

A influência das conversações em grupo da Web na criação de *Tags*

Sandra Bordini Mazzocato¹

RESUMO

O objetivo deste artigo é investigar a influência que as conversações na *Web* possivelmente exercem na escolha de quais *tags* devem ser atribuídas a um documento. Para isso pretende-se realizar um estudo de caso do ambiente *Flickr*, um repositório de fotos *on-line* que oferece recursos para publicação e organização de fotos, além de espaço para trocas entre os participantes. As *tags* são palavras que funcionam como elemento taxonômico de um documento, são de livre criação a quem publica o documento, pois não seguem um padrão universal de taxonomia. Por esta razão, esta prática é chamada de Folksonomia. Partindo-se do conceito “Ética da estética” de Maffesoli (2005), busca-se uma investigação quanto à formação de valores em grupos de discussão, que dentro do contexto, possam ser representados como *tags*.

Palavras-chave: *Tags*; conversações; *Flickr*.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo visa analisar a possível influência dos grupos estabelecidos em locais na Web, na criação de *tags*, palavras usadas como elemento de classificação na chamada Folksonomia. Verifica-se, em determinados grupos na cibercultura uma “Ética da estética” (MAFFESOLI, 2005), ou seja, uma formação de valores conjuntos prezados por grande parte de seus integrantes. O objetivo principal é analisar como este conjunto de valores poderia resultar em uma formação de um vocabulário local utilizado na criação de *tags* atribuídas a documentos publicados por participantes de um mesmo grupo.

A Folksonomia² é uma prática que passa a acontecer com o surgimento da Web 2.0, nome dado à fase atual da *World Wide Web*. A Web 2.0 é identificada principalmente pelo surgimento de novos tipos de aplicações que suportam publicação de materiais, e dão espaço a trocas qualitativas realizadas entre pessoas. Primo (2006) aponta que nesta nova fase da Web os ambientes são criados com tecnologias que priorizam novas formas de publicação, compartilhamento e organização de informações. Para o autor, os aplicativos Web 2.0 “...potencializam processos de

¹ Mestranda em Comunicação PPGCOM/UFRGS (ingresso 2007/1).

² De acordo com Primo (2006), a palavra Folksonomia foi criada pelo arquiteto de informação Thomas Vander Wal² para condensar os conceitos de *Folk* e taxonomia. O termo se refere à prática de organização coletiva de documentos eletrônicos através da atribuição de *tags* aos mesmos.

trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2006, p. 2).

Em alguns casos de “trabalho coletivo” e “trocas afetivas” (ibidem) pode se observar traços da socialidade proposta por Maffesoli (2005). Para este autor, na socialidade contemporânea há uma tendência de formação de conjuntos tribais onde as pessoas partilham de interesses comuns e efêmeros. Este conceito é baseado na perspectiva formista simmeliana que aponta, que na vida social pode se diferenciar forma e conteúdo. Simmel (2006) define como sociabilidade o tipo de agregação social onde a forma é mais importante que o conteúdo. Este fenômeno é coordenado, segundo Maffesoli (2005), pela “Ética da estética”, na qual os valores são determinados pelo compartilhamento de ações no grupo. Lemos (2004) une a noção de socialidade com a de cibercultura, utilizando o termo cibernsocialidade, definindo-o como “...a sinergia entre a socialidade contemporânea e as novas tecnologias do ciberespaço” (LE MOS, 2004, p. 81).

Após a revisão teórica realiza-se um estudo de caso observando interações realizadas entre alguns indivíduos participantes de um assunto de interesse no *Flickr*. Busca-se identificar a possível influência nestas interações na atribuição de *tags* por parte dos próprios indivíduos em suas fotos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Ao criar o termo “Ética da estética”, Maffesoli (2005) se refere à moralidade relativa que emerge com a evolução da sociedade pós-moderna. Segundo o autor o fundamento divino do feudalismo, assim como o progresso e a política, fatores elevados à extrema importância na modernidade perdem sua importância no século XX. Especificamente na modernidade, as grandes instituições eram o estado, a ciência e progresso e sua legitimação era garantida pelos relatos da narrativa, ou metarrelatos. Estes eram enunciados admitidos como verdades universais no século XIX e primeira metade do século XX. Lyotard (1986), um dos primeiros a utilizar o termo pós-modernidade, atribui este período histórico, ou nova ordem social ao fim dos metarrelatos, que segundo ele tratam-se de mitos da sociedade contemporânea. A moral moderna funcionava na época como condição emancipatória da humanidade, capaz de promover a salvação dos males e das tentações presentes no cotidiano. Maffesoli (2005) aponta que com a queda dos valores modernos as relações sociais deixam de ser baseadas em uma entidade superior e passam a valer por si próprias.

