

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

CLAUDIANE WEBER

**Imagens Fotográficas e Seus Usos:  
Aproximações da Ontopsicologia com a Ciência da Informação**

São Paulo  
2018

CLAUDIANE WEBER

**Imagens Fotográficas e Seus Usos:  
aproximações da Ontopsicologia com a Ciência da Informação**

Versão corrigida (versão original disponível na Biblioteca da ECA/USP)

Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como pré-requisito para obtenção do título de Doutora em Ciência da Informação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação.

Área de Concentração: Cultura e Informação  
Linha de Pesquisa: Gestão de Dispositivos de Informação  
Nível: Doutorado

Orientadora: Profa. Dra. Sueli Mara Soares Pinto Ferreira

São Paulo  
2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

W373i Weber, Claudiane

Imagens Fotográficas e Seus Usos: aproximações da Ontopsicologia com a Ciência da Informação / Claudiane Weber. – São Paulo: C. Weber, 2018.  
Ontopsicológica Editora Universitária, 2018.  
203 p. ; il.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Orientadora: Sueli Mara Soares Pinto Ferreira  
Bibliografia e imagens.

1. Estudos de usuários. 2. Práticas informacionais. 3. Comportamento Informacional. 4. Percepção visceral. 5. Corporeidade.  
I. Ferreira, Sueli Mara Soares. II. Título.

CDD 21.ed. - 020

Catalogado na publicação pela autora e bibliotecária Claudiane Weber – CRB-10/1917

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome: WEBER, Claudiane

Título: Imagens fotográficas e seus usos: aproximações da Ontopsicologia com a Ciência da Informação

Tese de doutorado apresentada à Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, como pré-requisito para obtenção do título de Doutora em Ciência da Informação, pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação.

## BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra.: Sueli Mara Soares Pinto Ferreira

Instituição: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo

---

Profa. Dra. Jannica Heinström

Instituição: Åbo Akademi University - Finlândia

---

Prof. Dr. Carlos Alberto Ávila Araújo

Instituição: Universidade Federal de Minas Gerais

---

Profa. Dra. Estela Maris Giordani

Instituição: Universidade Federal de Santa Maria/Antonio Meneghetti Faculdade

---

Profa. Dra. Johanna Wilhelmina Smit

Instituição: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo

---

Profa. Dra. Patrícia Wazlawick

Instituição: Antonio Meneghetti Faculdade

Universidade de São Paulo,  
São Paulo, \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

## DEDICATÓRIA

À minha mãe Amália Maria Ruver Weber (*in memoriam*) que, na minha infância, ensinou-me o valor do trabalho e me desafiou a ser um pássaro do mundo (*weltvogel*).

A meu pai, Benício Antônio Weber, que me ensina a “olhar” o outro por meio de uma escuta profunda.

## AGRADECIMENTOS

A vida me proporcionou conhecer alguns Professores. Dentre eles, a minha orientadora, Professora Sueli; uma mulher que sabe e faz. Profa. Sueli, eu quero lhe agradecer pelas inúmeras vezes que você me enxergou melhor do que eu mesma acreditava ser. Sua inteligência, criatividade, generosidade e alegria me são inspiração. Você me proporcionou muito mais que a concretização de um sonho, o de ter um doutorado, mas o carinho e a estima de uma grande e verdadeira amizade.

Professora Jannica, muito obrigada por me acolher em sua cidade e em seu gabinete na Åbo Akademi, e me proporcionar a inserção em um ambiente muito diverso do meu cotidiano. O convívio e o ambiente de pesquisa no departamento, mesmo que por um curto período, deram-me novas intuições e alimentaram o nascimento de novas ideias e perspectivas de pesquisa. Espero ter mais caminhadas dialéticas, próximas ao Báltico ou outros mares, como as que você proporcionou.

Ao Cientista e Professor Antonio Meneghetti (*in memoriam*) por sua arte de ser e saber fazer. Agradeço a fortuna de ter-lhe conhecido e recebido alguns de seus ensinamentos em vida.

Aos membros da banca, por investirem o seu tempo e o seu conhecimento no exame e avaliação deste estudo e por suas valiosas contribuições.

Aos professores do Departamento de Estudos da Informação, da Åbo Akademi: Professora Gunilla, Eeva-Liisa, Kristina, e demais colegas doutorandos, em especial, Anu Ojaranta.

Aos professores, bibliotecários e colegas de doutorado da USP, em especial Marcos Paulo Passos e André Araújo, parceiros na jornada de doutorado sanduíche na Europa, e sem esquecer da Fernanda, nossa querida representante discente. E também aos colegas bibliotecários da UFSM por executarem as minhas atividades na minha ausência.

Aos meus irmãos, Juliane Weber e Charles André Weber, sobrinho Théo Augusto e cunhado Evandro Feil, e demais familiares que me acompanham e me dão força nesta festa chamada Vida. E, sem esquecer, meu tio Jacó Felipe Ruver, conselheiro e mais um pai que a vida me deu. Eu amo vocês!

Enquanto preparava esta tese, tive a sorte de contar com aconselhamentos, trocas de ideias e estímulo de pessoas generosas, em especial, as amigas Liana Lopes, Marchelly Porto, Clarissa Miranda, Fernanda Martins, Giane Caon, Larissa C. Santos, Mari Schneider, Narcisa Amboni, e a todos os demais amigos e amigas de perto e de longe. Vocês me inspiram e me instigam na busca de ser um valor à vida – *live to be!*

No período do doutorado, também completei parte das minhas formações e especializações em Ontopsicologia (Rússia e Brasil), e assim agradeço pelas aulas, indicações de leitura e dicas recebidas do Professor Alécio Vidor, Adriane Mendes, Annalisa Cangelosi, Estela Giordani, Helena Biasotto, Patrícia Wazlawick, Wesley Lacerda, Vera Rodegheri.

Agradeço também à CAPES que, com o Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior - PDSE2016 – proporcionou-me quatro meses de bolsa de estudos no Departamento de Estudos da Informação, na Åbo Akademi, Finlândia.

## RESUMO

WEBER, Claudiane. **Imagens Fotográficas e Seus Usos: aproximações da Ontopsicologia com a Ciência da Informação**. 2018. 203 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

