

Presente Compartilhado: a fotografia nas redes sociais como forma de comunicação e socialização atendendo a necessidades

*Nathalia Santos Andrijić*¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo o estudo das fotografias nas redes sociais como forma de comunicação e socialização atendendo a necessidades. Serão exploradas teorias e hipóteses da comunicação a fim de tentar identificar o cenário em que acontece a publicação e o compartilhamento de fotografias na rede social Facebook, seus usos e gratificações e a influência da opinião pública nos conteúdos e na expressão da opinião dos indivíduos.

Palavras-chave: *Fotografias; Mcluhan; Usos e Gratificações; Espiral do Silêncio.*

1. Introdução

A linguagem fotográfica surgiu como produto da Revolução Tecnológica do século XIX e foi sendo desenvolvida com o tempo, acompanhando necessidades de registro cada vez mais rápido e fiel (BURMESTER, 2006).

Nas últimas décadas do século XX e no início do século XXI, uma grande revolução pôde ser observada no campo da comunicação, notoriamente na produção de imagens. A evolução tecnológica das câmeras permitiu uma automatização cada vez maior. Variáveis como foco, medição de luz, abertura, velocidade e sensibilidade se autorregulam e é possível obter um registro tecnicamente correto mesmo para amadores. A operação dos aparelhos cada vez mais fácil e intuitiva, seu decrescente custo e a visualização instantânea das imagens, com a possibilidade de visualizá-las em um computador e escolher algumas para serem reveladas ou simplesmente para serem armazenadas ou publicadas na rede, tornaram a produção de imagens mais difusa e acessível.

¹ Estudante de Graduação do 3º semestre de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA/USP. Email: nahh22@yahoo.com.br.

Na primeira década do século XXI a combinação de dois fatores modificou profundamente a relação das pessoas com a fotografia: a acessibilidade das câmeras digitais e o compartilhamento de fotografias na Internet. Com as câmeras compactas amadoras presentes tanto em telefones celulares como em câmeras profissionais e semi-profissionais, e a forte popularização da Internet e das redes sociais, uma grande camada da população passou a se expressar por meio delas, compartilhando conteúdos de todos os tipos, especialmente fotografias (TARGA, 2010).

Dentro deste cenário, este artigo propõe-se a investigar e analisar o uso feito desses dispositivos e o compartilhamento de imagens na rede social Facebook à luz de teorias da comunicação, buscando as que possam proporcionar análise mais ampla e coerente.

O primeiro tópico, “Presente compartilhado”, traz um panorama das mudanças ocorridas na relação com a fotografia a partir da popularização da Internet e das redes sociais, especialmente o Facebook.

No segundo, “Teorias da Comunicação”, apresentam-se algumas teorias, principais autores e focos de estudo, comparando alguns aspectos de forma a situar os estudos. Procurar-se-á, também, relações entre o conceito de teoria da comunicação apresentado por Luiz C. Martino e o tema proposto para o artigo.

O terceiro, “O paradigma midiológico”, traz uma apresentação da teoria escolhida como pano de fundo para a análise. O quarto, “Teorizando as fotografias”, apresenta os outros dois pilares teóricos e suas relações com o uso da fotografia na rede social Facebook.

Ao final, em “Considerações finais” são tecidas as conclusões do trabalho.

2. Presente compartilhado

Três foram as premissas apresentadas na introdução deste artigo e que serão desenvolvidas neste capítulo:

- 1- Hoje em dia, praticamente qualquer um pode produzir imagens fotográficas.
- 2- A produção só faz sentido em rede, com a popularização da Internet.
- 3- Essa produção modifica práticas sociais e comunicacionais.

Quando o tema da fotografia digital é abordado, é difícil separá-lo do tema Internet.

O crescente número de aparelhos celulares, principal símbolo da mobilidade, reforça a preocupação em estar sempre disponível para contato, em qualquer lugar, em qualquer situação. “(...) O telefone celular, introduzido no Brasil nos anos 1990, é hoje um

serviço extremamente popular no Brasil: são 212,6 milhões de linhas (dados de Abril/11 – fonte: Teleco) utilizadas por pessoas das mais diversas faixas etárias, e classes sociais” (SATO; JANIENE; MARQUES, 2011, p. 439). Considerando-se que grande parte desses aparelhos possui uma câmera digital acoplada e dentre esse, alguns ainda possuem conectividade com a Internet, percebe-se a dimensão da facilidade de manter-se conectado compartilhando fotografias dos mais diversos momentos.

A partir dessa tendência ao instantâneo, com a crescente produção e busca de dispositivos que a permitam, é interessante observar a mudança social da fotografia. O esforço era feito para tornar eterno o momento, marcar eventos solenes familiares, reforçar a integração do mundo familiar. Havia claramente a intenção de arquivo (memória), buscando o que Bourdieu chamou de “verdade da lembrança” e Barthes de “retificação do passado” (LEMOS, 2007). A prática também envolvia o tempo de revelação do filme, arquivá-los em álbuns e a reunião de familiares e amigos em torno destes como uma “volta ao passado”.

Com a difusão das câmeras digitais, as fotos são tiradas, vistas, apagadas, ou arquivadas na própria câmera ou no computador, ou enviadas para amigos, principalmente por meio da publicação nas redes sociais, para mostrar onde se está, um momento banal, normalmente algo fora da solenidade.

Elas são imagens imediatas (aparecem na tela), de circulação como forma de sociabilidade (‘olha o que estamos fazendo agora’), presenteístas (o que vale é o momento, a olhadela rápida), pessoais e móveis (ver, circular, apagar, postar em um blog em ‘tempo real’, sem precisar esperar o tempo da revelação e da exibição). (LEMOS, 2007, p. 34)

A atual função social da fotografia pode ser identificada com a de circular, captar o presente como desejo de expressão individual. O foco está na banalidade do sujeito ou das relações cotidianas, é o presente compartilhado. E tudo isso como forma de fazer contato, comunicar, construir laços e ligações sociais. É o ‘mostrar e ver’ como modo de pertencimento efêmero, tribal, empático que configura uma visão de si e a identificação do outro – formas essas características das chamadas subjetividades e sociabilidades pós-modernas (MAFFESOLI, 1997; BAUMAN, 2001; URRY, 2000 *apud* LEMOS, 2007, p. 38).

Essas novas possibilidades ampliam o poder do indivíduo e a sensação de autonomia e segurança. É possível estar sozinho, distante fisicamente, e ao mesmo tempo

próximo de várias pessoas pela conectividade, pelo diálogo criado a partir dos comentários postados em uma foto publicada no Facebook. Estabelece-se uma comunicação gerando trocas de experiências e opiniões sobre um momento banal, sobre a fotografia de algo que se está comendo, vestindo, assistindo, escrevendo, lendo, fazendo, consumindo.

