pode servir. Disparamos o obturador e temos a garantia da memória daquele instante congelado. Falamos em memória e logo percebemos que não se autoriza a conclusão de que fotografar é a reação a um mal configurado apenas teriomorficamente. O desejo de preservar a memória nos leva a pensar que o tempo apresenta ao fotógrafo também uma outra face amedrontadora: a nictomórfica. (BARROS, 2009)

O aspecto nictomórfico a que a autora se refere, designa “uma angústia diante do devir, das trevas” uma espécie de temor do que não se conhece. Portanova utiliza um pensamento de Gilbert Durand, aluno aplicado de Gaston Bachelard, e articula essa ideia da seguinte forma:

Durand (1997) mostra facilmente como as trevas se ligam à cegueira, irmã da caducidade, ambas enfermidades da inteligência. Não ver é também não lembrar, não saber. Para evitar que as trevas do esquecimento nos assolem, temos a fotografia, a qual é capaz de lançar um clarão sobre o passado. (BARROS, 2009)

A questão levantada por Duran é que torna a fotografia tão importante e confortante para quem a usa. Produzir estas imagens é também se manter à luz, mostrar sua visão sobre as coisas. As trevas citadas por Duran como metáfora do esquecimento atestam a cegueira da memória, enxergar o passado por meio das fotografias garante um referencial que ajuda a entender o presente. Segundo MATTOS, o sentido da visão ganha uma importância muito além do sensorial sendo o que mais se aproxima do pensamento. (2011, p.34).

A falta desse sentido, por sua vez, sofre uma estigmatização conforme lembra (DURAN 1986, p.68), afirmando que na imaginação popular “a cegueira também está ligada a uma enfermidade da inteligência”. No caso dos jovens pesquisados, a partir de suas publicações, é possível observar essa intenção de que seus registros sejam também parte de suas memórias. As postagens em suas redes sociais, são como sua memória organizada cronologicamente, e essa preocupação precoce de manter memórias, que não é típica de pessoas jovens, pode ser uma consequência da aceleração do mundo atual, no qual as relações pessoais e troca de experiências são mais transitórias.

Alguns aspectos tornam a fotografia realizada pelos jovens distinta das de outras pessoas, está envolvida nesse resultado, a questão do que representa o instante ou instantâneo fotográfico para este público e qual a importância desse instante congelado. Aumont (1993) trata do tema e lembra que o instante só foi possível na fotografia por volta de 1860 e tal possibilidade tornou a fotografia muito mais documental. A partir das fotos compartilhadas pelos jovens percebemos que o instante real como se apresenta não figura mais como o ideal fotográfico. Na grande maioria de suas imagens, a fotografia como recorte de uma realidade não é a principal preocupação, como se observa em suas publicações. Os jovens pesquisados ainda fazem do momento fotográfico um espaço de tempo onde é preciso intervir na realidade para obter um resultado satisfatório. Essa intervenção está diretamente relacionada às poses, objetos e enquadramentos utilizados para que a foto não seja convencional.

Quando observamos os enquadramentos utilizados, vemos que aparentemente as fotografias parecem não se preocupar com essa questão, mas em uma análise mais profunda é possível perceber que a despreocupação em enquadrar as imagens pode ser um dos principais fatores que tornam as fotos realizadas pelos jovens, diferentes. Dentre essas características percebem-se: ângulos diversos, perspectivas inusitadas que não levam em consideração o alinhamento do horizonte, câmera no chão, atrás da grama ou até por cima da cabeça. Essa utilização é explicada pela mobilidade adquirida com as câmeras digitais e principalmente com os aparelhos celulares e *smartphones* e o resultado dessa despreocupação acaba sendo a negação das fotos convencionais como aquelas que seus pais guardam nos álbuns físicos.

Todo o enquadramento é arbitrário e incompleto; sempre há, à direita e à esquerda, acima e abaixo, coisas que o fotógrafo elegeu não incluir, ou que não pode incluir. Às vezes se constrói a imagem com a tensão entre o que se mostra e o que se exclui. (BECEYRO, 2006, p.121).

O tratamento e a manipulação de fotografia é outro ponto observado na pesquisa pelos perfis dos seis alunos selecionados. Em algumas de suas fotos foi possível observar efeitos e filtros utilizados, que acabavam transformando suas imagens. Em conversa com os jovens, eles informaram utilizar editores de fotos *online* e *softwares* de edição, mas poucos utilizam os recursos de filtros disponíveis em seus aparelhos celulares e câmeras fotográficas. Ainda que sejam usuários fiéis desses recursos, os jovens não souberam explicar porque tratam suas imagens, transformando cores, contrastes e nitidez. Com base em suas publicações é possível perceber que as imagens ganham um sentido diferente após as modificações. Como se o novo aspecto exibisse a mesma visualização que o indivíduo faz daquele momento em sua consciência, com tons e detalhes que representem o “clima” do momento unindo a sua importância. Dessa forma muitos jovens incluem efeitos em suas fotos que ajudam a traduzir a aura que esse registro tem, e isso parece não ser suficientemente encontrado na fotografia original saída das câmeras fotográficas.

Após a captura, há os programas de manipulação computacional, igualmente reveladores de escolhas e ações do fotógrafo como autor. De acordo com Beceyro (2006, p.125), não podemos esquecer que esse trabalho consiste na “organização disto que o fotógrafo tem em frente de si”, o que também aparece em Kossoy (1999, p.43) quando pontua que a “representação fotográfica é uma recriação do mundo físico ou imaginário,

tangível ou intangível; o assunto registrado é produto de um elaborado processo de criação por parte de seu autor”. (GONÇALVES, 2009, p. 235)

O mundo da fotografia *fake* é resultado de fatores naturais como a popularização das câmeras digitais, o domínio dessa ferramenta e a possibilidade de se fotografar quantas vezes desejar até conseguir garantir as melhores fotos. Também a constância de se ver e contemplar em uma quantidade infinitamente superior de imagens que as gerações anteriores, estão contribuindo para que hoje o público que tem esses recursos à disposição, sejam mais desinibidos e livres frente às lentes, deixando se mostrar com caretas e poses que consideram normais e até despretensiosas o que em outros tempos seria julgado como uma exposição ao ridículo.

É relevante ressaltar que essa exposição, muito discutida por psicólogos e pais, não é uma exposição totalmente sem limites. As experiências vividas por esses jovens ao longo de sua vida *online*, contribuíram para que fosse formada uma nova mentalidade de preservação pessoal. A exposição em excesso experimentada durante a popularidade do *Orkut* bem como, as histórias negativas relacionadas a essa exposição da intimidade fizeram com que essa geração aprendesse a importância da privacidade e não buscasse o ideal dos “15 minutos de fama” que parecia imperar há algum tempo. Os jovens de hoje, em sua maioria, não compartilham seus conteúdos publicamente, restringem a visualização de suas fotos, classificam a privacidade definindo quem pode ver suas publicações. Com esse comportamento dão lugar a uma nova tendência, a de “voltar para o casco”³⁴, preservando sua imagem pessoal e das pessoas que amam.

Outro fator, comentado na observação netnográfica, é a intenção do jovem de se inserir e ser aceito em seus grupos de convívio. Vê-se que esse pertencimento não engessa o jovem num ou outro estilo como acontecia com os jovens da geração X, mas o coloca na tarefa de mostrar o seu “estilo”, seja ele qual for. Os estilos e a variedade dos grupos de hoje não podem ser comparados aos de outras gerações dada sua heterogeneidade. É até um engano pensar que eles são limitadores de identidade para esse público, mas ainda é preciso que o jovem assuma suas identidades perante esses grupos porque é a troca entre os diferentes, o seu grande

³⁴ A expressão “de volta para o casco” pretende nomenclaturar uma tendência de comportamento observada no público pesquisado. Nesse caso é utilizada a metáfora da tartaruga que se recolhe dentro do próprio casco para ilustrar o comportamento do jovem que opta por não se expor na internet e prefere preservar a sua intimidade.

motivo de existência. Todo esse processo ocorre também no ambiente da internet, em suas redes sociais e por meio da publicação de fotografias.

Nas redes sociais é possível perceber a necessidade de “realçar traços identitários para se distinguir dos outros. “afinal, toda identidade se define em relação a algo que lhe é exterior, ela indica uma diferença” (ORTIZ, 1985)

No primeiro capítulo vimos que “fotografar é conferir importância” (Sontag, 2004) considerando a pesquisa realizada se vê, sobretudo, que o desejo do jovem ao publicar uma fotografia em sua página pessoal é comunicar que, aquilo que está retratado ou aquelas pessoas são importantes para ele. A relação afetiva, principalmente as amizades, são destaque em suas postagens com demonstrações constantes de afeto e declarações de amor.