A presença constante das imagens fotográficas, na contemporaneidade, evidencia-se em um cotidiano marcado pelo intenso uso da imagem fotográfica, levando a um olhar naturalizado e que, em princípio, não impacta a vida dos sujeitos. A partir da aliança entre o *smartphone* e o acesso à internet banda larga, nasce a fotografia conectada, da qual é difícil evadir, pois, em todos os momentos do cotidiano, podemos nos expor e nos comunicarmos numa fusão de fala e de imagem. Nos atuais estudos sobre comportamento informacional e práticas informacionais, falta compreensão de como os sujeitos fazem uso das imagens. Neste contexto, do ponto de vista do sujeito, cabe a questão - podemos identificar efeitos positivos ou negativos no uso de imagens fotográficas, na perspectiva da Ciência da Informação? O objetivo geral consistiu em analisar estudos sobre o uso da imagem na Ciência da Informação e, com base em critérios da Ontopsicologia, agregar valor aos estudos das práticas e comportamentos informacionais dos sujeitos frente a imagens fotográficas contemporâneas. O objeto de estudo comportou o uso dessas imagens fotográficas. A pesquisa, de abordagem qualitativa e de natureza interpretativa, baseou-se em três fases: a) identificação de distintas formas de uso das imagens fotográficas, resultando em cinco práticas de uso: I. Imagem conectada; II. Imagem híbrida e reapropriada; III. Imagem e autorretrato; IV. Imagem efêmera; V. Imagem e os valores sociais. Uma vez identificados os usos, propomos: b) a identificação de funcionalidades (positivas ou negativas) no uso das imagens fotográficas. Após essas duas fases, com auxílio da Ontopsicologia, entendemos que o uso de imagens fotográficas e a funcionalidade desses usos devem estar associados à percepção visceral (organísmica) e desenvolvemos: c) um experimento. Neste, utilizamos 09 imagens fotográficas, analisadas por 20 adolescentes, em que objetivamos compreender o uso da percepção visceral com atenção voltada às variações emotivas. Ao analisarmos o uso da imagem fotográfica, concluímos que não podemos enfatizar apenas quais *usos* os sujeitos fazem da imagem, mas, sim, observar também o que a *imagem* ocasiona aos sujeitos, sugerindo, nesta pesquisa, portanto, que é a *imagem que dá a funcionalidade* (positiva ou negativa), e não o *uso*, isto é, a funcionalidade ou não funcionalidade, antes de tudo, dá-se pela imagem. Para conhecermos a funcionalidade, substancialmente, adicionamos o critério organísmico (visceral) ao critério lógico-racional. Por fim, é importante ainda salientar que o uso da imagem fotográfica conectada traz a característica do uso interativo, isto é, o sujeito se crê ativo na interação por meio das imagens fotográficas, mas é passivo diante da ação dos complexos.

**Palavras-chave:** Estudos de Usuários. Comportamento Informacional. Práticas Informacionais. Percepção visceral. Corporeidade.

## ABSTRACT

WEBER, Claudiane. **Photographic Images and Their Uses: an approximation of Ontopsychology to Information Science**. 2018. 203 p. Thesis (Doctoral Degree in Information Science) – School of Communication and Arts, University of São Paulo, 2018.

The constant presence of photographic images nowadays is seen in a routine marked by an intense use of photographic images, accounting for a naturalized view upon images and giving the impression that they do not cause any impact on subjects. Since the alliance between the smartphone and broadband internet access, the connected photography comes to be, from which it is difficult to escape because at any moment in our daily life, we may expose ourselves and communicate with each other in a fusion between speech and image. In contemporary researches about information behaviour and information practices, such studies lack the comprehension of how subjects make use of images. In this context, from the subject's point of view, a question arises: can we identify the positive or negative effects in the use of photographic images according to Information Science? The main objective consisted in analyzing studies about the use of image in Science Information and according to the criteria of Ontopsychology, aggregating value to the studies about information behavior and information practices of subjects before contemporary photographic images. This research is of qualitative approach and of interpretative nature, focusing in three stages: a) identification of distinct ways of photographic image use, resulting in five practices of image use: I. Connected image; II. Hybrid reappropriated image; III. Image and selfie; IV. Ephemeral image; V. Image and social values. Once the uses were identified, carried out the b) identification of functionalities (positive and negative) in the use of photographic images. After these two stages, with the support of Ontopsychology, it was identified that the uses of photographic images and their functionalities must be associated with visceral perception (organismic perception) and developed c) an experiment. In this experiment, we used 09 photographic images were analyzed by 20 adolescents in which the aim was to comprehend the use of visceral perception with a focus on emotive variations. In analyzing the use of photographic image, rather it was concluded that one cannot emphasize only what uses such subjects make use but as well as to observe what the image causes in the subject hence suggesting, in this research, that it is the *image* that provides the *functionality* (positive or negative) and not the *use* itself, that is, the *functionality* or the *non-functionality* comes to be through the image. In order to know substantially the *functionality*, one must add the organismic (visceral) criterium to the logical and rational criterium. Lastly, it is important to highlight that the use of connected photographic image brings the characteristic of interactive use; the subject sees himself in the interaction through photographic images but becomes passive before the action of complexes.

**Keywords:** User Studies. Information Behavior. Information Practices. Visceral Perception. Corporality. Embodiment.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.2 JUSTIFICATIVAS E PERTINÊNCIAS .....	16
1.1 OBJETIVOS .....	21
1.3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	22
<i>1.3.1 Delineamento da pesquisa .....</i>	<i>23</i>
<i>1.3.2 Sobre o objeto da pesquisa .....</i>	<i>23</i>
<i>1.3.3 Premissas ao experimento .....</i>	<i>24</i>
<i>1.3.4 Experimento com adolescentes e imagens fotográficas.....</i>	<i>26</i>
<i>1.3.5 Descrição dos procedimentos de coleta e análise de dados .....</i>	<i>29</i>
<b>2 CENÁRIO HISTÓRICO DOS ESTUDOS DE USUÁRIOS .....</b>	<b>32</b>
2.1 A EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS DE USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO .....	33
2.2 O USO INFORMACIONAL.....	39
2.3 O COMPORTAMENTO INFORMACIONAL .....	45
<i>2.3.1 Comportamento Informacional e os Estudos da Personalidade .....</i>	<i>50</i>
2.4 AS PRÁTICAS INFORMACIONAIS E A CRÍTICA AO COMPORTAMENTO .....	53
<i>2.4.1 O Contexto .....</i>	<i>56</i>
<i>2.4.2 O Corpo e as Práticas Informacionais .....</i>	<i>57</i>
2.5 SÍNTESE.....	60
<b>3 IMAGENS E FOTOGRAFIAS .....</b>	<b>63</b>
3.1 BREVE HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA .....	63
<i>3.1.1 O Realismo na Fotografia.....</i>	<i>66</i>
3.2 O QUE É FOTOGRAFIA, O QUE É IMAGEM? .....	68
<i>3.2.1 A Fotografia é uma Imagem?.....</i>	<i>71</i>
3.3 ATRIBUTOS DA IMAGEM FOTOGRÁFICA .....	73
<i>3.3.1 A Descrição da Imagem e as Emoções .....</i>	<i>77</i>
3.4 ATRIBUTOS DA IMAGEM DIGITAL .....	79
<i>3.4.1 A Busca e a Necessidade para o Uso da Imagem .....</i>	<i>79</i>
<i>3.4.2 Marcação e Etiquetagem.....</i>	<i>80</i>
3.5 SÍNTESE.....	84