Mas, desde o momento em que o fundamento divino perde a sua substância e o progresso não é mais considerado como um imperativo categórico, a existência social é entregue a si mesma... Quando o mundo fica entregue a si mesmo e vale por si mesmo, cresce o que me liga ao outro, aquilo que se pode chamar de religação (MAFFESOLI, 2005, p. 13).

As organizações comunitárias então passam a ser balizadas não mais por uma moral absoluta vigente em todos os espaços da sociedade. “A existência social entregue a si mesma” (ibidem) significa que os valores intrínsecos que regem as trocas são elaborados a partir do desenrolar delas próprias. Neste sentido, Maffesoli utiliza a palavra estética como idéia de conjunção, como desejo de estar junto, e a ética deste “estar junto” se estabelece através de relações miméticas em que o indivíduo se projeta no próximo e no grupo.

Maffesoli (2005) fala do vitalismo, sentimento que legitima uma criatividade popular, ou seja, uma força de criação que emerge do senso comum e estabelece uma diversidade da criação social. O vitalismo significa a inexistência de uma separação entre natureza e cultura. Para o autor, os dois conceitos se confundem, e não é possível separar especificamente um do outro, do contrário, o que se observa é uma “naturalização da cultura” e uma “culturalização da natureza”. Ele conclui: “Em outros termos, a relação com o meio social está indissolúvelmente ligada a tudo que remete ao meio natural” (MAFFESOLI, 2005, p.14). Assim, esta força criativa proveniente do vitalismo é conduzida por uma emoção estética que emerge das próprias formas de convívio social. O compartilhamento de experiências produz valores que valem como “vetores de criação” (ibidem) que englobam a vida social em todas as suas modalidades. A religação social, ou seja, o gregarismo baseado em si mesmo, sob a perspectiva maffesoliana, é um processo místico que não possui um objeto específico. Ou seja, as trocas ocorrem por si próprias e a maneira como ocorrem é mais importante do que o conteúdo que elas envolvem. Trata-se da “emoção como estrutura antropológica” (MAFFESOLI, 2005, p.16), frase utilizada pelo autor para explicar como na atualidade os sentimentos individuais acarretam conseqüências para as formas de agregação social. O autor explica que estamos vivenciando uma “avalancha instintiva” (ibidem) que incentiva o gregarismo independente do motivo, interessando apenas o modelo de afetividade existente no grupo. “Em resumo, esboça-se um novo dado social que destaca a fusão sem levar em conta o seu *porquê*” (MAFFESOLI, 2005, p.14).

Observa-se aqui a influência simmeliana neste conceito de Maffesoli. Simmel (2006) apresenta o conceito de sociabilidade em que as trocas sociais são separadas em forma e conteúdo. Para ele, há um processo em que o ser-humano cria o significado dos materiais (conteúdos) que o cercam no mundo, de acordo com inteligência, vontade, criatividade e movimentos afetivos. Ao levar em conta seus objetivos e necessidades, o Homem dá a esses materiais determinadas formas, e utiliza esses materiais de acordo com essas formas. Em um primeiro momento as formas são determinadas pelas matérias (conteúdo) que envolvem a vida do indivíduo. Posteriormente, as formas ganham maior força, e passam a determinar as matérias se tornando valores definitivos. O fenômeno da sociabilidade, para Simmel (2006), acontece quando as formas passam a valer por si mesmas, a partir de si mesmas e do espírito irradiado por elas próprias. Maffesoli transforma o conceito, utilizando o termo socialidade. Segundo ele, a sociabilidade é moderna e nela a agregação social ocorre por contrato, sem que haja uma entrega verdadeira. Já a socialidade é contemporânea, onde ocorre a conjunção que pressupõe uma entrega verdadeira. O último termo carrega a perspectiva formista de Simmel uma vez que nela a interação social ocorre independente do objetivo, porém aqui o estímulo nasce com a emoção, o sentimento, e não o contrato ou a instituição. Ou seja, na socialidade as agregações não estão condicionadas às necessidades, elas se formam por incentivo dos próprios participantes, que devem apresentar algum interesse na ação.

