

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COSPUC: SP

Marina Wajnsztein

Construção de marca em redes sociais

Interações no *site Flickr* e seus desdobramentos identitários

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Orientadora: Profa. Dra. Ana Claudia Mei Alves de Oliveira

São Paulo

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COSPUC: SP

Marina Wajnsztein

Construção de marca em redes sociais

Interações no *site Flickr* e seus desdobramentos identitários

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, na área de concentração Signo e Significação nas Mídias, sob a orientação da Profa. Doutora Ana Claudia Mei Alves de Oliveira.

Banca Examinadora

Dedicatória

Ao meu avô Mordcha Milenbach Z"l, que,
em meio às histórias de guerra, me ensinou
que o conhecimento é a única coisa que
ninguém pode tirar de mim.

Agradecimentos

À Profa Ana Claudia, pelo saber.

Ao Alberto e à Anette, pelo gosto.

Ao Weno, pela incondicionalidade.

Ao André e à Carina, pelo incentivo.

À Clara, pela admiração.

Ao Vial, Daniel e Alon, pela disponibilidade.

À Patinha, pela doação.

À Mirela e à Paula, pelo companheirismo.

A todos os amigos, pelo respeito e carinho.

Resumo

Os percursos identitários percorridos digital e corporalmente pelos usuários do *site Flickr* são vitais para o funcionamento dessa comunidade, objeto de nosso estudo. Com a intenção de problematizar a construção identitária do *site*, partimos da apreensão da marca *Flickr* em dois recortes: o digital e o corporal. No campo digital, a participação do usuário é feita de forma contratual, sendo o *Flickr* um destinador manipulador, modalizador e julgador. No evento corporal, a atuação do *Flickr* aparece para o usuário como uma celebração, no qual o destinatário é convidado a interagir com outros usuários, num local físico e provedor de novos laços fortalecedores da comunidade. Baseamo-nos teórica e metodologicamente na semiótica de A.J. Greimas, nos desenvolvimentos dados por E. Landowski, em especial dos conceitos de contrato, simulacro, interação e regimes de sentido, e na semiótica plástica de J.-M. Floch. Analisamos os modos de presença do sujeito destinador e como ele atua sobre o destinatário, comparando os simulacros encontrados enquanto visibilidades que se fazem ver. Por sua vez, o processo de distribuição fotográfica foi considerado sob a ótica de V. Flusser acerca do homem-máquina e, devido ao caráter digital, homem-máquina-interface. A partir desse arcabouço, foi estudado o caráter de reconhecimento por meio do qual o sujeito constrói a imagem do *site* a partir de fotografias do corpo em presença no evento. Identificamos como a dinâmica de passagens entre o mundo digital e o corporal corresponde às necessidades de sobrevivência e fortalecimento do *site Flickr*, o que nos levou à elaboração de uma tipologia de resultados sobre os efeitos de sentido de práticas publicitárias consideradas inovadoras na estética contemporânea.

Palavras-chave: interação, marca, publicidade, redes sociais, regimes de sentido, semiótica.

Abstract

The identities pathways traversed digitally and bodily by Flickr website users are vital for the functioning of the community, our study object. In order to analyze the website's identity, we start by conceptualizing the Flickr brand into two domains: digital and physical. In the digital field, the user participation is done contractually, with Flickr as the manipulative sender, moderator sender and judge sender. In the physical event, Flickr's role is evident to the user as a celebration, in which the recipient is invited to interact with other users in a physical realm that strengthens the community ties. This project is based on the theory and methodology of generative semiotics by A.J. Greimas, as well as on the developments provided by E. Landowski, particularly the concepts of contract, simulacrum, interaction and meaning production, and on the plastic semiotics by J.-M. Floch. We analyzed the sender's modes of presence and how it acts upon the recipients, comparing the simulacrum with visibilities that allow themselves to be seen. The photographic distribution process, in its turn, was considered under V. Flusser's concept of the human-machine and, due to its digital character, human-machine-interface. Using this construct, we studied the modes of acknowledgement through which the agent builds the site's identity using photographs of his body present in the event. We identify how the ventures dynamic between the digital and the physical world correspond to the survival and strengthening of Flickr that brought us to the development of a results typology about the meaning effects of advertising practices considered innovative in the contemporary aesthetic.

Keywords: advertising, brand, interaction, meaning production, semiotics, social networks.

Lista de figuras

Figura 1: Tela de visualização de foto – <i>Flickr</i>	20
Figura 2: Tela inicial do <i>Flickr</i>	21
Figura 3: cores da logomarca do <i>site Flickr</i>	25
Figura 4: Azul e magenta: cor fria e cor quente	25
Figura 5: Tipografia do <i>Flickr</i>	26
Figura 6: Tela de <i>login</i> do usuário	27
Figura 7: Tela de usuário conectado (<i>Flickerista</i>).....	29
Figura 8: Tela de <i>Flickerista</i>	31
Figura 9: Exemplos de comentários.	33
Figura 10: Maneiras de categorização de uma foto por meio de <i>tags</i>	35
Figura 11: Foto selecionada com as notas em evidência.	36
Figura 12: Foto selecionada para análise.....	37
Figura 13: Nota 1: intervenção da usuária MaWá.	38
Figura 14: Nota 2: intervenção da usuária fotos_da_lee.	39
Figura 15: Nota 3: intervenção do usuário francine guilen.	40
Figura 16: Área externa do MuBE.....	43
Figura 17: Recepcionista do evento.....	44
Figura 18: Ambientação do evento com as cores azul e magenta características do <i>site</i>	46
Figura 19: <i>Flickerista</i> posa ao lado de sua foto impressa.....	48
Figura 20: URL's dos participantes impressas nas paredes.....	49
Figura 21: Comida brasileira servida no evento.....	50
Figura 22: <i>DJ</i> com set de música brasileira.....	51
Figura 23: Bolas do <i>Flickr</i> distribuídas pelo evento.....	52
Figura 24: Livro de visitas sendo assinado por <i>Flickeristas</i>	53
Figura 25: Fotos do evento realizado pelo <i>Flickr</i>	57
Figura 26: Fotografias da categoria “Pessoa”.....	62
Figura 27: Fotografias da categoria “URL”.....	63
Figura 28: Fotografias da categoria “Exposição”	64
Figura 29: Fotografias do momento fotógrafos + <i>Flickr</i> logo + mapa.....	64
Figura 30: Fotografias das categorias “ <i>Flickr balls</i> ” e “ <i>Flickr colours</i> ”.....	65

Figura 31: Fotografias das categorias “Câmera”, “Comida” e “Computador”	66
--	----

Sumário

1. Considerações iniciais.....	11
2. <i>Flickr</i> e <i>Flickerista</i>: esfera digital	18
2.1 <i>O Flickr</i>	19
2.1 <i>Flickerista-Flickr</i>	21
2.2 <i>Folksonomia</i> e o fazer ser coletivo	33
3. <i>Flickr</i> e <i>Flickerista</i>: esfera corporal.....	42
4. O retorno ao digital e tipos de interação.....	55
5. Considerações finais.....	67
6. Bibliografia.....	71
7. Anexo.....	74

1. Considerações iniciais

O mercado publicitário tem realizado avanços significativos no universo digital, com a adesão de diferentes canais que estimulam cada vez mais a interação entre marca e consumidor. Parte dessas novas práticas adentra a dicotomia público X privado, uma vez que, com crescentes frequência e intensidade, as empresas tentam falar de igual pra igual com seu público. Sob o estímulo dos novos terrenos conversacionais possibilitados pelas redes sociais e com o intuito de uma possível criação de tipologia para o assunto, reunimos, neste estudo, três áreas de interesse para o tema: campanhas publicitárias, sociabilidade e fotografia.

Exploraremos, nesta dissertação, a ação publicitária programada para o lançamento do *site Flickr* no Brasil, entendendo os modos de presença da marca, em especial os efeitos do plano de expressão e da figuratividade. A escolha do *Flickr*, enquanto *site* por meio do qual o usuário pode construir sua página pessoal e publicar suas fotografias, deu-se por conta do potencial de ferramentas socializadoras que ele fornece a esses mesmos usuários. Comparado aos outros *sites* que também possibilitam a construção de uma página pessoal de fotografia, como, por exemplo, o *Fotolog* e o *Picasa*, o *Flickr* permite que seus usuários pratiquem um nível de interação social maior. Recursos como ter amigos, comentar as fotografias e participar de comunidades temáticas comprovam a competência social do *site*.

As redes sociais têm sido comumente assediadas por parte de empresas que querem comunicar-se com seus consumidores por meio delas. Iniciativas como as do *Orkut*, *My Space*, *Yahoo! Respostas* revelam variadas estratégias de aproximação com o público brasileiro. O *Orkut* já teve sua plasticidade alterada de acordo com as cores do Brasil, com o objetivo de chamar a atenção de seus usuários por meio do destaque cromático. O *My Space* fomentou uma série de shows com artistas brasileiros e ofereceu convites para a comunidade. O *Yahoo! Respostas* apresentou convidados brasileiros, como atores e jornalistas, para uma sessão especial de perguntas e respostas. Seguindo o fluxo do mercado publicitário, nossa proposta, nesta

dissertação, é entender de que maneira o uso de redes sociais pode determinar o modo como a marca se faz parecer para seu público.

Segundo André Lemos¹:

Podemos ver aqui um novo formato bem diferente do proposto pelos meios massivos. Pense no ato de ver TV, ouvir rádio ou ler o jornal: atividades prioritariamente de consumo de informação, muitas vezes de forma isolada e/ou individual onde a conversação só aparece, se aparecer, bem depois, nos espaços de sociabilidade. Nos novos formatos comunicacionais pós-massivos, a conversação (consumo, produção e distribuição de informação) é inerente ao sistema. Aqui a lógica comunicacional, cada vez mais banal e planetária, não se baseia apenas no consumo massivo para posterior conversação em uma esfera pública, como na estrutura massiva clássica. Ela se constrói na nova esfera pública que é o ciberespaço, em se fazendo, através da produção, do compartilhamento e da distribuição de conteúdo.

As novas práticas do mercado de comunicação, cuja estratégia se baseia no uso de redes sociais como canal de diálogo com seu consumidor, possuem, entre suas ferramentas de análise, o número e a qualidade de manifestações públicas realizadas após a ação publicitária. Por manifestações públicas entendemos as reações comunicacionais que um sujeito apresenta após ter tido contato com a mensagem que, popularmente, é composta pelo jargão do “Viu isso?”. No caso da *Internet*, a coleta e análise dos dados que surgem possibilitam a criação de uma tipologia de reações que são entendidas como debreagens, produzidas por uma série de pessoas que, fazendo juntas, produzem efeito de realidade. Conforme Salzman²:

Como seres humanos, uma das maneiras de nos relacionarmos uns com os outros é conversar a respeito de nossos semelhantes. Observando e discutindo o que eles

¹ LEMOS, André. Nova esfera Conversacional, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., *et al*, Esfera pública, redes e jornalismo., Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, ISBN 978857650243-2, pp. 9 – 30.

² SALZMAN, Marian; MATHATIA, Ira; O'REILLY, Ann. *Buzz: a era do marketing viral*. 1 ed. São Paulo. Cultrix. 2003.

fazem, determinamos o nosso lugar no grande esquema das coisas.

O *Flickerista*, usuário do *site Flickr*, cuja nomenclatura é assim sugerida pelo próprio *site* e que será utilizada nesta dissertação a partir deste momento, reproduz essa constatação a respeito dos modos de relação social entre sujeitos semelhantes, sejam eles outros *Flickeristas* ou o próprio *Flickr*. O *site* possibilita aos seus usuários que se mostrem a partir do outro e que também constituam parte da identidade do outro. Esses tipos de interação estão inseridos na lógica do contrato, cujo discurso, segundo Landowski³, é orientado para o estabelecimento de relações que ligam mais ou menos íntima e duravelmente dois sujeitos, no caso, *Flickr* e *Flickeristas*.

O *Flickr* é uma comunidade do ciberespaço conectada pelo tema da fotografia. Os *Flickeristas* utilizam o *site* para postar obras fotográficas que, digitalmente, compõem parte identitária da representação dos sujeitos individuais e do sujeito coletivo, enquanto participante de uma comunidade. O modelo publicitário escolhido para análise consiste em eventos programados pela marca, que possibilitem a interação física e corporalizada entre *Flickeristas*. Detalhamos o primeiro evento, realizado em 2007 e denominado “Apresente o seu Brasil para o *Flickr*”, para análise da transposição identitária que ocorre, quando um sujeito *online* se faz parecer *offline*.

O corpus de análise é composto por capturas de tela do próprio *Flickr* e por fotografias tiradas no evento. As capturas de tela buscam flagrar o processo de construção identitária dos *Flickeristas*, uma vez que o *Flickr* lhes fornece um meio de representação de sua visibilidade. As fotografias do evento são registros feitos por diversos *Flickeristas* e publicados espontaneamente por estes. Encontramos nessas duas representações, captura de tela e fotografia, a materialidade necessária para a análise da transposição identitária dos sujeitos interlocutores do projeto. Há uma ferramenta do *Flickr* que permite a publicação de vídeos no mesmo espaço. No entanto, como a dissertação contempla uma ação publicitária que foi realizada antes do lançamento de tal ferramenta, ater-nos-emos apenas ao percurso narrativo gerado pelas fotografias postadas pelos sujeitos.

³ LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo, Campinas: EDUC/Pontes, 1992.

A documentação de dados para a análise da dissertação foi coletada em dois períodos. De julho de 2007 a novembro de 2007, foram levantadas fotos do evento e manifestações espontâneas fotográficas que ocorreram na mesma época. No período de fevereiro de 2008 a julho de 2009, foram incluídos os registros identitários dos *Flickeristas* que postaram espontaneamente uma produção textual sobre o acontecimento, para a elaboração de uma possível tipologia de resultados para campanhas publicitárias.

Na última década do século XX, a teoria semiótica projetada por A.J Greimas como semântica estrutural (1966), enquanto estudo da significação pela sintaxe da interação, vai ganhar desdobramentos consideráveis com a sociossemiótica de E. Landowski. Estudioso das situações e práticas sociais, este autor propõe a noção de “regimes de sentido” na base dos “regimes de interação”, como esta dissertação explorará em todo seu percurso analítico.

Com esse arcabouço teórico e metodológico, tomaremos a sintaxe da interação como ponto de partida do relacionamento entre uma marca e seu público, com o objetivo de explicitar seus modos de presença, assumindo desenvolver as seguintes hipóteses:

O percurso narrativo gerado pela ação publicitária é programado pelo destinador para que produza, por sua estruturação, efeitos de sentido de quebra da programação, ou seja, de regularidade dos atos que habitualmente têm seu tempo e lugar instalados no digital. A ação se dá pela transposição do digital para o mundo corporal da vida do destinatário, em forma de uma celebração por uma festa. A escolha por ter algo a “celebrar junto” é o movente dessa ação que festeja, com o usuário, justamente a sua instalação no país. Dadas as novas condições espaciais e temporais, são os atores do discurso do *site* que se instalam na ação publicitária que pretendemos problematizar. *Flickr* e *Flickerista* passam a atuar enquanto um sujeito complexo instaurado, não mais apenas no mundo digital, como também no que denominamos mundo corporal, o qual será instalado como outro espaço e tempo de realização da marca. Quais são os propósitos dessa instalação no mundo corporal? O que ela produz de sentido, tanto para a marca quanto para seu usuário? O lugar bem

como sua correlação com o tempo em que essas dimensões atuam para situar os sujeitos na conversação: como ambos são construídos?

Em relação ao nosso arcabouço teórico, para além de uma conversa, tem-se aí a definição mesma de construção de uma situação discursiva em que se aloca o tempo e espaço da interação dos sujeitos. Em termos dos atos do destinador *Flickr*, o que significa a festa? Seria uma quebra ou uma extensão de seu modo de presença, que está sendo construído quando a marca se instala no país? A questão da descontinuidade nos levaria a tratar a ação publicitária em termos de irrupção do imprevisível nos atos do destinador, mas não estamos diante de uma continuidade que injeta um coeficiente de ressignificação no ato mesmo de celebrar junto o que já está aí? Nossa busca de entendimento refere-se a como essa estratégia da publicidade atinge outro regime de interação, ultrapassando o regime de manipulação estruturado sobre a volição em termos de negociações contratuais sob o princípio da intencionalidade, tal como definidos por Landowski.

Hipotetizando que o regime de contágio, na sua exploração da sensibilidade do *Flickerista*, enfeixa um rol de atos mínimos em que o usuário, repetindo a sua relação com a fotografia, é levado a sentir o *site* e sentir a si mesmo, examinaremos essa exploração do contato como uma nova forma do regime ao qual Landowski denomina de contágio, incorporado na malha da publicidade para animar ainda mais o fazer querer dos sujeitos.

Há uma dinâmica de passagens entre os regimes de interação da marca e do usuário e regimes de sentido. Como pode o dinamismo desse encadear explicar as novas ações da publicidade no mundo contemporâneo?

A formação da comunidade *online* do *site Flickr* determina a construção identitária coletiva constituída por meio de representações fotográficas de mundos que identificam e asseguram a permanência identitária do sujeito, individual e coletivo.

O arranjo plástico dos elementos do plano de expressão visual, sonoro e espacial utilizados pelo *site* para construir a ambientação do evento translada o

conhecido e o contratado do mundo do *site* para a experiência que o *Flickr* propõe ser vivenciada *offline* pelos usuários.

Esse sentir-se junto, em ato coletivo, no evento *offline*, é traduzido pelo usuário individualmente em suas fotografias que, postadas no *site*, em seu conjunto, dão novas visibilidades ao coletivo, evidenciando o jogo privado X público. Em que termos essa dicotomia, cerne da vida social, é instalada todo o tempo no universo das marcas? Com que objetivos? O que realiza com a retomada da figuratividade da coletividade conhecida *online* transposta na ambientação plástica do evento?

O que essa nova visibilidade apresenta dos modos individuais de formação coletiva? Poderemos constituir o estilo de vida adotado pela marca *Flickr* e, em correspondência, uma tipologia de formas de estilos de vida dos *Flickeristas* resultantes da ação publicitária?

Entendendo por construção identitária a forma como um sujeito se faz parecer na comunidade *online*, afirmamos a importância do estudo semiótico dos modos de presença digital que garantem os modos de presença no mundo e que feicionam, no seu conjunto, a existência em contínuo processamento. A ação publicitária do *site Flickr* faz com que alguns sujeitos da comunidade global do *site* mostrem-se localmente no evento, sendo estes considerados uma amostra da coletividade, evidenciada estrategicamente pelo *site* como um recorte da parte pelo todo. Nesse momento, encontramos a comprovação sancionada do poder volitivo que, ora no *site*, ora no evento, evidencia o fazer do um sobre o fazer do outro. No estudo, foi considerada, de maneira indutiva, a forma como o *site* encaminha seu usuário, do digital em primeiro lugar, ao corporal em seguida, e novamente ao reduto digital. Nossas conclusões retiram, desse movimento, a caracterização própria da publicidade contemporânea.