Esses produtos [fotográficos] passam a funcionar, efetivamente, como mídia de comunicação, já que me colocam em contato com o outro, já que permitem diretamente a troca entre consciências (...). Não mais sociedade do espetáculo, mas o espetáculo da vida banal do dia-a-dia compartilhado. (LEMOS, 2007, p. 35)

Todas essas imagens cotidianas publicadas vêm também com a função de construir uma identidade do sujeito frente aos outros que o acompanham em suas redes sociais. O consumo, por exemplo, “é uma das maneiras de expor a identidade por meio de bens materiais que simbolizam um estilo de vida, um gosto. O homem atual se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros nesse consumo simbólico” (SATO; JANIENE; MARQUES, 2011, p. 437) A exposição desse consumo muitas vezes se dá nas redes sociais como forma de ampliar a exposição. Consumo aqui é tratado como sendo não apenas de marcas, mas de serviços e ideias.

Muitos estudos, teorias, artigos e livros têm surgido sobre a temática da imagem das empresas no Facebook, mas pouco se fala sobre a imagem pessoal que as pessoas criam em seus perfis através dos conteúdos que postam, compartilham e curtem e das fotos que publicam. A seleção do que postar diz muito sobre a personalidade da pessoa, seus hábitos e valores. Para exemplificar o quanto as imagens são importantes nessa construção identitária, a primeira coisa que se pode ver no perfil da pessoa é a chamada “imagem de capa” que ela escolheu para fazer parte de seu “cabeçalho”, juntamente com a própria foto do perfil (normalmente um autorretrato) e informações como trabalho, idade, local onde mora e relacionamento. É a primeira impressão que um visitante da página terá da pessoa, inclusive alguém que pode estar analisando o conteúdo com um olhar profissional, de caráter comparativo ao avaliar candidatos a uma vaga de emprego. As fotos com as quais o avaliador se deparar dirão muito sobre o candidato, e podem ser tanto um fator positivo como eliminatório. Apresentar-se como uma pessoa séria e comprometida e mostrar em seu perfil apenas fotos de baladas e bebedeiras, por exemplo, pode destruir a imagem anteriormente criada, pela simples falta de coerência e compatibilidade com o que foi apresentado no currículo e na entrevista.

Segundo Ana Luiza Mano, consultora de RH e integrante do NPPI (Núcleo de Pesquisa da Psicologia em Informática da PUC-SP), as redes sociais podem ter peso decisivo na hora da contratação de um funcionário. ‘Seleções têm várias etapas, uma delas é identificar o comportamento do candidato nas redes sociais. (...) Por isso, é necessário refletir antes de postar. O que você posta não é mais seu, é de todo mundo’ (DUARTE, 2012).

Quase como estar ao vivo com alguém, o Facebook é um espaço de sociabilidade, de troca, e pensar que esse espaço é algo muito mais amplo do que um ambiente particular e que pode gerar *networking* é essencial para pensar na imagem ali construída. A facilidade de conectividade e envio de fotografias muitas vezes ultrapassam o senso crítico e fazem com que banalidades extremas sejam publicadas com uma frequência maior do que a aceitável pela maioria das pessoas que têm acesso ao perfil, tornando a pessoa “chata” e “incômoda” na rede.

Talvez o compartilhamento de imagens esteja se tornando algo tão banal e comum que as pessoas não pensam sobre ele de forma crítica, apenas o fazem. Jenkins comenta sobre esse processo: “o processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros” (JENKINS, 2008, p. 186 *apud* TARGA, 2010, p. 42). Pensar sobre ele, no entanto, principalmente aos comunicólogos, é uma vasta fonte de informações além das imagens, simplesmente.

3. Teorias da Comunicação

Para traçar uma análise do objeto deste trabalho a partir das teorias da comunicação é preciso primeiro definir “teoria da comunicação”, ou pelo menos se aproximar de uma definição, já que segundo Luiz C. Martino (2003, p. 27-28) “esta ‘jovem’ ciência jamais conseguiu definir de maneira suficiente seu objeto de estudo, o qual permanece tão vasto e diversificado quanto às problemáticas que compõem as ciências do homem”. Além de que a teoria da comunicação se caracteriza pela heterogeneidade das correntes que a compõem, não sendo possível fazer uma sistematização completa, sempre havendo fragmentos.

Mas primeiramente deve-se ter claro que o objeto de estudo não é qualquer fenômeno comunicacional, mas apenas aqueles da dimensão humana e mediatizados por dispositivos técnicos, os quais devem ser interpretados com base em um quadro teórico dos meios de comunicação (MARTINO, 2003). Os estudos dos objetos comunicativos mais do que identificá-los devem falar deles e construí-los conceitualmente, saindo do senso

comum e buscando permanente conhecimento objetivo, aprofundado da realidade (FRANÇA, 2003). E conhecer, aqui, “não é apenas reconhecer a prática, mas antecipá-la, revesti-la de sentidos, projetá-la, isso é, abrir o ato para seu significado cultural” (FRANÇA, 2003, p. 46).

Historicamente, apesar da preocupação anterior a essa época com a comunicação, foi na primeira metade do século XX que surgiram os estudos específicos, necessitados pelo desenvolvimento dos meios de comunicação. Alguns autores apontam como pioneiro desses estudos o alemão Otto Groth, no começo do século XX. Mas é em 1930, nos Estados Unidos, que surge a primeira pesquisa voltada para os meios de comunicação de massa, seus efeitos e funções: o Mass Communication Research, com os pais fundadores Lazarfeld, Lasswell, Lewin e Hovland, com motivações de ordem política e econômica (FRANÇA, 2003). Também nos Estados Unidos surgiram a Escola de Chicago e a Escola de Palo Alto.

Já na Europa, Alemanha, desenvolveu-se uma corrente de extrema importância para os estudos futuros sobre os meios de comunicação, também preocupada com os efeitos dos recentemente surgidos meios de comunicação de massa, porém com visões e bases diferentes: a Teoria Crítica, ou Escola de Frankfurt, com seus expoentes Adorno, Horkheimer, Benjamin, Marcuse e Habermas, corrente de estudos sobre a cultura da sociedade industrial, crítica ao positivismo (FRANÇA, 2003) e com bases marxistas. Na França foi criado o Instituto Francês de Imprensa, no final dos anos 30, onde Kayser inaugura a perspectiva de análises morfológicas dos jornais (FRANÇA, 2003). Na Inglaterra destaca-se o Center of Contemporary Cultural Studies, buscando analisar a produção cultural inserida no contexto das práticas sociais cotidianas e da experiência, se distinguindo do estruturalismo francês (FRANÇA, 2003). Na América Latina os estudos vieram só mais tarde, na década de 70, com grandes influências americanas, sentimento crítico e anti-imperialista e lutas pela democratização dos meios (FRANÇA, 2003).