2.1 A Socialidade na Cibercultura

De acordo com Lemos (2004), a queda das ideologias modernas teve como uma de suas causas o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da sociedade de consumo. Iniciou-se a difusão das contraculturas, avanço da informática, pós-colonialismo e pós-industrialismo, fatores que trouxeram à tona o descontentamento com o funcionamento da democracia. O resultado foi o sentimento pós-moderno, de religião social com objetivo hedonista, dionisíaco pós-moderno. Segundo Lemos (2004), a cibercultura é um fenômeno pós-moderno, que tem origem no espírito democrático de apropriação das tecnologias e dos *mass media* por parte do povo. No entanto, a Internet não chega a se configurar como meio massivo, pois os processos comunicacionais que utilizam esta tecnologia possuem um caráter um-um, todos-todos, ao invés do modelo transmissivo clássico um-todos.

As teorias de comunicação de massa, segundo Primo (2007), não são suficientes para enfocar o processo de formação de redes sociais que ocorre na Web. Para este autor

“...será preciso voltar ao que se sabe sobre o contexto interpessoal da comunicação humana” (PRIMO, 2007, p. 10). Ele esclarece que a relação interpessoal não necessariamente ocorre face-a-face, nem depende de uma situação presencial. Segue argumentando que o contexto da comunicação interpessoal é um objeto da Comunicação Social, pois nesta área o foco não está exclusivamente na cognição dos indivíduos envolvidos, ou no viés sociológico do contexto. As formas de agregação social do ciberespaço são objeto da ciência da comunicação na medida em que abordam ambos estes aspectos. A análise de fenômenos da cibersocialidade³ em muitos casos engloba tanto o aspecto cognitivo quanto sociológico. Para Lemos (2004) é possível observar exemplos claros de socialidade nas trocas sociais que tomam parte no ciberespaço.

2.2 Folksonomia

Desde o surgimento dos primeiros nós da comunicação em rede uma das preocupações que a circulam é a organização das informações armazenadas. Barabási (2003) coloca que apesar da *World Wide Web* ter sido constituída por seres-humanos teria agora criado vida própria sendo mais semelhante a uma célula que a um chip de computador. Mesmo assim, os esforços de pesquisa deste autor vêm ao longo dos anos agindo em prol de um mapeamento da Web, capaz de traçar ao menos um modelo de topologia. Barabási e Bonabeau (2003) apontam que a Web é uma Rede sem escalas por possuir nós mais importantes que outros, chamados pólos de convergência ou de irradiação, estando os outros nós menores conectados a eles. Estas redes são resistentes a ataques acidentais por serem descentralizadas, mas vulneráveis a ataques bem coordenados. Com a Web 2.0 surgem novas práticas de publicação e organização dos documentos existentes no ciberespaço. Primo (2006) indica que para O'Reilly o que caracteriza a Web 2.0 é o fato de que os serviços tornam-se cada vez melhores quanto mais as pessoas os usam. Este autor, segundo Primo (2006) destaca que na rede digital houve uma passagem da publicação para a participação, pois cada vez mais são disponibilizados serviços que permitem a construção em grupo de documentos. Além disso, surgem novos ambientes onde é possível publicar documentos, ou indexar documentos já existentes na Web através da atribuição de metadados aos mesmos. É a chamada Folksonomia.

A palavra Folksonomia foi criada por Thomas Vander Wal para condensar os conceitos de *Folk* (povo) e taxonomia, como aponta Primo (2006). O termo se refere à

³ Lemos (2004) propõe o termo Cibersocialidade unindo Cibercultura e Socialidade de Maffesoli.

prática de organização coletiva de documentos eletrônicos através da atribuição de *tags* aos mesmos. As *tags* (etiquetas) são palavras que uma vez associadas a um determinado documento passam a funcionar como elemento taxonômico em sistemas de busca. Este novo modelo de catalogação de informações não obedece a nenhum padrão universal, do contrário, as palavras utilizadas são escolhidas de acordo com a atribuição de sentido pessoal de quem realiza o registro. O sentido da palavra “*folk*” fica evidente, uma vez que o indivíduo tem liberdade de relacionar o documento com a palavra que desejar. Na maior parte dos ambientes, é possível configurar um espaço pessoal onde os documentos podem ser recuperados, além de outras maneiras, através das *tags*. Assim, ao clicar em uma *tag* específica, este indivíduo visualizará todos os documentos que classificou com aquele conceito. Sendo um sistema de classificação realizado por ele próprio, o risco de não encontrar o que se procura é quase nulo.