Também se observa nesse público, uma capacidade inovadora da linguagem fotográfica. Eles não se prendem a nenhum tipo de técnica e aquelas que existem são modas em seu grupo de amigos, ainda sim, são contestadoras do tipo de fotografia convencional que se aprendeu a fazer. Sua experiência fotográfica desde da infância, traz à fotografia uma despreocupação com padrões e uma liberdade de composições que produzem resultados esteticamente interessantes.

Mas, é hoje claro que não existe um conflito inerente entre o uso mecânico ou ingênuo da câmara e um elevado grau de beleza formal, nem nenhum gênero de fotografias em que essa beleza não possa surgir: um instantâneo despretenso e funcional pode ser visualmente tão interessante, eloquente e belo como as mais famosas fotografias artísticas. (FERNANDES, 2006)

A inexperiência técnica é superada pela habilidade e conhecimento tecnológico dos jovens. Suas imagens retratam muito mais do que a realidade fotografada. Mostram uma visão particular da sua realidade e por meio das publicações também uma narração fotográfica da sua vida. Susan Sontag esclarece essa ideia quando afirma que a fotografia hoje “abre a possibilidade de um gosto global, em que nenhum tema (ou ausência de tema), nenhuma técnica (ou ausência de técnica) é suficiente para desqualificar uma fotografia” (Sontag, 1986, p. 123).

A contribuição de cada um dos jovens para esse estudo foi fundamental para que se chegasse a algumas dessas conclusões descritas aqui. Fica claro que as

imagens são testemunho de suas realidades, e possuem interferências significativas que possibilitam maiores interpretações por parte do observador. “Com toda a sua carga de *realismo*, não corresponde necessariamente à verdade histórica, apenas ao registro (expressivo) da aparência [...]” (KOSSOY, 1999, p.45).

A imagem fotográfica é, por fim, testemunho do objeto, da presença do autor e de sua máquina fotográfica num mesmo tempo e espaço. Ela não revela apenas o interesse do autor ou alguma relação com um tema ou assunto, mas literalmente constitui a confirmação da existência de uma relação de fisicalidade do aparato, orientado pelo autor, frente à *realidade* fotografada. (GONÇALVES, 2009, p. 241)

A fotografia que sai das mãos do jovem e chega diante dos olhos de um observador qualquer na internet, carrega consigo a gama de informações históricas e culturais necessárias para que essa imagem tenha, hoje, essas características. É ela, resultado de uma evolução tecnológica, de comportamento e de percepção, e também capítulo importante dessa mesma evolução que se desenrola.

5 CONCLUSÃO

Considerando as informações obtidas no levantamento bibliográfico, os dados apresentados na pesquisa de campo e netnografia, e os confrontos realizados entre esses na análise dos resultados se pode concluir que a vivência do jovem em uma realidade cercada por imagens acaba ressignificando a sua relação com a fotografia, diferenciando de outros grupos e contribuindo para a construção de novas estruturas para esta técnica.

As imagens recolhidas neste estudo bem como todas as informações possíveis de obter a partir da sua análise trazem à tona a seguinte questão: é possível saber se há alguma consciência por parte do jovem a respeito do poder comunicacional existente em suas fotografias considerando a aplicabilidade dessas no ambiente virtual? A questão é desafiadora e não pode ser respondida sem uma investigação maior sobre o tema, mas a certeza obtida com os resultados alcançados é de que o jovem atual utiliza a fotografia como nenhum outro grupo de pessoas, explora suas possibilidades, compartilha-as isso com seu círculo de contatos e obtém retorno desse sistema. O processo fotográfico na realidade atual e também nesse público, é repleto de ação e não se restringe a uma captura de imagem, esquecida entre outros tantos arquivos pessoais.

Constatou-se um aproveitamento e exploração maior do potencial das imagens com a utilização dos recursos disponíveis. O fato das pessoas não utilizarem tanto a impressão em papel de suas fotografias não compromete a usabilidade dessa fotografia e pelo contrário, oferece infindáveis possibilidades àquelas imagens consideradas mais importantes. As formas de utilização atual do recurso fotográfico acabaram criando um ciclo muito veloz de exploração máxima da imagem fotográfica, no qual o momento da captura está muito próximo da reverberação que essa imagem causa no público. A vida útil de uma fotografia pode ser encurtada em decorrência do fluxo de imagens a que o público está exposto, ou seja, ela não permanece muito tempo com a mesma importância dos primeiros instantes em que foi divulgada. No entanto, isso estimula a produção de novas imagens que mantenham a atenção de seus apreciadores e faz com que cada vez mais, quem fotografa se preocupe com a relevância da imagem prestes a ser capturada, pois as publicações mais interessantes garantirão uma fidelidade maior de seus contatos.

Os apreciadores referidos nesta conclusão são também fotógrafos de outros apreciadores e se alimentam de uma gigantesca biblioteca de imagens por meio da sua navegação nas redes sociais, essa permanência em um ambiente onde tudo é imagem acaba influenciando na produção de suas fotos, mesmo que inconscientemente. A geração das telas se abastece de imagens o dia todo e isso confere a eles um significativo conhecimento estético bem como, um rico referencial imagético.

O jovem altera/movimenta o cenário da fotografia à medida que utiliza muito dos recursos e possibilidades por ela oferecidas. Através do estudo sucedido e baseado nos aportes facilitados pela pesquisa, há como hipotetizar uma abordagem maior que a análise comportamental do jovem com relação à fotografia. Faz-se pertinente também outra exploração que permita o princípio de um entendimento sobre a(s) função(ões) da fotografia para o jovem. É possível crer que a relação do jovem com a fotografia ultrapasse as questões de uso e percepção aqui exploradas e seja também uma forma de demonstração pública de sua consciência íntima constituindo uma das principais formas de expressão desse público nos dias atuais.

REFERÊNCIAS

A GERAÇÃO Z: características e perspectivas de uma juventude que conhece a internet desde a infância. Veja, set. 2001. Edição Especial Veja Jovens.

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/jovens/apresentacao.html>>

Acesso em: 20 jun. 2010.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240p.

ANDRADE, Rosane de. **Fotografia e Antropologia: Olhares Fora-Dentro**, São Paulo: Estação Liberdade/EDUC, 2002.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 8. ed. Campinas ed. Papirus 1993. 317p

BARBON, Lílían 2010 in **V Ciclo de Investigação do PPGAV – UDESC**

Disponível: <http://issuu.com/arteducadora/docs/docs16>

Acesso em: 14 ago. 2012

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUMAN, Zygmunt. (2007). **"Between us, the generations"**, in J. Larrosa (ed), On generations. On coexistence between generations, Barcelona: Fundació Viure i Convivre, pp. 365-376. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922010000200003&script=sci_arttext

Acesso em: 14 maio 2012

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **A permeabilidade da fotografia ao imaginário. in revista Fronteiras** Vol. 11 nº 11 – estudos midiáticos. Unisinos setembro/dezembro 2009.

BECEYRO, Raúl. **Ensayos sobre fotografia**. Buenos Aires: Paidós, 2005.

BENJAMIN, Walter. **Magia e Técnica, Arte e Política** 1.ed. São Paulo Brasiliense 1996.

BOCA DO INFERNO disponível em:

<https://bocadoinferno.com.br/criticas/2010/10/espelhos-do-medo-2008-2/#:~:text=As%20culturas%20de%20Roma%20ao,esp%C3%ADritos%20com%20o%20cativeiro%20eterno.>

Acesso em: 08 maio 2012

BORGES, Jorge Luis, **Tlön, Uqbar, Orbis Tertius. Ficções**. 6 ed. São Paulo, Globo, 1995, p. 29.

CAPRA, Fritjof, **As Conexões Ocultas, Ciência para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix 2003.

CARNICEL, Amarildo B. **O olhar vertical como modalidade de leitura de fotografia.**; II Congresso da História do Livro e da Leitura do Brasil (COHILILE); 2003.

CÉLIA SERRANO, T. BRUHNS, M.T. LUCHIARI, **Olhares Contemporâneos Sobre o Turismo.** Campinas: Papirus, 2004. 206p.

CGI – Comitê Gestor de Internet no Brasil. Disponível em <http://www.cgi.br/sobre-cg/definicao.htm> Acesso em: 14 ago. 2012.

COHEN, 1997 - Andrew Cohen palavras dele em: LAWSON, Carol. Tamagotchi: **Love It, Feed It, Mourn It.** The New York Times, New York, 22 maio 1997

COSTA, José Daniel Rodrigues da. **Camara optica: onde as vistas ás avessas mostram o mundo a's direitas.** 1 ed. Lisboa: Officina de J.F.M. de Campos, 1824.