Hipóteses surgem dessas principais teorias nas décadas de 70, 80 e 90: Semiótica, Newsmaking, Agenda Setting, Corrente dos Usos e Gratificações, Espiral do Silêncio etc. Não são chamadas de “teorias” pois são uma adoção provisória do conceito, não admitindo um “certo” ou um “errado”, ainda não perduraram no tempo para se comprovarem mais firmemente, são, portanto, “hipóteses” ainda.

Como percebido, foi justamente o desenvolvimento das práticas e a invenção, atualmente com muito mais intensidade, de novos meios de comunicação que motivaram

os estudos da comunicação. A rápida mutação das formas comunicativas de certa forma dificulta a reflexão acadêmica sobre os processos, pois essa reflexão não se dá em velocidade tão rápida quanto as mudanças. É aí que se encontra o desafio dos comunicólogos, tanto em entender as novas práticas como em saber utilizá-las em seus propósitos comunicacionais. “O comunicólogo deve explicar a realidade humana a partir dos fenômenos comunicacionais” (MARTINO, 2007, p. 28). Refletir é também aprender, por exemplo, no universo da Publicidade, como explorar esses campos a fim de divulgar produtos ou ideias para seus clientes. “Esse breve percurso (...) apenas pretendeu indicar e enfatizar o quanto (...) a constituição da teoria da comunicação é também um processo histórico, e reflete a experiência e as tendências da vida social” (FRANÇA, 2003, p. 57).

O texto “Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação” de Luiz C. Martino apresenta aspectos da comunicação que são aqui trazidos para justificar o quão pertinente é o estudo desenvolvido neste artigo relacionando a fotografia como forma de sociabilidade na rede social Facebook. Max Weber é citado no texto ao indicar a profunda alteração no modo de inserção do indivíduo na coletividade. Para ele, o problema da criação do vínculo coletivo e da identidade não se trata mais de laços de sangue ou valores da tradição, mas sim são construídos pelo engajamento espontâneo na diversidade de formas coletivas de agrupamento (MARTINO, 2003). O processo comunicativo, então, “passa a ser investido como estratégia racional de inserção do indivíduo na coletividade” (MARTINO, 2003, p. 33). A comunicação é apresentada por Martino (2003, p. 34) como “uma organização social onde os atores sociais vivem de seus contatos imediatos, da renovação compulsiva dos laços coletivos”. Nesse sentido, o que foi apresentado no capítulo anterior coloca o compartilhamento fotográfico como uma das estratégias de inserção do indivíduo em um agrupamento, de seu engajamento numa coletividade complexa. A emergência da disciplina dos estudos de teoria da comunicação surge, então, da necessidade de compreender os novos sentidos dos processos comunicativos e as novas práticas envolvendo o uso dos meios de comunicação, exatamente o que se busca neste trabalho.

4. O paradigma midiológico

Comunicar tornou-se sinônimo de empregar máquinas e utensílios tecnológicos.- Francisco Rüdiger

As pessoas sentem cada vez mais necessidade de telefonar para as outras, ligarem-se às redes, compartilharem em público suas vivências, serem ouvidas. Então, só levando em consideração as tecnologias de comunicação é que se pode explicar uma cultura, só é possível entender uma sociedade através do estudo das mensagens e dos recursos de comunicação que utiliza. A sociedade passou a ser vista como um conjunto de circuitos e canais, mantido pelas redes técnicas de informação. Essa ideia, porém não é nada nova, já que havia sido pensada por Norbert Wiener nos anos de 1940 (RÜDIGER, 2003).

A Internet e sua popularização tornaram possível que o conceito de informática da comunicação fosse levado ao plano cotidiano. A comunicação é um processo dinâmico que pode ser levado a um nível superior de interação entre as pessoas. O processo, atualmente, perdeu sentido fora da mediação dos recursos disponíveis. “O período clássico da compreensão, do diálogo e da troca chegou ao fim, está sendo ‘[...] substituído pela era proteica das redes, pela era narcisista e proteiforme da conexão, do contato, da contiguidade, do feedback [...]’ (BRAUDILLARD, 1984, p. 69 apud RÜDIGER, 2003).

Considerado o profeta da era eletrônica, Marshall McLuhan foi um dos pioneiros nos estudos dessa nova lógica comunicacional. Suas ideias tiveram influência do conterrâneo da chamada Escola de Toronto, Harold Innis. McLuhan difundiu a hipótese de que as categorias sociais do tempo e do espaço sofreriam grande impacto graças às comunicações, que modificam as relações existentes na sociedade. O “profeta” não poderia estar mais certo. A Internet e as redes sociais de fato modificaram, e continuarão a modificar drasticamente as relações humanas. Permitem ao homem um contato diário e instantâneo com os outros, coloca-o em dia com as novidades no momento em que acontecem, sincronizam o tempo vivido e anulam virtualmente o espaço. O intercâmbio simbólico e o conhecimento da realidade são dados de maneira imediata.

Uma de suas passagens mais célebres parece resumir a nova comunicação via redes sociais: “eletricamente contraído, o globo já não é mais do que uma vila [...], já não é mais do que uma ‘aldeia global’” (MCLUHAN, 1968, p. 19 *apud* RÜDIGER, 2003). O guru da comunicação usou a expressão “aldeia global” para nomear os resultados na experiência diária da capacidade da TV de fornecer imagens de eventos acontecendo em qualquer lugar do mundo (HANLY, 2010, tradução nossa).

Mais profético ainda foi McLuhan ao prever a revolução tecnológica que realmente tornou o globo uma vila, o que viria a ser hoje o Facebook. O espaço virtual da rede

apresenta-se como um “local de encontro”, “meeting place” nas palavras de Hanly (2010, tradução nossa) criando o potencial de uma vizinhança virtual.

Ao ligar-se às redes, o indivíduo é comunicador e receptor ao mesmo tempo. A conversação técnica-se e reduz-se cada vez mais a uma simples troca de informações.

Um dos conceitos mais interessantes tratados por McLuhan é a diferenciação em duas classes de meios relacionadas ao quanto de intervenção e participação ativa do indivíduo necessitam: quente e frio. O “meio quente” é aquele no qual a participação do indivíduo é mínima, este mais recebe informações do que propriamente interage, por exemplo, o rádio. Já o “meio frio” exige intervenção para que lacunas de sentidos sejam preenchidas, como a televisão. Tratando-se do objeto deste trabalho, pode-se classificar a rede social Facebook e as fotografias nela encontradas dentro dessas duas categorias: o Facebook seria um “meio frio” já que apenas é possível pela intervenção e interação entre os usuários, por meio das trocas de conteúdos e preenchimento de sentidos. Já as fotografias, propriamente ditas, seriam “meios quentes” por carregarem por si só grande carga informacional e simbólica, possibilitando sua apreensão de forma mais imediata, sem demandar muito do usuário que entra em contato com elas. Esta lógica será abordada no capítulo seguinte a partir da perspectiva da Corrente dos Usos e Gratificações, pois essas características das fotografias como “quentes” as torna responsáveis pela conquista de necessidades dentro dessa rede tão complexa (RÜDIGER, 2003).