Baseamo-nos teórica e metodologicamente na semiótica de A.J. Greimas, na sociosemiótica e no estabelecimento de contratos publicitários observados por E. Landowski, na semiótica plástica de J.-M. Floch e nos desenvolvimentos da encenação discursiva nos trabalhos de A.C. de Oliveira. Utilizaremos o conceito de simulacro como a construção do modelo, figura esta que pode ser considerada como

representativa das competências respectivas, assim identificado por E. Landowski. O uso do simulacro enquanto quase modelo nos permite dar conta dos fenômenos de produção e apreensão do sentido. Tal diferenciação torna-se importante uma vez que a distingue do conceito de simulacro como falso nos ensinamentos de Baudrillard⁴. Com o propósito de entender o percurso narrativo comunitário do *site*, apoderamo-nos dos conceitos de *folksonomia* de T.V Wal, bem como do conceito de distribuição fotográfica na era homem-máquina, explicitado por V. Flusser.

Coletivamente, milhares de representações imagéticas são postadas, dia após dia, no *site*, de modo a formar um presente conjunto e próximo à marca, com o propósito de alimentar a construção de identidade do *Flickerista* a qual, aliada ao regime de sentido do *Flickr*, sobressai e nos permite formular um simulacro do *site*, da marca e do usuário. Esse processo remete-nos diretamente ao funcionamento de toda e qualquer rede social. Sendo assim, a pesquisa objetiva compreender como uma marca serve-se desse processamento em sua autoconstrução, assunto que passamos a desenvolver no capítulo 1, entendendo o simulacro do destinador *Flickr* em sua esfera digital; no capítulo 2, transpondo o simulacro do *Flickr* para a festa, com o objetivo de analisar a adequação do digital ao corporal; no capítulo 3, com foco na consequência fotográfica que a festa traz novamente ao *site*, com a produção capturada no evento e, por último, nas considerações finais, em que articulamos nossas hipóteses tirando conclusões sobre a identidade pós-moderna das marcas.

⁴ BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

2. Flickr e Flickerista: esfera digital

O *site Flickr* disponibiliza ao seu usuário uma base ferramental constituída pelos meios que este encontra para empreender uma série de procedimentos que possibilitam sua construção como sujeito. Esse fazer caracteriza o *site* como o destinador que faz um outro fazer, e é esse modo de fazer fazer o destinatário que estamos interessados em abordar. O usuário da marca acessa o *site*, interessado na construção de sua página pessoal, e o fato de aí encontrar os recursos modais para esse fazer evidencia as competências cognitivas que esse *site* demanda e promove. Seu poder e saber são formados a partir do conjunto de procedimentos que vão estruturar a visibilidade do sujeito individual e coletivo, do mesmo modo que a da marca.

Na atualidade, essas páginas são compostas por textos verbo-visuais, sendo que a obra fotográfica é a forma principal, conforme a proposta do *site Flickr*. Por meio da fotografia e de algumas outras possibilidades secundárias de texto, o usuário constrói, em sua página, algo que o identifica parcialmente como sujeito. Esse mostrar-se visível do sujeito confere à sua própria página o estatuto de objeto de valor daquele que se faz parecer perante uma comunidade de usuários que seguem a mesma lógica.

O sujeito individual possui total liberdade no modo de se fazer parecer enquanto sujeito: detém ferramentas para se representar em *avatar* e produção fotográfica. No entanto, no momento em que outros *Flickeristas* começam a intervir em sua produção fotográfica, adicionando, por meio de novos textos, outros significados, ele passa a se constituir como sujeito coletivo, no qual o poder volitivo aparece e realiza o fazer de um sobre o fazer do outro.

Explicaremos a seguir esses modos exatos de fazer parecer que encontramos no *site Flickr*, bem como as maneiras possíveis de fazer fazer entre os sujeitos.

2.1 O Flickr

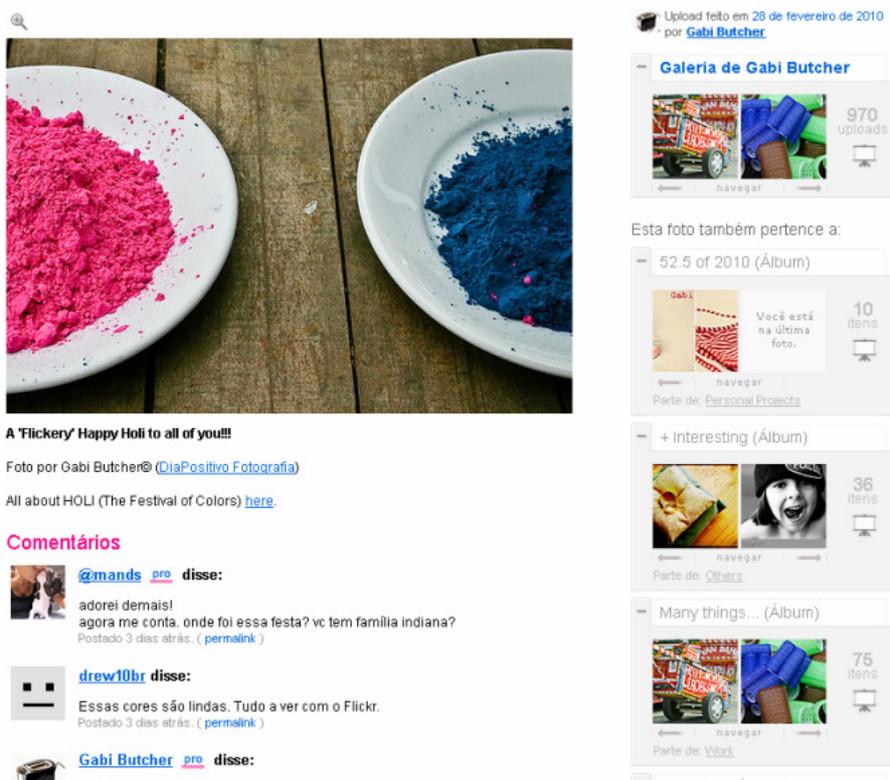
O *Flickr* é uma comunidade de fotógrafos na *Internet*, estruturada nos pilares da chamada *Web 2.0*, na qual, segundo Tim O'Reilly⁵

... é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

A comunidade *Flickr* tem sua construção identitária estabelecida no mercado como agrupadora de sujeitos que se mostrem divertidos e simpáticos, revelando assim seu gosto pela sociabilidade. Por isso é grande o número dos chamados *Flickr Lovers* (adoradores do *Flickr*). É comum a reprodução de declarações e materiais relacionados às cores da marca, bem como o desenvolvimento de aplicativos externos para o *site*. Tais aplicativos servem como multiplicadores de imagem de marca, os quais extrapolam o terreno do *site* e permitem, por exemplo, que o internauta coloque um *banner* personalizado no seu *blog* com fotos de seu próprio *Flickr*.

⁵ O'REILLY, TIM. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
Consultado em 21/03/2009

A Flickery Happy Holi



The screenshot displays a Flickr photo page. The main image shows two white plates on a wooden surface, one filled with bright pink powder and the other with bright blue powder. Below the image, the caption reads: "A 'Flickery' Happy Holi to all of you!!!". The photo is attributed to Gabi Butcher, with a link to her profile. A link to a page about Holi is also provided. The "Comentários" (Comments) section shows three comments from users @mands, drew10br, and Gabi Butcher. The right sidebar features a gallery of Gabi Butcher's uploads (970 total) and a list of albums that include this photo, such as "52.5 of 2010 (Álbum)", "+ Interesting (Álbum)", and "Many things... (Álbum)".

Figura 1: Tela de visualização de foto – Flickr.

Podemos evidenciar essa inteligência coletiva como resultante do percurso que o *site Flickr* proporciona, enquanto destinador de um saber tecnológico e de um poder ferramental que permitem a existência da inteligência coletiva. O destinador, por meio de suas ferramentas, alimenta o processo de construção de diversos sujeitos em conjunto, no caso destinatários eufóricos com a possibilidade de se auto-representarem dentro do mundo digital do destinador.

Ao fornecer as competências ferramentais para que os *Flickeristas* possam distribuir sua produção fotográfica, o *Flickr* dá acesso ao saber e ao poder para que o usuário se expresse da maneira que o destinador deseja. Esse desejo do destinador pode ser dividido em três categorias, dadas por diferentes percursos narrativos. É um *destinador manipulador*, ao dar a tarefas aos *Flickeristas*, a fim desses alimentarem o próprio *site* com produção fotográfica. É um *destinador modalizador*, ao dar as competências ferramentais. É ainda um *destinador julgador*, ao dar destaque a certas produções que expõem seus usuários, sancionando-os, o que cria um aspecto de distinção conferidor de status social dentro da comunidade. As sanções funcionam,

dessa forma, como instituição de hierarquias que vão conferir os valores eleitos pelo destinador *Flickr*, cuja axiologia da fotografia revela-se nos modos ditados para o pertencimento a essa rede, mediado por suas coerções reguladoras.

Para que o efeito coletivo seja manifestado no *site*, sujeitos podem se relacionar de duas maneiras: como *Flickerista-Flickr* e como *Flickerista-Flickerista*.

2.1 *Flickerista-Flickr*

O primeiro contato que o usuário tem com a interface do *site* ocorre com a página inicial do *Flickr*, visível a qualquer internauta que esteja navegando na *Internet* e se dirija ao endereço www.flickr.com, conforme verificamos na figura abaixo.

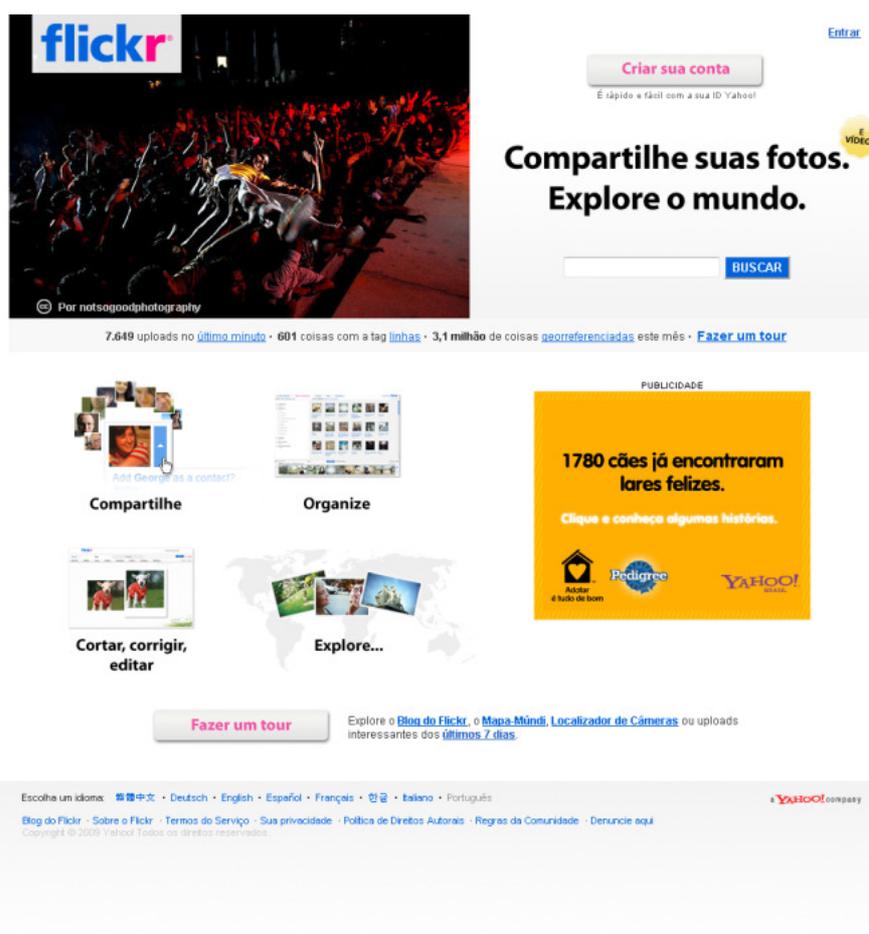


Figura 2: Tela inicial do *Flickr*

A tela inicial apresenta uma página de *Internet* dividida em três blocagens horizontais: superior (delineada pelo fundo cinza), inferior (demarcada pelo fundo branco) e o rodapé (marcado pelo fundo cinza).

Na parte superior, nosso olhar é apreendido por uma foto que ocupa mais da metade do espaço total do primeiro bloco. Acima da foto, no alto, à esquerda, como uma delegação do destinador que lá seleciona para se apresentar, está o logotipo da marca *Flickr*, que sempre se mostra por meio das cores azul e magenta. As fotografias aí exibidas possuem um esquema randômico de visualização, de modo que o usuário, cada vez que acessa a página, vê uma foto distinta. Todas as fotos que aí aparecem pertencem a *Flickeristas*, sendo que sempre há a indicação da página pessoal do autor, colocada acima da foto. Encontramos a modalidade sancionadora do *Flickr*, que escolhe determinadas fotos de *Flickeristas* para exibir em sua página de entrada. Não só escolhe, como ainda coloca seu logotipo em cima da foto, numa tentativa de dar valor e status ao fotógrafo; afinal o *Flickr* aprova e divulga sua produção, estimulando o fazer querer de cada usuário que almeja ter sua foto publicada ali. Ao lado dessa foto, encontramos uma série de textos verbais conjugados, em sua maioria, no modo verbal imperativo ou infinitivo: “entrar”, “criar sua conta”, “compartilhe suas fotos”, “explore o mundo” e “buscar”. Abaixo de tudo isso, porém ainda delineado pela margem cinza, encontramos os dados estatísticos do *site*, ou seja, o número de fotos disponibilizadas, etiquetas inseridas como alterações de sentido, atribuições de locais às fotos e, novamente, um verbo no infinitivo: “fazer um *tour*”. Os verbos utilizados no imperativo revelam o caráter manipulador do enunciador, delineados pela existência do “tu”. Este praticamente ordena que os internautas compartilhem suas fotos e explorem o mundo. É um tipo de interlocução unilateral. Quando é passado ao *Flickerista* enquanto enunciatário, na primeira página de abertura na conversão das estruturas semio-narrativas que possibilitam uma discursivização, destinador instaura o processo de sociabilidade. Ao mesmo tempo em que ordena, este insere os verbos no infinitivo que, ao serem clicados, dão acesso ao saber e poder de que o usuário precisa para obedecer às ordens expressas. Os verbos no infinitivo instauram universos de possibilidades do fazer por uma competência performática.

Na parte inferior, deparamo-nos novamente com os verbos manipuladores e modalizadores “Compartilhe”, “Organize”, “Cortar, corrigir, editar” e “Explore”.

Alguns deles, inclusive, reiteram as ordens já explicitadas acima, fazendo com que o sujeito realmente se convença de que ele pode e deve fazer aquilo. No entanto, nesta parte, os verbos são acompanhados de ícones gráficos que representam aquelas funções, disposição de fotos no espaço que indicam um modo de estar sociável, tanto entre amigos quanto em relação ao mundo inteiro. Abaixo dessas representações de como o sujeito pode se colocar no mundo do *Flickr*, encontramos novamente uma caixa de cor cinza, com as palavras “Fazer um *tour*” e, ao lado, na horizontalidade, o seguinte texto: “Explore o *blog* do *Flickr*, o Mapa Mundi, Localizador de câmeras ou uploads interessantes dos últimos 7 dias”. Enquanto o primeiro é amplo e aberto, o segundo orienta as direções desse *tour*, adentrando e desbravando os múltiplos recantos possíveis de interação promotores da sociabilidade. Neste bloco final, encontramos as três modalidades de sujeito descritas ao longo do texto. O sujeito manipulador, que faz com que o sujeito explore o *Flickr* da maneira sugerida; o sujeito modalizador, que insere o *tour* como ferramenta de aprendizado do saber e do poder e o sujeito sancionador, que indica que há uma seleção dos “uploads mais interessantes dos últimos 7 dias”, mostrando seus critérios de julgamento do fazer produtivo, o que consiste em esclarecer os próprios valores da marca *Flickr*. Do lado direito da parte inferior, encontramos uma área exclusiva para publicidade e assim explicitada. Neste caso, temos uma campanha de adoção de cachorros patrocinada por uma marca de ração que conta com o apoio do *Yahoo!* É importante notar que o *Yahoo!* é um destinador acima do *Flickr*, porém menor, se compararmos as intenções de visibilidade de cada uma das marcas. O *Yahoo!* detém financeiramente o *site Flickr*, mas aparece sempre sutilmente ao longo das páginas, quase como uma marca que assina, que o faz fazer junto a construção identitária do *Flickr*.

No rodapé, encontramos a possibilidade de ler a página do *Flickr* em diferentes línguas, o que remete ao caráter global da comunidade, que pode ser acessada por pessoas em diversos países. Há ainda uma série de links que levam o internauta para dentro do *Flickr*, de modo que aqueles que não estão acostumados com os serviços possam aprender a utilizá-los. O destinador está todo o tempo supervisionando o aprendizado que põe ao alcance do destinatário, de modo que este último seja impulsionado a querer saber mais e a querer fazer mais. Podemos notar, na tela inicial do *Flickr*, que o arranjo plástico dos elementos promove sempre uma reiteração de textos verbo-visuais, os quais induzem o saber e o poder, com o intuito

de não deixar que o destinatário saia de lá sem clicar em ao menos um *link*. Por fim, na lateral direita do rodapé, encontramos o logotipo do *Yahoo!*, empresa detentora do *Flickr*, e o destinador maior do *site*, o qual já conta com uma visibilidade constituída na *Internet* que nos permite considerá-lo como um destinador forte e que, dentro do espaço de construção identitária do *Flickr*, coloca-se de maneira discreta, quase como uma assinatura.

Toda a página é baseada na identidade visual do *Flickr*, utilizando como cores principais o azul, o magenta, o branco e o cinza. Essa identidade visual permeia o *site* do início ao fim, com apenas algumas alterações mínimas de cor, que visam chamar a atenção para alguma novidade como, por exemplo, a inserção de um círculo amarelo indicando que também é possível disponibilizar vídeos no *Flickr* (ao lado do texto verbal “Compartilhe suas fotos”, na parte superior). A denominação é, pois, indicativa de um ponto de parada de passagens do usuário pelo *sites* do mundo digital. É um ponto do dispositivo luminoso que garante a presença no *Flickr*.

Derivado do verbo em inglês “*to flick*”, o nome do *site* deriva do significado “respingo de sinal luminoso”, ou seja, o instantâneo de luz que, no campo da fotografia, é aquele momento necessário para gravar as informações de luz no negativo ou no registro digital do visor da câmera. É o correspondente ao segundo exato em que o diafragma da câmera se abre e, de acordo com determinada velocidade, adquire as informações necessárias para produzir uma fotografia, do grego “escrita da luz”. A inserção do “r” ao final do verbo identifica um sufixo nominal da língua inglesa que identifica o sujeito fotógrafo como “captador de sinais luminosos”.

O logotipo do *Flickr* utiliza, no plano da expressão, duas cores: o azul e o magenta, conforme identificados pela figura abaixo:

Cores do Flickr

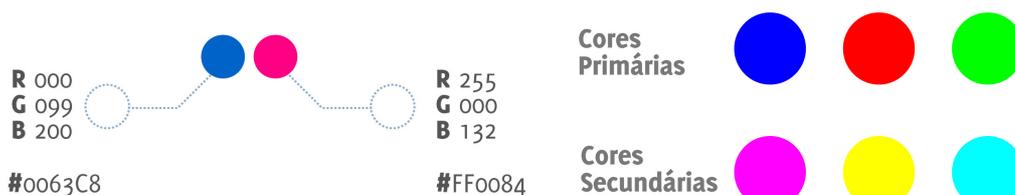


Figura 3: cores da logomarca do *site Flickr*.