CUNHA, Magda. **E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos Texto: Os jovens e o consumo de Mídia Surge um novo Ouvinte.** Porto Alegre: Edipucrs. 2010

CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. **A socialidade no ciberespaço a partir da lógica da identificação** 2006 Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa%209/CORREACynthi a.pdf>
Acesso em: 13 set. 2012

DEGENNE, Alain e FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks.** London: Sage, 1999.

DOMENEGHETTI, Daniel. **A web 2.0, o mundo cloud e as empresas colaborativas.** 2012. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/blog/2012/10/a-web-2-0-o-mundo-cloud-e-as-empresas-colaborativas/>
Acesso em: 01 out. 2012

DÖRING, N. **Personal home pages on the web: A review of research.** Journal of computer-mediated communication, n.7 vol. 3, 2002.
disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html>
Acesso em: 27 set. 2012

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico Campinas,** Papirus, 1993. 362 p.

ESTORNILOLO, José filho. **A expressão fotográfica.** 2004.

FABRIS, Annateresa. **Identidades Virtuais: uma leitura do retrato fotográfico.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

FERNANDES, Renata Siero. **Imaginário e deslocamentos nas representações de brincadeiras.** Imaginário v.12 n.13 São Paulo dez. 2006.

Disponível em:

http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1413-666X2006000200015&script=sci_arttext

Acesso em: 19 out. 2012.

FLICKR. 2012. Acessado em 09/09/2012, disponível em: www.flickr.com.

FLUSSER, Vilem. **Filosofia da caixa preta. Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 79 p 2002.

FREIXA, Carles; LECCARDI, Carmem. **O conceito de geração nas teorias sobre juventude. Sociedade e Estado**, Brasília, v. 25, n. 2, ago. 2010.

Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 14 jul. 2012.

GOUVEA, Paulo. **“Screen Generation: os jovens que usam vários tipos de mídia simultaneamente”** Blog njovem, Ed. Abril, 2010.

Disponível em:

<<http://super.abril.com.br/blogs/tendencias/screen-generation-os-jovens-que-usam-varios-tipos-de-midia-simultaneamente/>>

Acesso em: 22 jul. 2012

“A Geração C”

Disponível em: < <http://super.abril.com.br/blogs/tendencias/a-geracao-c/>>

Acesso em: 29 jul. 2012.

GERAÇÃO Y. In: **WIKIPEDIA**. 2012.

Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y

Acesso em: 19 jun. 2010.

GERAÇÃO Z. In: **WIKIPEDIA**. 2010.

Disponível em:<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Z>.

Acesso em: 19 jun. 2010.

GIARDELLI, Gil. **A era do Compartilhamento**. 2012

Disponível em:

<<http://www.portalvgv.com.br/site/a-era-do-compartilhamento-por-gil-giardelli/>>

Acesso em: 14 set. 2012.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1999.

GONÇALVES, Tatiana Fecchio. **Particularidades da análise fotográfica. Discursos Fotográficos** (Online), v. 5, p. 234-241 - Londrina, 2009.

GRAU, O. **Integrando a arte-mídia em nossa cultura. História da arte como ciência da imagem**. In: Denize C. Araújo (org.). *Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia*. – Porto Alegre: Sulina, 2006.

JOLY, Martine - **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed. 70 1996.

JONES, Steven G. (org) **Virtual Culture: Identity & Communication in Cybersociety**. Sage Publications: Thousand Oaks, California, 1997.

KRAUSS, Rosalind, **O Fotográfico**, 1. ed. São Paulo: G.Gili, 1990. 238p.

KOSSOY, Boris, **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

KUBRUSLY, Cláudio A. **O que é fotografia**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

KULLUCK, Eline Kullock 2010 (**vídeo**)

Disponível em:

<<http://vocesa.abril.com.br/blog/estagiario-y/2011/03/15/3-videos-sobre-geracao-y-qu-e-voce-precisa-ver/>> Acesso em: 19 jun. 2010.

Acesso em: 27 jul. 2012.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro. Editora 34. 1999.

LOIOLA, R. **Geração Y**. Galileu, n. 219, out. 2009.

Disponível em:

<<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACA O+Y.html>>

Acesso em: 27 jul. 2012

LINDSTRON, Martin. **Entrevista Revista Época**

Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/noticia/2011/11/martin-lindstrom-pessoas-j-a-abriram-mao-da-privacidade.html>> Acesso em: 05 out. 2012.

MANNHEIM, Karl, **O problema sociológico das gerações**. São Paulo: Ed. Ática, 1982, 87 p.

MARTINS, José de Souza, **Sociologia da fotografia e da Imagem**. São Paulo: Editora Contexto, 2009. 206 p.

MATSUZAKI, Luciano Yoshio, **Internet, Seriados e Emissoras de Televisão Práticas dos Portais e das comunidades dos fãs**. 2009 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade) Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2009

Disponível em:

<http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2010/02/01/1265049588.pdf>

Acesso em: 02 set. 2012.

MÜELLER, Andréas. **O Consumir Y** – Revista Amanhã, Porto Alegre, ano 24, n. 273, p. 46-57, abr. 2011.

Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/55902955/Geracao-Y>

Acesso em: 05 jun. 2012.

MUSEU NIÉPCE - **La Maison Nicéphore Niépce**. disponível em:
 <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Lucas/Desktop/MONOGRAFIA%20LUCA
 S/page-maison.html>
 Acesso em: 05 set. 2012.

MTV. **DOSSIÊ MTV UNIVERSO JOVEM 4**, São Paulo: MTV, 2008.
 Disponível em: <<http://www.shampoo.art.br/tag/dossie-jovem-mtv-4> >
 Acesso em: 06 set. 2012.

MTV. **DOSSIÊ MTV UNIVERSO JOVEM 5**, São Paulo: MTV, 2010.
 Disponível em: < http://www.aartedamarca.com.br/pdf/Dossie5_Mtv.pdf >
 Acesso em: 05 set. 2012.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional, Brasiliense**, São Paulo:
 5ª ed., 1994.

PADRÃO, Márcio. **Leituras resistentes: fanfiction e internet vs. Cultura de massa**
 2007 Disponível em: <www.compos.org.br/files/15_Marcio.doc>
 Acesso em: 17/06/2012.

PALADINO, Erane, **Revista Mente e Cérebro**, Jan, 2004.
 Editora: Duetto

PEREIRA, Rodrigo F, **Fotografia Contemporânea**. 2010
 Disponível em: <<http://camaraobscura.fot.br/2010/10/17/fotografia-contemporanea/>>
 Acesso em: 26 jun. 2012.

PÉRISSÉ, Luis César. **Geração Z é mais conectada, fuma menos e lê pouco**.
 2011
 Disponível em:
<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/geracao-z-e-mais-conectada-fuma-menos-e-le-pouco-diz-pesquisa>
 Acesso em: 13/06/2012.

PRADO, D. A. R. **Geração X, Y, Z ou M? Um novo olhar sobre o jovem do futuro**.
 Disponível em:
 <<http://www.melhoracadadia.com/2009/04/geracao-x-y-z-ou-m-um-olhar-sobre-o.htm>
 l> Acesso em: 16/08/2012.

PRENSKY, Marc. **Digital Natives, Digital Immigrants** 2001, Disponível em:
 <<http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>>
 Acesso em: 10 ago. 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs** – 2005
 Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/recuero compos.pdf>>
 Acesso em: 13 out. 2012.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades Virtuais - Uma abordagem teórica. V Seminário Internacional de Comunicação, no GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias**, PUC/RS / 2001.

Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/teorica.htm>>

Acesso em: 13 out. 2012.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community**. [1998].

Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>.

Acesso em: 05 jul. 2003.

RIBEIRO; BRAGA, 2012. **Interações em ambientes online de compartilhamento de fotografias: considerações baseadas nas perspectivas interacionista e dramatúrgica**. Revista Famecos v. 19, n. 1, p. 65-82.

Disponível

em:<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/11341/7732>>

Acesso em: 12 out. 2012.

ROUILLE, André. **A fotografia entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Ed. SENAC, 2009, 483p

SAMAIN, Etienne. Modalidades do olhar fotográfico. In: ACHUTTI, Luís Eduardo (Org.) Ensaios (sobre o) fotográfico. Porto Alegre: Editorial, 1998, p. 112.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lúcia, **Culturas e Artes do Pós-Humano**, São Paulo; Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **"Da cultura das mídias à cibercultura: o advento pós-humano"**. Revista Famecos. Rio de Janeiro, 2003. P 27

SBARAI, Rafael ; HONORATO, Renata

Sessão: Comportamento Título: **Fotografia, o motor das redes sociais**

Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/fotografia-o-motor-das-redes-sociais#texto1>>

Acesso em: 12 out.2012.

SCHAEFFER, Jean-Marie, **A imagem precária: sobre o dispositivo fotográfico**.

Campinas: Papirus, 1996.