Aquino (2007) considera que a Folksonomia poderia ser uma espécie de vocabulário descontrolado. Com isso, a autora não quer dizer que a prática se trate de uma completa desordem. Na verdade ela indica que é um processo de registro, organização e recuperação de informações criado e padronizado por especialistas desconhecidos. Para Aquino (2007) os sistemas criados por especialistas podem limitar a busca de informações considerando que o indivíduo deve utilizar, nestes casos, palavras-chave específicas. Já a Folksonomia, segundo a autora, permite que os próprios sujeitos que buscam informações na Web possam registrá-la, organizá-la e recuperá-la, e realizam este processo baseando-se no senso comum. Mas, tratando-se a atribuição de *tags* a documentos de um processo individual e pessoal, como a criação de um sistema de classificação próprio se insere no universo de trocas sociais realizadas na Web 2.0? Como, e até que ponto as agregações da cibersocialidade influenciam na atribuição de *tags* a determinados documentos? Se um sistema próprio de classificação depende da atribuição de sentido que um indivíduo dá a um determinado conceito, como esta atribuição de sentido pode se estender a outras pessoas participantes ou não de seus grupos sociais? Como as conversações em grupo podem influenciar a criação de *tags*? Sendo a socialidade um modelo social apoiado principalmente na forma, como pode causar impacto na esfera do conteúdo, na qual claramente se inclui a criação de *tags*?

Para Maffesoli (2005) os grupos sociais são formados quando seus integrantes partilham de um ou mais interesses em comum, comungando assim em um espaço de tempo com um objetivo específico. Pensando por essa perspectiva pode-se considerar

que quando alguém cria uma *tag* esta será mais facilmente entendida por participantes de um mesmo grupo de interesse. Claro que isto não se estende necessariamente a todas as *tags* já criadas, por exemplo, as que possuem sentido genérico ou universal que possam ser compreendidas por toda uma sociedade com os mesmos traços culturais. Além disso, a compreensão também pode estar relacionada com o nível de afinidade entre as relações existentes no grupo, e por consequência com as conversações estabelecidas. Aquino (2007) levanta a questão do *tagspace* considerado um problema quanto à compreensão de *tags* criadas por outras pessoas, que ocorre quando pessoas diferentes nomeiam o mesmo conceito com termos diferentes. “O *tagspace* é o problema mais comum que acontece na folksonomia, e ocorre quando as pessoas adicionam a mesma *tag* para dados diferentes” (AQUINO, 2007, p. 9).

O *tagspace* ocorre quando pessoas adicionam uma mesma *tag* a dados que não estariam contextualizados da mesma forma. Porém, se considerarmos a noção de “Ética da estética” de Maffesoli, uma atribuição de sentido pode depender do próprio contexto de valores que esta pessoa está inserida. Além disso, um sistema de valores de um indivíduo pode variar de um contexto para o outro, uma vez que o mesmo é criado através de uma estética partilhada no grupo. Aquino (2007) apresenta um exemplo interessante de como um vocabulário pode se diversificar dependendo do grupo de interesse. A autora mostra a figura de um *Sushi*⁴ do tipo *nigiri*. Dependendo da pessoa que for atribuir *tags* a esta figura, diferentes conceitos podem surgir. Aquelas que possuírem um maior conhecimento da culinária japonesa podem incluir as *tags* “nigiri sushi ou toro” (AQUINO, 2007). Já alguém não familiarizada com a nomenclatura exata pode associar com conceitos mais amplos, como *food*, *fish*, *raw fish*, *rice Japanese* (AQUINO, 2007). Para a autora este seria um caso evidente de *tagspace*. Além destes exemplos citados pela autora, a figura de um *sushi* pode receber uma variedade de outras atribuições de significado. Se for um *sushi* fotografado em uma festa de aniversário poderiam ser incluídas *tags* como: festa, aniversário, 2007, amigos, entre outras. Se for um *sushi* fotografado em uma aula de culinária as *tags* poderiam ser ainda mais específicas, considerando ingredientes ou maneiras de preparo. Assim, a prática de *tagging* não depende apenas do documento em si, de seu caráter físico ou de conteúdo específico. Mas também, de uma série de significações que este documento transmite à pessoa que o está classificando, dependendo do contexto que engloba a relação entre

⁴ Prato da culinária japonesa.

pessoa e o documento. Ou seja, ao classificar um determinado documento, inevitavelmente um indivíduo irá considerar as redes sociais de interesse no qual ele está inserido que o remetem a este documento.