5. Teorizando as fotografias

Este capítulo destina-se a um aprofundamento dos pilares teóricos escolhidos seguido de um estudo do uso de fotografias na rede social Facebook com base neles, buscando identificar a mudança nas relações sociais a partir das novas dinâmicas propiciadas pelas redes, as gratificações recebidas pelo acesso a fotos segundo as definições da Corrente dos Usos e Gratificações, e a forma como imagens são expostas e tratadas pelos usuários a partir de “espirais de silêncio” geradas pela opinião pública.

Primeiramente, um breve aprofundamento na pesquisa norte-americana mostra-se necessário para entender as bases teóricas de onde surgiram algumas outras teorias e hipóteses. Entre os anos 20 e 60 do século XX, a hegemonia dos estudos norte-americanos é dada pelo Mass Communication Research, tradição composta por diversos autores e abordagens que pode ser dividida em três grandes grupos. O primeiro é a “Teoria Matemática da Comunicação”, também conhecida como “Teoria da Informação”, consiste

na sistematização do processo comunicativo com uma perspectiva técnica e modelo de transmissão linear. O segundo é a “Corrente Funcionalista” que “aborda hipóteses sobre as relações entre indivíduos, a sociedade e os meios de comunicação de massa” (ARAÚJO, 2003, p. 122). Uma das maiores contribuições para o campo dos estudos na época e posteriores foi a formulação da “questão-problema” por Lasswell nos anos 30. Para descrever um ato de comunicação ele propõe que se responda às perguntas: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito?. Ambos os primeiros modelos caracterizam-se pela unidirecionalidade do processo e pré-definição de papéis.

O terceiro grupo é voltado para os efeitos da comunicação com o eixo de preocupações sendo o indivíduo. É a chamada “Teoria Hipodérmica” ou “Teoria da Bala Mágica”. Os “meios são vistos como onipotentes, causa única e suficiente dos efeitos verificados. Os indivíduos são vistos como seres indiferenciados e totalmente passivos, expostos ao estímulo vindo dos meios” (ARAÚJO, 2003, p. 126). Segundo essa teoria, a mídia tem influência direta e imediata sobre as audiências, “injetando” informações em suas consciências.

Mais tarde, o modelo hipodérmico foi superado e resultados contraditórios e complexos encontrados em pesquisas empíricas resultaram em uma reformulação dos quadros teóricos. Uma das abordagens surgidas nos anos 70 e trabalhada por Katz, discípulo de Lazarsfeld, Blumer e Elliott é a “Corrente dos Usos e Gratificações”. A pergunta-base passa de “o que os meios fazem com as pessoas” para “qual o uso que as pessoas fazem dos meios”. A atividade de apropriação promovida pelos receptores das mensagens, que passam a ser vistos como agentes, quais os benefícios, usos e satisfações obtidos com a experiência com o meio são as temáticas investigadas pelos autores da Corrente. Eles procuram identificar como as pessoas utilizam os meios para satisfazerem suas necessidades, sejam elas internas ou externas, de entretenimento, evasão, estéticas etc. (RANGEL, 2003).

O Mass Communication Research também já não dava mais conta de questões como a formação da opinião pública. Em 70 surgem ainda hipóteses que buscavam o cruzamento de diferentes teorias e disciplinas a fim de compreender de forma mais abrangente o processo comunicacional. Uma delas é a chamada “Espiral do Silêncio”, linha de pesquisa desenvolvida pela alemã Elisabeth Noelle-Neumann. A partir da observação de pesquisas sobre a visão dos alemães a respeito deles mesmos e como a mídia lhes influenciava, ela passou a intuir que haveria sim uma influência da mídia sobre o receptor, mas sem cair na

antiga perspectiva da “Teoria Hipodérmica” (HOHLFELDT, 2003). Esta influência, segundo ela, não se limitava a apenas *sobre o quê* pensar ou opinar, como se acreditava nas décadas anteriores, mas *o quê* pensar ou dizer. Chamava, então, a atenção para uma possível conexão entre a mídia e a mudança de opinião (HOHLFELDT, 2003).

5.1 Usos e Gratificações

A partir da década de 1940 pesquisadores começaram a se interessar pelas razões que levavam a audiência à escolha de determinados programas de rádio e jornais. As radionovelas, por exemplo, foram relacionadas por Herzog (1944 *apud* WIMMER; DOMINICK, 2009, tradução nossa) com a satisfação aos ouvintes de aconselhamento, suporte e liberação emocional. Berelson (1949 *apud* WIMMER; DOMINICK, 2009, tradução nossa) identificou 5 grandes categorias nas quais encaixar os porquês de as pessoas lerem um jornal de Nova Iorque: ler por informação, prestígio social, leitura como ferramenta para a vida diária, escapamento e por um contexto social. Esses primeiros estudos tiveram caráter descritivo e pouco teórico, pois eram mais voltados às emissoras para atingirem o público mais eficientemente. A abordagem se fortaleceu nas décadas de 50 e 60 com o crescimento da televisão.

O sociólogo e pesquisador de comunicação Elihu Katz, discípulo de Lazarsfeld, é um dos mais conhecidos teóricos que estabeleceram a estrutura a ser usada nos estudos seguintes. Com o colega Jay G. Blumler, Katz publicou em 1974 uma coleção de textos intitulada “The Uses of Mass Communication”, com uma maneira mais humanística de analisar o uso da mídia. Sugeriram que os usuários de mídia faziam escolhas para melhor atender às suas necessidades e que tinham várias opções para isso. A novidade apresentada é o estudo feito a partir da perspectiva da audiência, não do comunicador.

Cinco premissas básicas foram apresentadas nos estudos de Katz, Blumler e Gurevitch (1974, tradução nossa) fornecendo um quadro para a compreensão entre a mídia e o público:

1. A audiência é concebida como ativa, ou seja, uma parte importante da utilização de mídia de massa é assumida como orientada;
2. No processo de comunicação de massa muito da iniciativa de ligação entre gratificação e necessidade e escolha de mídia encontra-se com o membro da audiência;
3. Os meios de comunicação competem com outras fontes de satisfação de necessidades;

4. Metodologicamente falando, muitos dos objetivos de utilização de mídia de massa podem ser obtido a partir de dados fornecidos pelos próprios membros individuais da audiência, ou seja, as pessoas são suficientemente autoconscientes para serem capazes de comunicar seus interesses e motivações em casos particulares; e

5. Juízos de valor sobre o significado cultural de comunicação de massa devem ser suspensos enquanto orientações do público são exploradas em seus próprios termos.