SHLACHTER, Adam. **Is Your Brand Ready For 'Generation S' (Screen)?** - 2012

Disponível em:

<<http://adage.com/article/digitalnext/brand-ready-generation-s-screen/236625/>>

Acesso em 20 out. 2012.

SIMONDON, G. **El modo de existência de los objectos técnicos**. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2008.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das letras, 2004

STRELCZENIA, Marisa. **Fotografia e Memória** – Cena Ausente. 2001

TULGAN, Bruce Tulgan, **Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y**. San Francisco: John Wiley & Sons, 2009. 192p.

TAPSCOTT D.; CHISHOLM. **Growing up digital: The rise of the net generation**, Nova York: McGraw-Hill. 1998.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade** 2008. Disponível em:
<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/viewFile/5230/5253>>
Acesso em: 05 out. 2012.

The Independent. Robert Capa remembered. 1996
Disponível em: <
<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/robert-capa-remembered-1358188.html>>
Acesso em: 15 ago. 2012.

VIALOU, D. **L'art paléolithique**. In: OTTE, M. (ed). La préhistoire. Paris: De Boeck Université, 1999. p.213-351.

ANEXO - ENTREVISTAS

Pesquisa de Campo para Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS

FORMULÁRIO DE PESQUISA SOBRE MÍDIAS SOCIAIS

Responsável
pela pesquisa:



Lucas Pedruzzi



@lucaspedruzzi



Lucas Pedruzzi



lucas.pzz@hotmail.com



lukazpzz



www.flickr.com/fotografolucas

Nome: Abigail Idade: 14 Ano: 1º Ano

@Abigail

1. Classifique quais destas mídias, você tem mais contato em seu dia-a-dia: (enumere por ordem de importância, onde '1' será aquela atividade que você tem mais contato e '5' a que tem menos).

a) (<u>2</u>) Televisão	d) (<u>3</u>) Revistas
b) (<u>5</u>) Rádio	e) (<u>1</u>) Internet
c) (<u>4</u>) Jornal	f) () Outras / Qual?

2. Quanto tempo você passa na internet por dia? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Menos de uma hora	d) (<u>X</u>) De 2 a 4 horas por dia
b) () Aproximadamente 1 hora	e) () mais de 4 horas por dia
c) () De 1 a 2 horas por dia	f) () O tempo todo, via conexões 3G/ Wi-fi

3. Por qual (quais) meio(s) você costuma acessar a internet? (Questão de múltipla escolha).

a) () Internet Discada residencial	d) () Casa de amigos e parentes
b) (<u>X</u>) Internet Banda Larga residencial	e) () Na escola ou em cursos
c) () LanHouse	f) (<u>X</u>) Celulares e Smartphones

4. O que você costuma fazer na internet. (enumere por ordem de importância, onde o 1 será aquele atividade que você fica mais tempo).

a) (<u>4</u>) Buscas na Internet / Navegação	d) (<u>4</u>) Discussão em fóruns / Blogs
b) (<u>6</u>) Visitar sites de notícias (portais)	e) (<u>3</u>) Pesquisas Escolares
c) (<u>2</u>) Sites de relacionamentos (redes sociais)	f) (<u>2</u>) Ler e enviar e-mails
d) (<u>5</u>) Trocar mensagens simultâneas (msn, etc.)	g) () Outro, Qual?

5. Quais das redes sociais abaixo você conhece? (Questão de múltipla escolha).

a) (<u>X</u>) Twitter	g) () LinkedIn
b) (<u>X</u>) Facebook	h) () Flickr
c) (<u>X</u>) Orkut	i) (<u>X</u>) Google+
d) (<u>X</u>) Myspace	j) (<u>X</u>) Youtube
e) (<u>X</u>) Tumblr	k) (<u>X</u>) Ask.fm
f) () Foursquare	l) () Outra, qual?

6. Em quais destas redes sociais você tem um perfil atualmente. Caso você tenha e não utilize mais, marque um X na opção () sem atividade ao lado das alternativas.

a) (X) Twitter	() sem atividade	g) () LinkedIn	() sem atividade
b) (X) Facebook	() sem atividade	h) () Flickr	() sem atividade
c) () Orkut	() sem atividade	i) () Google+	() sem atividade
d) (X) Myspace	() sem atividade	j) () Youtube	() sem atividade
e) () Tumblr	() sem atividade	k) (X) Ask.fm	() sem atividade
f) () Foursquare	() sem atividade	l) () Outra, qual?	() sem atividade

7. O que você acha das pessoas que compartilham fatos/imagens de sua vida na internet? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () São exibidas, querem atenção	d) () Não tenho opinião formada sobre isso
b) () Acho normal, não há mal nenhum nisso.	f) (X) Não vejo problemas, mas acho que deveria configurar a privacidade do conteúdo somente para quem ela quer que veja.
c) () Acho normal, caso ela se preocupe com o que está divulgando.	f) () Outro:

8. Nas redes sociais o que você mais gosta de fazer? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Ler/ver o que os outros postam	d) () Compartilhar as publicações de amigos e páginas que eu curto.
b) () Produzir conteúdo, criar textos, imagens, vídeos que possam ser compartilhados	e) () Mandar e receber mensagens ou utilizar bate-papos.
c) (X) Publicar status/imagens ou conteúdo que expressem alguma situação de sua vida.	f) () Outro: Qual?

9. Em que situações você adiciona fotos ao(s) seu(s) perfil/mural ou álbuns nas redes sociais. (Questão de múltipla escolha).

a) () Só em ocasiões muito especiais	d) (X) Quando conheço lugares ou pessoas novas.
b) (X) Cotidianamente, sempre que acho alguma coisa interessante para ser publicada.	e) () Não presto atenção nesse meu comportamento.
c) (X) Sempre que algum fato importante acontece comigo ou com quem eu conheço.	f) () Outro: Qual?

Esta pesquisa analisa comportamentos, portanto não existem respostas certas ou erradas. Conforme os resultados obtidos nestas questões, caso o responsável pela pesquisa selecione você para outro estudo de caso você aceitaria participar?

(X) Sim () Não

Pesquisa de Campo para Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS

FORMULÁRIO DE PESQUISA SOBRE MÍDIAS SOCIAIS

Responsável
pela pesquisa:



Lucas Pedruzzi



@lucaspedruzzi



Lucas Pedruzzi



lucas.pzz@hotmail.com



lukazpzz



www.flickr.com/fotografolucas

Nome: H. J. G. Idade: 16 Ano: 1º

1. Classifique quais destas mídias, você tem mais contato em seu dia-a-dia: (enumere por ordem de importância, onde '1' será aquela atividade que você tem mais contato e '5' a que tem menos).

a) (2) Televisão	d) () Revistas
b) (5) Rádio	e) (1) Internet
c) () Jornal	f) () Outras / Qual?

2. Quanto tempo você passa na internet por dia? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Menos de uma hora	d) () De 2 a 4 horas por dia
b) () Aproximadamente 1 hora	e) (X) mais de 4 horas por dia
c) () De 1 a 2 horas por dia	f) () O tempo todo, via conexões 3G/ Wi-fi

3. Por qual (quais) meio(s) você costuma acessar a internet? (Questão de múltipla escolha).

a) () Internet Discada residencial	d) () Casa de amigos e parentes
b) (X) Internet Banda Larga residencial	e) (X) Na escola ou em cursos
c) () LanHouse	f) () Celulares e Smartphones

4. O que você costuma fazer na internet. (enumere por ordem de importância, onde o 1 será aquele atividade que você fica mais tempo).

a) () Buscas na Internet / Navegação	d) () Discussão em fóruns / Blogs
b) () Visitar sites de notícias (portais)	e) () Pesquisas Escolares
c) (1) Sites de relacionamentos (redes sociais)	f) () Ler e enviar e-mails
d) (2) Trocar mensagens simultâneas (msn, etc.)	g) () Outro, Qual?

5. Quais das redes sociais abaixo você conhece? (Questão de múltipla escolha).

a) (X) Twitter	g) () LinkedIn
b) (X) Facebook	h) () Flickr
c) (X) Orkut	i) (X) Google+
d) () Myspace	j) (X) Youtube
e) (X) Tumblr	k) (X) Ask.fm
f) () Foursquare	l) () Outra, qual?