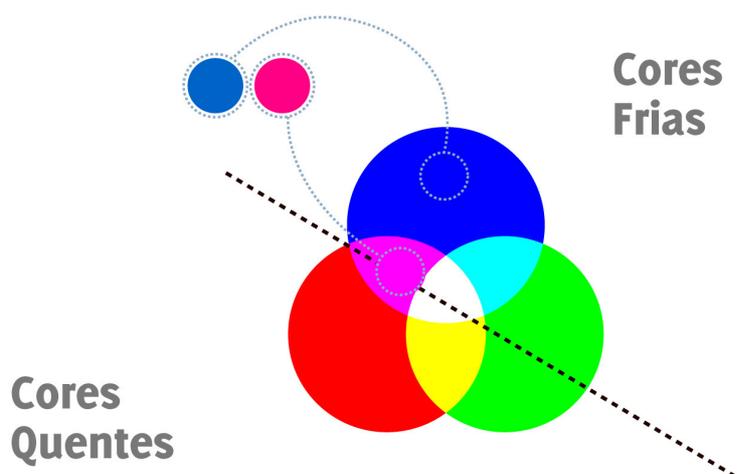


Figura 4: Azul e magenta: cor fria e cor quente

O azul utilizado é uma cor primária, que insere no *Flickr* um valor relacionado ao conceito técnico e puro da fotografia. É um azul que qualifica o poder, a insistência em colocar o *Flickr* como um reduto de fotógrafos estetas que dominam as técnicas da linguagem fotográfica, tais como composição, exposição de luz, balanço de branco, uso da profundidade de campo. Ao lado do azul, encontramos o magenta que, no espectro de cores, é resultado de uma mistura entre duas cores primárias, o tom frio do azul e o tom quente do vermelho. Por essa razão, podemos dizer que o magenta remete ao caráter comunitário do *site*, a apreciação pelo social, a possibilidade do contato e interação com outros. Seguindo o paradigma de leitura ocidental, o tecnicismo indicado pelo azul é inserido antes, como um meio que promove o social, instalado pelo magenta. As cores demarcam, portanto, as duas operações maiores do *site*.



Figura 5: Tipografia do Flickr.

No plano topológico, notamos que a fonte utilizada não possui serifas, sendo que o desenho da fonte apresenta fluidez e continuidade na leitura. A utilização da caixa baixa denota o caráter informal da *Internet* e uma preocupação com o universo digital, no qual o uso da caixa alta é comumente associado ao grito, constituindo assim um valor negativo. As letras “f”, “c” e “r” apresentam formas arredondadas que garantem a fluidez das outras letras as quais, por sua vez, possuem lados retos. A localização centralizada da letra C remete ainda à questão da lente fotográfica, ao círculo sobre o qual o fotógrafo se debruça, na hora de captar uma imagem.

O uso predominante de branco e cinza ao longo da construção plástica do *site* sugere um apelo à estética minimalista, de modo a dar o maior destaque possível à produção fotográfica. Faz alusão ainda ao próprio paspartu, moldura comumente utilizada por fotógrafos como modo de exibição de seu portfólio. O *Flickr* toma como figuratividade nas suas telas o paspartu mais utilizado por fotógrafos, o de cor branca, mas também insere a possibilidade da foto ser vista com fundo preto, outra cor bastante utilizada em portfólios fotográficos. Essas escolhas cromáticas são as que, da maneira mais discreta possível, promovem intervenção no dizer fotográfico e não viciam o olhar do destinatário para nenhum tom específico que possa ser identificado na foto. Assim que o usuário clica em “Entrar”, ele é direcionado para a segunda tela do *Flickr*, conforme identificado abaixo.

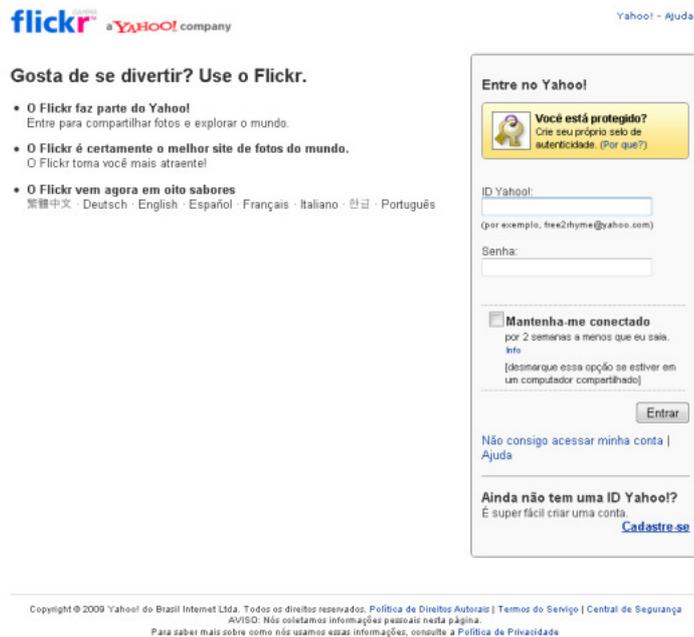


Figura 6: Tela de *login* do usuário

Na tela de *login*, o usuário é submetido ao logotipo do *Flickr*, desta vez acompanhado do logotipo do *Yahoo!*, disposto no canto esquerdo superior da página. Essa inserção dos logotipos se deve aos acordos comerciais do *Flickr* que, ao ser comprado pelo *Yahoo!*, não abriu mão de sua identidade inicial. Dessa maneira, essa é a única tela que apresenta ambos os logotipos próximos, uma vez que é o momento em que o usuário deve fornecer as informações necessárias para se logar e fazer parte da rede *Flickr*, por meio do *Yahoo!*. A maneira como os logotipos se apresentam indica a presença de co-destinadores, a qual resulta na competência cognitiva e performática do destinador. Abaixo dos logotipos, dando continuidade à leitura, o internauta é submetido ao texto verbal “Gosta de se divertir? Use o *Flickr*”. Mais uma vez, notamos a presença do sujeito manipulador que faz os sujeitos fazerem, ou seja usarem, para terem contato com a diversão. Nos textos verbais seguintes, o destinador reforça a questão do *Flickr* pertencer ao *Yahoo!*, aumentando a própria competência pelo fato de ser participante da organização *Yahoo!* conhecida tradicionalmente na *Internet* por seu saber e poder. Reforça ainda os verbos no imperativo (“Entre para compartilhar”) e manipula o destinatário com informações que o fazem acreditar que, ao usar o *Flickr*, tornar-se-á um sujeito socializado, já que posto em contato com o mundo, e de um modo sedutor e divertido (“O *Flickr* torna você mais atraente”, “é o melhor *site* de fotos do mundo”). O uso da linguagem verbal do *Flickr*, ao longo de todo o *site*, é baseado numa estratégia de manipulação que promove a modalização do

destinatário instalado no *site* de modo eufórico, com base numa sintaxe da promessa que é transformadora dos estados dos sujeitos.

Na lateral direita da tela, encontramos o formulário de *login*, contextualizado pela margem cinza da caixa na qual o usuário deve inserir suas informações pessoais. Nota-se aí o uso de amarelo para informações de segurança (“Você está protegido? Crie seu próprio selo de autenticidade”). Conforme descrito anteriormente, o uso do amarelo se dá quando o *site* alerta seus usuários para novidades, que são tomadas necessárias pelo destinador. O amarelo, comumente, por convenção social, indica atenção, elucidando assim um momento indicativo de que o sujeito precisa parar e rever seu percurso narrativo. Assim o destinador ganha mais valor no seu dito que visa zelar pelos passos narrativos do destinatário.

No rodapé desta tela, encontram-se as informações oficiais do *site*, relacionadas aos direitos autorais e de uso de imagem. Nota-se que, mesmo antes de entrar efetivamente no *site*, o destinador insere suas leis e, portanto, seu contrato. Uma vez logado, o *Flickerista* assume que aceitou determinadas leis e passa a ser funcionário das mesmas. Por isso, a inserção do texto verbal sancionador, desta vez por parte do *Yahoo!*, encontra-se no momento em que o usuário está prestes a penetrar no universo do *site Flickr*.

A narratividade definida por Greimas como um dos universais tem no *Flickr* uma atualização de um contexto narrativo em que o usuário é movido a uma série de mudanças de estado, rede infinita, pois alimenta-se do próprio desejo de “admirar” que anima o sujeito de vontade, como define Oliveira (1997/2009). Sobre as assinaturas do destinador, retoma-se, nas mídias digitais assim como nas mídias impressas de publicidade, o mostrar autorial que Oliveira analisa nas telas pictóricas. A força do nome, assegurando a força do *site*, está nos modos da escrita (1995,2004). Como analisa Oliveira (2009), até a complementação de Landowski (2005) da gramática narrativa de Greimas, não havia o conceito de regime de sintaxes narrativas. A proposição da dinâmica do quadro semiótico que esse autor elaborou passou a dar conta da articulação cada vez maior dos procedimentos sintéticos de interação que levaram a esse postulado.

Uma vez logado, o *Flickerista* é direcionado para sua tela de boas-vindas, abaixo capturada, na qual podemos notar que a obliquidade que atravessa o grande retângulo faz com que, na rolagem da tela, o destinador esteja sempre presente, sendo ele o *Flickr* no polo superior esquerdo e o *Yahoo!* na extremidade inferior direita. Essa oblíqua encontrada entre os logotipos reitera a relação que o faz fazer junto com a comunidade *Flickr*, de um sujeito destinador que cancela a marca abaixo dele.

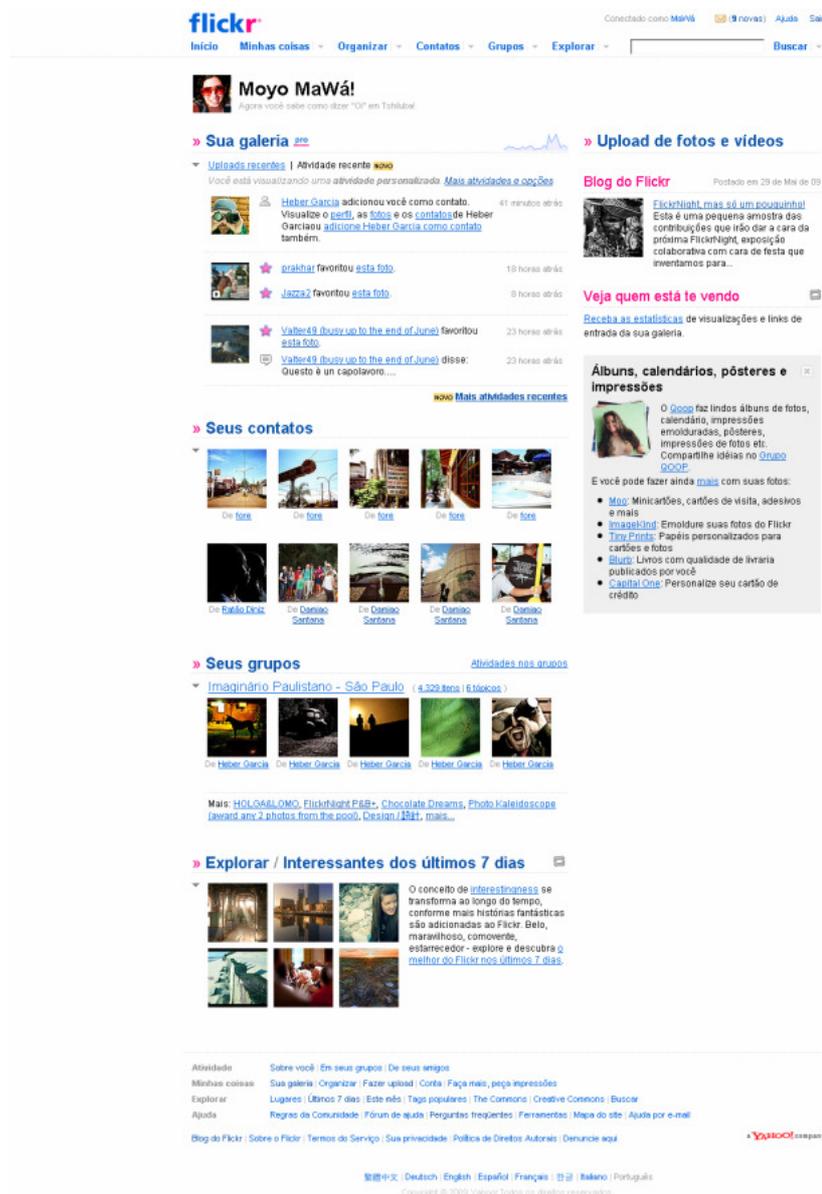


Figura 7: Tela de usuário conectado (*Flickerista*)

O cabeçalho da tela referida é aquele com o qual o *Flickerista* tem mais contato, enquanto navega pelo *site*. Ele é padrão em todas as telas de navegação, o que permite que o usuário sempre volte ao início, de maneira simples. Vemos aí a presença modalizadora assegurada em qualquer momento de necessidade do *Flickerista*, dando-lhe a competência necessária para uma navegação fluida e sem ruídos. Por meio dela, o *Flickerista* tem acesso ao “Início”, “Minhas coisas”, “Organizar”, “Contatos”, “Grupos”, “Explorar” e “Buscar”. Vemos que, da esquerda para a direita, o *Flickerista* vai de seu universo com o *Flickr* (“Início”, “Minhas coisas”, “Organizar”) para seu universo partilhado com os *Flickeristas* (“Contatos”, “Grupos”, “Explorar” e “Buscar”). Dessa maneira, identificamos as duas formas de relação básicas que o *Flickerista* pode ter com o universo digital: a maneira de se apresentar plasticamente por meio das ferramentas do *site* e a maneira de se relacionar comunitariamente, também por meio das ferramentas do *site*.

Abaixo do cabeçalho, notamos a existência de um cumprimento identificado pelo texto verbal “Moyo MaWá – Agora você já sabe como dizer ‘Oi’ em Tshiluba⁶!”. Cada vez que o usuário faz o *login*, ele é apresentado a este cumprimento formulado numa língua exótica, reforçando assim a ideia do destinatário global, agregador de sujeitos globais. Como há uma foto-*avatar* desse usuário ao lado do cumprimento, notamos a inserção do sujeito destinatário sempre próximo do mundo global.

Em seguida, na coluna esquerda da página, em blocos paralelos, são apresentados todos os tipos de interação que o sujeito pode ter com o *Flickr* e *Flickeristas*, do mesmo modo como aparece no cabeçalho, porém com um espaço de representação de miniaturas de todos esses universos. Mais uma vez, o *Flickerista* é levado do âmbito da relação particular entre ele e o *Flickr* (“Suas coisas”) ao âmbito da interação *Flickerista-Flickerista* (“Seus contatos”, “Seus grupos”, “Explorar”). Ele primeiro precisa construir seu modo de presença, constituir um eu a partir do outro, para só então passar a se relacionar socialmente.

⁶ Dialeto Bantu, falado na República Democrática do Congo.

Na coluna direita da página, encontramos as estruturas identitárias do próprio *site*, relacionadas ao *link*, e citação do *Blog* do *Flickr* bem como abaixo, no quadro cinza, dos serviços parceiros que o *Flickerista* pode utilizar para ampliar suas possibilidades de exploração do *site*. No *blog* do *Flickr*, encontramos o sujeito sancionador, que determina qual tipo de produção é – ou deveria ser – mais aceito pela comunidade. Já no quadro cinza, deparamo-nos com o sujeito modalizador, oferecendo cada vez mais competências que completem a sensação de pertencimento ao *Flickr*.

No rodapé, encontramos mais uma estrutura fixa para todas as próximas páginas, como o cabeçalho. Esta serve de guia para que o *Flickerista* não se sinta em momento algum perdido ou desorientado. É a reiteração das competências que torna um *Flickr* um espaço aconchegante e acolhedor. Por fim, analisaremos a tela do *Flickerista*, visível a todos.

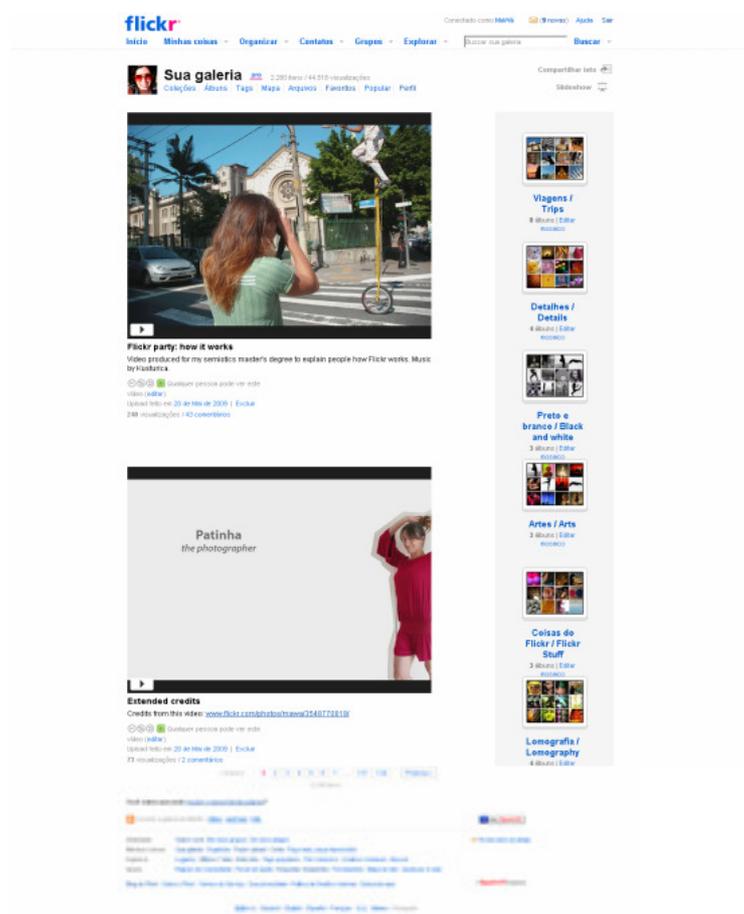


Figura 8: Tela de *Flickerista*

A tela do *Flickerista* apresenta o mesmo cabeçalho das anteriores, o que parece indicar que há uma estrutura fixa comum ao campo da navegação do *Flickerista* no *Flickr*. Ele é, portanto, orientado por essa barra horizontal, presente em todas as telas, ferramenta que facilita seu passeio pelo *site* e confere uniformidade visual para todas as páginas.

Logo abaixo do cabeçalho, encontramos duas áreas. A primeira, que se segue ao *nickname*, apresenta as estatísticas do *site*; quantos itens o usuário possui e quantas visualizações ele já teve desses materiais. É uma apresentação de dados quantitativos, que o inserem numa espécie de índice social: quanto mais você tiver, melhor colocado socialmente você está. A segunda área delimita textos verbais manipuladores e modalizadores. O primeiro diz “Compartilhe isto”, o que faz fazer o sujeito compartilhar aquilo. O segundo dizer disponibiliza um atalho para que o *Flickerista* visualize suas obras num “*Slideshow*”, ou seja, de forma sequencial e operada automaticamente pelo sistema, para que as obras sejam exibidas uma após a outra. Neste caso, identificamos o modo como o *site* mais uma vez oferece competências para que o sujeito disponibilize sua produção de diferentes maneiras. Por meio de todas essas ferramentas, o destinatador garante um sujeito destinatário capaz e apto para alimentar o *site*.