<b>4 IMAGEM E MÍDIAS SOCIAIS: UM COTIDIANO CONECTADO E INTERATIVO .....</b>	<b>86</b>
4.1 A IMAGEM CONECTADA: UMA REINVENÇÃO DO COTIDIANO.....	88
4.1.2 <i>Expressando as Emoções - os Emoticons e Emojis</i> .....	90
4.2 A IMAGEM HÍBRIDA E REAPROPRIADA .....	92
4.3 O AUTORRETRATO - A <i>SELF</i> (IE).....	95
4.4 A IMAGEM EFÊMERA: OS APLICATIVOS DE FOTOS INSTANTÂNEAS.....	96
4.4.1 <i>Snapchat</i> .....	97
4.4.2 <i>Instagram</i> .....	100
4.5 USO DA IMAGEM E A PRÁTICA INFORMACIONAL .....	102
4.6 UM CONTEXTO COM UM DISCURSO IMPACIENTE .....	107
4.7 A NECESSIDADE DE PROSEGUIR .....	110
<b>5 A PERCEPÇÃO E A IMAGEM – CRITÉRIOS ONTOPSICOLÓGICOS.....</b>	<b>112</b>
5.1 RAÍZES HISTÓRICAS E CIENTÍFICAS DO CONHECIMENTO SENSÍVEL.....	113
5.2 A ONTOPSICOLOGIA E A IMAGEM.....	116
5.2.1 <i>Os Princípios Universais de Interpretação das Imagens</i> .....	118
5.3 O CORPO E A PERCEPÇÃO.....	120
5.3.1 <i>Os Três Níveis De Percepção Elementar</i> .....	122
5.4 A REALIDADE CORPÓREA E AS PERCEPÇÕES HUMANAS .....	126
5.4.1 <i>Cérebro Viscerotônico</i> .....	127
5.4.2 <i>A Percepção Viscerotônica</i> .....	129
5.4.3 <i>Da Percepção Viscerotônica ao Critério Organísmico: uma Proposta Para</i> .....	132
<i>Compreender a Informação Recebida do Ambiente</i> .....	132
5.5 A UTILIDADE DA IMAGEM – ÚTIL E FUNCIONAL AO INDIVÍDUO.....	134
5.5.1 <i>A Escolha Ótima e a Escolha Complexual</i> .....	136
<b>6 PROPONDO UM EXPERIMENTO EM NÍVEL DE PERCEPÇÃO VISCEROTÔNICA.....</b>	<b>139</b>
6.1 O EXPERIMENTO E O COMUNICADO EM NÍVEL PERCEPTIVO .....	141
6.2 COMENTÁRIOS E INTERPRETAÇÕES .....	152
6.2.1 <i>A Efetividade Funcional</i> .....	155
<b>7 AS APROXIMAÇÕES E AS CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>159</b>
7.1 APROXIMAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES GERAIS.....	159

7.2 APROXIMAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES PARA A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO.	163
7.2.1 <i>A imagem conectada e seus usos nas práticas informacionais no contexto das mídias sociais</i> .....	163
7.2.2 <i>A imagem e seus usos pela perspectiva do comportamento informacional e a Ontopsicologia</i> .....	165
7.3 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS .....	170
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>171</b>
<b>APENDICE A – FOTOGRAFIAS DO EXPERIMENTO.....</b>	<b>188</b>
<b>APENDICE B – TRANSCRIÇÕES DO EXPERIMENTO.....</b>	<b>197</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na evolução da humanidade, segundo o conhecimento histórico e cultural, sempre foi importante traduzir em matéria a formalização de um evento vida. Então, a pintura, o desenho, a escultura sempre formalizaram para o ser humano a necessidade do belo.

Libertando a pintura como forma de representação dos acontecimentos cotidianos, pessoas e lugares, em meados do século XIX - sobre o modelo do olho humano – nasceu a câmera fotográfica. A fotografia é valorizada pelo seu testemunho histórico, pelo registro, pelo papel informativo e também como arte. No entender de Meneghetti (2003a, p.305), mediante a câmera fotográfica, é possível colher algo da natureza ou de um momento e nos “nutrirmos dessa intimidade de alma do mundo”.

A invenção da fotografia foi o resultado da conjuntura de dois fatores preliminares e distintos: ótico (dispositivo de captação da imagem) e químico (dispositivo de sensibilização à luz de certas substâncias à base de sais de prata). E, passados quase dois séculos, o estilo de vida contemporâneo foi e tem sido profundamente influenciado pelas transformações que, nele, foram instauradas por conta do surgimento da fotografia.

A fotografia, enquanto representação e testemunho dos acontecimentos cotidianos, passou por duas transformações marcantes na sua história pregressa. Na década de 1990, temos o primeiro passo da transição digital. Para Gunthert (2014, *on-line*, tradução nossa), essa é a primeira transformação da fotografia: a sua digitalização. A fotografia digital é vista simultaneamente como uma revolução e uma catástrofe, por proporcionar arquivos fáceis de copiar e manipular, “a digitalização dá-lhes nova plasticidade e mobilidade”. O antes “objeto icônico se torna uma imagem fluida”. Como consequência, neste primeiro passo da transição digital, tivemos a simplificação de procedimentos, como, por exemplo, o desaparecimento do laboratório de revelação e o surgimento de novas técnicas - a multiplicação de bases de dados digitais especializadas em imagens.

A segunda transformação é, talvez, a maior revolução que a fotografia vivenciou até o momento, certamente haverá outras, é a fotografia que nasce em conexão com as redes sociais digitais. Na visão de Gunthert (2014), o panorama visual surge beneficiado da aliança entre o *smartphone* e o acesso à internet banda larga. Dessa união, temos, então, uma ferramenta conectada à internet banda larga que pode capturar e registrar um momento cotidiano qualquer, e isso permite que possamos enviar ou compartilhar essa fotografia instantaneamente com as pessoas em diferentes partes do globo, passando, então, para uma “*fotografia conectada*”, segundo o autor. O fato é que, “favorecida pelas ferramentas conectadas e pelas redes sociais,

a segunda transformação da fotografia digital é a *do uso conversacional da imagem.*” (GUNTHERT, 2014, *on-line*, tradução e grifo nosso).<sup>1</sup> Compreendemos aqui “uso conversacional” também no sentido de uso interativo, comunicativo, participativo. A fotografia conectada tornou-se uma ferramenta para a conversa. No contexto das mídias digitais, não ocorrem conversas sobre fotografias, mas conversas com fotografias.

Uma pós-produção estética e o uso interativo da fotografia conectada, marcada pela sedução e rapidez do sistema digital, foram e continuam sendo determinantes para uma mudança significativa na fotografia em todo o mundo. Tratamos atualmente de “diferentes possibilidades de interferência nas imagens: mais rápidas, precisas e cirúrgicas”, frisa Kossoy (2014, *on-line*). Se antes havia a “fotografia convencional,” há, agora, a “fotografia conectada”, que é uma fotografia com algo a mais, que perpassa uma reinvenção do cotidiano.

Nesse sentido, mesmo em função das mídias sociais, há argumentos e singularidades que marcam a *práxis* fotográfica e diluem antigas divisas. A fotografia, tanto no momento de sua elaboração quanto no momento de sua recepção, desencadeia os mais diversificados processos de cognição, sentimentos e emoções. Tem a possibilidade de nos transportar para diferentes tempos e diferentes espaços, de nos conectar com outras realidades.

Com a fotografia conectada e o uso conversacional/interativo, surge a possibilidade de os sujeitos expressarem e compartilharem as suas emoções, os seus sentimentos, diretamente na imagem fotográfica. O usuário se expressa, mostra se gostou, se não gostou, se está triste, se está feliz, e muito mais. Se antes esses processos cognitivos e emotivos estavam restritos aos processos subjetivos do sujeito que produzia ou de quem recebia, e se impactava por essa imagem fotográfica, hoje são as expressões objetivas e coletivas, e não mais somente as subjetivas e individuais, que surgem ampliadas. O sujeito expressa com palavras a emoção ao etiquetar uma imagem, ao atribuir filtros de cores, ao associar ícones – *emojis* e tudo isso está disponível e visível para o outro. É compartilhado em contextos a exemplo das mídias digitais, e essas expressões atravessam as relações entre os sujeitos. São práticas coletivas que perpassam por uma interpretação pública, na qual o comportamento individual coopera na construção coral e polifônica para o plural e o contextual.