6. Em quais destas redes sociais você tem um perfil atualmente. Caso você tenha e não utilize mais, marque um X na opção () sem atividade ao lado das alternativas.

a) (X) Twitter	() sem atividade	g) () LinkedIn	() sem atividade
b) (X) Facebook	() sem atividade	h) () Flickr	() sem atividade
c) () Orkut	() sem atividade	i) () Google+	() sem atividade
d) () Myspace	() sem atividade	j) (X) Youtube	() sem atividade
e) () Tumblr	(X) sem atividade	k) (X) Ask.fm	() sem atividade
f) () Foursquare	() sem atividade	l) () Outra, qual?	() sem atividade

7. O que você acha das pessoas que compartilham fatos/imagens de sua vida na internet? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () São exibidas, querem atenção	d) () Não tenho opinião formada sobre isso
b) () Acho normal, não há mal nenhum nisso.	f) () Não vejo problemas, mas acho que deveria configurar a privacidade do conteúdo somente para quem ela quer que veja.
c) (X) Acho normal, caso ela se preocupe com o que está divulgando.	f) () Outro:

8. Nas redes sociais o que você mais gosta de fazer? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Ler/ver o que os outros postam	d) () Compartilhar as publicações de amigos e páginas que eu curto.
b) () Produzir conteúdo, criar textos, imagens, vídeos que possam ser compartilhados	e) () Mandar e receber mensagens ou utilizar bate-papos.
c) (X) Publicar status/imagens ou conteúdo que expressem alguma situação de sua vida.	f) () Outro: Qual? <i>Sógar no FB</i>

9. Em que situações você adiciona fotos ao(s) seu(s) perfil/mural ou álbuns nas redes sociais. (Questão de múltipla escolha).

a) () Só em ocasiões muito especiais	d) () Quando conheço lugares ou pessoas novas.
b) () Cotidianamente, sempre que acho alguma coisa interessante para ser publicada.	e) (X) Não presto atenção nesse meu comportamento.
c) () Sempre que algum fato importante acontece comigo ou com quem eu conheço.	f) () Outro: Qual?

Esta pesquisa analisa comportamentos, portanto não existem respostas certas ou erradas. Conforme os resultados obtidos nestas questões, caso o responsável pela pesquisa selecione você para outro estudo de caso você aceitaria participar?

(X) Sim () Não

Pesquisa de Campo para Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS

FORMULÁRIO DE PESQUISA SOBRE MÍDIAS SOCIAIS

Responsável
pela pesquisa:



Lucas Pedruzzi



@lucaspedruzzi



Lucas Pedruzzi



lucas.pzz@hotmail.com



lukazpzz



www.flickr.com/fotografolucas

Nome: Alice Idade: 15 Ano: 1º

1. Classifique quais destas mídias, você tem mais contato em seu dia-a-dia: (enumere por ordem de importância, onde '1' será aquela atividade que você tem mais contato e '5' a que tem menos).

a) (<u>3</u>) Televisão	d) (<u>4</u>) Revistas
b) (<u>2</u>) Rádio	e) (<u>1</u>) Internet
c) (<u>5</u>) Jornal	f) () Outras / Qual?

2. Quanto tempo você passa na internet por dia? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Menos de uma hora	d) () De 2 a 4 horas por dia
b) () Aproximadamente 1 hora	e) (<u>X</u>) mais de 4 horas por dia
c) () De 1 a 2 horas por dia	f) () O tempo todo, via conexões 3G/ Wi-fi

3. Por qual (quais) meio(s) você costuma acessar a internet? (Questão de múltipla escolha).

a) () Internet Discada residencial	d) () Casa de amigos e parentes
b) (<u>X</u>) Internet Banda Larga residencial	e) () Na escola ou em cursos
c) () LanHouse	f) () Celulares e Smartphones

4. O que você costuma fazer na internet. (enumere por ordem de importância, onde o 1 será aquele atividade que você fica mais tempo).

a) (<u>3</u>) Buscas na Internet / Navegação	d) (<u>5</u>) Discussão em fóruns / Blogs
b) (<u>4</u>) Visitar sites de notícias (portais)	e) (<u>1</u>) Pesquisas Escolares
c) (<u>1</u>) Sites de relacionamentos (redes sociais)	f) (<u>6</u>) Ler e enviar e-mails
d) (<u>2</u>) Trocar mensagens simultâneas (msn, etc.)	g) () Outro, Qual?

5. Quais das redes sociais abaixo você conhece? (Questão de múltipla escolha).

a) (<u>X</u>) Twitter	g) () LinkedIn
b) (<u>X</u>) Facebook	h) () Flickr
c) (<u>X</u>) Orkut	i) (<u>X</u>) Google+
d) () Myspace	j) (<u>X</u>) Youtube
e) (<u>X</u>) Tumblr	k) (<u>X</u>) Ask.fm
f) () Foursquare	l) () Outra, qual?

6. Em quais destas redes sociais você tem um perfil atualmente. Caso você tenha e não utilize mais, marque um X na opção () sem atividade ao lado das alternativas.

a) ☒ Twitter	() sem atividade	g) () LinkedIn	() sem atividade
b) ☒ Facebook	() sem atividade	h) () Flickr	() sem atividade
c) () Orkut	☒ sem atividade	i) () Google+	() sem atividade
d) () Myspace	() sem atividade	j) () Youtube	() sem atividade
e) () Tumblr	☒ sem atividade	k) ☒ Ask.fm	() sem atividade
f) () Foursquare	() sem atividade	l) () Outra, qual?	() sem atividade

7. O que você acha das pessoas que compartilham fatos/imagens de sua vida na internet? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () São exibidas, querem atenção	d) () Não tenho opinião formada sobre isso
b) () Acho normal, não há mal nenhum nisso.	f) ☒ Não vejo problemas, mas acho que deveria configurar a privacidade do conteúdo somente para quem ela quer que veja.
c) () Acho normal, caso ela se preocupe com o que está divulgando.	f) () Outro:

8. Nas redes socais o que você mais gosta de fazer? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Ler/ver o que os outros postam	d) () Compartilhar as publicações de amigos e páginas que eu curto.
b) () Produzir conteúdo, criar textos, imagens, vídeos que possam ser compartilhados	e) ☒ Mandar e receber mensagens ou utilizar bate-papos.
c) () Publicar status/imagens ou conteúdo que expressem alguma situação de sua vida.	f) () Outro: Qual?

9. Em que situações você adiciona fotos ao(s) seu(s) perfil/mural ou álbuns nas redes sociais. (Questão de múltipla escolha).

a) () Só em ocasiões muito especiais	d) () Quando conheço lugares ou pessoas novas.
b) ☒ Cotidianamente, sempre que acho alguma coisa interessante para ser publicada.	e) () Não presto atenção nesse meu comportamento.
c) () Sempre que algum fato importante acontece comigo ou com quem eu conheço.	f) () Outro: Qual?

Esta pesquisa analisa comportamentos, portanto não existem respostas certas ou erradas. Conforme os resultados obtidos nestas questões, caso o responsável pela pesquisa selecione você para outro estudo de caso você aceitaria participar?

☒ Sim () Não

Pesquisa de Campo para Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS

FORMULÁRIO DE PESQUISA SOBRE MÍDIAS SOCIAIS

Responsável
pela pesquisa:



Lucas Pedruzzi



@lucaspedruzzi



Lucas Pedruzzi



lucas.pzz@hotmail.com



lukazpzz



www.flickr.com/fotografolucas

Nome: afêssika b. medeiros Idade: 15 Ano: 1ª

ⓐ

1. Classifique quais destas mídias, você tem mais contato em seu dia-a-dia: (enumere por ordem de importância, onde '1' será aquela atividade que você tem mais contato e '5' a que tem menos).

a) (1) Televisão	d) (4) Revistas
b) (3) Rádio	e) (2) Internet
c) (5) Jornal	f) () Outras / Qual?

2. Quanto tempo você passa na internet por dia? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Menos de uma hora	d) () De 2 a 4 horas por dia
b) () Aproximadamente 1 hora	e) (x) mais de 4 horas por dia
c) () De 1 a 2 horas por dia	f) () O tempo todo, via conexões 3G/ Wi-fi

3. Por qual (quais) meio(s) você costuma acessar a internet? (Questão de múltipla escolha).

a) () Internet Discada residencial	d) () Casa de amigos e parentes
b) (x) Internet Banda Larga residencial	e) () Na escola ou em cursos
c) () LanHouse	f) () Celulares e Smartphones

4. O que você costuma fazer na internet. (enumere por ordem de importância, onde o 1 será aquela atividade que você fica mais tempo).

a) (2) Buscas na Internet / Navegação	d) () Discussão em fóruns / Blogs
b) (3) Visitar sites de notícias (portais)	e) (4) Pesquisas Escolares
c) (1) Sites de relacionamentos (redes sociais)	f) () Ler e enviar e-mails
d) (5) Trocar mensagens simultâneas (msn, etc.)	g) () Outro, Qual?

5. Quais das redes sociais abaixo você conhece? (Questão de múltipla escolha).

a) (x) Twitter	g) () LinkedIn
b) (x) Facebook	h) () Flickr
c) (x) Orkut	i) (x) Google+
d) (x) Myspace	j) (x) Youtube
e) (x) Tumblr	k) (x) Ask.fm
f) () Foursquare	l) () Outra, qual?