Seguindo a leitura da página, encontramos uma estrutura contínua de apresentação das obras do *Flickerista*. Do lado esquerdo, estão as obras mais recentes disponibilizadas no *site*. Do lado direito, a coleção do *Flickerista*, organizada em grupos que ele mesmo cria. Graficamente tudo está disposto de maneira paralela, critério estético que acompanha o formato básico identitário de uma foto e mantém a leitura descansada e sem qualquer tipo de acidente para o destinatário. Ao clicar numa foto, ele é direcionado para outra página, na qual pode fazer comentários e inserir notas sobre a foto. No caso dos comentários e notas, o *Flickerista* pode utilizar o texto verbal ou, caso conheça um pouco mais da linguagem de programação da *Internet*, o HTML⁷, ele consegue manifestar-se nesses espaços por meio de figuras. A força do

⁷ HTML (acrônimo para a expressão inglesa *HyperText Markup Language*, que significa Linguagem de Marcação de Hipertexto) é uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na *Internet*.

comentário se dá no poder de sanção que cada usuário pode exercer sobre outro usuário, mesmo sem conhecê-lo fisicamente ou sem saber mais sobre sua obra.

Exemplificamos esses tipos:

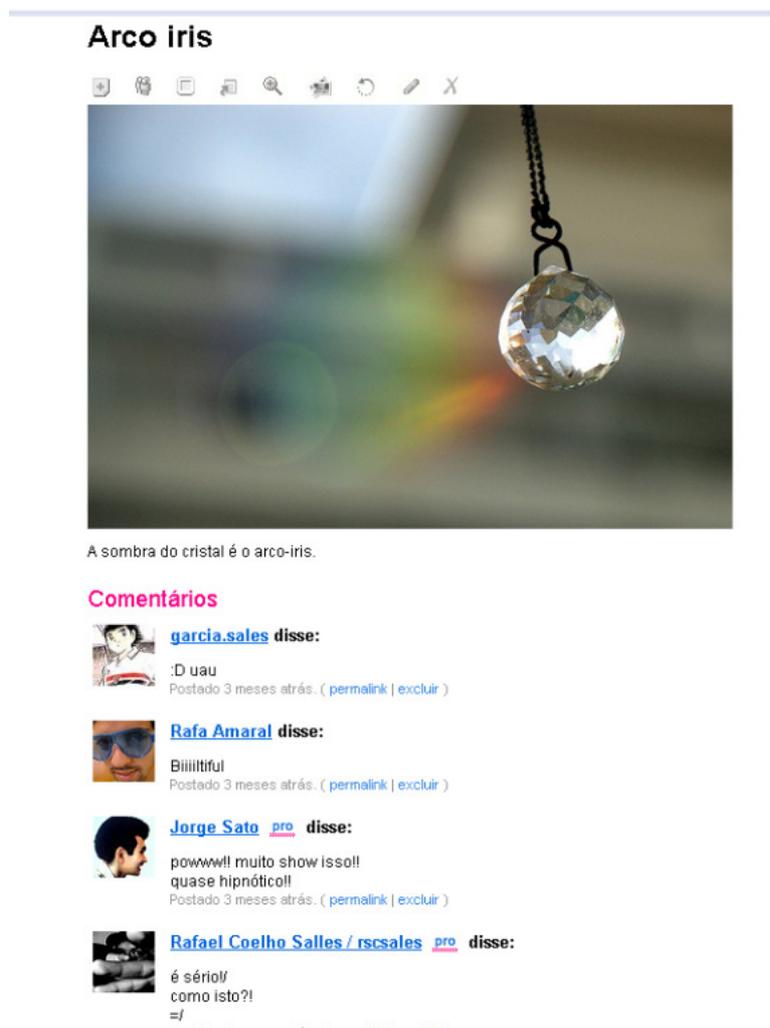


Figura 9: Exemplos de comentários.

2.2 Folksonomia e o fazer ser coletivo

A *folksonomia* surgiu para que os internautas representassem e recuperassem informação sem precisarem lançar mão dos buscadores tradicionais de dados. Vander Wal⁸ (2006, *online*), criador do termo, conceitua a prática como o resultado de

⁸ WAL, Vander. Vanderwal.net. *Blog pessoal*. Disponível em: <<http://www.vanderwal.net>>.

processos livres de “etiquetamento” de páginas, objetos e produções publicados num ambiente social, por usuários que consomem as informações, objetivando posterior recuperação.

Segundo Fernando Andrino Weno⁹ em “Considerações sobre *folksonomy* no sistema *del.icio.us*”:

A folksonomia é a prática de uma classificação pessoal compartilhada por usuários e organizada por processos emergentes. É comumente associada como a junção inglesa folk (pessoas) e taxonomy (taxonomia). Outro termo conhecido para esse conceito é o de tagging (ato de aplicar tags, traduzidas aqui por “palavras-chave”).

Os conjuntos de palavras-chave nascem sem organização hierarquicamente estruturada e são criados por pessoas ao mesmo tempo em que publicam, inserem ou catalogam itens. A descentralização da ordem é característica típica da *folksonomia*, o que pode causar, por exemplo, baixo grau de precisão nas palavras-chave.

A inserção de etiquetas é outro modo de constituição de visibilidade do usuário pelo saber fotográfico e pelo saber do *Flickerista*, que usa essas etiquetas para organizar o modo como será identificado por meio do mecanismo de busca.

⁹ WENO, Fernando Andrino. *Considerações sobre folksonomy no sistema del.icio.us*. São Paulo, SENAC, 2006.

The screenshot shows the Flickr interface for a photo titled "Cabeça das mulheres". The photo is a black and white image of a woman's head with a complex, multi-armed headdress. Below the photo is the caption: "É quase isso, só que menos explicado." To the right of the photo, there are several interactive elements for categorization: a "Compartilhar isto" button, a user profile for "MaWá" with the text "Upload feito em 23 de julho de 2008 por MaWá", a "Galeria de MaWá" button, a "Grãos (Álbum)" button, and a section "Esta foto também pertence a:" with a "PB (Álbum)" button. Below these is a "Tags" section with a list of tags: pentax, iso3200, 3200, tmax, pb, bw, preto, branco, black, white, film, filme, granulação, granulado, and grão. There is also an "Adicionar uma tag" link and an "Informações adicionais" link.

Figura 10: Maneiras de categorização de uma foto por meio de tags.

Partindo do princípio da *folksonomia*, os desenvolvedores do site *Flickr* aplicaram a mesma mobilidade de categorização para um recurso denominado ‘notas’, evidenciado acima, na contextualização do produto *Flickr*. Por meio desse recurso, os usuários podem adicionar notas sobre a foto, muitas vezes construindo, adicionando ou modificando a mensagem desta. Como o *feedback* rápido é característica da *folksonomia*, temos uma reorganização dos elementos praticamente instantânea.

É importante lembrar que a origem da *folksonomia* inclui a inserção de palavras-chave a um elemento único. No entanto, nosso foco neste estudo é entender como a base da *folksonomia* de livre intervenção sobre uma obra foi adaptada ao conceito de notas dentro do *Flickr*.

Para finalizarmos o processo de ambiência social dentro do *Flickr*, um fazer ser coletivo, apresentamos um exemplo que contempla o momento em que o *Flickerista* atua solitariamente e o momento em que ocorre a construção comunitária de narrativa a partir da foto publicada.



Em qualquer esquina de Santiago há um grupo desse eram especialmente graciosos. Esta foto possui notas. Mova o mouse pela foto para vê-las.

Companheiros há décadas. Já tocaram muito e tocaram muitas. Acompanharam o nascer e o pôr de muitos sóis. E de muitas gentes. - [moda supimpa](#)

Figura 11: Foto selecionada com as notas em evidência.

A fotografia em questão foi publicada no *Flickr* no dia 14 de janeiro de 2008, pela usuária MaWá. Inicialmente, a página correspondente à URL: <http://www.flickr.com/photos/mawa/2193876605> apresentava a foto capturada em Santiago de Cuba, cuja imagem inclui um quarteto musical posando num banco de rua.

Santiago de Cuba



Em qualquer esquina de Santiago há um grupo desses alegrando a sua vida. Esses eram especialmente graciosos.

Esta foto possui notas. Mova o mouse pela foto para vê-las.

Figura 12: Foto selecionada para análise.

A fotografia mostra os quatro músicos e seus respectivos instrumentos. Da esquerda para a direita, temos um homem de calça azul, camisa rosa, sapatos azuis e boné, tocando um violino e olhando para o chão; um outro homem usa terno cinza-claro, camisa estampada predominantemente com as cores laranja, marrom e amarelo, chapéu de palha, sapatos e meias pretos, toca cabaça e olha diretamente para a câmera; o terceiro homem está vestido com um conjunto vermelho de calça e regata, uma boina branca e tênis brancos, toca um violoncelo e olha para o horizonte; o quarto integrante do grupo usa uma calça preta, camiseta branca, um chapéu cinza e sapatos pretos e toca violão, com o olhar direcionado ao violoncelo. Os músicos estão sentados em um banco verde de rua, localizado na frente de uma casa azul. É nítida a presença de sol na foto, mesmo com o assunto sendo retratado, em sua maior parte, na sombra. O instrumento focado em primeiro plano, o violoncelo, é a porta de entrada para aquele universo musical proposto pela foto. Além da roupa de cor vermelha, forte e chamativa, o próprio olhar do músico que carrega o violoncelo convida o enunciatário a dialogar com ele. Uma vez iniciado o contato com esse músico, o olhar do enunciatário move-se para o músico ao lado direito do primeiro, e que carrega um instrumento de percussão. Como o primeiro, este também tem o olhar direcionado para uma interlocução com o enunciatário. Estes dois músicos mantêm uma postura mais predisposta a conduzir o olhar do enunciatário, pois estão abertos, sorrindo e olhando frontalmente. Os outros dois músicos denotam mais timidez, o que indica que o percurso do olhar só repousa neles depois de percorrer o caminho inicial:

violoncelo, músico do violoncelo, músico da percussão. Mesmo com um fundo predominantemente azul, uma cor fria, a fotografia dá a sensação de calor, dado à presença de sol, das cores quentes em algumas roupas e instrumentos e dos chapéus na cabeça de todos os músicos.

O título da foto, “Santiago de Cuba”, evidencia o local onde esta foi tirada: a cidade conhecida por sua forte ligação com a música. Contextualiza o local enquanto cidade localizada no país Cuba e transporta o enunciatário para o universo cubano.

Abaixo da foto, vemos a descrição “Em qualquer esquina de Santiago há um grupo desses alegrando a sua vida. Esses eram especialmente graciosos”. Por meio desse texto verbal, entendemos que há uma série de músicos espalhados pela cidade de Santiago de Cuba. Além disso, MaWá explicita sua admiração específica por esse grupo, indicando a graciosidade deles como um valor positivo e tonalizado de afetividade. A descrição calorosa acentua a simpatia e receptividade dos músicos, na cena fotografada.

Uma vez publicada a foto pela usuária MaWá, os outros usuários do *site* podem interferir na mesma, desde que a MaWá libere essa opção. Neste caso, foram feitas três intervenções. Abaixo detalharemos cada uma delas.



Figura 13: Nota 1: intervenção da usuária MaWá.

A própria autora da fotografia utilizou o recurso de notas para definir um personagem na narrativa. De acordo com MaWá, o músico da esquerda chama-se

Luiz e tem como característica um boné xadrez. Na nota, ela diz que ele cumprimentou Fidel Castro após o episódio do Quartel Moncada, fazendo referência a um dos primeiros eventos envolvidos no início da revolução cubana. Em seu texto verbal, a autora indica que ele é um homem feliz e volta a falar da revolução. Desta vez, apresenta um aspecto contraditório de Luiz. Mesmo acreditando nos ideais de Castro, instaurados pela revolução, faz questão de desafiá-los de alguma maneira não explicitada pelo texto. É importante lembrar que as notas não necessariamente condizem com a realidade dos objetos fotografados e podem ser frutos da imaginação de quem se manifestou.



Figura 14: Nota 2: intervenção da usuária fotos_da_lee.

A usuária fotos_da_lee caracterizou o terceiro homem da esquerda para a direita, de roupa vermelha. Em seu texto verbal, a autora indica que “ele se recusa a usar seu par de sapato social. Tão velhos e arrasados pelo tempo...”. Nessa colocação, é possível dizer que há uma certa crítica ao uso de itens desgastados pelo tempo, característica constantemente atribuída aos cubanos e ao difícil acesso a bens de consumo imposto pelo governo pós-revolução cubana. Em seguida, a autora fotos_da_lee conta que, num Natal, esse homem encontrou um rapaz alto e loiro, identificando-o em seguida como americano. Disse também que o músico prometeu tocar uma música cubana e, isso feito, ganhou de presente do estrangeiro o modelo mais recente, na época, de tênis da marca *Nike*. Dessa maneira, a autora insere o personagem como um perfil que não faz questão de viver com os resquícios da revolução e que aceita se expor com um produto que discorda dos princípios do governo revolucionário de Cuba.



Figura 15: Nota 3: intervenção da usuária francineguilen.

A usuária francineguilen, ao invés de descrever diretamente um dos músicos, inseriu o instrumento violoncelo para caracterizar o músico de roupa vermelha. Indicou que eles são companheiros há décadas, revelando que o músico domina o instrumento há um tempo considerável. Em seguida, por meio do trocadilho “tocaram muito e tocaram muitas”, explicita que, por meio da música, o personagem e seu instrumento alteraram o estado emocional de muitas mulheres. A autora volta a contar sobre o tempo em que estão juntos, músico e instrumento, inserindo a questão temporal por meio da contagem do ciclo solar e, conseqüentemente, do ciclo de vida de outras pessoas.

Desse modo, é possível notar que o espaço do verbal oferece a possibilidade dos usuários entrarem no universo das fotografias, de maneira a ampliá-las com outros efeitos de sentido. O *site* faz aprender que a fotografia é uma narrativa a partir da qual o coletivo interage pelo verbal e constrói lugares de sociabilidade.

Sendo este apenas um recorte elucidativo do *modus operandi* de toda a *Flickeresfera*, passaremos agora à análise dos significados dos modos de presença digital e corporal.

É possível identificar, no *site Flickr*, três tipos de *Flickeristas*, o pragmático movido pelo afeto, o pragmático movido pelo capital e o esteta. No primeiro caso, o

pragmático movido pelo afeto é aquele que utiliza a foto como meio de mostrar o que é. Sua produção costuma girar em torno de fotografias representativas da rotina dessa pessoa, de seus ambientes coletivos, de como ela se vê no mundo e vê o próprio mundo. No segundo caso, do pragmático movido pelo capital, é notável a utilização do *Flickr* enquanto meio de divulgação e às vezes de comercialização de trabalho, por isso a denominação de pragmático movido pelo capital. Quanto ao terceiro e último tipo, identificamos o esteta como aquele sujeito que enxerga sua produção textual como valor de linguagem. Costuma ter relações estreitas com o mundo fotográfico e preza o exercício latente de definir o olhar por meio da fotografia. Seu resultado textual num *site* como o *Flickr* envolve mais seu lado passional do que o pragmático, o que nos leva a crer que é esse tipo de sujeito que participa de eventos da marca *Flickr* e percebe a importância que o *site* pode lhe dar, como ser individual, construtor de uma identidade coletiva. Nesta dissertação, trataremos majoritariamente desse terceiro tipo de *Flickerista*: o esteta.

3. Flickr e Flickerista: esfera corporal

A fim de analisarmos o simulacro do evento realizado pelo *site Flickr*, partiremos da descrição da festa conforme observada pela autora e por meio de fotos publicadas diretamente do evento.

O evento foi realizado no MuBE, Museu Brasileiro da Escultura, localizado na Avenida Europa, 218, na cidade de São Paulo. O MuBE surgiu há 10 anos e se firmou como um dos espaços expositivos de arte mais expressivos de São Paulo, estando constantemente conectado com um aspecto moderno. A forma do *site Flickr* é, em certa medida, espelhada pela estrutura quadrada que caracteriza a arquitetura o museu. Inaugurado em maio de 1995 com uma exposição do escultor modernista Victor Brecheret, o MuBE se faz parecer como um "museu aberto", sem um acervo fixo, recebendo exposições temporárias de artistas da vanguarda histórica e moderna, construindo assim sua visibilidade embasada em arte moderna e contemporânea nacional e internacional. Essa constituição de museu aberto terminou por fazer desse espaço um centro de referência artística jovem, condizente com a estética contemporânea, situado no coração da cidade de São Paulo.



Figura 16: Área externa do MuBE¹⁰.

A opção de utilizar o MuBE como local da festa envolve a idéia de aproximação do *Flickr* com o mundo artístico-tecnológico. É um museu localizado num bairro de classe média-alta, no centro da cidade de São Paulo, e que ostenta uma arquitetura de traços paralelos que pode ser identificada como a construção do próprio *site Flickr*. O concreto cinza, que ocupa a maior parte da foto acima, denuncia o paralelismo de linhas e a presença de estruturas quadradas, assim como vemos nas telas do *site*. Os cantos das estruturas retangulares são acentuados, remetendo ao próprio layout do *Flickr* e o modo como ele se apresenta plasticamente ao seu usuário. O *Flickr* usa o espaço do MuBE com total domínio, pois o reestrutura assumindo sua estruturação museológica. O aspecto aurático do espaço acolhe e espelha a aura do próprio *site*.

¹⁰ <http://www.flickr.com/photos/dodalobo/2929665066/>



Figura 17: Recepcionista do evento¹¹.

Ao chegar, o *Flickerista* era surpreendido pela recepcionista do evento, que o convidava a colocar uma etiqueta na roupa, para ser mais facilmente identificado pelos outros. Nota-se aí a preocupação do destinador em manter a sociabilidade entre os participantes, facilitando a comunicação e reforçando o modo de fazer presente no evento. Trazer o *nickname* como um identificador do sujeito explicita a relação identitária que o digital agrega ao corporal, sendo que os sujeitos, em sua maioria, se conheciam somente por *avatar* e *nickname*. Encontramos, portanto, o sujeito destinador mais uma vez modalizador, fornecendo competências para que os sujeitos ali presentes constituam uma comunidade também no terreno corporal. Podemos ainda reforçar o fato de, mesmo corporalmente, o sujeito estar fisicamente conectado ao *site* por meio da etiqueta colada em seu corpo, além de relacionar o uso da etiqueta como uma necessidade de estar sob a chancela do *site*. No *Flickr*, o usuário é representado sempre pela URL fixa www.flickr.com/photos/, somado ao seu *nickname* “fulano”. Ou seja, sua identidade digital é sempre atribuída ao prefixo do *Flickr*, como se aquele sujeito não pudesse existir independentemente da marca *Flickr*, com ênfase à relação interativa dos dois sujeitos sobrepostos. Com a etiqueta, ele

¹¹ <http://www.flickr.com/photos/mawa/1729853544>

materializa sua URL conforme o destinador o faz fazer, para que todos se socializem sob esse comando com o modo de presença que assumem no universo digital. É importante lembrar que o *nickname* nem sempre corresponde ao nome original da pessoa, ou seja, no seu nome registrado em cartório. Sendo assim, cabe ao usuário definir como ele quer ser reconhecido naquela esfera digital que compõe parte de sua identidade.

Na ambientação do evento, encontramos o interior do MuBE decorado com as cores do *site*, azul e magenta. Há uma estrutura de tapetes (figura 18) que fazem com que as duas cores recubram todo o chão, dando a sensação de que o *Flickerista* pode fazer o trajeto da exposição sempre conectado ao *site*. As cores estão dispostas em linhas paralelas, trazendo o universo paralelo e quadrado, evidenciado no modo de presença *online* do *site*. Novamente a reiteração das cores do *site* envolve o *Flickerista* no universo digital no qual, durante a navegação. Assim ele é continuamente exposto às mesmas cores utilizadas na construção identitária do simulacro do *Flickr*.