---

<sup>1</sup> *Favorisée par les outils connectés et les réseaux sociaux, la deuxième révolution de la photographie numérique est celle des usages conversationnels de l'image.*

Mantivemos a tradução de *conversationnels* para *conversacional*. No entanto, ao invés de uso conversacional da imagem, adotaremos também a expressão “uso interativo da imagem fotográfica”.

Compreendemos aqui conversacional, no dicionário Houaiss (2004, p827), relativo à conversação, troca de mensagens entre dois usuários ou dois terminais de uma rede de comunicação.

Então, perguntamo-nos: como a Ciência da Informação está olhando para esse(s) contexto(s)?

Não é de hoje que a maneira de olhar e perceber os sujeitos, na perspectiva de interações com a informação, desperta reflexões e interpretações nos estudos de “usuários da informação”, na Ciência da Informação, área atualmente consolidada em estudos de “*comportamento informacional*”<sup>2</sup> e “*práticas informacionais*”<sup>3</sup>. Estas se ocupam em estudar e pesquisar o sujeito-usuário diante das suas *necessidades* informacionais, aliadas à forma como *busca* e como faz uso das informações.

Conforme Spink e Heinström, a nossa existência contemporânea contorna

os contextos de trabalho e lazer e as várias necessidades intelectuais, emocionais e espirituais se tornam cada vez mais integradas, na medida em que podemos atender a cada respectiva necessidade através dos mesmos canais, e até muitas vezes simultaneamente. O desenvolvimento teórico do campo de comportamento informacional, precisa abordar a integração e a interação que isso cria (SPINK; HEINSTRÖM, 2011, p.292, tradução nossa).<sup>4</sup>

Nos estudos da Ciência da Informação, observamos que há uma multiplicidade de fatores que podem afetar as práticas informacionais e o comportamento informacional, fatores objetivos e subjetivos ao sujeito.

O comportamento informacional (que abrange mais os elementos subjetivos) inclui o comportamento, às vezes, não observável, que não é possível de ser verbalizado e que constitui ainda uma necessidade “visceral” (TAYLOR, 1968)<sup>5</sup>. Ligações entre o comportamento de busca de informações e os “traços de personalidade” (HEINSTRÖM, 2002, 2003), os “sentimentos” e as “emoções” (KUHLTHAU, 1983). Segundo Wilson (2000), comportamento informacional é a totalidade do comportamento humano em relação às fontes e canais de informação, inclui busca de informação ativa e passiva e uso da informação. No comportamento ativo de busca, ocorre a busca intencional por informações, como em uma comunicação face a face. Já a recepção passiva de informação ocorre, por exemplo, ao assistirmos a um anúncio de

---

<sup>2</sup> tradução do inglês de *information behaviour*.

<sup>3</sup> tradução do inglês de *information practises*.

<sup>4</sup> [...] work and leisure contexts and various intellectual, emotional and spiritual needs become increasingly integrated as we can attend to each respective need through the same channels, even at times simultaneously. The theoretical development of the information behaviour field needs to address the integration and interaction this creates. (SPINK; HEINSTRÖM, 2011, p. 292)

<sup>5</sup> Como veremos mais adiante, para Taylor (1968), a necessidade humana de informação passa por quatro níveis de acordo com o nível de consciência: visceral, consciente, formalizado e adaptado. Ou seja, a visceral é a primeira.

propaganda na televisão, sem nenhuma intenção de buscas ou de utilização dessa informação fornecida (WILSON, 2000, p.49, tradução nossa).<sup>6</sup>

Há um crescente *corpus* de literatura no campo da Ciência da Informação, atento aos fatores objetivos, às relações entre os sujeitos, que se concentra em práticas de informação a partir de abordagens socioculturais, focalizando as experiências intersubjetivas de pessoas que atuam, trabalham, realizam ou participam de empreendimentos compartilhados em contextos sociais (MCKENZIE, 2003; SAVOLAINEN, 2007; 2008; LLOYD, 2010; 2011; ARAÚJO, 2012; 2016; 2017). Ressalta também uma ampliação das agendas de pesquisa em Ciência da Informação ao estudar o corpo e a corporeidade para compreendermos a relação entre sujeitos e informações em contextos de trabalho (OLSSON; LLOYD, 2017).

Para a escola finlandesa de Estudos da Informação, há uma escassez teórica e metodológica acerca do “uso da informação”<sup>7</sup> (KARI 2007, 2010; SAVOLAINEN, 2009a<sup>8</sup>; SORMUNEN, *et.al* 2012), ou melhor, “uso da informação é uma das questões mais desconhecidas no campo das necessidades e usos” (GONZÁLEZ TERUEL, 2011, p.11-12). Nesse sentido, podemos conhecer o que um usuário solicita e o que obtém de um centro de informação, mas não sabemos se essa informação obtida é posteriormente utilizada. Também, no Brasil, não é de hoje que há inquietações sobre o fato de as investigações estarem pouco voltadas aos comportamentos de uso da informação. Resulta que “se conhece muita coisa sobre planejamento, aquisição, organização, controle e desenvolvimento de coleções, mas muito pouco sobre como as pessoas fazem uso dos sistemas ou para que fins e como a informação que é a matéria-prima dos sistemas está sendo utilizada” (FERREIRA, 1995, p.4).

Até aqui, tratamos sobre as imagens fotográficas e os estudos de usuários. À vista disso, como estão os estudos acerca do uso das imagens na Ciência da Informação?

---

<sup>6</sup> *Information Behavior is the totality of human behavior in relation to sources and channels of information, including both active and passive information seeking, and information use. Thus, it includes face-to-face communication with others, as well as the passive reception of information as in, for example, watching TV advertisements, without any intention to act on the information given (WILSON, 2000, p. 49).*

<sup>7</sup> Aqui estamos tratando do “uso” que faz parte do processo “necessidade, busca e uso”. Porém, a área de Estudos de Usuários foi inicialmente denominada de “Estudos de Uso, cuja tradução vem do inglês *User Studies*. Logo, são diversos os termos: “estudos de uso” (*user studies*) e “uso informacional” (*information use*). Os “estudos de uso” contemplam o “uso informacional”, e um dos desafios dos “estudos de uso” é o conceito de uso e sua definição (KARI 2007, 2010; SAVOLAINEN, 2009; SORMUNEN, *et.al* 2012). Maiores esclarecimentos serão dados no Capítulo 1 desta pesquisa.

<sup>8</sup> SAVOLAINEN, Reijo. Epistemic work and knowing in practice as conceptualizations of information use. *Information Research*, v. 14 n.1. 2009a. Acesso em: 10 jun. 2017. Disponível em <http://InformationR.net/ir/14-1/paper392.html>

Na Ciência da Informação, Matusiak (2017, *on-line*) evidenciou que o aumento do uso de imagens fotográficas provocou um ressurgimento do interesse na pesquisa sobre o tema. Para a autora, o comportamento informacional dos usuários de imagens é uma área relativamente nova de pesquisa acadêmica, mas ganha, aos poucos, algum reconhecimento como uma área de pesquisa distinta.

No cotidiano das pessoas, a trama que envolve a fotografia vem se constituindo numa intensa prática fotográfica, associada aos compartilhamentos e às trocas no contexto das mídias sociais, o que gera a exposição pública de emoções e sentimentos, vinculada a essas imagens fotográficas. Por outro lado, também é difícil evadir desse contexto digital e tecnológico; em todos os momentos do cotidiano, estamos vulneráveis à exposição e à comunicação numa profusão de fala e imagem.