6. Em quais destas redes sociais você tem um perfil atualmente. Caso você tenha e não utilize mais, marque um X na opção () sem atividade ao lado das alternativas.

a) (☒) Twitter	() <i>sem atividade</i>	g) () LinkedIn	() <i>sem atividade</i>
b) (☒) Facebook	() <i>sem atividade</i>	h) () Flickr	() <i>sem atividade</i>
c) () Orkut	(☒) <i>sem atividade</i>	i) () Google+	() <i>sem atividade</i>
d) () Myspace	() <i>sem atividade</i>	j) () Youtube	() <i>sem atividade</i>
e) () Tumblr	() <i>sem atividade</i>	k) (☒) Ask.fm	() <i>sem atividade</i>
f) () Foursquare	() <i>sem atividade</i>	l) () Outra, qual?	() <i>sem atividade</i>

7. O que você acha das pessoas que compartilham fatos/imagens de sua vida na internet? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () São exibidas, querem atenção	d) () Não tenho opinião formada sobre isso
b) () Acho normal, não há mal nenhum nisso.	f) (☒) Não vejo problemas, mas acho que deveria configurar a privacidade do conteúdo somente para quem ela quer que veja.
c) () Acho normal, caso ela se preocupe com o que está divulgando.	f) () Outro:

8. Nas redes socais o que você mais gosta de fazer? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Ler/ver o que os outros postam	d) () Compartilhar as publicações de amigos e páginas que eu curto.
b) () Produzir conteúdo, criar textos, imagens, vídeos que possam ser compartilhados	e) () Mandar e receber mensagens ou utilizar bate-papos.
c) (☒) Publicar status/imagens ou conteúdo que expressem alguma situação de sua vida.	f) () Outro: Qual?

9. Em que situações você adiciona fotos ao(s) seu(s) perfil/mural ou álbuns nas redes sociais. (Questão de múltipla escolha).

a) () Só em ocasiões muito especiais	d) (☒) Quando conheço lugares ou pessoas novas.
b) (☒) Cotidianamente, sempre que acho alguma coisa interessante para ser publicada.	e) () Não presto atenção nesse meu comportamento.
c) () Sempre que algum fato importante acontece comigo ou com quem eu conheço.	) () Outro: Qual?

Esta pesquisa analisa comportamentos, portanto não existem respostas certas ou erradas. Conforme os resultados obtidos nestas questões, caso o responsável pela pesquisa selecione você para outro estudo de caso você aceitaria participar?

(☒) Sim () Não

Pesquisa de Campo para Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS

FORMULÁRIO DE PESQUISA SOBRE MÍDIAS SOCIAIS

Responsável
pela pesquisa:



Lucas Pedruzzi



@lucaspedruzzi



Lucas Pedruzzi



lucas.pzz@hotmail.com



lukazpzz



www.flickr.com/fotografolucas

@Matthew

Nome: Matthew Idade: 15 Ano: 1^o

1. Classifique quais destas mídias, você tem mais contato em seu dia-a-dia: (enumere por ordem de importância, onde '1' será aquela atividade que você tem mais contato e '5' a que tem menos).

a) () Televisão	d) () Revistas
b) (5) Rádio	e) (1) Internet
c) () Jornal	f) () Outras / Qual?

2. Quanto tempo você passa na internet por dia? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Menos de uma hora	d) () De 2 a 4 horas por dia
b) () Aproximadamente 1 hora	e) (1) mais de 4 horas por dia
c) () De 1 a 2 horas por dia	f) () O tempo todo, via conexões 3G/ Wi-fi

3. Por qual (quais) meio(s) você costuma acessar a internet? (Questão de múltipla escolha).

a) () Internet Discada residencial	d) () Casa de amigos e parentes
b) (1) Internet Banda Larga residencial	e) () Na escola ou em cursos
c) () LanHouse	f) () Celulares e Smartphones

4. O que você costuma fazer na internet. (enumere por ordem de importância, onde o 1 será aquele atividade que você fica mais tempo).

a) () Buscas na Internet / Navegação	d) () Discussão em fóruns / Blogs
b) () Visitar sites de notícias (portais)	e) () Pesquisas Escolares
c) (1) Sites de relacionamentos (redes sociais)	f) () Ler e enviar e-mails
d) () Trocar mensagens simultâneas (msn, etc.)	g) () Outro, Qual?

5. Quais das redes sociais abaixo você conhece? (Questão de múltipla escolha).

a) (1) Twitter	g) () LinkedIn
b) (1) Facebook	h) () Flickr
c) (1) Orkut	i) (1) Google+
d) () Myspace	j) (1) Youtube
e) (1) Tumblr	k) (1) Ask.fm
f) () Foursquare	l) () Outra, qual?

6. Em quais destas redes sociais você tem um perfil atualmente. Caso você tenha e não utilize mais, marque um X na opção () sem atividade ao lado das alternativas.

a) (X) Twitter	() sem atividade	g) () LinkedIn	() sem atividade
b) (X) Facebook	() sem atividade	h) () Flickr	() sem atividade
c) (X) Orkut	(X) sem atividade	i) () Google+	() sem atividade
d) () Myspace	() sem atividade	j) (X) Youtube	() sem atividade
e) () Tumblr	() sem atividade	k) (X) Ask.fm	() sem atividade
f) () Foursquare	() sem atividade	l) () Outra, qual?	() sem atividade

7. O que você acha das pessoas que compartilham fatos/imagens de sua vida na internet? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () São exibidas, querem atenção	d) () Não tenho opinião formada sobre isso
b) () Acho normal, não há mal nenhum nisso.	f) () Não vejo problemas, mas acho que deveria configurar a privacidade do conteúdo somente para quem ela quer que veja.
c) (X) Acho normal, caso ela se preocupe com o que está divulgando.	f) () Outro:

8. Nas redes sociais o que você mais gosta de fazer? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Ler/ver o que os outros postam	d) () Compartilhar as publicações de amigos e páginas que eu curto.
b) () Produzir conteúdo, criar textos, imagens, vídeos que possam ser compartilhados	e) () Mandar e receber mensagens ou utilizar bate-papos.
c) (X) Publicar status/imagens ou conteúdo que expressem alguma situação de sua vida.	f) () Outro: Qual?

9. Em que situações você adiciona fotos ao(s) seu(s) perfil/mural ou álbuns nas redes sociais. (Questão de múltipla escolha).

a) () Só em ocasiões muito especiais	d) () Quando conheço lugares ou pessoas novas.
b) (X) Cotidianamente, sempre que acho alguma coisa interessante para ser publicada.	e) () Não presto atenção nesse meu comportamento.
c) (X) Sempre que algum fato importante acontece comigo ou com quem eu conheço.	f) () Outro: Qual?

Esta pesquisa analisa comportamentos, portanto não existem respostas certas ou erradas. Conforme os resultados obtidos nestas questões, caso o responsável pela pesquisa selecione você para outro estudo de caso você aceitaria participar?

(X) Sim () Não

Pesquisa de Campo para Trabalho de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS
Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS

FORMULÁRIO DE PESQUISA SOBRE MÍDIAS SOCIAIS

Responsável
pela pesquisa:



Lucas Pedruzzi



@lucaspedruzzi



Lucas Pedruzzi



lucas.pzz@hotmail.com



lukazpzz



www.flickr.com/fotografolucas

Nome: Renata Idade: 15 Ano: 1º

1. Classifique quais destas mídias, você tem mais contato em seu dia-a-dia: (enumere por ordem de importância, onde '1' será aquela atividade que você tem mais contato e '5' a que tem menos).

a) (2) Televisão	d) (3) Revistas
b) (4) Rádio	e) (1) Internet
c) (5) Jornal	f) () Outras / Qual?

2. Quanto tempo você passa na internet por dia? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Menos de uma hora	d) () De 2 a 4 horas por dia
b) () Aproximadamente 1 hora	e) () mais de 4 horas por dia
c) () De 1 a 2 horas por dia	f) (X) O tempo todo, via conexões 3G/ Wi-fi

3. Por qual (quais) meio(s) você costuma acessar a internet? (Questão de múltipla escolha).

a) (X) Internet Discada residencial	d) () Casa de amigos e parentes
b) () Internet Banda Larga residencial	e) () Na escola ou em cursos
c) () LanHouse	f) () Celulares e Smartphones

4. O que você costuma fazer na internet. (enumere por ordem de importância, onde o 1 será aquela atividade que você fica mais tempo).

a) (5) Buscas na Internet / Navegação	d) (1) Discussão em fóruns / Blogs
b) (6) Visitar sites de notícias (portais)	e) (3) Pesquisas Escolares
c) (1) Sites de relacionamentos (redes sociais)	f) (4) Ler e enviar e-mails
d) (2) Trocar mensagens simultâneas (msn, etc.)	g) () Outro, Qual?