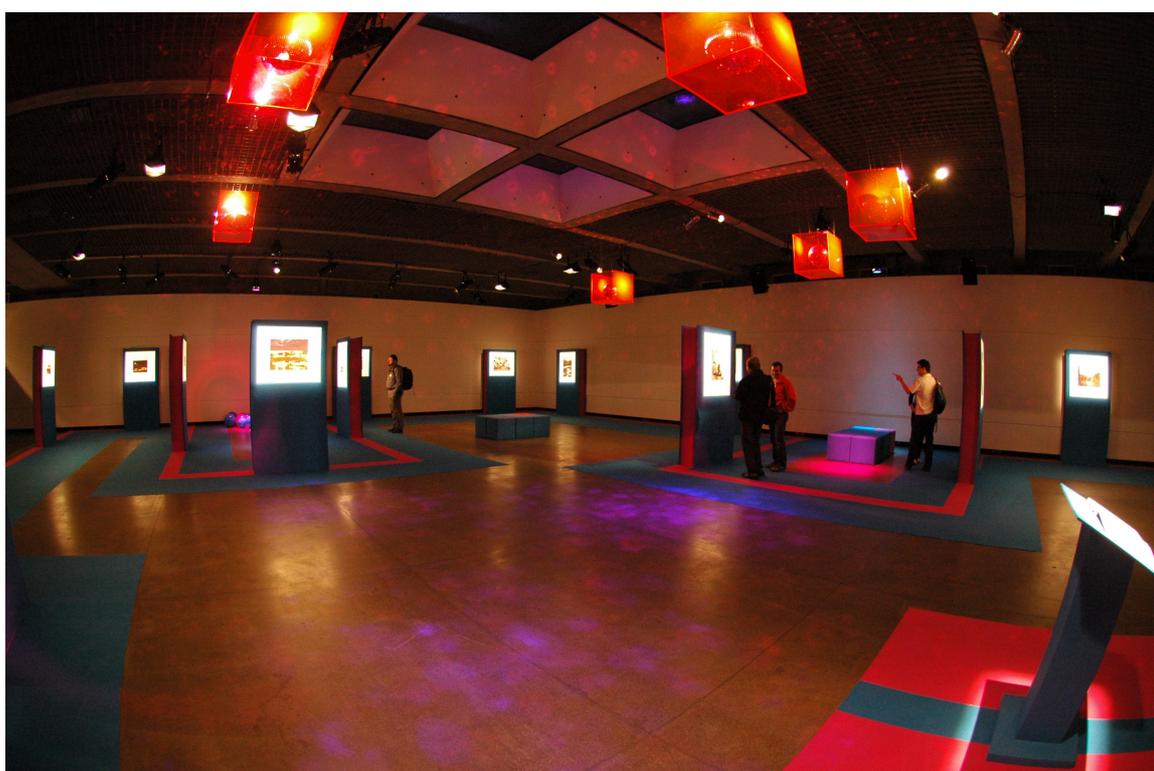
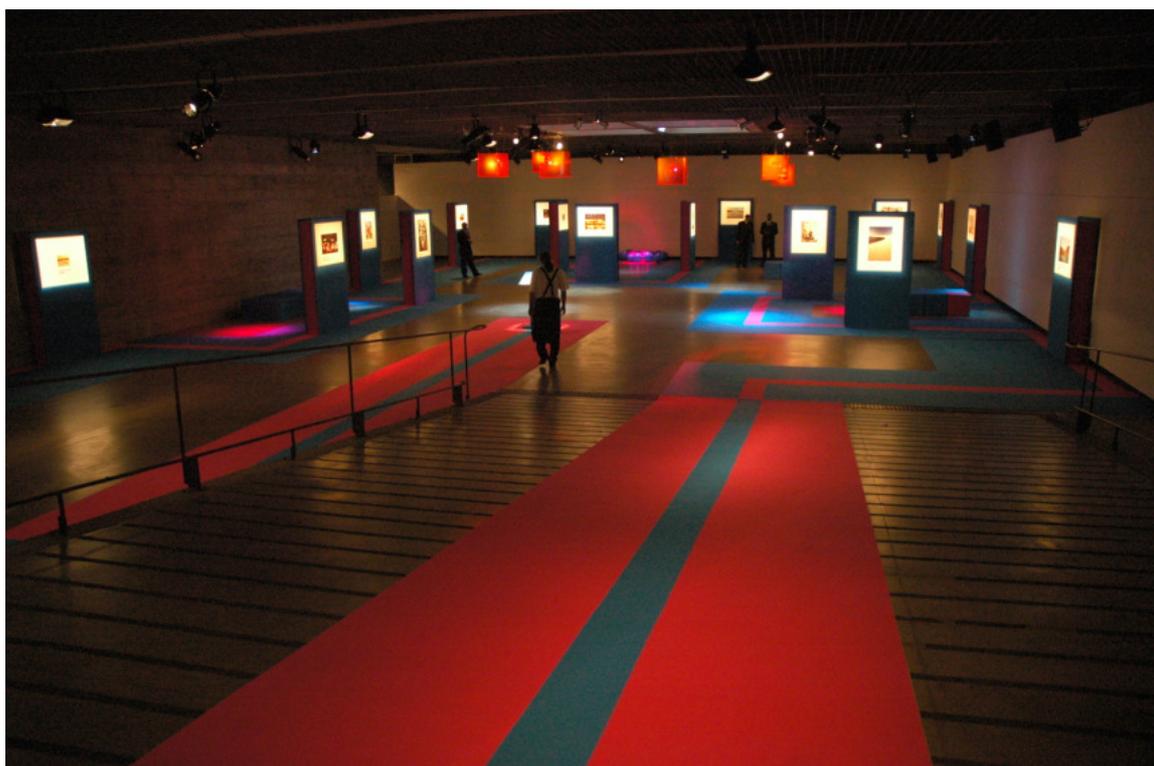


Figura 18: Ambientação do evento com as cores azul e magenta características do *site*¹².

¹² <http://www.flickr.com/photos/mawa/1728890497> e [photos/mawa/1728867773](http://www.flickr.com/photos/mawa/1728867773).

Há ainda globos de luz, igualmente decorados com uma estrutura magenta e quadrada, alinhando-se com a identidade visual do evento e do *site*. Os globos trazem um caráter contemporâneo, o qual desfigura um pouco o conceito original de uma exposição fotográfica. O globo, em meio às fotos ali expostas, carrega em si a função de modernizar o espaço, reinventar o conceito de exposição e figurativizar a idéia de sociabilidade, comumente associada aos ambientes noturnos que utilizam o globo como símbolo. O globo traz ainda a idéia do mundo global, no qual os sujeitos estão em ato. Os globos estão colocados no teto do museu e envoltos por uma estrutura plástica quadrada de cor magenta, o que retoma o conceito da quadratura do *Flickr*. O mundo é redondo, mas está contido nas barreiras quadradas do *site*.

No mesmo salão do MuBE foram expostas 27 fotografias, escolhidas pela organização do *Flickr*, de modo sancionador, para representarem o que os *Flickeristas* usaram para definir o Brasil. O país é, portanto, emblematicamente figurativizado pelos 27 Estados de sua organização. O *Flickr* passa, nesse momento, a reger harmonicamente o país brasileiro. Há uma debreagem espacial, de dar um lugar em terra firme, no MuBE, para o lugar imaterial do *site*, materialização essa que os localiza subjetal e temporalmente, captando-se o instantâneo desses dois pontos cujas órbitas se cruzam no universo.

A opção de escolher as fotos a serem impressas é um recurso muito utilizado pelo *Flickr*, com o objetivo de conferir o caráter sancionador e aumentar (ou diminuir) a reputação social que o *Flickerista* possui.



Figura 19: *Flickerista* posa ao lado de sua foto impressa¹³.

Quando uma *Flickerista* posa ao lado de sua obra exposta (fig 19), encontramos uma ação muito comum no evento: a de se auto-representar em frente à sua obra impressa. Nesse ato, notamos a dinâmica de passagens do digital para o corporal de modo contínuo. A imagem foi tirada pelo fotógrafo no modo corporal, exposta no *Flickr* no modo digital, impressa pelo *Flickr* e exposta no evento corporal, clicada novamente, desta vez com o próprio autor ainda no evento corporal e, após o evento, inserida novamente no *Flickr*. Essa dinâmica de passagens, de embreagens e debreagens, reforça a importância da evidenciação dos sujeitos no modo corporal, movimento que alimenta o universo digital e transborda o espaço que aquele sujeito ocupava anteriormente, por meio de uma legitimação do aqui, que retorna ao digital.

As fotografias expostas indicavam, sob a forma de uma legenda, o nome do autor e o Estado no qual a imagem na fotografia foi captada. Encontramos aí mais uma reiteração da identidade do sujeito que, uma vez escolhido pelo *site*, tem a opção de dizer qual nome gostaria de ver colocado abaixo de sua foto, para identificá-lo. Notamos então uma dualidade entre o *nickname* e o nome original, que consta da

¹³ <http://www.flickr.com/photos/carreon/1721516868>

certidão de nascimento. Uma vez que foi dada a opção do fotógrafo escolher qual nome estaria ali impresso, entendemos que, no universo corporal, o *nickname* pode não ser atribuído. Nenhum dos escolhidos pediu que o nome impresso fosse o *nickname*, ao contrário, todos retornaram ao seu nome original.



Figura 20: URL's dos participantes impressas nas paredes¹⁴.

De acordo com a foto acima, havia um mural de URL's contemplando quem havia participado do grupo da festa no *Flickr*. O mural foi feito a partir de cartazes no estilo lambe-lambe, sempre utilizando as duas cores: azul e magenta. A parte azul da URL era a comum a todos, os fotógrafos, técnicos e sabedores da arte da fotografia. A parte magenta era a parte personalizada, o *nickname* de cada um, o que fez com que vários deles tirassem fotos colocando-se ao lado de sua URL. Tal caracterização vai ao encontro do que ocorre nas cores do logotipo do *Flickr*, sendo o azul utilizado para representar o técnico e o magenta, o social. Encontramos, neste caso, a presença forte

¹⁴ <http://www.flickr.com/photos/mawa/1715089897>

do texto sincrético que, pelos diversos modos como se apresenta no plano da expressão, faz com que observemos sempre a colocação da identidade de diferentes maneiras, no plano do conteúdo. O uso das cores no cartaz lambe-lambe retoma o conceito central da cor azul representar a dimensão técnica e comum a todos, e da cor magenta representar a dimensão social ou, neste caso, o próprio sujeito individual que compõe o coletivo.



Figura 21: Comida brasileira servida no evento¹⁵.

O discurso do destinador, ao convidar seus destinatários para o evento, trazia a ideia de que era possível ao *Flickerista* “apresentar o seu Brasil para o *Flickr*”. Deste modo, a realização do evento era o ponto final dessa apresentação e contemplava traços da cultura brasileira – além daqueles expostos nas fotos. A comida servida fazia referência aos costumes populares, com ingredientes como carne seca, carne louca, mortadela, paçoca, pé de moleque, brigadeiro, todos, porém, servidos de uma forma incomum, no que tange a esses pratos. Estavam dispostos em partes pequenas e eram elegantemente servidos ao público, se compararmos com a maneira como esses alimentos são costumeiramente servidos e consumidos pelo público

¹⁵ <http://www.flickr.com/photos/helenan/1728675859>

brasileiro em geral. Notamos, portanto, uma preocupação do *site* de trazer o universo tradicional, ligado ao popular, para uma classe socioeconômica que não é absolutamente popular. Esse fazer do destinador indica o constante fazer do *site*, baseado em colocar seus usuários como pertencentes a um grupo selecionado e, portanto, sancionado.



Figura 22: *DJ* com set de música brasileira¹⁶.

Ainda de acordo com o tema da festa, o ambiente sonoro era composto por uma seleção de músicas brasileiras mescladas com instrumentos contemporâneos comumente utilizados para dar um toque moderno a músicas já consagradas. Exemplo disso era a mistura entre a bossa nova e a batida de música eletrônica. Essa mescla segue o mesmo raciocínio da comida tradicional, servida com aspecto contemporâneo, ou seja, com uso da referência brasileira porém globalizada. O *DJ* estava localizado entre os dois logotipos, um do próprio *Flickr* e outro do *Yahoo!*, empresa que detém os direitos sobre a marca *Flickr*. É possível notar, por meio da fotografia acima, que o destaque das marcas prevalece sobre a identificação do sujeito *DJ*. Esta configuração no plano da expressão nos leva a pensar que a decoração do evento aponta para o

¹⁶ <http://www.flickr.com/photos/carreon/1721127351>

Flickr como destinador, sem dar tanta evidência aos inúmeros narradores daquele evento, compostos pela equipe destinada a servir, tocar música e dar explicações a possíveis dúvidas do público. Tais narradores podem ser considerados na terceira pessoa, como se tudo se produzisse por si mesmo. Há somente um interlocutor com a responsabilidade de representar o *Flickr*, ao qual dedicaremos uma explicação detalhada mais adiante.

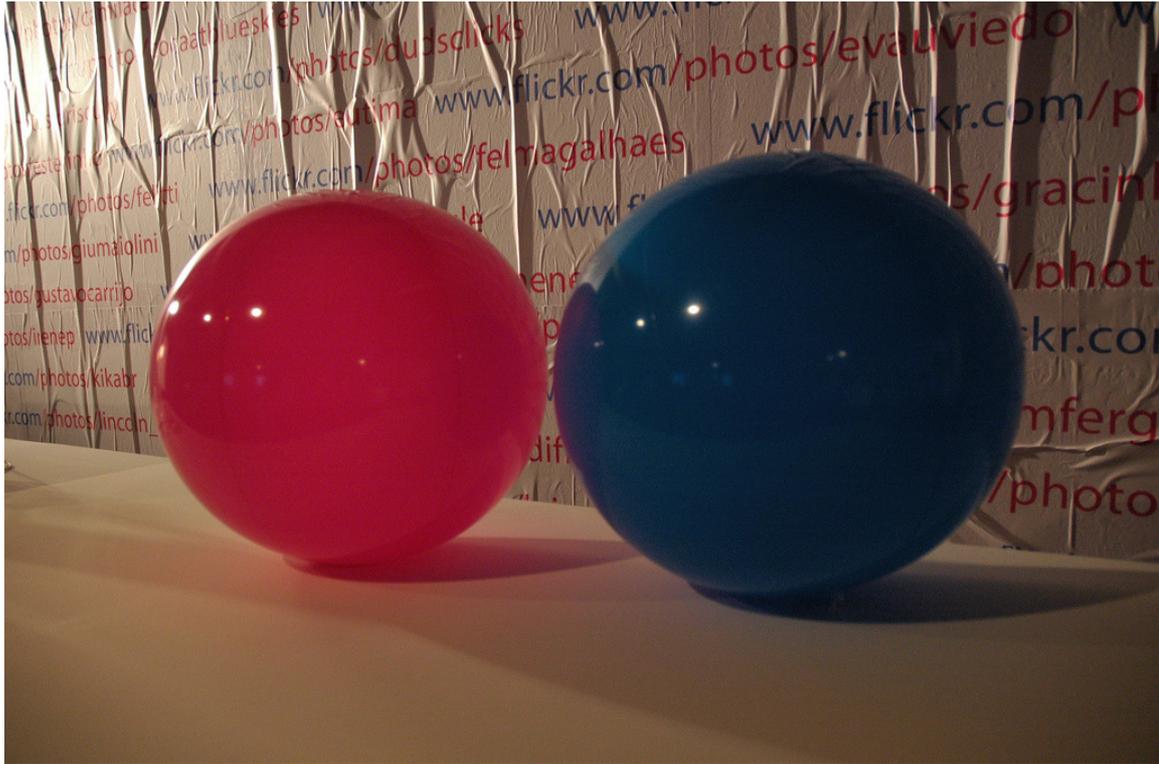


Figura 23: Bolas do *Flickr* distribuídas pelo evento¹⁷.

No mesmo evento, havia ainda duas bolas representando a logomarca do *Flickr*, presente em suas páginas digitais. As cores das bolas, azul e magenta, também trazem a óbvia referência às cores do *site* e estimulam uma experiência tátil dos *Flickeristas* com o *Flickr*. Há inclusive um estímulo comportamental dentro do próprio *Flickr*, cuja criadora costuma postar fotos de pessoas jogando essas bolas. Sendo ela uma referência dentro do *site*, é comum que as pessoas assumam suas atitudes e crenças como adequadas e pertencentes ao universo *Flickr*. Por isso, a maioria dos frequentadores do evento, pessoas com um forte contato com o *site*, assim que viam as bolas, começavam a brincar com elas. Esse é um modo de tornar o *site*

¹⁷ <http://www.flickr.com/photos/mawa/1729853418>

tangível, acessível ao contato, quase como ter o *site* em mãos de uma maneira lúdica, divertida e sincrética. Uma maneira de ter o mundo global e circular do *Flickr* em ato.



Figura 24: Livro de visitas sendo assinado por *Flickeristas*¹⁸.

No centro do salão havia um caderno de visitas onde as pessoas pudessem deixar seus nomes e recados para o *Flickr*, denominado, em inglês, *Flickr book*, como mais uma forma de registro da identidade. Encontramos também, neste recurso, a corporização dos comentários e notas do *Flickr*, ou seja, uma maneira do destinador oferecer o mesmo tipo de competência interativa que ele oferece no *site*. A proximidade do caderno com a exposição em si (ele estava localizado próximo das fotos) reforça a idéia de que as pessoas podem comentar livremente a produção fotográfica ali exposta.

Os elementos do plano da expressão do evento retomam os elementos do plano da expressão do *site*, trazendo coerência ao fazer parecer do *site Flickr*, em seu duplo modo de presença. Tanto o *Flickr* quanto o *Flickerista* são identificados por textos diversos dentro do evento, que reiteram a identidade de cada um. O *site* é materializado repetidamente pelo uso de suas cores, de sua forma quadrática e de sua

¹⁸ <http://www.flickr.com/photos/carreon/1731291941>

tipologia. Já o *Flickerista* é retomado por seu *nickname*, sua URL, sua assinatura no *Flickr Book*, suas fotografias e seus corpos. Entendemos assim que a materialização da sociabilidade é cristalizada globalmente, reunindo as presenças de quem é *Flickr* e quem é *Flickerista*.

4. O retorno ao digital e tipos de interação

Uma vez apresentadas as versões digital e corpórea do *site Flickr*, passaremos à análise de como a corporeidade retoma o digital, para posteriormente voltar ao ambiente digital. O evento da comunidade *Flickr* transborda a questão dos valores e afetos subjetais presentes nos seres humanos, revitalizando o conceito de *bunker glocal* sobre o qual Trivinho¹⁹ considera:

Do ponto de vista macrossocial, o bunker glocal representa (e poder-se-ia dizer, permite ou mesmo impõe), num só lance, renúncia material-espacial relativa e investimento absoluto no imaterial, vale dizer ascese minimalista no estrato corporal-objetal da existência e sinergia sígnico-gregária no cenário espectral do simbólico, retenção atômica da vida social e aposta na interconexão profusa via fluxo sígnico socialmente sancionado.