35 necessidades de funções sociais e psicológicas foram identificadas por Katz, Gurevitch e Haas (1973, tradução nossa) e divididas em 5 grandes categorias:

1. Necessidades cognitivas, incluindo a aquisição de informação, conhecimento e compreensão;
2. Necessidades afetivas, incluindo emoção, prazer, sentimentos;
3. Necessidades pessoais integrativas, incluindo a credibilidade, estabilidade, status;
4. Necessidades sociais de integração, incluindo a interação com a família e amigos; e
5. Necessidade de liberação de tensão, incluindo fuga e desvio.

Como os meios de comunicação tradicionais e as novas mídias proporcionam às pessoas uma ampla gama de plataformas de mídia e conteúdo, a Corrente dos Usos e Gratificações mostra-se como uma das perspectivas mais adequadas para investigar por que o público escolhe diferentes canais de mídia e formatos dentro deles. Ela enfatiza escolhas das audiências, avaliando suas razões para usar uma certa mídia em detrimento de outras, bem como as gratificações obtidas a partir dos vários meios de comunicação, com base em requisitos individuais, sociais e psicológicos. Na segunda parte deste tópico, dar-se-á uma exploração da Corrente em consonância com a Internet e as novas mídias.

5.1.1 A Internet e as redes sociais pela perspectiva da Corrente dos Usos e Gratificações

Primeiramente, é inevitável considerar que a Internet e as redes sociais possibilitaram novas formas de interação. O Facebook, objeto de estudo deste trabalho, por exemplo, oferece inúmeras características que permitem a postagem de informações pessoais, criação de eventos para convidar pessoas da rede de relacionamento, troca de mensagens públicas ou privadas, hiperlinks, e claro, postagem de fotografias. A flexibilidade e as possibilidades de comunicação aumentam exponencialmente. Para os usuários, texto, voz, imagens, animações, vídeos, códigos de realidade virtual se tornaram

parte da experiência na Internet (NEWHAGEN&RAFAELI, 1996 *apud* RUGGIERO, 2000, tradução nossa).

A Corrente dos Usos e Gratificações foi criticada no passado por sua natureza individualista, vista como dificultadora de uma análise que considerasse as implicações sociais do uso da mídia. Não obstante, parece voltar com força para ajudar a explicar o que motiva o uso pelas novas mídias sociais, justamente por esse caráter individual. "The uses and gratifications theory is concerned with how individuals use the media (in this case, friend-networking sites), and therefore it emphasizes the importance of the individual" (RAACKE; RAACKE, 2008, p. 170).

Hence, if the Internet is a new dominion of human activity, it is also a new dominion for U&G researchers. If the Internet is a technology that many predict will be genuinely transformative, it will lead to profound changes in media users' personal and social habits and roles (RUGGIERO, 2000, p.28).

Prática e teoricamente, porém, para os pesquisadores da Corrente mesmo em condições atuais as perguntas principais continuam sendo as mesmas: Por que as pessoas se envolvem com determinados tipos de mídia, e quais gratificações recebem deles? Algumas modificações, ou atualizações, ainda precisam ser feitas, incorporando peculiaridades da Internet, como sugere Ruggiero (2000, p. 29):

Although we are likely to continue using traditional tools and typologies to answer these questions, we must also be prepared to expand our current theoretical models of U&G to include concepts such as interactivity, demassification, hypertextuality, asynchronicity, and interpersonal aspects of mediated communication.

A respeito disso, um dos estudos citados no meio foi realizado pelos PhDs John Raacke e Jennifer Bonds-Raacke (2008) sobre as redes Facebook e MySpace. Ao pesquisar estudantes estadunidenses a respeito dos usos e gratificações em terem uma conta nessas redes, obtiveram como resultado os seguintes dados: " 'to keep in touch with old friends' (96.0%), 'to keep in touch with current friends' (91.1%), 'to post/look at pictures' (57.4%), 'to make new friends' (56.4%), and 'to locate old friends' (54.5%)" (RAACKE; RAACKE, 2008, p. 171). Em menores, mas não menos significativos números, obtiveram também como resposta: " 'to learn about events' (33.7%), 'to post social functions' (21.8%), 'to feel connected' (19.8%), 'to share information about yourself'"

(13.9), “for academic purposes” (10.9%), and “for dating purposes” (7.9%)” (RAACKE; RAACKE, 2008, p. 171).

Nessa mesma pesquisa, resultados revelaram que os estudantes passam quase 3 horas por dia em suas contas ou de outra pessoa. Chegaram à conclusão, então, de que se os estudantes estão dedicando tanto de seu tempo em suas redes, uma razão pode ser o número de pessoas ligadas a elas, em média mais de 200 (RAACKE; RAACKE, 2008).

Por meio dos resultados da pesquisa puderam indicar que necessidades sociais e informacionais estão sendo supridas pelo uso das redes. “Popular uses and gratifications (...) indicate that users are meeting a 'friend' need. Similarly, (...) indicate that users are meeting a need by using the site as a source of information” (RAACKE; RAACKE, 2008, p. 174).

5.1.2 Fotografias no Facebook suprimindo necessidades

Diversos dados apresentados na pesquisa a cima referida se mostram úteis a esse trabalho. O mais evidente deles seria o suprimento de necessidades sociais proporcionado por redes como o Facebook, e o segundo, o número 57.4% como resultado para o uso e gratificação “postar e olhar imagens” (‘to post/look at pictures’), denotando o quão importante este é, provando uma das principais premissas do trabalho.

Aprofundando-se neste aspecto pode-se retomar os conceitos de McLuhan apresentados no capítulo anterior: “meios quentes ou frios”. A pesquisa de John Raacke e Jennifer Bonds-Raacke (2008) demonstrou que a questão social ligada aos amigos no Facebook é uma das mais significantes. Para que essas necessidades sejam supridas é preciso que haja uma interação entre os usuários da rede, troca de mensagens, comentários, postagens e a interpretação de tudo isso preenchendo lacunas e às vezes necessitando de conhecimento prévio da pessoa para entender seu perfil e suas postagens, caracterizando-a como “meio frio”.

Por outro lado, as fotografias, tema deste artigo, podem ser vistas como “meios quentes”, tendo importante papel dentro das próprias e muito diversas interações. O Facebook, pela quantidade de ferramentas e possibilidades que apresenta acaba por se tornar um espaço complexo com muita coisa acontecendo ao mesmo tempo. Pela rapidez característica das comunicações no século XXI, artifícios para simplificar as interações são cada vez mais requisitados. Rüdiger (2003, p. 132) defende que “estamos nos tornando seres cada vez menos capazes de ler e entender seu conteúdo”. Também Jeudy (1990^a, p.

152 *apud* RÜDIGER, 2003, p. 134) aponta que interpretar, compreender, representar... tornaram-se atividades mentais arcaicas”.

A gratificação recebida pelos usuários do Facebook por meio das fotografias é justamente a aquisição de conteúdos e informações de maneira mais imediata. As fotos carregam grande carga conteudista e podem dizer muito com uma só imagem, facilitando a navegação na rede, já que nem tudo precisará ser lido.