Nesta pesquisa, dispomo-nos a contribuir para o preenchimento de uma lacuna de escassez teórica e metodológica acerca do “uso da informação”, das áreas de práticas informacionais e de comportamento informacional da Ciência da Informação. Porém, em especial, o foco dos estudos sobre o “uso” se dá para o “uso da imagem fotográfica”.

Assim, esta pesquisa é um estudo sobre o uso da imagem fotográfica, cuja questão nos levou a investigar tal objeto em duas perspectivas: o “uso” e a “imagem”. A abordagem do “uso” se dá pela perspectiva das práticas informacionais, bem seja, o uso da imagem fotográfica como um processo que é contextualizado em ação e prática, enfatizando o que as pessoas fazem com a imagem no contexto das mídias sociais. Como essa *práxis* também constitui cognições, na segunda perspectiva, a da “imagem” (sob a ótica do comportamento informacional), buscamos conhecer seu impacto cognitivo, centrada no sujeito, no usuário, que percebe a imagem e seu uso. E, nesse estágio, houve a necessidade de uma aproximação e uma discussão interdisciplinar entre a Ciência da Informação e a Ciência Ontopsicológica.

A Ontopsicologia é uma ciência que possui, dentre os seus instrumentos, a análise de imagens, em especial: fílmicas e pictóricas, oníricas, intuitivas e das fantasias. Esta ciência, a última nascida entre as ciências humanas contemporâneas, possui como objeto de seu estudo a estrutura psíquica e sua lógica inerente. Em sentido científico moderno, segue organicamente a tradição da psicanálise e da psicologia humanista existencial, mas é uma escola científica independente, com suas próprias descobertas, métodos, instrumentos de análise e intervenção. É uma ciência interdisciplinar, “uma análise científica, racional, que faz a revisão crítica da consciência. É conhecimento do ser no modo da psiquicidade humana” (MENEGETTI, [200-



])<sup>9</sup>. E, na ótica da Ontopsicologia, “ nós nos nutrimos de imagens e nos tornamos segundo aquilo que vemos e escolhemos” (MENEGETTI, 1998, p.321, tradução nossa).

Como esta pesquisa é sobre o uso da imagem fotográfica, ela se dá em três fases: a) identificação de distintas formas de uso das imagens fotográficas, em que discutimos a fotografia contemporânea, digital, compartilhada e conectada das mídias sociais, resultando, assim, um panorama que é contextualizado em práticas sobre o uso das imagens fotográficas; b) identificação de funcionalidades (positivas ou negativas) no uso das imagens fotográficas. Para atender a tal desafio, aproximamo-nos da Ciência Ontopsicológica e de seus instrumentos de análise em relação às imagens. Após essas duas etapas, identificamos que o uso de imagens fotográficas e a funcionalidade desses usos devem estar associados à percepção visceral (organísmica); c) um experimento com imagens fotográficas e um grupo de adolescentes, em que objetivamos compreender o uso da percepção visceral com atenção voltada às variações emotivas, ou seja, durante a observação de imagens fotográficas, observamos que emoções ou informações o corpo do sujeito produz. Com base nesses três estágios, apresentaremos propostas e orientações, a fim de agregar valor aos estudos das práticas e comportamentos informacionais da Ciência da Informação. Os aprofundamentos dessas três fases são dados na subseção 1.3, Procedimentos Metodológicos.

## 1.2 JUSTIFICATIVAS E PERTINÊNCIAS

Buscando caminhos apropriados à inquietação sobre como está o uso das imagens fotográficas na Ciência da Informação, elencamos agora as mais pertinentes justificativas para esta pesquisa.

A justificativa pessoal para a abordagem da imagem nesta pesquisa está relacionada à atuação profissional e acadêmica da autora<sup>10</sup>. Como bibliotecária, em suas atividades, organizou acervos físicos e digitais de fotografia. Exerce também atividades ligadas à área de produção de imagens: fotógrafa e direção de fotografia para produções audiovisuais. E, por fim,

---

<sup>9</sup> O método da Ontopsicologia é bilógico: processo racional indutivo-dedutivo, com a novidade de suas descobertas, ou seja, os princípios complementares do campo semântico, Em Si ôntico e monitor de deflexão. Isso significa que a Ontopsicologia, para poder conhecer o homem, usa a intuição e o raciocínio indutivo-dedutivo, une o conhecimento do campo semântico à lógica da razão. É ensinada com aplicações nos vários campos de realização existencial do homem em diversos países da Europa, além da Rússia e Brasil.  
Leia mais em [http://www.onto.net.br/index.php?title=P%C3%Algina\\_principal](http://www.onto.net.br/index.php?title=P%C3%Algina_principal)

<sup>10</sup> A autora possui curso de Pós-graduação em Psicologia com Abordagem em Ontopsicologia pela Universidade Estatal de São Petersburgo (USPb), Rússia; atualmente também é professora dos cursos de Bacharelado em Ontopsicologia e Licenciatura em Pedagogia, na AMF.

estuda as imagens também nos processos oníricos e psíquicos, área de interesse da Ontopsicologia.

O tema imagem, em especial o uso de imagens, nas Ciências Sociais - grande área à qual a Ciência da Informação pertence - segundo Péquignot (2006), é uma questão recorrente e encontrada em diferentes níveis, desde a produção até a difusão, sem mencionar sua enorme relevância científica. “A questão das imagens ou usos da imagem nas Ciências Sociais é recorrente em nossos debates desde as primeiras tentativas fotográficas do século XIX [e]/ou os primeiros filmes etnográficos” (PÉQUIGNOT, 2006, p.49, tradução nossa). Portanto, nesta pesquisa, contemplamos os interesses da área.

Em sua revisão sistemática em periódicos da Ciência da Informação, compreendendo os anos de 2004 a 2015, Matusiak (2017), com foco no comportamento informacional dos usuários de imagens, dedicou especial atenção para os métodos de pesquisa utilizados na área. Os resultados apontam, segundo esta pesquisadora, que há um paradoxo quanto a pesquisas com imagens, uma vez que, embora os estudos sejam sobre recursos visuais, os métodos de pesquisa não o são, pois utilizam-se métodos textuais e numéricos na coleta, análise e relatórios de dados de pesquisa. Com exceção de um estudo que adotou a etnografia visual para explorar o uso de imagens em um ambiente natural, as outras pesquisas examinadas foram realizadas com uma abordagem quantitativa, utilizando experimentos e *surveys* como estratégias de pesquisa e questionários como técnicas de coleta de dados, ou seja, a pesquisa não encontrou nenhum método de pesquisa exclusivo para imagens na amostra analisada.

De acordo com Cunningham; Bainbridge; Masoodian (2006), as investigações sobre as necessidades de informação e as estratégias de consulta dos usuários levaram a melhorias e facilidades em bibliotecas digitais baseadas em texto. Em comparação, foram realizados relativamente poucos estudos sobre as necessidades dos usuários que buscam documentos visuais. A maioria das pesquisas anteriores se concentrou no comportamento informacional de imagem, relacionadas às atividades de trabalho de profissionais específicos, por exemplo, historiadores. Para os autores, muito menos é conhecido sobre as necessidades de usos cotidianos quanto a imagens das pessoas em geral.