5. Quais das redes sociais abaixo você conhece? (Questão de múltipla escolha).

a) (X) Twitter	g) () LinkedIn
b) (X) Facebook	h) () Flickr
c) (X) Orkut	i) () Google+
d) (X) Myspace	j) (X) Youtube
e) (X) Tumblr	k) (X) Ask.fm
f) () Foursquare	l) () Outra, qual?

6. Em quais destas redes sociais você tem um perfil atualmente. Caso você tenha e não utilize mais, marque um X na opção () sem atividade ao lado das alternativas.

a) (X) Twitter	() sem atividade	g) () LinkedIn	() sem atividade
b) (X) Facebook	() sem atividade	h) () Flickr	() sem atividade
c) () Orkut	() sem atividade	i) () Google+	() sem atividade
d) () Myspace	() sem atividade	j) () Youtube	() sem atividade
e) () Tumblr	() sem atividade	k) (X) Ask.fm	() sem atividade
f) () Foursquare	() sem atividade	l) () Outra, qual?	() sem atividade

7. O que você acha das pessoas que compartilham fatos/imagens de sua vida na internet? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () São exibidas, querem atenção	d) () Não tenho opinião formada sobre isso
b) () Acho normal, não há mal nenhum nisso.	f) () Não vejo problemas, mas acho que deveria configurar a privacidade do conteúdo somente para quem ela quer que veja.
c) (X) Acho normal, caso ela se preocupe com o que está divulgando.	f) () Outro:

8. Nas redes socais o que você mais gosta de fazer? (Marque apenas 1 alternativa).

a) () Ler/ver o que os outros postam	d) () Compartilhar as publicações de amigos e páginas que eu curto.
b) () Produzir conteúdo, criar textos, imagens, vídeos que possam ser compartilhados	e) () Mandar e receber mensagens ou utilizar bate-papos.
c) (X) Publicar status/imagens ou conteúdo que expressem alguma situação de sua vida.	f) () Outro: Qual?

9. Em que situações você adiciona fotos ao(s) seu(s) perfil/mural ou álbuns nas redes sociais. (Questão de múltipla escolha).

a) () Só em ocasiões muito especiais	d) () Quando conheço lugares ou pessoas novas.
b) (X) Cotidianamente, sempre que acho alguma coisa interessante para ser publicada.	e) () Não presto atenção nesse meu comportamento.
c) () Sempre que algum fato importante acontece comigo ou com quem eu conheço.	f) () Outro: Qual?

Esta pesquisa analisa comportamentos, portanto não existem respostas certas ou erradas. Conforme os resultados obtidos nestas questões, caso o responsável pela pesquisa selecione você para outro estudo de caso você aceitaria participar?

(X) Sim () Não

APÊNDICE - DICAS DE COMO TIRAR FOTOS FAKE

³⁵Conteúdo na íntegra, de três sites que propõem dicas para produzir fotos fake.

1. Como tirar fotos fake perfeitas?

Site: www.situado.net

Disponível em: <<http://situado.net/dicas-de-como-tirar-fotos-fake/>>

“As fotografias “fake” são imagens de pessoas falsas, elas não retratam verdadeiramente o indivíduo como ele é, levando assim pessoas a acreditarem em uma pessoa que não existe fisicamente, e sim em uma pessoa bonita e encantadora. Mas quem é que não gosta de admirar belas imagens fake em um fotolog ou até mesmo de álbuns em perfis em redes sociais? Saiba que você também pode fazer uma sessão de fotos fake, como seus amigos em sua própria casa para mostrar a todos a sua beleza e carisma, entretanto o primeiro item necessário de dicas para tirar imagens fake é ter uma máquina fotográfica, pois depois podemos consertar as imperfeições e adicionar objetos que deixem suas fotografias lindas em programas de edição de imagens, como Photoshop, Photoscape e outros editores fotográficos. Veja abaixo algumas dicas de como tirar fotos fake.

Como tirar fotos fake perfeitas?

As primeiras dicas são que você precisa realçar os seus pontos fortes, assim produza-se com as melhores roupas, maquiagem, cabelo e acessórios incríveis, como óculos, pulseiras, relógios, correntes, lacinhos, bonés, cinto e outros, tenha estilo e saiba usar os acessórios a seu favor, e nada de exageros, agora siga algumas dicas de como bater essas imagens em sua máquina fotográfica.

Uma das dicas é ao iniciar a sessão de fotos fake procure um local com uma boa iluminação, pois um dos fatores que mais influenciam na qualidade das imagens é a iluminação. O enquadramento faz toda a diferença, intercale os objetos fotográficos em diferentes ângulos na tela de sua máquina.

Bata as imagens fake em frente ao espelho, faça poses ousadas, diferentes, cara de doido, de louco, de sério, de feliz, de apaixonado, de bobo, enfim, veja qual a careta que melhor evidencia seus atributos.

Como editar fotos fake?

Após tirar muitas fotografias fake, como uma verdadeira sessão fotográfica profissional, passe todas para o computador e faça a seleção. Após apagar as que não ficaram tão boas, edite-as em um editor de imagens fake, como o Photoshop ou Picasa do Google diretamente na internet, por exemplo, e caso tenha ficado escura você pode alterar o contraste e brilho, criar alguns efeitos, adicionar objetos, retirar olhos vermelhos, e muito mais.

O site Monta foto é uma opção mais simples para quem deseja fazer algumas edições simples nas imagens como, alterar a cor, deixá-la com efeito de ter sido feita à lápis e envelhecimento das fotos fake, esse programa é para fotografias que verdadeiramente bonitas e quase não necessitam de alteração.

Agora que você já sabe algumas dicas de como tirar imagens “fakes” e editá-las em programas de computadores, não perca mais tempo e deixe suas imagens lindas.”

³⁵ A linguagem original dos textos foi mantida.

2. Aqui dicas de como tirar fotos super legais olha só:

Site: www.facefake.webnode.com.br

Disponível em:

<<http://facefake.webnode.com.br/dicas-fake-/como-tirar-fotos-fakes-/>>

“x.*Acessórios*: Use meias coloridas, pirulitos grandes dão boas fotos, no espelho, de maria chiquinha, com risquinhos no rosto, fazendo biquinho...”

Fotos com óculos, com bichinhos de pelúcia, com objetos na mão e frutas estão na moda

x.*O Certo*:

Sempre tirar o flash da sua máquina.

Sempre tirar fotos em lugares claros.

x.*O Errado*:

Não tirar foto em espelho quebrado ou manchado.

Tirar fotos no espelho com flash - estraga!

Não faça sorriso falso exagerado nas fotos.

x.*O Lugar*:

Não tirar foto no meio de tralha de roupas...

Sempre que for tirar foto no banheiro tire as coisas penduradas (haha).

Sempre tirar fotos em lugares Bonitos!

Fotos perto de árvores fica bom.

x.*Use a Criatividade*:

Faça gestos diferentes, nada de mostrar dedo do meio!

Faça corações, Escreva na sua mão e invente algo original .

x.*Poses*:

Não faça a mesma pose sempre.

Não fique fazendo paz e amor sempre.

Não tire todas as suas fotos na frente do espelho, varie!

Não use poses "vulgares" - exemplo - com as pernas abertas (HAHAH).

Objetos Legais para tirar foto:

Óculos: Um Ray-Ban é sempre legal.

Urso: Um Urso fica muito fofo, para menina. Não tira foto com urso sujo nem rasgado.

Dinheiro: NUNCA tire foto com Dinheiro!

Fone: Fica Mara De Mp4, Mp3 e não de Radinho de Pilha.

Latinha de Coca-Cola: Muito massa, e ainda mais se você deixar sua foto preto e branco e deixar a latinha vermelha.

Dúvidas Frequentes

MAQUIAGEM

- use e abuse, mas não muito para não exagerar!

- passe pó, pó de arroz, base o que for!

- esconda as espinhas e defeitinhos da pele com esses produtos.

- depois você vê onde está muito artificial e espalhe com o dedo.

- cuidado para não aparecer muito e ficar na cara que você usou de mais.

- aquele olho marcado de lápis de olho preto nunca esta fora de moda!

- combinações de cores ficam muito legais . passem embaixo também, mas com muito cuidado para não ficar uma faixa grande !

Quando ligar o flash:

Não é só em fotos tiradas à noite.

- Ele deve funcionar também quando se tira fotos sob o sol do meio-dia, pois ajuda a eliminar sombras que a luz dura provoca.
- Muita gente não gosta de usar flash porque ele deixa as pessoas com os olhos vermelhos. Muitas máquinas têm um dispositivo que reduz esse efeito.
- Mas uma outra coisa pode ser feita: peça à pessoa para olhar uma fonte da luz brilhante antes de fotografar.
- Não tirar fotos com o flash na frente do espelho ...”