Retornando com a “Ética da estética” pode se dizer que a criação destas *tags* obedecem, dentro de um contexto, a este conjunto de valores elaborados pela experiência que o grupo tem em comum. Primo (2006) deixa claro que a publicação e classificação destes documentos não dependem de conversações *online*, logo as comunidades não são definidas por esta prática. Lemos (2004), aponta que nem toda forma de coletividade na Web é comunitária. Para este autor, a formação de comunidade acontece quando as trocas seguem um determinado padrão de interesses e rituais em um espaço de tempo específico. Para Primo (2006) a criação de *tags* é uma prática elaborada pela *coletividade*, e que neste contexto o indivíduo está interagindo com a coletividade e não com pessoas especificamente.

Quando *eu*⁵ faz *download* de um arquivo da rede P2P, quando encontra um texto na *Wikipédia* ou um *bookmark* que lhe são relevantes em um serviço de *social bookmarking*, pode-se perguntar: quem fez tais ofertas? Com quem ele interage? A resposta para essas questões é a *coletividade*. Invertendo-se a situação: quando *eu* oferece um arquivo na rede, quando edita um verbete ou sua página de *webpages* favoritas no *del.icio.us*, com quem ele contribui? Mais uma vez, a *coletividade* (PRIMO, 2006, p. 10).

A Folksonomia envolve, portanto, ações que afetam principalmente o coletivo, no entanto, podem estar inseridas em contextos mais específicos como grupos sociais, ao trazerem consigo a carga semântica contida nas conversações estabelecidas. Considera-se, assim, que podem ser vistas como um reflexo da ciberocialidade, em que os valores criados através da experiência (“Ética da estética”) resultam em palavras com papel de classificação. Este sistema de classificação formado pode fazer muito sentido dentro de um contexto semântico específico, no entanto pode ser confuso ou totalmente incompreensível em outros contextos ou em um espaço mais abrangente.

Poderia se argumentar que como as agregações sociais cujos valores são regidos pela “Ética da estética” estão baseadas na forma e não no conteúdo, estes valores também se referem mais aos formatos das interações do que ao conteúdo. Com isso, pode-se duvidar que os valores de religião de uma comunidade possam se refletir em

⁵ O pronome *eu* faz parte de um sistema de nomenclatura criado pelo autor para explicar os personagens e as formas de relações que podem ocorrer na Internet. *Eu* significa o indivíduo principal que está interagindo no ciberespaço.

um vocabulário utilizado como sistema de classificação. Maffesoli (2005) aponta que o conteúdo não é o principal, mas a agregação não se forma em torno de nada, sendo necessário que o conteúdo exista, seja ele qual for. O autor conceitua o conteúdo como uma matéria-prima que pode ser insuficiente para a socialidade, mas mesmo assim é necessária.

Assim, como se pode considerar a arte como forma pura, é possível imaginar a sociedade simplesmente como forma de agregação. É nesse sentido que a emoção pode servir de cimento. Claro que este só se cimentará a partir de elementos objetivos: trabalho, ação militante, festas grupais, uso de uniformes, ações de caridade, etc (MAFFESOLI, 2005, p. 15).

Assim, apesar dos valores que constituem a “Ética da estética” de um grupo estarem embasados na forma, esta forma se constrói em torno de um conteúdo qualquer, que fará parte das trocas sociais e estará inserido no contexto, podendo ser observado nas conversações exercidas pelo grupo. Com isso, pode ser refletir em ações realizadas pelos integrantes do grupo, como por exemplo, a prática de *tagging*.

3 O FLICKR

Para Marlow, et. al (2006) a Folksonomia está dividida em sistemas de *Social Bookmarking* e *Social Tagging Systems*. O primeiro tipo diz respeito a ambientes que disponibilizam espaços para cada usuário armazenarem uma lista de sites favoritos, como o *Del.icio.us*⁶ ou o *Technorati*⁷ (especificamente para blogs). O segundo tipo define ambientes colaborativos em que é possível publicar documentos e atrelar *tags* aos mesmos, além de participar de trocas interpessoais. Como exemplo deste segundo tipo há o *You tube*⁸, site de partilhamento de vídeos; e o *Flickr*⁹, ambiente para publicação de fotos. Neste artigo, o estudo de caso será realizado com o *Flickr* considerando as possibilidades do site de quanto às interações sociais.