Essa chamada renúncia material-espacial relativa, ao qual se refere Trivinho, parece ser preenchida pelo contato corpóreo-social acessado por *Flickeristas* no evento. Os sujeitos interagem, desta vez com outros componentes do fazer parecer, os quais incluem cheiro, gosto, movimento, expressão, tudo aquilo que faz mostrar um corpo em presença. Eles estão disponíveis e permeáveis para trocar informações não-mediadas pela interface da tela. Não somente em contato com os outros sujeitos, mas eles ainda se deparam, mediados por seus sentidos, com outros fatores que apuram o processo de paixão e afeto com a marca, sendo a ambientação importantíssima para esse relacionamento.

No evento, o *Flickr* é tomado corporalmente por Edson Jr., que se apresenta como delegado do destinador. Edson recebe as pessoas, conversa com todos os convidados, estabelece conexões que, uma vez experimentadas, retomam a paixão e experiência estética. Desta vez, a marca digital, o *site* que costuma se colocar frente ao sujeito por meio de uma interface eletrônica, agora se apresenta na forma humana,

¹⁹ TRIVINHO, Eugênio. O *bunker glocal* e seu paradoxo: dialética operacional entre “refechamento” e “abertura” na civilização mediática avançada. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 16, p. 17-32, dez. 2008.

corporal, articulado a ação de um sujeito Edson que personaliza a própria marca e, com essa presença, atua com e pela marca. Assim é que o *Flickerista* pode contatar oralmente o *site*, consultá-lo, dar dicas, criticar e elogiar, numa relação face a face. A interface do computador se encobre e voltamos ao estágio inicial do encontro presencial entre dois corpos carentes de diálogo e interligados por um mesmo assunto: fotografia no *site Flickr*, que ambienta todo esse possível interacional.

A partir do evento, os *Flickeristas* voltam novamente ao *site*, desta vez com o que foi produzido durante a festa. Essas manifestações, no mercado publicitário, são consideradas os resultados da campanha publicitária, uma forma de identificar como a marca conversou com o público e como este, após o contágio, conversou com a marca. Desta forma, analisaremos qualitativa e quantitativamente as produções resultantes do evento, com o intuito de criar uma tipologia de resultados das novas práticas de mercado. A partir dessa relação subjetiva, ora digital, ora corporal, focaremos nossa conclusão do estudo na análise de textos produzidos durante o evento e publicados novamente no *Flickr*, reiterando a hipótese exposta inicialmente na dissertação de que o sentir-se junto em ato coletivo no evento é traduzido pelo usuário individualmente em suas fotografias as quais, postadas no *site*, em seu conjunto, dão nova visibilidade ao coletivo, evidenciando o jogo entre privado X público e as interpenetrações entre os mundos.

Ao estudarmos os textos produzidos e publicados pelos participantes da festa, constatamos diferentes modos de se fazer ser visto no universo digital. Por isso, classificamos os textos de acordo com categorias específicas, com o intuito de destacar os pontos mais evidentes das fotografias publicadas:



Figura 25: Fotos do evento realizado pelo Flickr

Para dar continuidade ao raciocínio, explicaremos cada uma das categorias que foram edificadas a partir da lógica traçada pelos seus modos de articulação.

Auto-retrato

É considerada como auto-retrato qualquer fotografia que contenha a pessoa e que tenha sido retratada em seu próprio *Flickr*. A foto não necessariamente foi tirada por ela, uma vez que nosso foco está no resultado provocado pela publicação e não pela técnica utilizada. Isso se deve ao fato de que uma usuária publicou uma foto em que ela aparece em seu próprio *Flickr*, porém tirada do *Flickr* de outro usuário. Ou seja, temos a mesma fotografia exposta em dois ambientes digitais distintos.

Comida

Evidencia as fotos que retrataram as comidas servidas no evento.

Computador

Refere-se a fotos que tenham como assunto os computadores instalados na entrada da festa, por meios dos quais os participantes podiam ter contato com a ferramenta digital.

Câmera

Inclui as fotografias que mostram pessoas com suas câmeras, uma vez que este foi um comportamento recorrente entre os convidados.

DJ

Reúne fotografias que destaquem o *DJ* como assunto principal.

Exposição

Indica fotografias que contemplem uma visão da exposição como um todo, sem priorizar alguma obra especificamente, ou seja, tratava-se de um recorte do espaço interno do MuBE que abrigava as fotografias expostas.

Flickr balls

Contempla fotografias que evidenciam as bolas do *Flickr*, mais conhecidas na comunidade pelo termo inglês *Flickr balls*.

Flickr book

No evento, havia um caderno onde as pessoas que desejassem poderiam registrar um recado para o *site*. Essa categoria aborda as fotografias que apontavam para o *Flickr book*.

Flickr colours

Inclui fotografias que exploram o universo de cores do *site Flickr*, amparado pela decoração do evento e pelo uso contínuo das cores em jogos de luzes dentro do museu.

Flickr logo

Indica fotografias nas quais o logotipo do *Flickr* apareceu.

Fotografia exposta

Refere-se à “fotografia de uma fotografia” exposta no evento, de maneira a destacá-la das demais. É totalmente focado em mostrar uma fotografia impressa, configurando o metatexto digital/corporal.

Livro

Alguns *Flickeristas* publicaram fotografias dos livros impressos após o evento, até mesmo porque não conseguiram estar fisicamente presentes na festa. Por isso, entendemos essas fotografias como uma forma de se fazer parecer sujeito coletivo e integrante da festa.

Mapa

Na decoração das paredes de acesso à exposição, os *Flickeristas* deparavam-se com dois grandes mapas impressos. A utilização de tais mapas visava mostrar a localização do evento e, uma vez publicadas no *Flickr*, tais fotos apresentam a dualidade local X global.

Patrocinadores

A festa contava com dois patrocinadores ligados às atividades do *Yahoo!*, sendo eles a NET e a Digipix. Essa categoria contempla fotografias que retrataram os logotipos dos patrocinadores.

Pessoa

Reúne todas as fotografias que continham algum elemento humano em sua composição, sendo este composto por uma ou mais pessoas.

Staff

Os *Flickeristas* foram recepcionados na festa por promotoras vestidas com um uniforme *Flickr*. As promotoras foram retratadas por alguns fotógrafos.

URL

Inclui fotografias das paredes estampadas por lambe-lambe, com as URL's de todos aqueles que participaram do grupo Apresente o seu Brasil para o *Flickr*, dentro da comunidade digital.

***Yahoo!*logo**

Inclui fotografias nas quais o logotipo do *Yahoo!* é evidenciado.

Com o intuito de entender quais eram os assuntos mais fotografados e publicados no *Flickr*, atribuímos tais categorias gerais retiradas do universo das fotos, às 202 fotos publicadas após o evento no site. Por meios comparativos, chegamos à divisão dos frequentadores do evento em dois grupos: o primeiro, de “*Flickeristas* implicados”, contempla aqueles que tiveram, de forma sancionadora por parte do destinador *Flickr*, suas fotos expostas no evento; o segundo grupo, dos “*Flickeristas* figurantes”, compõe-se daqueles que estiveram no evento, porém sem ter qualquer obra exposta. Das 202 fotografias, verificamos as categorias que mais se destacaram em ambos os grupos:

Categorias	<i>Flickeristas</i> implicados	%	<i>Flickeristas</i> figurantes	%
Ambientação	1	0,65	1	0,46
Auto retrato	22	14,29	2	0,92
Câmera	2	1,30	4	1,84
Comida	2	1,30	5	2,30
Computador	0	0,00	5	2,30
<i>DJ</i>	1	0,65	2	0,92
Exposição	15	9,74	32	14,75
<i>Flickr balls</i>	5	3,25	16	7,37
<i>Flickr book</i>	2	1,30	1	0,46
<i>Flickr colours</i>	4	2,60	12	5,53
<i>Flickr logo</i>	9	5,84	19	8,76
Fotografia exposta	24	15,58	6	2,76
Globo	0	0,00	2	0,92
Livro	3	1,95	0	0,00
Mapa	11	7,14	13	5,99
Patrocinadores	1	0,65	0	0,00
Pessoa	38	24,68	48	22,12
Staff	0	0,00	0	0,00
URL	10	6,49	40	18,43
<i>Yahoo! Logo</i>	4	2,60	9	4,15
	154	100,00	217	100,00

A partir dessas ocorrências reiterativas, percebemos que ambos os grupos se fazem parecer, majoritariamente, por fotografias que contenham o elemento humano nas mais variadas tomadas. Por isso, podemos situar o *site Flickr* como um estimulador de práticas sociais que se movem em torno da fotografia. Passamos ao

exame da primeira recorrência na tabela, a categoria “Pessoa”, que evidencia a importância subjetal dentro dos assuntos retratados, conforme a Figura 26. Se o evento é a organização presencial do *site*, podemos pensar que a pessoa é o extrato presencial da sua URL. Uma vez presente, vemos que o usuário busca um caráter de reconhecimento naquele ambiente, um ato de posar, um fazer parecer parte da comunidade que acaba sendo fotografada, publicada e sustentada pela própria comunidade.

Um detalhe interessante apresentado pelo estudo é de que, ao recortarmos a amostra de fotografias apenas para aqueles *Flickeristas* cujas fotografias foram expostas no evento, os implicados, as categorias que mais se sobressaem, logo após a de “Pessoa”, são “Fotografia exposta” e “Auto-retrato”. Percebemos, neste momento, que a questão do sujeito retratado e seu posicionamento dentro da comunidade torna-se mais forte a partir do estímulo sancionador do *site*. O auto-reconhecimento dentro da comunidade torna-se mais forte do que o reconhecimento da comunidade em si, a partir do momento em que os sancionados e elevados socialmente reforçam o seu caráter de reconhecimento enquanto indivíduos superiores.

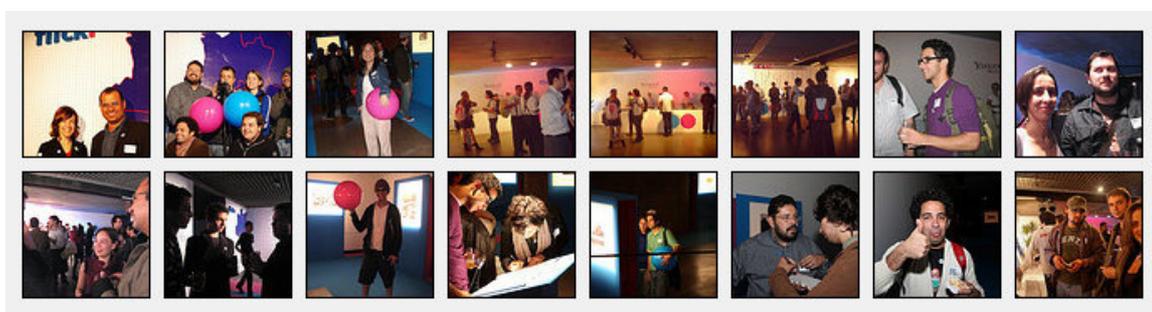


Figura 26: Fotografias da categoria “Pessoa”

Em seguida, no grupo dos figurantes, a segunda categoria mais destacada é a URL, por meio da qual as pessoas retratavam suas próprias URLs impressas na parede. Identificamos, neste caso novamente, o encontro dos sujeitos, desta vez servindo como enunciadores identitários principalmente às pessoas que não tinham obras expostas. Ao pensarmos na URL como a porta de entrada no universo de um *Flickerista*, vemos a constante passagem de metatextos: o indivíduo possui uma URL digital; a URL é tirada de seu ambiente digital e impressa numa parede; o indivíduo

fotografa as URL's impressas na parede e, por fim, retoma a URL fotografada em seu ambiente digital.

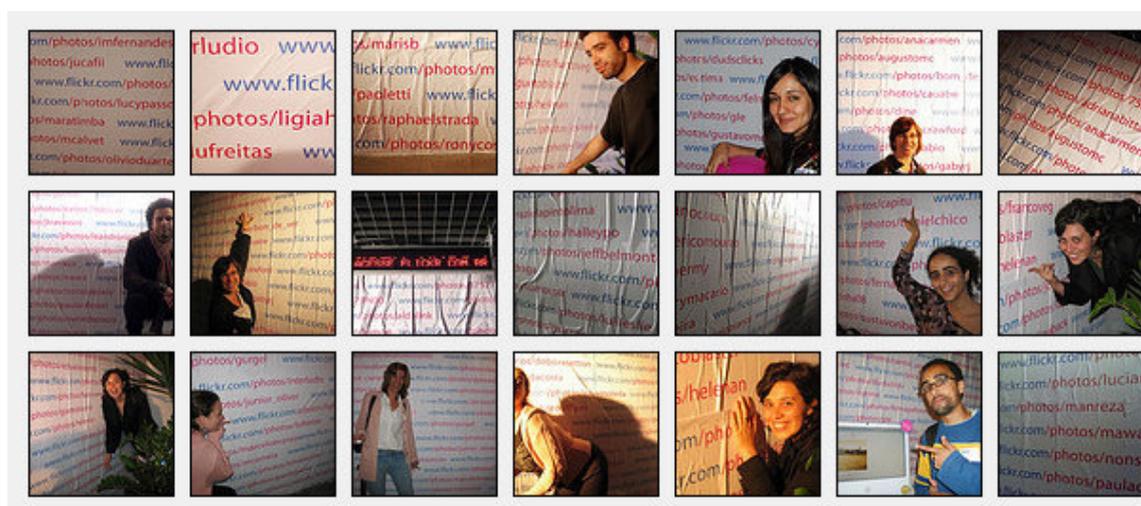


Figura 27: Fotografias da categoria “URL”

A partir da categoria “Exposição”, concluímos que os indivíduos figurantes mostram-se mais favoráveis à representação do coletivo, uma vez que é evidenciado o todo, o assunto geral da festa, motivo pelo qual o *Flickr* justificou sua aproximação com os *Flickeristas* em sua proposta do evento (ver Figura 28). No caso dos *Flickeristas* implicados, notamos que a exposição vem depois das categorias “Fotografia exposta” e “Auto-retrato”. Com isso, podemos perceber como o indivíduo se sobrepõe à comunidade, cuja identidade é formada justamente pelos indivíduos que interagem em seu interior. É uma parte do coletivo construída por motivos individuais. É possível afirmar que a singularidade promovida pelo *Flickr* para os indivíduos implicados e sancionados torna-os mais importantes do que o coletivo. O foco de atenção do público está mais no *Flickerista* e menos no *Flickr*.

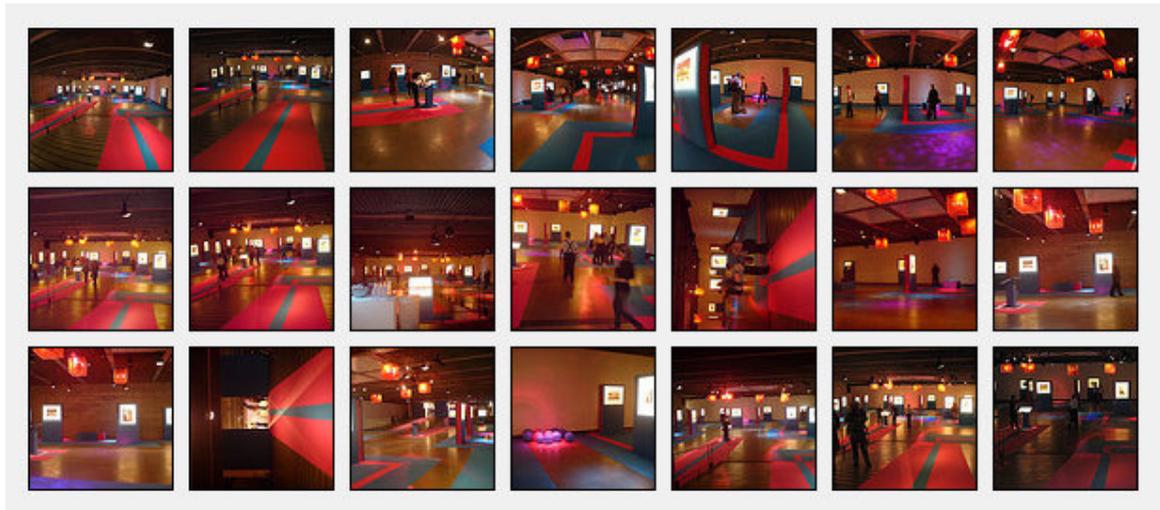


Figura 28: Fotografias da categoria “Exposição”

Notamos que as categorias “Auto-retrato” e “Mapa”, no grupo dos implicados, encontram-se bastante próximas na classificação. Isso se deve a um momento da festa em que os fotógrafos com fotos expostas se juntaram para fazer um registro, de acordo com a Figura 29. Esse encontro deu-se num canto do evento no qual havia um mapa e o logotipo do *site*. A fotografia foi replicada pela maioria dos fotógrafos retratados nela. Vemos a presença do *site* como sujeito destinador, promotor de práticas subjetais, por meio do cultivo do si a partir da fotografia. O próprio ato de posar denuncia o sujeito como explorador de sua visibilidade na festa, uma posição que o coloca dentro da presença do *site* e o faz parecer perante a comunidade. A existência do mapa, logo atrás dos fotógrafos, é um localizador enunciativo importante para a identidade da festa. É o evento que inaugura o *site* no Brasil, cujo mapa localiza as fotografias em determinado espaço perante a comunidade digital.



Figura 29: Fotografias do momento fotógrafos + Flickr logo + mapa

Seguindo a classificação, deparamo-nos com as categorias diretamente ligadas à identidade de marca *Flickr*, como “*Flickr logo*”, “*Flickr balls*” e “*Flickr colours*”. Essas categorias obtiveram mais destaque pelos olhos dos figurantes e enfatizam o olhar do *Flickerista* para os detalhes da marca, explorados de maneira sedutora no evento. Ao retratá-las, o *Flickerista* indica sua admiração pelo *site* e por sua construção identitária (ver Figura 30). É importante notar, porém, que essas categorias foram pouco exploradas pelos fotógrafos implicados, configurando a sobreposição do sujeito como parte da identidade da própria marca. A próxima categoria da tabela é a do *Yahoo!*, enquanto destinador maior, porém com menos força do que o destinador *Flickr*, que aparece poucas vezes nas fotografias publicadas, em ambos os grupos.

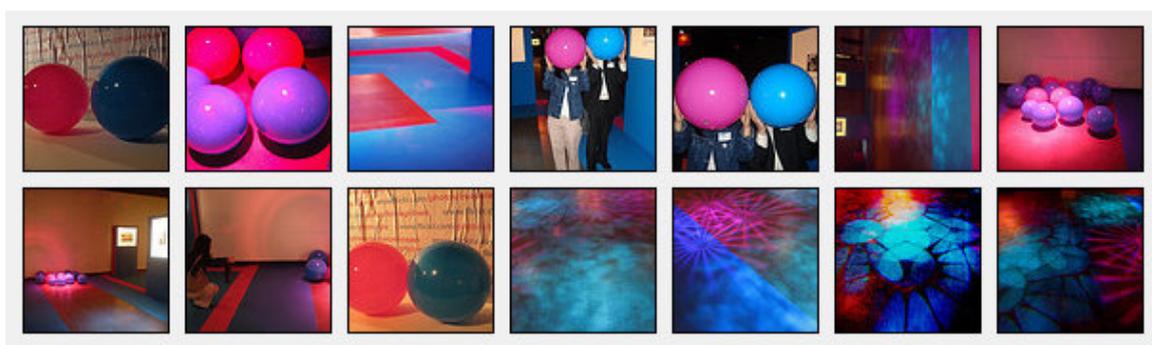


Figura 30: Fotografias das categorias “*Flickr balls*” e “*Flickr colours*”

“Câmera”, “Comida”, “*Flickr book*” e “Computador” aparecem na sequência da lista, já com um número pequeno de ocorrências, quando comparadas ao universo pesquisado. “Câmera”, “Comida” e “Computador” são localizadores enunciativos que denunciam a temporalidade e a espacialidade do evento, dando a este um caráter único e exclusivo, uma descrição social do momento vivido. A categoria “*Flickr book*” indica que o caderno não recebeu tanta atenção dos *Flickeristas*, embora fosse apresentado como uma ferramenta de sociabilização e interação com o *site*.