3. Dicas de como tirar fotos fake

Blog: tatazinhagt

Disponível em:

<<http://tatazinhagt.no.comunidades.net/index.php?pagina=1323379797>>

“Primeiro de tudo FOTOS LEGAIS E BONITAS , já podem

ser consideradas como “SERVE PARA FAKE” .

segundo , o truque pra tirar fotos fake é o seguinte .:

O1 . tem qe seer criativo.

O2 . criar poses qe nenhum dos teus amigos tem.

O3 . se vs naunn tem criatividade , copia essas ideias de POSE abaixo , essas ideias são as melhores pra tirar foto .:

- POSE DE KUNG-FU EM CIMA DE UMA LATA DE NESCAU
- FESHE OS OLHOS E FAÇA BIQUINHO
- POSES COM XXT DE DUPLÉ HANG E ETC .
- FOTOS PULANDO
- COM ÓCULOS SUNGLASSES (AQUELES GRANDÕES)
- ÓCULOS COM ARMAÇÃO COLLORIDA OU OCULLOS PSY .
- COM PULSEIRINHAS DA COR DO REGGAE
- COM COLARES DE SOCO INGLÊS .
- LENDENDO LIVROS DO CREPÚSCULO , LUA NOVA , OU AMANHECER .
- EM FRENTE AO ESPELHO .
- PASSE O CACHÊ NA BOCA , E FAÇA UMA ARMINHA COM AS MÃOS . TIPO BANDIDONA .
- COM BONÉ , OLHOS FESHADOS E BIQUINHO .
- CARA DE SURPRESA
- MÃO NA BOCA COMO SE ESTIVESSE PEDINDO SILÊNCIO .

eEvc não é lá aquelas coisa, através da foto vc pode até ficar mais bonitinho realçando seus pontos fortes. E se quer tirar fotos igual esses fakes bonitos que vê por aí fique atento a essas dicas:

1ª dica: boa iluminação

Sua câmera não tem trocentos megapixels? Tudo bem, com muita luz a foto vai sair ótima! see

Possível o Sool ajuda Baastantee rsrs!—*

2ªDica: Fotoos Coom maacã Ta super na moda tirar foto com maçã com coração ou outro desenho como letras.

3ªDica em Frente do espeelho a V6 saabeem Coomoo asuhas’

4ªDica coom Plaakiinhaas ée Otiimoo Poodeem escreveeer kualkeer Cooiisa

5ª Dica: O PHOTOSCAPE é Muiitoo usaadoo geentee

ele é Otiimoo!!

as Fotoos parecem Faakees

Baastaa saabeer usar elle rsrs'

1ª Tire foto no espelho se quiser, mas não tire com o flash aparecendo que fica RIDÍCULO, e também corte o cenário atrás, não fica legal, mostrar aquela rachadura do seu banheiro numa ft sua né? Se vs for cortar esses detalhes, e sem querer cortar vs, embaçe um pouco a ft, se não ficar legal, com certeza você deve ter outras mais bonitas.

2ª Não tire foto no quarto com a cama aparecendo, na cozinha, no banheiro, na sala, só se for realmente MUITO bonito, tire fotos em parede, que o cenário é liso, ou na piscina, na natureza, fica maravilhoso *o*

3ª Não coloque no orkut fotos com espinha, ninguém gosta, sem contar que é horrível, concerte no PhotoFiltre, no Picasa...

4ª Use roupas bonitas, sapatos legais, acessórios descolados e evite mostrar a barriga se ela não for bonita

5ª Se não tiver quem tire suas fotos, use o timer

6ª Não tire fotos da perna, do braço, da barriga, mostrando a língua que é horrível, e não tire do peito, quem vê acha ridículo, se vs tem, que ótimo, tire do nariz pra baixo, do rosto, do corpo inteiro, de costas, o que seja, mas não tire de partes que vs acha que é provocante ~

7ª Corte a ft, ninguém quer ver o tio coçando as nádegas dele atrás de vs, ou o que seja, vs entendeu

8ª Passe uma maquiagem legal, arrume o cabelo...

9ª E pra quem tem nariz grande, treine no espelho qual é o seu lado mais fotogênico, veja se o seu nariz fica muito na cara, se não ficar legal, faça caretas, algo que diminua ele, rs

10ª Não coloque milhões de fotos no orkut, coloque somente AS MAIS BONITAS, e legais (:

11ª Faça várias poses, várias caretas, mude de roupa, de cenário, de cabelo, invente e inove, e de 10 fotos que vs tira, 5 saem bonitas, ou nem 5, tire VÁRIAS fotos, quando vs passa pro pc, vs vê que a ft que vs tirou não ficou tão bonita assim... Por isso tire bastantes, com certeza alguma fica bonita

Muitas vezes, algumas pessoas não gostam de tirar fotos pelo simples fato de achar que estão saindo feias mais isso não tem nada a ver!

1º - a iluminação - a iluminação é essencial para uma fotografia sair boa, procure tirar fotos de dia, pois aí a iluminação do sol além de ser a melhor, vai vir a ajudar muito na qualidade da sua foto

2º - posições - a posição é muito importante, procure variar, não tire fotos de um jeito só, isso é brega, tire fotos deitado (a), pulando, sentado (a), metade do rosto, plantando bananeira, do jeito que vocês quiserem, mais variem, isso é importante numa foto

[erd]3º - tirar fotos com quem? com o quê? - tire fotos com os amigos, com parentes (mas não muitas), fotos com animais, bichinhos de pelúcia, óculos, roupas coloridas, etc

4º - lugares - preste muita atenção onde você vai tirar foto, porque isso conta muito na iluminação também, procure tirar fotos na rua, na praça, na varanda, no quintal da sua casa, na escola, em lugares abertos onde a iluminação é melhor.

- tirar fotos com dinheiro, mostrando objetos e tal [CAPEMGA]

- tirar fotos com objetos, descontraída, brincando [LEGAL]

- tirar muitas fotos no espelho [CAPEMGA]

- tirar muitas fotos com biquinho [CAPEMGA]
- tirar foto ,supondo ser sexye , com o dedinho na boquinha , a outra mão da cintura [RIDICULO AO QUADRADO]
- tire fotos em lugares iluminados , lugares coloridos , com vida , [ÓTIMA DICA]
- se você for emo , procure tirar fotos escondendo o rosto , fotos do corpo ! [BOA]
- ninguém merece ver foto feia , HIOSAOHISA' [ÓTIMA DICA]
- foto com cocacola ? CAIO DE MODA :@ [PODE CRER]
- quer da uma de mariana radigonda ? , please , ela é passado :} [FIKDIK]
- procure tentar imitar , fotos engraçadas , descontraídas , fotos de cocotas *-* [PODE SER]
- aquele olho marcado de preto , nunca tá fora de moda *-* [ÓTIMA DICA]
- combinações de cores ficam muito legais . passem embaixo também mas com muito cuidado para não ficar uma faixa grande ! [BOM , MAIS CUIDADO]
- batom vermelho.brilho lábil [PERFEITO]
- óculos com lente grande fica muito legal nas fotos ! [YEAH]
- o RAYBAN claro fica muito legal nas fotos ! [DICAMARA]
- um boné com estampas coloridas ou preta e branca ARRAZAM ! [LEGAL]
- não use muito o mesmo cabelo , faça coisas diferentes. Chapinha, baby liss, bagunçado, frizz, maria chiquinha, rabo de cavalo, presilhas, solto, preso bem alto, de lado, trancinhas, solto, natural . vale de tudo também, só não exagerar para não ficar ridícula! [USE SEMPRE]
- Vai fotografar a galera sentada na mesa de uma lanchonete? Então limpe a mesa. Assim você garante que nenhum amigo saia com uma garrafa de refri na frente e deixe a foto muito mais bonita [OH YEAH]

Esta na moda usar óculos grandes , roupas listradas , all star preto e principalmente tirar fotos em espelhos. Para tira fotos em espelhos , o espelho deve estar sem manchas e nao quebrado.

Quando for tirar a foto no espelho , vire de lado , coloque a lingua para fora , seja oque voce é e nao tenha vergonha de se exhibir.

Para tirar fotos perfeitas , o ambiente tem que ser claro e sem muita bagunça (de preferência em um jardim).

Nunca deixe objetos pessoais atras de voce , é ridículo. E também nunca faça caretas exageradas , no maximo mostre a lingua. Se a iluminacao for ruim , abuse do flash.

Se o ambiente tiver a luz do sol e ser bem claro , exclua o flash.

As pessoas dizem que tirar foto no espelho com flash é brega , mentira! Está super na moda.

Nao ligue para oque os outros dizem!

bom , acabei minhas dicas”