Marlow, et. al (2006) propõe uma taxonomia organizacional existente nos ambientes que possibilitam a prática da Folksonomia, esta taxonomia organizacional depende de dois fatores. O primeiro é chamado pelos autores de *Design* e atributos do sistema. Eles defendem que o local que possibilita um sistema taxonômico afeta diretamente a natureza e a distribuição das *tags*, e por conseqüência os atributos da informação coletada pelo sistema. O segundo fator são os incentivos proporcionados

⁶ <http://del.icio.us/>

⁷ <http://technorati.com/>

⁸ [http:// WWW.youtube.com](http://WWW.youtube.com)

⁹ <http://www.flickr.com>

aos usuários em cada ambiente. Marlow, et. al (2006) apontam que o comportamento dos usuários é amplamente ditado pelas possibilidades de contribuições e pela motivação social e pessoal a adicionar *inputs* ao sistema. Em outras palavras, estes autores estão levantando a importância dos recursos disponibilizados pelo ambiente, na medida em que influenciam, de acordo com o primeiro fator, diretamente nas informações postadas e, considerando o segundo fator, nas contribuições dos usuários. Sendo que o incentivo às colaborações dos indivíduos também influenciam no fluxo de informações.

O *Flickr* é um ambiente de compartilhamento de fotos na Web 2.0. Muitas fotos lá postadas podem ser visualizadas mesmo para quem não está registrado. Ao criar uma conta de usuário, o indivíduo tem novas possibilidades, quanto à publicação, organização e conversações: Quanto à publicação e organização: postar suas fotos em seu espaço pessoal; criar tags de classificação destas fotos; colocar comentários para a foto inteira, ou em fragmentos da foto; criar álbuns; em casos de contas Pro¹⁰ ainda é possível criar coleções de álbuns; escolher o tipo de licença de reprodução de suas fotos. Quanto às conversações a pessoa pode: adicionar contatos; trocar mensagens interpessoais com seus contatos; convidar novos usuários; postar comentários nas fotos de outros usuários; participar de grupos; incluir fotos próprias em grupos dos quais participa; participar do fórum do grupo; postar fotos publicadas em seu próprio Blog (em alguns servidores de Blogs específicos). Além disso, o sistema disponibiliza algumas ferramentas para coleta de dados: é possível visualizar as *tags* mais utilizadas em um grupo; também as *tags* utilizadas por uma pessoa; visualizar clusters de determinadas *tags*.

Para o presente estudo de caso, ao invés do contexto de grupos, escolheu-se coletar dados específicos de determinadas fotos. No *Flickr*, cada foto, quando clicada, possui uma página exclusiva para sua visualização, com várias informações sobre a mesma, como pode ser observado na Imagem 1:

¹⁰ Usuários com contas Pro são aqueles que pagam uma taxa para utilizar o serviço. As contas gratuitas possuem um pouco menos de opções.