Esse é, portanto, o primeiro ponto para justificarmos esta pesquisa. As investigações que envolvem a imagem são alvos de grande interesse nas Ciências Sociais e, em especial, na Ciência da Informação, com enfoque especial à área de comportamento informacional e às práticas informacionais cotidianas, onde pouco conhecemos sobre os usos diários de imagens por sujeitos comuns.

O segundo ponto da pertinência da pesquisa está relacionado aos estudos sobre o comportamento de uso e, aqui mais especificamente, aproximamo-nos do uso da imagem. Como os sujeitos caracterizam suas necessidades e que atributos fornecem ou atribuem à imagem?

Para examinar as necessidades diárias de buscadores de imagens, Yoon (2011) aplicou um questionário a estudantes universitários. Os resultados demonstraram que a maioria dos acadêmicos usa o Google ou o Google *Images*. Embora os participantes da pesquisa tenham relatado uma alta taxa de sucesso (85,6%) de recuperação de imagens, os estudantes esperavam que os mecanismos de busca retornassem imagens mais relevantes, e sem tanta redundância. Os alunos buscavam imagens para vários fins, incluindo: preparar materiais de apresentação de aula, usar como papel de parede do computador, obter ideias para compras, ideias de destinos de viagem, itens de beleza e moda, resolver problemas, curiosidade, e assim por diante. Alguns tipos de necessidades revelaram que os usuários estavam interessados em informações textuais associadas às imagens, bem como à própria imagem, afirma o autor. Segundo McCay-Peet e Toms, do ponto de vista da organização do conhecimento, temos uma maior compreensão de como as imagens podem ser classificadas e descritas e, ao mesmo tempo que os pesquisadores reconhecem o processo de busca de imagens, notamos que “*falta uma compreensão de como os usuários planejam usar imagens, e como essa utilização se relaciona com características ou atributos de imagens que podem ser usadas no processo de busca.*” Com a compreensão dos atributos que facilitam a capacidade de encontrar imagens, podemos projetar melhor os padrões de meta dos dados apropriados para descrever manualmente ou automaticamente imagens. “Este estudo, portanto, deve incluir não apenas os tipos de atributos de imagem que são usados para identificar imagens apropriadas, mas também *o uso de imagens*” (MCCAY-PEET; TOMS, 2009, p.2417, grifo e tradução nossa). E é isso que vamos investigar neste estudo, isto é, o uso e a imagem.

O terceiro ponto, da justificativa e das pertinências, faz jus a um item especial: a *fotografia conectada e as mídias sociais*. Na Ciência da Informação, a proposição de uma metodologia de análise da imagem supõe um “*entendimento da essência desta, daquilo que a caracteriza, das razões pelas quais é produzida e, sobretudo, das condições em que será utilizada. Em outras palavras, torna-se necessário compreender a imagem fotográfica, enquanto informação a ser tratada e recuperada*” (SMIT, 1996 p.29, grifo nosso).

Concordamos com a autora que, para a análise da imagem fotográfica, é preciso um entendimento de sua essência, porém, quando afirma sobre a necessidade de compreendermos a imagem como informação a ser tratada e recuperada, é, no mínimo, instigante. Provoca-nos

no sentido de que, nas atuais circunstâncias, muitas imagens são perdidas na mesma velocidade em que são registradas. Ou seja, o que é, nesse contexto, então, uma informação a ser tratada e recuperada?

Salientamos aqui o quarto ponto, que nos parece ser o mais complexo. Se, nos anteriores, o foco foi dado às práticas informacionais no contexto cotidiano desse sujeito-usuário, agora, seguimos para o que se configura uma aproximação maior com o comportamento informacional, uma ênfase mais cognitiva, com enfoque em aspectos subjetivos do sujeito. E por que isso é importante? A presença constante das imagens no cotidiano das pessoas pode levá-las a um olhar “naturalizado”, e esse olhar sobre o uso das imagens no cotidiano leva a crer que isso não afeta as suas vidas, os seus modos de comportamento, os seus processos cognitivos. Meneghetti (2016a, p.26) é enfático: “quando nós refletimos, quando nós pensamos, quando nós recordamos, quando nós nos emocionamos, quando nós estamos bem ou estamos mal, é um percurso de imagens, um percurso de imagens.”

Na visão de Jörgensen (2003),<sup>11</sup> “voltamos a uma era em que as imagens dominavam a comunicação humana, que antes eram fundamentadas nas representações visuais e não no texto.” Mediante essa constatação, há uma inquietude. Se as imagens em formato de desenhos foram as primeiras formas de comunicação e expressão do homem, pensar que estamos voltando a essa era leva-nos a acreditar que esteja se formando, por parte do sujeito, uma certa inabilidade de pensamento complexo, ou seja, que falem habilidades para abstrair ou complexificar o pensamento. Isso talvez esteja levando esse sujeito a uma síntese exagerada – de se comunicar somente por imagens, assim como na era pré-histórica. E isso não parece ser bom. Por outro lado - e é aqui que nossa pesquisa ganha interesse – parece ser mais fácil abstrair as emoções em imagens, enviar um signo visual, uma fotografia para um ente querido do que elaborar em forma de palavras.

Na Ontopsicologia, Meneghetti (2008, p. 319) ressalta que, “a partir da relação, aprendizagem e vivência dos signos, formam-se os valores individuais e sociais.” São os valores sobre os quais as pessoas formam sua consciência, a lógica de pensamento, de raciocínio, ou seja, norteiam suas escolhas e decisões. Este é um fator relevante ao averiguar a sociedade atual na qual, diariamente, somos impactados por imagens nos mais diversos dispositivos, e muitas delas repletas de intencionalidades<sup>12</sup>. Imagens que agem e interferem nas emoções e

<sup>11</sup> Jörgensen (2003) *to suggest that we have returned to an era when images dominated human communication*

<sup>12</sup> Intencionalidade para Meneghetti (2012a) “é uma direção, um vetor ou forma no interior da ação; é como a ação se interioriza em um estado e o transforma.” Uma informação que indica como está se movendo a energia. Maiores aprofundamentos no capítulo 5.

afetividades dos sujeitos. E “o organismo reflete contínuas linguagens da mente através de emoções, mímicas, variações orgânicas, atos falhos, sonhos e fantasias etc. e o método positivista não oferece condições para decifrar tais linguagens” (VIDOR, 2014, p.47). Assim, temos a pertinência em trazer uma visão racional e humanista<sup>13</sup>, onde se dá atenção ao ser humano, à pessoa, como a que a Ciência Ontopsicológica propõe.

Por fim, ao iniciarmos esta pesquisa, fomos provocados pela afirmativa de Heinström (2003, *on-line*): a fim de obtermos uma compreensão completa do comportamento informacional humano, é vital ampliarmos o foco para processos que destaquem “a importância tanto para o contexto, como para as características individuais<sup>14</sup>”, ou seja, das práticas e dos comportamentos. Assim, o comportamento informacional será suscetível a evoluir por meio da interação entre os dois (HEINSTRÖM, 2003, 2008). É com essa visão e com esse campo que esta pesquisa se alinha: destacar as relações de uso que ocorrem no contexto (objetivas) e olhar para características subjetivas do sujeito.