As pessoas já gastam muito tempo no Facebook tentando se atualizar sobre as ações e interações de seus amigos e as fotografias postadas os ajudam a captar novidades de maneira mais simples e direta, tornando mais fluida e eficiente a navegação, algo muito valorizado em tempos de pressa e cobrança por estar inteirado em tudo sem tanto tempo disponível para isso.

5.2 Espiral do Silêncio

Desde 1972 tem sido desenvolvida uma linha de pesquisa iniciada pela alemã Elisabeth Noelle-Neumann, especialista em pesquisa da opinião pública. O primeiro estudioso do assunto foi Alexis de Tocqueville, uma das principais fontes de Elisabeth.

Dois conceitos essenciais que caracterizam a hipótese da “Espiral do Silêncio” desenvolvidos por ela são o de “clima de opinião” e o da própria “espiral de silêncio”. O ponto central de toda a hipótese seria o que Elisabeth reconhece nas pessoas como a capacidade de perceberem o que ela chama de “clima de opinião”:

Ao perceberem - ou imaginarem - que a maioria das pessoas pensa diferentemente delas, essas pessoas acabam, num primeiro momento, por se calarem e, posteriormente, a adaptarem, ainda que muitas vezes apenas verbalmente, suas opiniões às do que elas imaginam ser a maioria (HOHLFELDT, 2003, p. 230).

Assim, o que ela chama de opinião pública é na verdade a opinião da maioria que é acessada muitas vezes, e principalmente, pelos meios de comunicação. A influência exercida sobre o que acreditam ser o pensamento dos demais realiza-se num movimento ascensional no tempo, pois tende a se ampliar e silenciar os que se lhe opunham. Essa é a chamada “espiral de silêncio”. Se determinada opinião é percebida como majoritária, tende a se efetivar como tal graças à tendência à sua verbalização que ocorrerá de forma crescente no meio social.

Para que esse processo se forme, deve ocorrer o que N. Luhmann denomina de “tematização”, conceito incorporado por Elisabeth. Define a colocação na pauta da atenção do público receptor a determinado tema, dando-lhe aura de importância e urgência (HOHLFELDT, 2003). Sendo assim, ela chega à conclusão de que a maioria das atitudes pode ser influenciada ou moldada pela mídia.

Revisando conceitos, chega então a formular um novo conceito de opinião pública: “é a conexão – da controvérsia, que alguém é capaz de expressar sem o risco de auto-isolamento - que tem duas fontes; os mídias e a observação imediata do meio ambiente, do que as outras pessoas pensam e do que elas expressam em público” (Fonte: NEUMANN, *Mass media and social change in developed Societies apud* HOHLFELDT, 2003).

Sobre o medo de auto-isolamento, Elisabeth julga ser para o indivíduo mais importante o não-isolamento em si mesmo do que seu não-julgamento; é uma das condições da vida humana em sociedade. Além disso, atua também a dúvida sobre a capacidade de julgamento que o indivíduo tem sobre si mesmo, tornando-o vulnerável à opinião dos demais, em especial se pertencer a algum grupo social.

Confirmada sua tese por meio de pesquisas desenvolvidas pelo Instituto Allensbach, de posse sua e de seu marido, sintetizou pressupostos que resumem sua teoria:

1. a sociedade ameaça os indivíduos desviados com o isolamento;
2. os indivíduos experimentam um contínuo medo ao isolamento;
3. este medo ao isolamento faz com que os indivíduos tentem avaliar continuamente o clima de opinião;
4. os resultados dessa avaliação influem no comportamento em público, especialmente na expressão pública ou no ocultamento das opiniões (Fonte: NEUMANN, *Mass media and social change in developed Societies apud* HOHLFELDT, 2003).

5.2.1 Opiniões online

“Little research is published that examines computer-mediated communication in the context of the spiral of silence theory” (LEMIN, 2010, p. 13, tradução nossa). Por ser um tema muito atual, tratado ainda por poucos teóricos, cabe aqui primeiramente uma apresentação de breve revisão de literatura para que se possa entender sob qual perspectiva as pesquisas a respeito da Espiral do Silêncio nas comunicações online têm sido feitas, quais as suas abordagens e, principalmente, seus resultados. O objetivo é traçar um panorama das hipóteses levantadas e se foram confirmadas ou não, para que depois possa ser feita uma tentativa de compreensão de aplicabilidade à questão das fotografias no

Facebook, já que condições como tempo não permitem uma pesquisa própria nesse momento.

A Internet passou do seu estágio de incubação para uma das principais mídias e o ambiente virtual oferece possibilidades únicas de comunicação que legitimam retestar a tradicional hipótese da Espiral do Silêncio (LIU; FAHMY, 2011, tradução nossa).

Um dos pontos de interesse dos pesquisadores é determinar se o anonimato possibilitado pela Internet serviria para minar o medo do isolamento, e, com isso, abrir espaço para a expressão opinião da minoria (HENEY, 2011, tradução nossa).

Em um estudo recente, Hong and Park (2011 *apud* HENEY, 2011, tradução nossa) observaram discussões em um site de classificação de filmes com a hipótese de que os usuários se sentiriam menos compelidos a expressar opiniões da maioria por causa de seu anonimato online, o que se provou parcialmente correto ao final da pesquisa.

When users observed a negative opinion climate, they were more likely to express their minority opinion by offering positive feedback. On the other hand, when users observed a positive opinion climate, they were less likely to express their minority opinion by offering negative feedback (HENEY, 2011, p. 11).

Os resultados do estudo mostram tanto a capacidade de o anonimato online, ao menos parcialmente, compensar o medo do isolamento, como a relevância da Espiral do Silêncio como um quadro de comunicação no século 21 (HENEY, 2011, tradução nossa). Entretanto, essa e muitas outras pesquisas relacionadas à hipótese são limitadas ao anonimato dos usuários e a implicação na exposição de suas opiniões. Com a explosão da Web 2.0 e de redes baseadas em perfis de natureza não-anônima, incluindo plataformas como Facebook e Twitter, a aplicabilidade da hipótese continua a ser uma área de mais exploração.

O segundo estudo a ser apresentado chamado “Exploring the spiral of Silence in the virtual world: Individuals' willingness to express personal opinions in online versus offline settings” foi feito nos Estados Unidos por Xudong Liu and Shahira Fahmy (2011). O estudo é baseado na premissa de que expressar opiniões online é percebido como uma outra dimensão de falar, e a acessibilidade de opiniões online torna-se muito mais extensa e imediata do que opiniões e informações apresentadas por meios de comunicação tradicionais (LIU; FAHMY, 2011, tradução nossa). “This study is one of the first studies to compare and explore expressions of personal opinions in an online environment versus a traditional environment.” (LIU; FAHMY, 2011, p. 45).