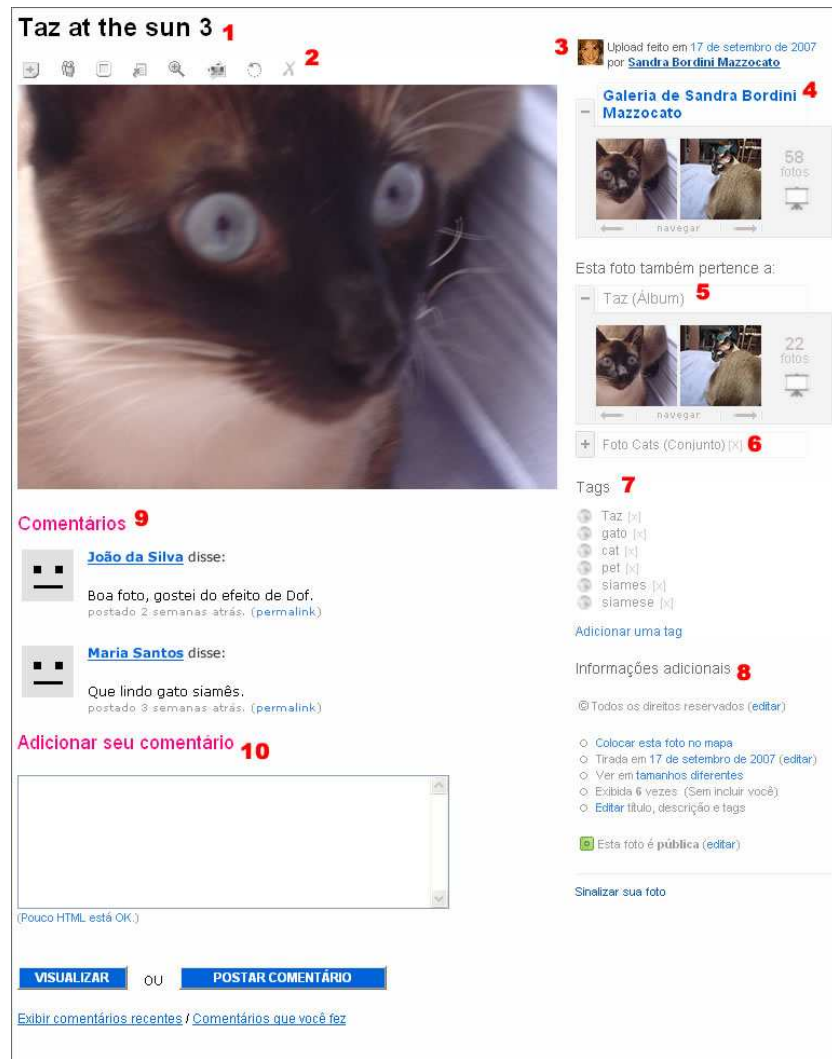


Figura 1: tela de visualização de uma foto qualquer no *Flickr*.

Nesta imagem a visualização é do indivíduo que postou a foto, portanto aparecem algumas opções de edição que não aparecem quando se visualiza a foto postada por outra pessoa. Mesmo assim, a maioria das opções aparecem neste caso. O número 1 (em vermelho) indica o título da foto. O número 2 indica algumas opções de edição. No caso de visualização de uma foto alheia existe a opção de marcar como favorito, ou postar a foto em seu blog. O número 3 indica a data de postagem e a pessoa que postou a foto com link para seu perfil. O número 4 indica na galeria de quem a foto se encontra, com link para a mesma e opções de navegação através de *Thumbnails*. No número 5 indica se a foto, além de uma galeria, pertence a um álbum, com as mesmas opções do número 4. O número 6 mostra em que grupos a foto foi adicionada. O número 7 é a listagem de *tags* da foto. O número 8 contém algumas informações adicionais como direitos da foto e número de exibições. O número 9 apresenta os

comentários que foram postados a respeito da foto. E finalmente no 10 há a opção para acrescentar um comentário.

Acredita-se que além dos grupos, e das troca de mensagens, este espaço para postagem de comentários referentes a uma foto determinada leva a interessantes conversações. Em vista disso, para este artigo foram coletados informações em algumas telas de fotos específicas, observando-se a possível relação entre as conversações e as *tags* associadas às fotos.

3.1 As tags e as conversações

Foram escolhidos aleatoriamente 5 interagentes no *Flickr* cujas tags e conversações nos comentários dizem respeito às técnicas utilizadas ao tirar a foto. Encontram-se muitos termos referentes à marca da câmera utilizada, ao tipo de filme, efeitos, tipos de lentes. Porém, as fotos também apresentam, tanto nas *tags* quanto nas conversações informações quanto ao tema fotografado, seja ele qual for. Os 5 indivíduos escolhidos serão representados aqui com as siglas: AA, RN, BN, TC e NA.

3.1.1 A Tag Dof: AA, RN e TC

O ponto de partida deste caso foi uma fotografia de TC. Na descrição da foto (postada pelo próprio autor) há a palavra *Dof*, apesar da mesma não encontrar-se em suas tags. Nesta mesma foto encontra-se conversações entre TC e AA, que está em seus contatos. Observando algumas tags de AA, nota-se que este utiliza a *tag Dof* em algumas de suas fotos, sendo que em uma delas, nos comentários, estabelece-se uma conversação entre AA e RN (que está em seus contatos) sobre o efeito *Dof*. Observando as *tags* destes 3 indivíduos, nota-se que todos eles utilizam a *tag Dof* em muitas de suas fotos, estando a mesma em suas tags mais populares.