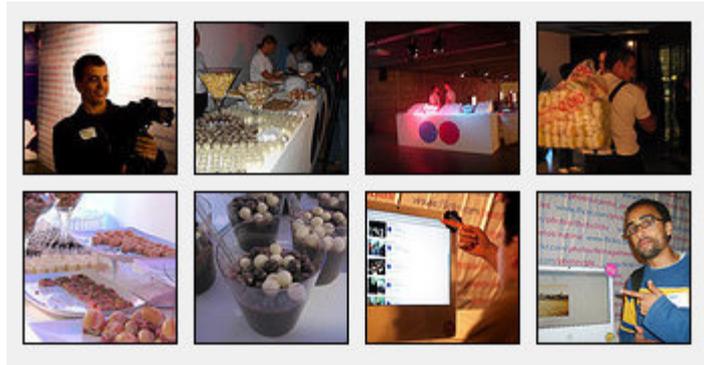
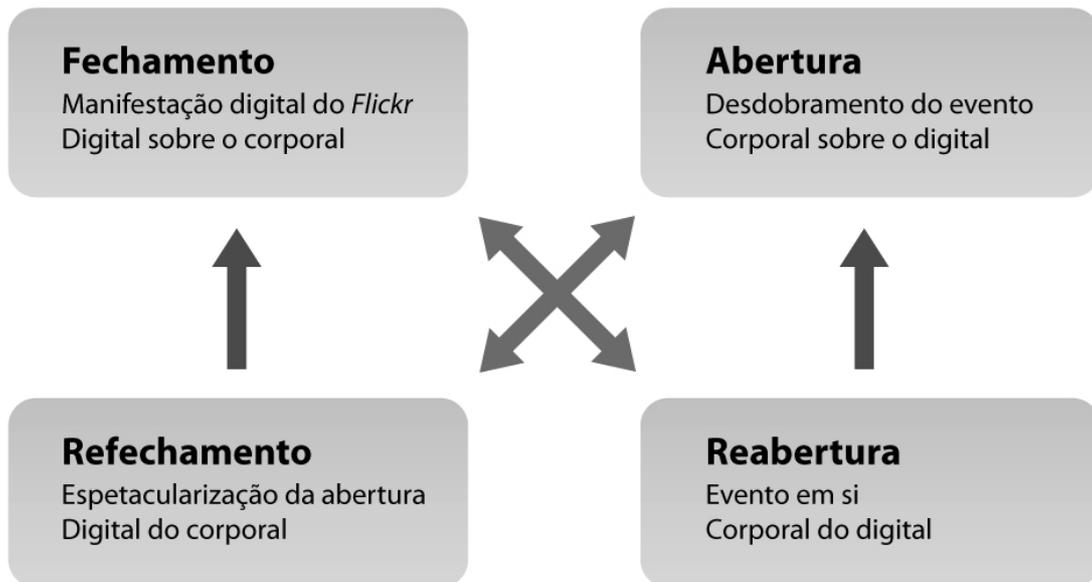


Figura 31: Fotografias das categorias “Câmera”, “Comida” e “Computador”

As últimas categorias atribuídas apresentam número baixo de recorrências a podem ser entendidas como peculiaridades das fotografias expostas. Com exceção de “Livro”, todas elas constituem localizadores enunciativos da ambientação evento. Podemos dizer também que compunham o cenário daquele encontro do *site*, juntamente com seus usuários. A única exceção constitui uma tentativa com caráter de reconhecimento por parte dos usuários: aqueles que não puderam estar presentes fisicamente no evento publicaram fotos do livro, que receberam com sua foto impressa.

5. Considerações finais

Uma vez assumidas as categorias como uma forma de entender o fazer parecer dos sujeitos em relação à comunidade, podemos definir o trajeto do sujeito por meio da seguinte sistematização:



O sujeito utiliza o *site Flickr* para constituir sua esfera digital, seu fazer parecer que o posiciona como sujeito dentro da comunidade online. Há um predomínio do universo digital sobre o corporal, sendo as interações exclusivas do mundo digital. Nesse momento, entendemos que o sujeito manifesta parte de sua identidade por meio de um conjunto de competências concedidas pelo *site*, que o fazem parecer pelo conjunto de perfil, *avatar* e produção fotográfica. Ao frequentar o evento, o sujeito passa do universo digital a um universo no qual encontramos o corporal do digital. Ambos os sujeitos, *Flickr* e *Flickerista*, colocam-se corporalmente num ambiente físico. Notamos ainda a reiteração dos diversos modos de identificação do *site* que, coletivamente, compõe a identidade da comunidade. Como desdobramento do evento, entendemos que o *Flickerista* seleciona e publica o conteúdo que foi produzido na festa. Encontramos, neste momento, a abertura cujo próximo passo se dá em sua espetacularização. O sujeito retorna ao site, para concluir e estabelecer o predomínio do digital do corporal, espetacularização esta que compõe a finalização da campanha publicitária.

Notamos uma transformação dos sentimentos mediados e interlocutados pelo destinador e pelo destinatário, que cumprem a função de sempre nutrir essa comunidade viva e pulsante, em ambos os subsistemas. Na definição de Landowski²⁰:

A comunidade social se oferece como espetáculo a si mesma e, ao fazer isso, dota-se das regras necessárias ao seu próprio jogo.

O jogo é composto por uma retroalimentação produtiva de ambas as partes, *Flickerista* e *Flickr*. O *Flickerista* constrói parte identitária do *site*, dividindo sua representação fotográfica com o próprio *site*. A partir do momento em que a fotografia dele está ali hospedada, isso começa a fazer parte da representação identitária da marca *Flickr*. Se pensarmos no evento como uma espécie de capital social ao qual o *Flickerista* pode ter acesso, e no qual ele pode sentir-se dentro da marca, próximo ao universo que o fascina, então entendemos esse evento como algo interessante para o *Flickerista*. O que ele produz no evento serve como retroalimentação do *site* que, após o evento, apresenta cada vez mais novas maneiras, criadas por outros que reforcem seu simulacro. Ao levar em conta cada uma das partes que compõem seu todo identitário, ou seja, as fotografias produzidas no evento, notamos que o destinador *Yahoo!*, por meio de seu enunciador *Flickr*, fornece aos narradores *Flickeristas* o poder de representação identitária. As diversas representações identitárias que os narradores *Flickeristas* promovem são debreaagens internas que provocam o efeito de sentido de realidade²¹. Dar voz a terceiros constitui um processo de aproximação com a realidade que exclui do enunciador a responsabilidade por tudo que é dito sobre ele.

Entendemos, assim, o modo como a marca promove o diálogo com seus consumidores e medeia o diálogo entre os próprios consumidores, por meio de um mecanismo de junção, uma vez que a euforia coletiva vista em todo o processo

²⁰ LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

²¹ BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3.ed. São Paulo: Humanitas / FFLCH / USP, 2001.

valoriza a marca enquanto agregadora de sentido às constantes trocas de fazeres estéticos.

Com este estudo, podemos entender que o universo das marcas procura, por meio de suas ações publicitárias, instaurar o sentir-se junto. No caso do *Flickr*, há tradução semiótica deste sentir-se junto mediado e alimentado pelo *site* e pela visibilidade da comunidade. A espetacularização do evento analisado revela a necessidade do usuário de se fazer parecer no universo do site, incluindo a experiência corporal para que esta também seja celebrada também no digital, sob a forma de um ritual contemporâneo dos fatos da vida cotidiana. A celebração do cotidiano agrupa sujeitos com gostos e fazeres semelhantes, a partir do mecanismo agrupador do *site*.

As tipologias dessas formas de vida, ora dadas no digital, ora no corporal, são articulações de uma estética correlata a uma ética da contemporaneidade. A sobreposição do sujeito implicado reforça a importância e o respeito dado ao sujeito sancionado que se coloca perante a comunidade. A ostentação desse poder transforma-se em status digital, que sustenta o sujeito vaidoso, o sujeito determinado pela comunidade que o abraça. Por sua vez, a comunidade é colocada pelo usuário figurante como sujeito coletivo sustentador da identidade do destinador, que se constrói por meio de e com seu destinatário.

O gosto pela festa e pela celebração reitera o *site* como um agrupador de sujeitos divertidos. Entendemos a festa como a sedimentação da comunidade pelo gozo, pelo compartilhar reativo e sensitivo. Assim a marca celebra sua existência e o sujeito celebra a existência que o faz ser e o faz sentir na nova esfera pública.

Ao figurativizarmos a espetacularização da festa por meio de categorias, notamos a predominância plástica dos retratos de pessoas e da exposição como um todo, sendo pouco sancionados pelos *Flickeristas* os elementos plásticos que compõem a marca. A presença figurativa identitária do *Flickr* é sobreposta pelos *Flickeristas*, o que reforça a ideia da importância do destinatário na construção coletiva de identidade do *site*. O *Flickr*, ao permitir que seus destinatários construam sua marca, entende que o *Flickerista* pode se colocar frente à marca, uma vez que o

destinatário está apenas agindo de acordo com o fazer e o poder outorgados pelo site, por meio da exploração da imagem fotográfica.

A presença da fotografia no *site* é condição necessária de sua presença, uma vez que a foto passa por todas as relações dele com o destinador. Há uma exploração constante da visualidade, cuja força se dá pela explicitação dos meios visuais na vida do sujeito, que por sua vez dá visibilidade a um sujeito destinador. Este, pela constituição da comunidade e de seu fazer sancionador, modalizador e manipulador, permite que o usuário encontre seu lugar no mundo da visualidade. Por sua atuação global, entendemos o *site* como um agregador de fazeres visuais que colocam os sujeitos em relação, ao estimular as interações identitárias entre eles. No entanto, ao levar o contexto local identitário do país para uma festa, o destinador evidencia, nessa mesma celebração, a importância do referente identitário daquela comunidade. O fazer parecer sobre a identidade brasileira apodera-se do valor que a parte pelo todo dá.

O cuidado do site em particularizar cada Estado do país mostra a preocupação do destinador em ocupar-se do Brasil. O termo comunidade, extremamente utilizado nas redes sociais, convida-nos a uma reflexão: pode uma comunidade viver sem história? Sendo a festa do *Flickr*, tal qual apresentada, uma forma contemporânea de “descobrir o Brasil”, podemos entender que a publicidade está, para seu cliente, como aquele discurso que cria seus fatos históricos. Para ser lembrada, uma marca precisa estar presente e ser cultuada. Ao ambientar a festa com elementos que a localizam, tanto globalmente quanto localmente, encontramos, na ação publicitária, a função de trabalhar a memória daquela comunidade.

Podemos concluir que a marca apodera-se do sentir-se junto para se relacionar e agregar sentido a sua existência, que é dada pela memória construída junto ao sujeito coletivo. Os tipos de interação desdobrados no estudo, bem como suas consequências nos modos de construção identitários, evidenciam os mecanismos da estruturação propostos pelo uso de redes sociais neste caso em particular que nos permitirá generalizações para todo esse recente campo da publicidade.

6. Bibliografia

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água Editores, 1991.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. 3.ed. São Paulo: Humanitas / FFLCH / USP, 2001.

BERTRAND, Denis. *Caminhos da semiótica literária*. Bauru (São Paulo). Edusc, 153-206, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia, “Culturas híbridas, poderes oblíquos”, *Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997. p.283-350

FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 14ª Edição, 2005

_____. *Semiótica e comunicação*. In: Revista Galáxia. N. 8. São Paulo: PUC-SP, 2008. P. 14 e 15

FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica plástica e linguagem publicitária*. Tradução português: Prof. José Luiz Fiorin. Revista Significação, 6:29-50. 1987.

FLUSSER, Vilém. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GREIMAS, Algirdas Julien. *Semiótica figurativa e semiótica plástica*. Revista Semiótica Plástica. Organização: Ana Claudia de Oliveira, 97-114. 2004.

_____. *Da imperfeição*. Trad. Ana Claudia de Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.

_____; J. COURTÉS, J. *Dicionário de semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima, Diana Luz Pessoa de Barros, Eduardo Peñuela Cañizal, Edward Lopes, Ignácio Assis de

Silva, Maria José Castagnetti Sembra e Tiekko Yamaguchi Miyazaki. São Paulo: Cultrix, 1979.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. *Fronteiras do Corpo*. CNRS, Paris; Centro de Pesquisas Sócio-Semióticas, São Paulo. Org: Maria Augusta Babo e José Augusto Mourão. Relógio D'água.

_____. *Modos de presença do visível*. Revista Semiótica Plástica. Organização: Ana Claudia de Oliveira, 97-114. 2004.

_____. *Les interactions risquées*. Pulim: Press Universitaires de Limoges, 2005.

_____. *Presenças do outro*. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. *O olhar comprometido*, Galáxia, 2, São Paulo: Educ, 2001.

_____ e OLIVEIRA, Ana Claudia de (eds.). *Do inteligível ao sensível: em torno da obra de A.J. Greimas*. São Paulo: EDUC. 1995.

LEMOS, André. *Nova esfera Conversacional*, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al, *Esfera pública, redes e jornalismo.*, Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, ISBN 978857650243-2, pp. 9 – 30.

LEVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996. 160 p. (Coleção TRANS)

MAGNANI, José Guilherme Cantor. *Festa no pedaço: cultura popular e lazer na cidade*. 3 ed. – São Paulo : Hucitec / UNESP, 2003.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. “*Visualidade Processual da Aparência*”, *Corpo, Moda, Consumo*. São Paulo: Estação das Letras, 2007, v. 1, p. 10-24

_____, Ana Claudia de (org). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker, 2004.

PRIMO, Alex . *O aspecto relacional das interações na Web 2.0*. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

SALZMAN, Marian; MATHATIA, Ira; O'REILLY, Ann. *Buzz: a era do marketing viral*. 1 ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. Coleção Primeiros Passos; 103. São Paulo: Brasiliense, 2007.

_____, *Metaciência: como guia de pesquisa: uma proposta semiótica e sistêmica* / Lúcia Santaella, Jorge de Albuquerque Vieira. São Paulo: Ed. Mérito, p. 39, 2008.

TRIVINHO, Eugênio. *O bunker glocal e seu paradoxo: dialética operacional entre “refechamento” e “abertura” na civilização mediática avançada*. Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, p. 17-32, dez. 2008.

VIEIRA, Jorge Albuquerque. *Ontologia – Formas de conhecimento: arte e ciência. Uma visão a partir da complexidade*. Fortaleza : Expressão Gráfica Editora, 2008

WAL, Vander. *Vanderwal.net. Blog pessoal*. Disponível em: <<http://www.vanderwal.net>>.

WENO, Fernando Andrino, “*Considerações sobre folksonomy no sistema del.icio.us*”, SENAC São Paulo, 2006.

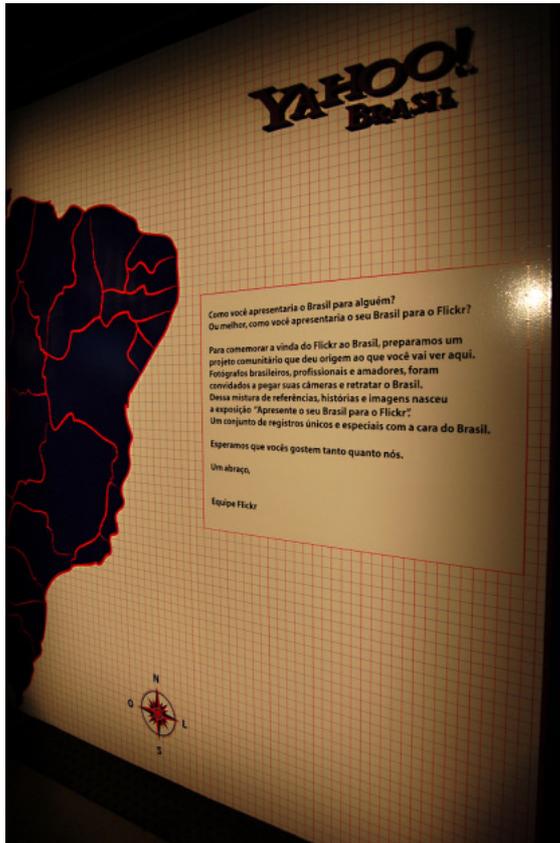
7. Anexo

A tipologia de resultados foi estabelecida de acordo com as fotografias postadas pelos seguintes *Flickeristas*:

<http://www.flickr.com/photos/nonstoplace>
<http://www.flickr.com/photos/stehcw>
http://www.flickr.com/photos/p_atricinha
<http://www.flickr.com/photos/willbrasil>
<http://www.flickr.com/photos/fernandacordeiro>
<http://www.flickr.com/photos/calmircd>
<http://www.flickr.com/photos/helenan>
<http://www.flickr.com/photos/gurgel>
<http://www.flickr.com/photos/carolzina>
<http://www.flickr.com/photos/streetlife>
<http://www.flickr.com/photos/carreon>
<http://www.flickr.com/photos/annarigato>
<http://www.flickr.com/photos/anacarmen>
<http://www.flickr.com/photos/jeffbelmonte>
<http://www.flickr.com/photos/capitu>
http://www.flickr.com/photos/the_wishlist
<http://www.flickr.com/photos/sputz>
http://www.flickr.com/photos/pedro_angelini
<http://www.flickr.com/photos/bibi>
<http://www.flickr.com/photos/mawa>
<http://www.flickr.com/photos/adpt27>
<http://www.flickr.com/photos/rtarga>

A seguir, dividimos as fotografias entre *Flickeristas* implicados e *Flickeristas* figurantes, de acordo com as determinadas categorias.