Um resumo dos principais pontos do estudo serão identificados de forma a simplificar a visualização de dados e resultados. Todas as informações foram retiradas do texto de Liu e Fahmy (2011, tradução nossa):

- Foco: o estudo centra-se na legalização do casamento homossexual, porque esta questão tem suscitado opiniões controversas entre o público, tornando-se uma questão apropriada.
- Método: este estudo utilizou várias perguntas para avaliar a variável na exposição de opiniões conforme proposto por Glynn et al. (1997), apresentando mais do que um cenário: uma festa, uma reunião, um bar gay, uma sala de bate-papo online, um weblog, e web-gay.
- Coleta de dados: Para coletar os dados, uma amostra de estudantes foi utilizada porque os estudantes universitários são os mais ativos usuários de Internet (Li, 2008). Um total de 503 estudantes responderam o questionário voluntariamente até dezembro de 2008.
- Resultados: Considerando experienciar medo de isolamento na Internet, por exemplo, os resultados do estudo mostraram que os pesquisados eram significativamente mais propensos a relatar se sentirem menos isolados online do que no ambiente real. Ou seja, em comparação com uma configuração real, as pessoas podem sentir-se menos isoladas online se elas estão no grupo de opinião minoritária. Além disso, é fácil sair de uma discussão online sem a pressão de cumprir com a maioria do grupo.

Embora haja menos controle social e menos sentimento de isolamento na Internet, possíveis críticas e respostas negativas de outros podem desencorajar indivíduos de expressarem suas próprias opiniões, especialmente se a comunidade online tem uma opinião dominante que discorda de seus pontos de vista.

- Conclusões: Na comunidade online, onde há menos restrições físicas e preocupação de punições concretas, toda opinião tem a possibilidade de ser atacada e suprimida. Conseqüentemente os indivíduos podem optar por permanecer em silêncio. E, como as descobertas sugerem, os indivíduos não são mais propensos a expressar opiniões em online versus offline e quando eles percebem o medo de isolamento online, são menos propensos a expressar suas opiniões online.

Em vez disso, há outras variáveis, como o medo de repressão e ataque, o que pode sufocar pessoas expressões em um ambiente online.

O terceiro estudo a ser apresentado chama-se “Public Opinion in the Social Media Era: toward a new understanding of the Spiral of Silence” e foi feito por Daniel Lemin em 2010. This thesis investigates the role of social media on opinionforming variables, the role of the social publishing platforms themselves on opinion-forming variables and the

manifest application of the spiral of silence within these environments. (LEMIN, 2010, abstract). O interessante dessa pesquisa foi justamente sua conclusão, já que as hipóteses iniciais não foram confirmadas. Dados de opinião foram comparados entre os estudos para investigar associações relevantes para as hipóteses. As perguntas da pesquisa foram enquadradas em torno do conceito do atual "hype" xarope de milho e com base na cobertura da imprensa atual sobre os efeitos do xarope de milho sobre a nutrição na infância e contribuição para a obesidade na América (LEMIN, 2010, tradução nossa).

Sem muitos aprofundamentos, já que o processo todo da pesquisa foi muito longo e complexo, o que realmente interessa nesse momento são seus resultados quando em comparação com as hipóteses. O próprio Lemin (2010) sistematizou os dados:

Hypothesis	Hypothesis	Outcome
H1: Do opinion-forming variables in social media environments – specifically, online chat – impact the outcome of a discussion?	Individuals in social media environments will be more likely to share their position on an issue and potentially recruit others to their opinions.	No clear connection made on this. Hypothesis not supported by findings.
H2: Do social publishing platforms – specifically blogs and online content platforms such as Tumblr – impact the forming of opinion?	Broad availability and quality of online blog content impacts opinion-forming of individuals more than other mediums.	Test groups did appear to strengthen support of corn syrup “hype”. Hypothesis supported to some degree.
H3: Do social publishing and social media environments support the spiral of silence theory - specifically, that individuals are more free to express a minority opinion in social media environments?	By comparison to face-to-face environments, individuals holding a minority opinion will be more likely to recruit others to their position online than in-person.	Hypothesis not supported. In fact, face-to-face group had more success recruiting participants to minority opinion than online discussions.

Imagem 1: Resultados do estudo. (LEMIN, 2010, p. 33)

As a result, there is limited evidence to support the logic that the spiral of silence is altered by the nature of social media environments. This alternate research methodology bolsters critics of the spiral of silence by demonstrating the complexity of measuring and assessing public opinion over a period of time in real-world settings. (LEMIN, 2010, p. 36)

De todas as pesquisas observadas, o que se pode mais claramente concluir é a dificuldade encontrada pelos pesquisadores em achar estudos prévios sobre a aplicabilidade da hipótese da Espiral do Silêncio no ambiente das mídias sociais. Com

diferentes métodos e escopos de trabalho, porém, esses que tentaram se aventurar no entendimento da temática, em sua maioria, procuraram entender as diferenças entre a expressão da opinião em meios offline e online. Em seus resultados, como pode ser observado nas páginas anteriores deste trabalho, ficou pouco clara essa diferenciação e os indivíduos não demonstraram mais propensão a expressar suas opiniões online. Em comum, todos eles também apontaram que seus estudos eram apenas um início, identificando necessidade de maior imersão e exploração do tema.

5.2.2 Fotografia no Facebook e a opinião pública

Não só de forma verbal, mas também através de imagens, ou melhor, das fotografias que escolhem publicar, os usuários do Facebook podem adaptar suas opiniões e o que querem expressar segundo o que julgam ser o que a maioria melhor considera como o “ideal”. Assim como, interagem com o que é publicado por outros segundo essa mesma lógica.

Pouco pode ser afirmado com certeza sobre comportamentos específicos a respeito de fotografias no Facebook tendo como base a hipótese da Espiral do Silêncio. Mas é possível levantar hipóteses.

Um primeiro conceito interessante a ser tratado é o de “tematização” anteriormente apresentado. Pautas, ou ondas de imagens semelhantes parecem ser definidas pelos usuários do Facebook. Se muitas pessoas estão publicando fotografias de determinado assunto, a tendência, aparentemente, é que mais ainda sejam publicadas. Um caso que exemplifica esse fenômeno é o das embalagens de Coca Cola Zero com nomes de pessoas e o mote “Quanto mais... melhor”. A rede foi inundada por fotografias de pessoas que encontraram as embalagens com seus nomes ou as ganharam de alguém. Parecem evitar o chamado “isolamento”.