3.1.2 A Tag Lomo: AA, BN, AN e TC

Partindo-se de uma foto de AA (que possui a *tag dof*, mas não a *tag Lomo*) há conversas, entre comentários, de RN e AN a respeito da lente especial *Lomo*. Para RN a palavra *Lomo* não está em suas *tags* mais populares, já em NA encontra-se não somente suas mais populares, como também um álbum inteiro dedicado a este conceito. A partir de AN pode-se identificar um novo conjunto de usuários (que se entrelaça com o anterior) que estabelecem conversações a respeito desta palavra, existindo até grupos com o nome de *Lomo*. Um exemplo é BN e TC, que também possuem a *tag Lomo* em muitas fotos, tendo ela mais importância para o primeiro do que para o segundo. Além

disso, muitos destes interagentes também utilizam a *tag Dof*, observada no caso anterior, entre outras muitas que se intercalam entre todo o grupo, como: *35mm; lens; film; camera*; entre outras. Além de *tags* indicativas de cor, tema, enquadramento, marcas e situações.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se nestes casos, relações estabelecidas através de conversações em rede entre indivíduos que possuem um interesse em comum. Não é possível afirmar que algum destes interagentes tenha apreendido o conceito da palavra *Dof* ou *Lomo*, e seus significados, através das conversações estabelecidas nos comentários das fotos, ou na observação de *tags* alheias. No entanto, identifica-se que todos utilizam um vocabulário compreensível aos participantes dentro do contexto que estão inseridos. E que em diferentes contextos poderiam causar confusão ou perder totalmente o sentido.

O que se quer mostrar, é que este vocabulário utilizado em unidades de classificação partiu dos próprios indivíduos que postam sua foto no *Flickr*, e como o mesmo está relacionado com as trocas interpessoais realizadas no ambiente. O fato de que as mesmas palavras encontradas nas *tags* são observadas nas discussões referentes às fotografias, mostra que estas se tornaram elementos taxonômicos por estarem presentes na carga semântica desenvolvida no grupo. Este vocabulário não consiste em uma exclusividade deste grupo de pessoas específico observado no *Flickr*, mas ao estar presente em suas conversas, com o tempo passa a fazer parte de seus valores normativos influenciados pela força criativa estabelecida pelo senso comum.

Nos casos observados nota-se um alto grau de afinidade e confiança entre os indivíduos, estes expressam sentimentos nos comentários postados, tanto com relação às fotos quanto às outras pessoas, e aos próprios efeitos e recursos técnicos discutidos que se apresentam nas *tags*. Além disso, há um sentimento de auto-afirmação no grupo, que pode ser observado na satisfação ao receber um comentário, fator reconhecido na ação de enviar um comentário ao próximo, de maneira que o mesmo o responda. Portanto, o conteúdo deste grupo são as fotos e as técnicas utilizadas. Porém pode-se afirmar que se trata de uma ação da cibernsialidade, em que a agregação social vale por si mesma, uma vez que as formas das interações se dão através dos sentimentos de afinidade. O conteúdo existe e se relaciona com a forma sendo este um processo recíproco refletido na criação das *tags*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AQUINO, M. C. J. . Hipertexto 2.0, Folksonomia e Memória Coletiva: um estudo das tags na organização da web. In: CELACOM 2007: XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação, 2007, Pelotas. CELACOM 2007: XI Colóquio Internacional sobre a Escola Latino Americana de Comunicação, 2007.
- BARABÁSI, Albert-László. Linked: how everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life. Nova Iorque: Plume, 2003.
- BARABÁSI, Albert-László e BONABEAU, Eric. Redes sem Escala. IN: Scientific American Brasil. Junho 2003. p. 64-72.
- LEMOS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LYOTARD, Jean-François. O Pós-moderno. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- MAFFESOLI, Michel. O Mistério da Conjunção. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- MARLOW, Cameron; NAAMAN, Mor; BOYD, Danah; DAVIS, Marc. Position Paper, Tagging, Taxonomy, Flickr, Article, ToRead. 2006. Disponível em: <http://www.rawsugar.com/www2006/29.pdf> 2006.
- PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.
- PRIMO, Alex. Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura e cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SIMMEL, Georg. Questões fundamentais da sociologia. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.