Flickeristas implicados // Categoria: Ambientação



Flickeristas implicados // Categoria: Auto retrato







Flickeristas implicados // Categoria: Câmera



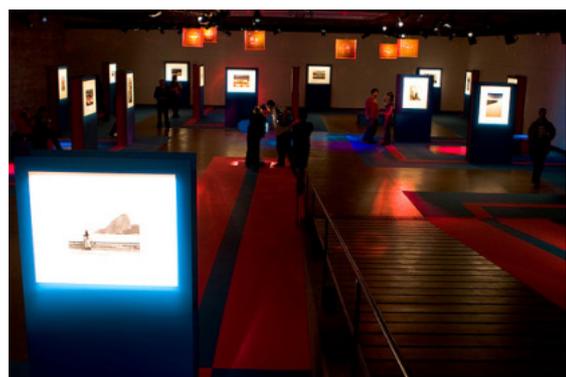
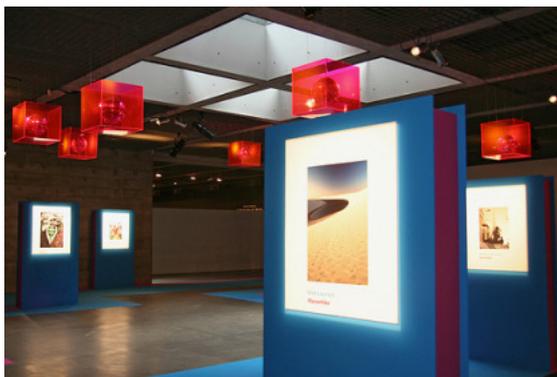
Flickeristas implicados // Categoria: Comida

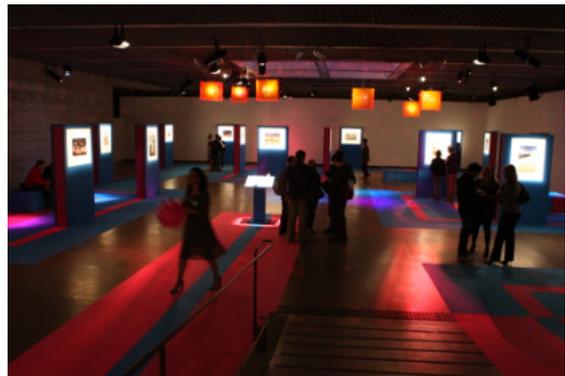
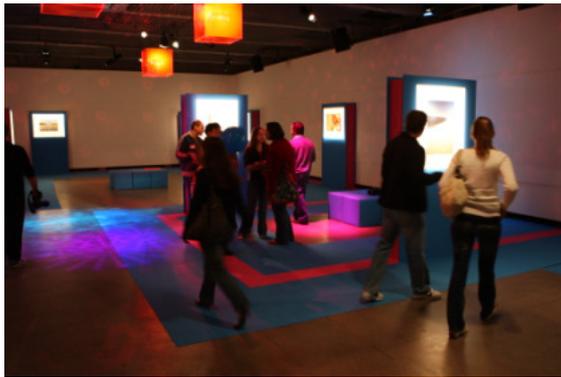
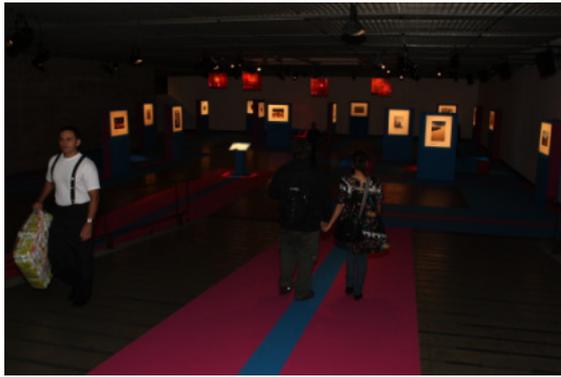


Flickeristas implicados // Categoria: DJ



Flickeristas implicados // Categoria: Exposição







Flickeristas implicados // Categoría: Flickr balls

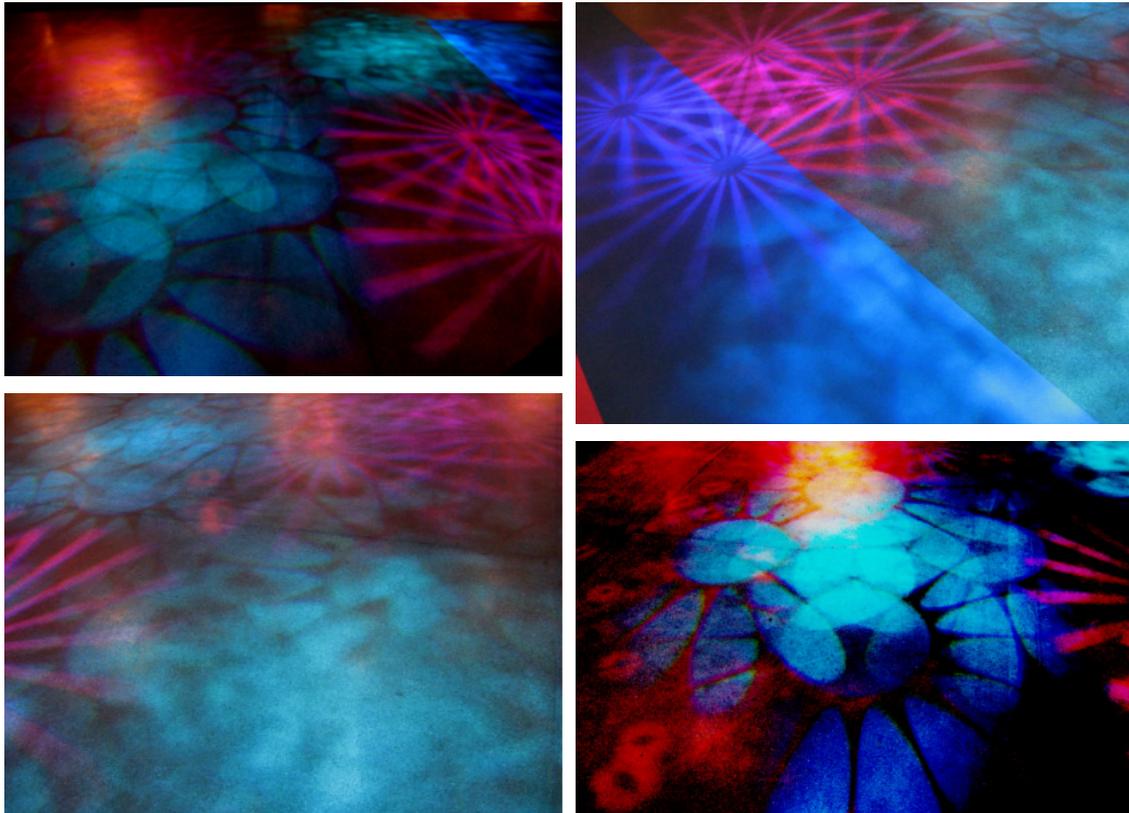




Flickeristas implicados // Categoría: Flickr book

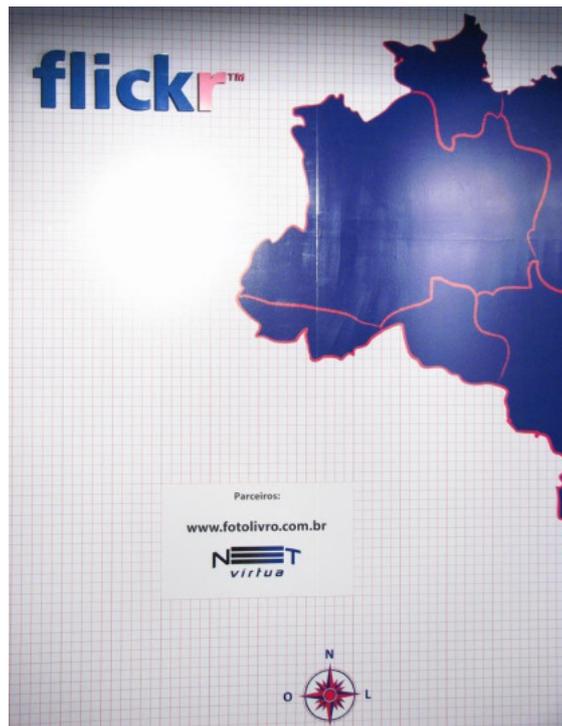


Flickeristas implicados // Categoría: Flickr colours

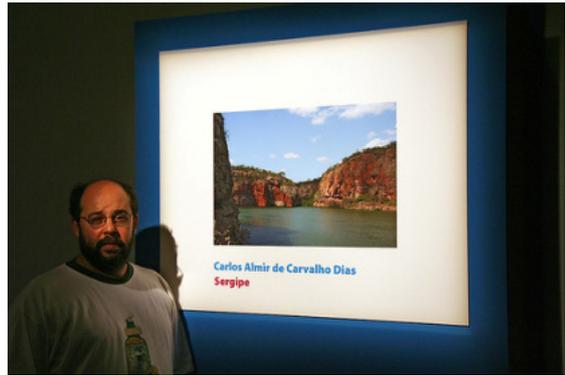
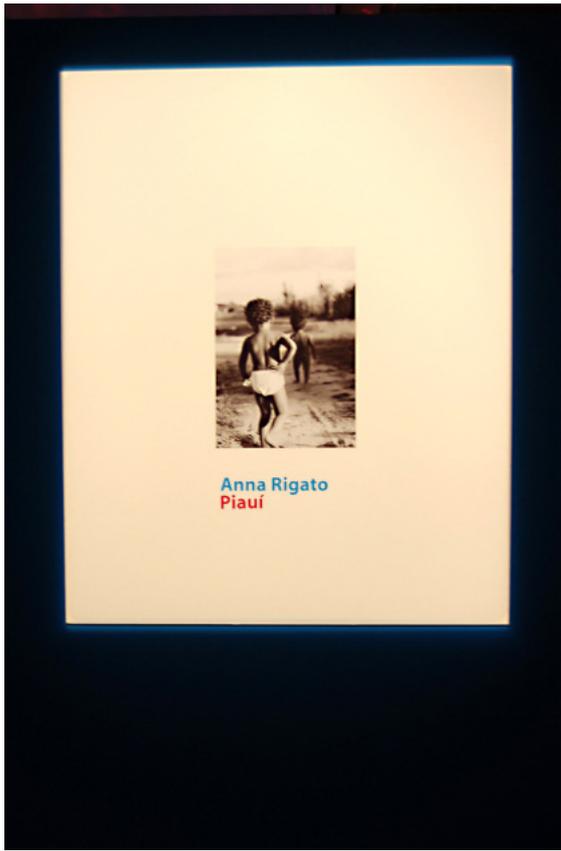


Flickeristas implicados // Categoría: Flickr logo





Flickeristas implicados // Categoria: Fotografia exposta





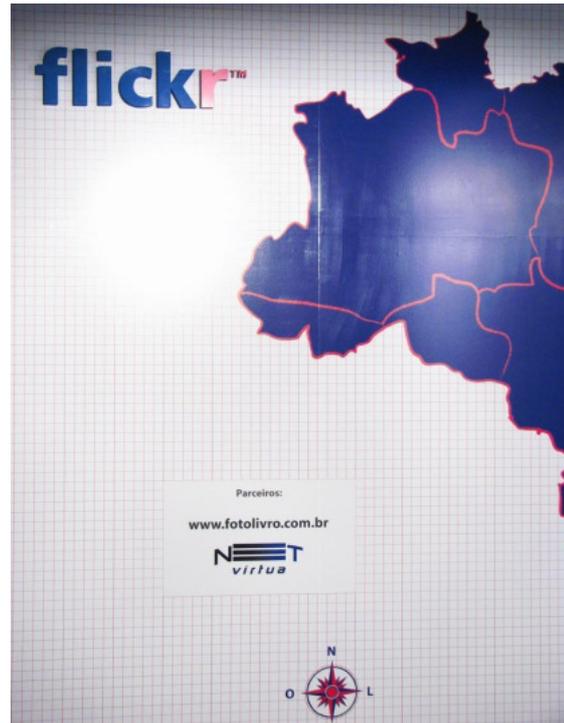
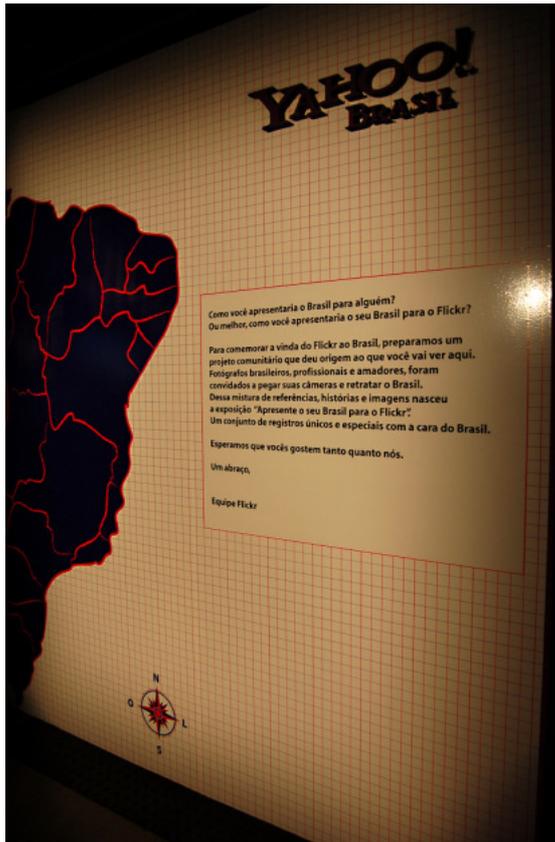


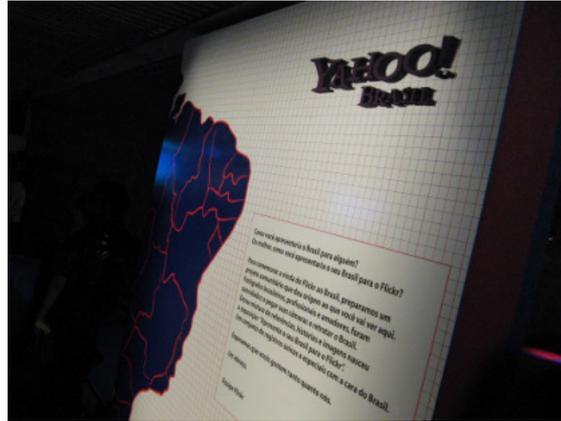


Flickeristas implicados // Categoria: Livro

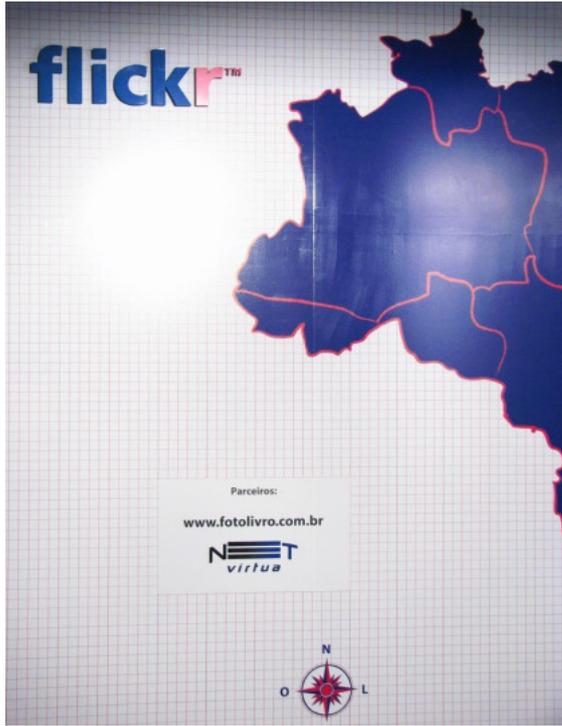


Flickeristas implicados // Categoria: Mapa

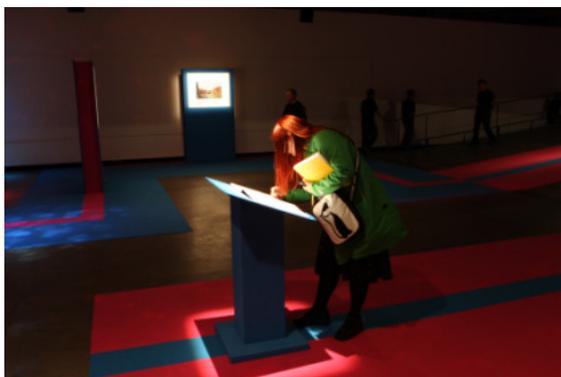




Flickeristas implicados // Categoria: Patrocinadores

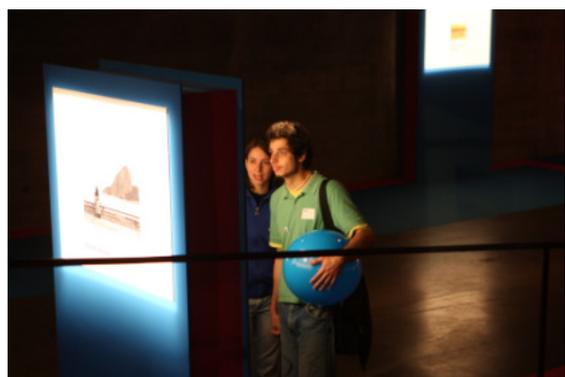


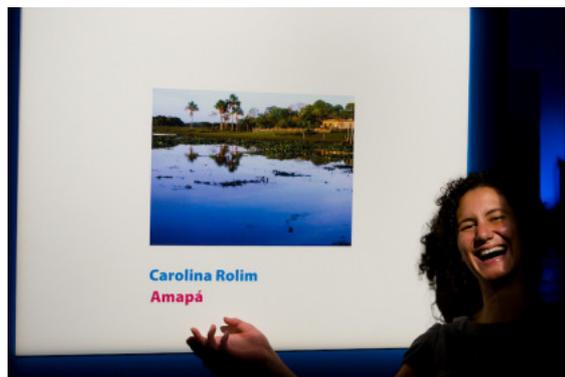
Flickeristas implicados // Categoria: Pessoa









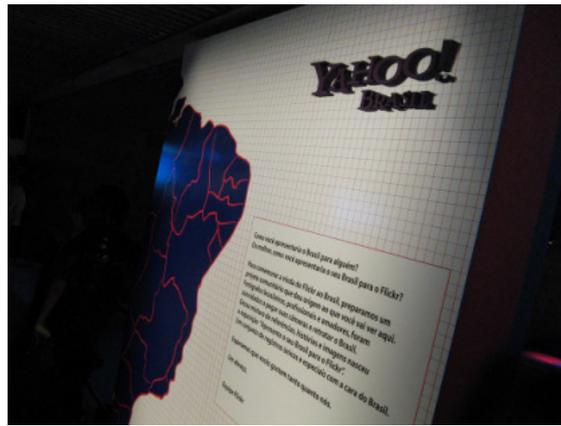
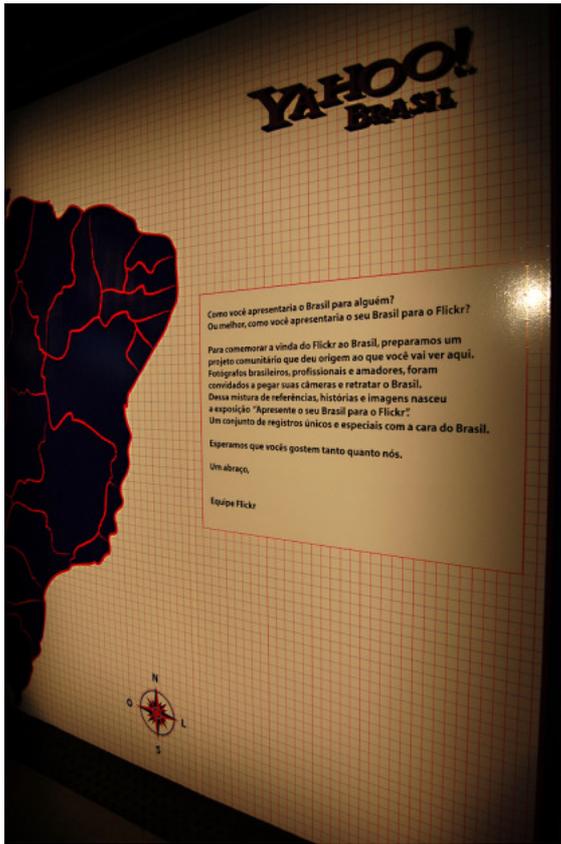


Flickeristas implicados // Categoria: URL





Flickeristas implicados // Categoria: Yahoo! logo



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)