Em questão de comentar ou curtir fotografias, o resultado alcançado por Liu e Fahmy (2011) de que possíveis críticas e respostas negativas de outros podem desencorajar indivíduos de expressarem suas próprias opiniões, especialmente se a comunidade online tem uma opinião dominante que discorda de seus pontos de vista, também pode ser aplicado. Uma outra onda de imagens no Facebook foi a de animais maltratados. As fotos de torturas reais vinham acompanhadas de mensagens de protesto e pedidos de compartilhamento para supostamente evitar que mais situações como aquelas acontecessem. A quantidade foi tão grande que muitas pessoas começaram a reclamar ao

invés de demonstrarem solidariedade. Postagens pedindo para que as pessoas parassem de postar e/ou compartilhar imagens do gênero por serem muito desagradáveis foram abundantes. O que os usuários puderam observar foi uma clara diminuição dessas postagens. Pelo que se pode presumir, aqueles que tinham esse hábito sentiram-se compelidos a abandonarem-no pela rejeição dos amigos na rede. Mesmo que apoiassem a causa, a opinião pública não via o ato como algo bom ou efetivo, o que pode tê-los motivado a não insistir. Talvez no início o grupo contra as publicações não fosse maioria, mas no mínimo a impressão que se teve foi essa, o que levou ao “silenciamento” dos adeptos. Esse pode ser um exemplo da “espiral do silêncio” com relação às fotografias no Facebook.

6. Considerações Finais

As novas dinâmicas propiciadas pelas redes sociais são vivenciadas diariamente por muitos indivíduos, porém, ainda muito precisa ser estudado sobre elas. McLuhan previu o que seria esse mundo virtual, a chamada “aldeia global”, mas desde então, na década de 60, muitas mudanças aconteceram para que a realidade descrita por ele pudesse ser efetivamente real, alterando boa parte das formas de comunicação.

As fotografias, nesse tempo, tornaram-se meios de compartilhar o presente, podendo ser instantaneamente compartilhadas nas redes sociais, criando uma interação entre os usuários.

Por trás do compartilhamento a Corrente dos Usos e Gratificações e a hipótese da Espiral do Silêncio puderam ser identificadas como formas de tentar entender como se dá parte do processo. Por meio delas, tentativas de ir além das aparências foram aplicadas para analisar o uso que os usuários do Facebook fazem das fotografias e as gratificações que dele recebem. A expressão de opinião em concordância com a sensação do que seria a opinião pública e a espiral do silêncio foram exploradas em casos reais e recentes, também como tentativas de descobrir a motivação dos usuários em tais ondas de compartilhamento.

A temática das fotografias nas redes sociais como forma de comunicação e socialização atendendo a necessidades se mostrou muito frutífera e com boa abertura para exploração, questionamento, formulação de hipóteses e aplicação de teorias da comunicação.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Carlos Alberto. *A pesquisa norte-americana. Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências*. 3ª Ed. Petrópolis, 2003.

BURMESTER, Cristiano Franco. *Fotografia – do Analógico para o Digital: um estudo das transformações no campo da produção de imagens fotográficas*. São Paulo, 2006.

FotoRio 2007. Fatorelli, Antonio (coord). Rouillé, André (texto). Serra, Cristiana (trad). Seminário Fotografia e Novas Mídias. Rio de Janeiro, Contra Capa, 2008. 178 p. , Seminário Fotografia e Novas Mídias: (2007: Rio de Janeiro). Trabalhos apresentados no seminário realizado de 6 a 9 de agosto de 2007, Centro Cultural Oi Futuro, Rio de Janeiro, durante o evento FotoRio 2007.

FRANÇA, Vera Veiga. *O objeto da comunicação/a comunicação como objeto*. Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. 3ª Ed. Petrópolis, 2003.

HANLY, Charles. *On Globalization*. Canada: 2010.

HENEY, Vin. *Isolated from the Fear of Isolation? Assessing the Relevance of the Spiral of Silence Theory in an Era of Online Communication*. 2011. Disponível em: <http://vinheney.com/wp-content/uploads/2012/08/Heney_8002_Finalupdated.pdf>. Acesso em: 27 nov.2012.

HOHLFELDT, Antonio. *Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação*. Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. 3ª Ed. Petrópolis, 2003.

KATZ, Elihu; BLUMLER Jay G.; GUREVITCH, Michael. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, No. 4. p. 509-523. 1974.

KATZ, Elihu; GUREVITCH, Michael; HAAS, Hadassah. *On the Use of the Mass Media for Important Things*. p. 3-7. 1973.

LEMIN, Daniel. *Public Opinion in the Social Media Era: toward a new understanding of the Spiral of Silence*. 2010. Disponível em: <<http://gradworks.umi.com/1492760.pdf>>. Acesso em: 27 nov.2012.

LEMOS, André. *Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM)*. Revista Comunicação Mídia e Consumo. São Paulo. ESPM. v. 4. N. 10. 2007, p. 23-40.

LIU, Xudong; FAHMY, Shahira. *Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals' willingness to express personal opinions in online versus offline settings* In Journal of Media and Communication Studies Vol. 3(2), pp. 45-57, February 2011.

Disponível em:

<<http://www.academicjournals.org/jmcs/PDF/pdf2011/Feb/Liu%20and%20Fahmy.pdf>>.

Acesso em: 25 nov.2012

MARTINO, Luiz C. *Interdisciplinaridade e objeto de estudo da comunicação*. Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. 3ª Ed. Petrópolis, 2003

MARTINO, Luiz C. *Uma questão prévia: Existem Teorias da Comunicação? Teorias da Comunicação: Muitas ou poucas?*, 2007

NEUMANN, Elisabeth Noelle. *Mass media and social change in developed Societies*.

RAACKE, JOHN; RAACKE, JENNIFER BONDS. *MySpace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-Networking Sites*. 2008. Disponível em:

<http://product.ubion.co.kr/upload20120220140038598/ccres00056/db/_2228_1/embedded/facebook.pdf>. Acesso em: 25 nov.2012

RANGEL, J. *Usos e Gratificações: uma abordagem do Processo de Recepção e Audiência*. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2003. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003

RUGGIERO, Thomas E. *Mass Communication & Society*, 2000, 3(1), 3–37. Disponível em:

<<https://umdrive.memphis.edu/cbrown14/public/Mass%20Comm%20Theory/Week%207%20Uses%20and%20Gratifications/Ruggiero.pdf>>. Acesso em: 10 nov.2012

SATO, Silvio Koiti; SANTOS, Janiene; POMPEU, Bruno. *Smartphones e Tablets: signos de mobilidade e tecnologia na publicidade das marcas contemporâneas*. In: II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011.

TARGA, Renato Simões. *Fotografias Online: como o compartilhamento na Internet influencia a fotografia*. São Paulo, 2010.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. *Mass Media Research: An Introduction*. Ed. 9. p. 12-14. 2009. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=ay5IKmAw2UcC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Mass+Media+Research:+An+Introduction&ots=2T_Of_ADdc&sig=bYpXx_566k_IsKdQ009XdFYOLYQ>. Acesso em: 10 out.2012

DUARTE, Iris Freita. *Use as redes sociais a seu favor e se dê bem na carreira*. 2012.

<http://www.ifd.com.br/blog/carreira/use-as-redes-sociais-a-seu-favor-e-se-de-bem-na-carreira/>. Acessado em 09 set.2012.

<http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory/Uses_and_Gratifications>. Acesso em: 21 set.2012.