No Brasil, os estudos de usuários da informação estão mais voltados para as práticas informacionais e culturais, como será visto no capítulo 1. Sem um grande número de pesquisas ou grupos de pesquisas nacionais que se alinhem a essa visão – com ênfase na importância de considerar mecanismos psicológicos aliados ao contexto cotidiano para uma compreensão completa dos usuários - fomos à Finlândia para estudar, junto aos pesquisadores, e compreender um campo que ainda é pouco visto na Ciência da Informação brasileira, porém existente, o campo sobre como mecanismos cognitivos, a exemplo dos traços de personalidade, influenciam os comportamentos informacionais.

Por outro lado, pensar os atuais estudos sobre práticas informacionais e comportamento informacional com indivíduos cada vez mais conectados e independentes requer atenção, pois, diante de todas essas problemáticas, justificativas e pertinências relacionadas à imagem fotográfica aqui elucidadas, o que isso representa, efetivamente, para a Ciência da Informação?

Entendemos que há algumas tensões fundamentais, inclusive na denominação do objeto, como veremos no próximo subtópico; no entanto, o que queremos ressaltar não é somente a imagem fotográfica ou a fotografia conectada e as mídias digitais, mas ressaltar “o uso da imagem fotográfica”.

---

<sup>13</sup> “O Humanismo considera cada homem como *uma criatura única e extraordinária*, portanto todos os homens, mesmo se diversos, gozam da mesma dignidade. Retorna o princípio de Terêncio: sou homem e nada do que é humano é estranho à minha humanidade. *A aceitação das diversidades* é estímulo, portanto o Humanismo quer e ama as diferenças de culturas, línguas, pessoas etc.” (MENEGETTI, 2014, p.74, grifo do autor).

<sup>14</sup> [...] *highlighted the importance of accounting for both the context and the individual characteristics.* (HEINSTRÖM, 2003).

Para pensar o “uso”, segundo Choo (2003, p. 107), em seu “modelo de uso”, o autor afirma que “uma informação será selecionada ou ignorada dependendo em grande escala de sua relevância para o esclarecimento da questão ou solução do problema”. Ou seja, para tratarmos questões relacionadas ao uso, há uma escolha a ser feita, a seleção de uma informação ou de uma imagem.

E, se voltarmos na definição dada anteriormente sobre comportamento informacional, Wilson (2000, p.49) afirma que “comportamento informacional é a totalidade do comportamento humano em relação às fontes e canais de informação, incluindo busca de informação ativa e passiva e uso da informação.” Pensando nas informações veiculadas pelo autor, perguntamos: *quais são os elementos, ativos ou passivos que podem ser identificados e descritos no uso de imagens fotográficas?*

Seguindo nessa linha de raciocínio, do uso ativo e passivo, Kari (2007) sugere que o termo “resultado da informação” pode ser um termo mais apropriado, pois inclui o “uso” da informação (o que uma pessoa faz com informações) e o “efeito” da informação (a influência da informação em uma pessoa). O uso é habilitado pela informação, enquanto o efeito é causado por informações. Além disso, o uso é neutro, enquanto o efeito geralmente é positivo (ajuda) ou negativo (dano), ou ambos, depende do ponto de vista do sujeito.

Assim, **a pergunta síntese para este estudo é: do ponto de vista do sujeito, podemos identificar efeitos positivos ou negativos no uso de imagens fotográficas, na perspectiva da Ciência da Informação?**

## 1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral desta pesquisa consiste em **analisar estudos sobre o uso da imagem na Ciência da Informação, com base em critérios da Ontopsicologia, de modo a agregar valor aos estudos das práticas e comportamentos informacionais dos sujeitos frente a imagens fotográficas contemporâneas.**

Os objetivos específicos, apresentados e desenvolvidos no decorrer dos seis próximos capítulos, são:

- 1) Estudar os argumentos sobre o uso da informação, a partir do contexto das práticas e comportamentos informacionais, para identificar quais variáveis possibilitam uma melhor compreensão sobre o uso da imagem fotográfica.

- 2) Mapear a evolução da fotografia, enfocando a forma como foram absorvidas nas várias áreas da ciência da informação, de modo a compreender como pode ser o uso das imagens fotográficas contemporâneas.
- 3) Analisar um contexto das mídias sociais, com base nas variáveis derivadas do estudo das práticas e comportamentos informacionais, para chegarmos à identificação de distintas formas de uso das imagens fotográficas.
- 4) Estudar os critérios de percepção e utilidade-funcionalidade à identidade do sujeito, a partir da Ontopsicologia, para entender a funcionalidade do uso das imagens fotográficas.
- 5) Realizar um experimento, propondo o uso da percepção visceral, com a atenção voltada às variações emotivas que ocorrem no corpo de um grupo de adolescentes durante a observação de imagens fotográficas impressas, para identificar e compreender essas informações advindas do corpo do sujeito diante da imagem fotográfica.

### 1.3 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

O percurso metodológico adotado no presente estudo compreende cinco tópicos inter-relacionados. Inicialmente, descrevemos o delineamento teórico do estudo. Depois, abordamos o objeto de estudo e, na sequência, as premissas ao experimento da pesquisa. Na quarta seção, o experimento realizado nesta pesquisa. Por último, descrevemos os procedimentos de coleta e análise de dados.

A articulação entre o conteúdo descrito nesta seção e os objetivos da pesquisa situam-se na determinação do percurso capaz de atingir as metas propostas no estudo, bem como mostrar a pertinência da utilização de diferentes técnicas de coleta e análise utilizadas nesta tese.

### 1.3.1 Delineamento da pesquisa

A pesquisa é de abordagem qualitativa e de natureza interpretativa. A abordagem qualitativa está ancorada em Minayo (2013) e, segundo a autora, esse tipo de pesquisa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos do mundo vivido pelas pessoas. Também é válida, segundo Bardin (2015), na elaboração de deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de interpretação precisa, quando aborda questões ao nível da pertinência das variáveis analisadas.

A pesquisa qualitativa parte da construção social da realidade em estudo, está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano em relação à questão de estudo (FLICK, 2009). O autor explica que a pesquisa qualitativa consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo compreensível. Isso pressupõe estudar as coisas em seus contextos naturais e interpretar os fenômenos a partir dos sentidos que as pessoas lhes atribuem.

Também nos utilizamos da estrutura científica da Ontopsicologia. Para Meneghetti (2010a, p. 131-132) o método, “é constante indução bilógica com verificação da funcionalidade subjetiva.” O termo bilógico significa, o processo racional indutivo-dedutivo, com novidade dos princípios complementares das três descobertas da Ontopsicologia: campo semântico, Em Si ôntico, monitor de deflexão.

Nesta pesquisa, partimos de uma intuição<sup>15</sup>. E, se uniu a intuição e o raciocínio indutivo-dedutivo, ou seja, uniu-se a intuição à lógica da razão.

Com o método indutivo-dedutivo. “A *indução* é a pesquisa dos elementos para chegar à exatidão. A *dedução* é a partida de elementos já demonstrados.” (Meneghetti, 2010a, p.133, grifo do autor). Na indução a partir de certas premissas se parte para inferências gerais (do todo). De alguns casos conhecidos, de diversos particulares chega-se a uma unidade de causa. No dedutivo, parte-se dos elementos demonstrados, de uma lei geral chega-se a formulação de uma lei particular nela implícita.

### 1.3.2 Sobre o objeto da pesquisa

Como já ressaltamos, a questão sobre “o uso das imagens fotográficas” nos levou a investigar tal objeto em duas perspectivas: o **uso** e a **imagem**. A abordagem sobre o “uso” se

---

<sup>15</sup> O uso da intuição para fazer ciência é previsto pela Ontopsicologia. Pois segundo Meneghetti (2012, p.148) intuição é conhecer os modos ou estruturas interiores de um projeto de ação o evento. Saber antes os efeitos. Saber o íntimo da ação. Ver o fazer.



dá sobre as práticas informacionais; na segunda perspectiva, “a imagem” está ancorada numa aproximação ao comportamento informacional, centrada no sujeito que percebe a imagem e seus usos.

O trabalho com esse tipo de objeto enfrentava, e ainda enfrenta, o problema da nomeação, tendo em vista a diversidade de designadores para o mesmo objeto: a imagem. Assim, em face da diversidade de nomenclaturas que levantamos ao longo do estudo da bibliografia desta pesquisa - “fotografia”, “representação visual e representação mental”, “imagem”, “fotografia conectada” etc. - optamos pela nomeação “imagem fotográfica”. Eventualmente, em virtude dos diferentes artefatos visuais, híbridos, criados para as mídias sociais e não derivados da fotografia, como, por exemplo, os *emojis*, *emoticons* etc. faremos uso do termo “representação visual”. Um panorama contemporâneo sobre a imagem fotográfica será dado no capítulo 3, na subseção 3.2.1 “A Fotografia é uma Imagem?”

### **1.3.3 Premissas ao experimento**

A partir do levantamento, revisão e análise de literatura para esta pesquisa e devido à quase inexistência de estudos voltados para o uso das imagens fotográficas pela perspectiva das práticas informacionais<sup>16</sup> da Ciência da Informação, houve a necessidade de desenvolvermos um panorama para melhor compreensão desses usos, ou seja, o uso da imagem como um processo contextualizado em ação ou prática, enfatizando o que as pessoas fazem com a imagem. Elegemos como contexto as mídias sociais. Após a identificação dos usos das imagens fotográficas, propomos que o estudo também identificasse funcionalidades (limitadas a positivas ou negativas) para esses usos. Após essas duas fases efetuamos um experimento.

#### **a) Identificação de distintas formas de uso das imagens fotográficas**

Para podermos identificar e compreender o uso da imagem, foram constituídas as seguintes variáveis de análise:

1. as interações nas mídias sociais, enfatizando o que as pessoas fazem com a imagem fotográfica nas interações;
2. o lugar do contexto de uso;
3. a presença dos valores sociais de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, com base nas análises das “redes sociais”, de Recuero (2009).

---

<sup>16</sup> E nem mesmo no contexto do comportamento informacional.

Essas variáveis, para análise de uso de imagens fotográficas no contexto das mídias sociais, foram criadas pela autora a partir de revisão e análise de literatura, porém com atenção especial a algumas conceituações. A primeira variável é sobre a abordagem das práticas informacionais: “As Práticas informacionais representam a busca por informação pautada na relação informacional influenciada pelas interações sociais, de modo que compreendem os usuários e a informação em espaços diferentes, independentes, porém recíprocos” (BERTI; ARAÚJO, 2017, p.395). Um ponto de vista alternativo seria considerar o uso da informação como um processo que é contextualizado em ação ou prática. Essa noção enfatiza o que as pessoas fazem com a informação e não o que a informação faz às pessoas e, em particular, sublinha a importância do contexto (SAVOLAINEN 2009; SORMUNEN, *et.al* 2012). A segunda variável diz respeito ao contexto, "construindo ações ao mesmo tempo em que as próprias ações constroem o contexto" (SUNDIN, 2008, p. 5), na perspectiva de ambiente "espaço territorial ou mental de uma individuação" (MENEGETTI, 2010, 2012). Para a terceira variável, utilizamos a análise das “redes sociais” com base a Recuero (2009, p. 30). A autora propõe e estrutura quatro valores sociais, que surgem a partir da forma como são organizadas as relações dentro das redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, destacando que redes sociais não são, necessariamente, mídias sociais.

Diante das variáveis apresentadas, conseguimos estruturar e individuar os principais usos que os sujeitos dão para as imagens fotográficas dentro do contexto das mídias sociais. Os resultados compõem o Capítulo 4 desta pesquisa. Após o término desta primeira fase, partimos para a segunda etapa deste processo, a identificação de funcionalidades.

#### **b) Identificação de funcionalidades (positivas ou negativas) no uso das imagens fotográficas**

Uma vez identificados os usos das imagens fotográficas, propomos que o estudo também identifique funcionalidades (limitadas a positivas ou negativas) para esses usos. Para cumprir o desafio, aproximamo-nos da Ciência Ontopsicológica e de seus instrumentos de análise em relação às imagens. Essa etapa consistiu de uma revisão bibliográfica com foco em autores da Ontopsicologia. Em bibliotecas com acervos em Ontopsicologia, consultamos as principais fontes para a elaboração da revisão bibliográfica, como livros, teses, dissertações e anais de congressos. Iniciamos a revisão pelo principal periódico científico da área, que é publicado há 35 anos, a revista NUOVA ONTOPSICOLOGIA (Roma: Psicologica Editrice, 1983), constituindo o Capítulo 5 desta tese.

Após essas duas etapas, identificamos que o uso de imagens fotográficas e a funcionalidade desses usos deveriam estar associados à percepção. Encontramos também um método para auxiliar a validar o experimento que propomos. O método experimental mais próximo ao nosso objetivo foi conduzido pela filósofa e psicoterapeuta Carotenuto (1998), em *L'arte vista dagli adolescenti*, consistindo em um experimento conduzido com adolescentes que colocaram, em confronto, duas reproduções fotográficas de dois quadros de pinturas; esse método nos auxiliou na proposta do experimento.

### 1.3.4 Experimento com adolescentes e imagens fotográficas

Em nosso experimento, objetivamos identificar e compreender a percepção do corpo, ou seja, ao darmos atenção especial às variações emotivas do corpo diante de uma fotografia, perguntamos que informações o corpo do sujeito produz diante dessa imagem fotográfica?

Neste experimento, utilizamos 09 imagens fotográficas, analisadas por 20 adolescentes, em que objetivamos compreender o uso da percepção visceral com atenção voltada às variações emotivas. As imagens fotográficas utilizadas no experimento estão resumidas no Quadro 1, na página 28.

Preocupamo-nos com os “princípios universais de interpretação de um símbolo”, de Meneghetti (2016a), que envolve o critério semântico com atenção às variações emotivas do organismo (sensibilidade, reações perceptivas), como veremos em detalhes no capítulo 5.

Quanto à constituição do *corpus*, de modo geral, os autores consultados referem-se a ele como o conjunto que representa as informações a serem analisadas para obtenção de resultados. Do latim, a palavra *corpus* significa simplesmente corpo (BAUER; AARTS, 2004). Esses autores explicam que o *corpus* pode compreender uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo pesquisador como textos, imagens, músicas, entre outros materiais. Nesta pesquisa o corpus é composto pelos adolescentes e as imagens fotográficas. Os detalhes são dados nos próximos tópicos.

#### 1.3.4.1 Participantes do experimento

Os participantes da pesquisa foram 20 adolescentes, 14 meninos e 6 meninas, com idades entre 9 e 16 anos, que integram as Orquestras Infantil e Jovem, Recanto Maestro.

O projeto das orquestras Recanto Maestro atende a 310 crianças e adolescentes que vivem em vilarejos agrícolas, pequenas cidades de até 12 mil habitantes ou em bairros de uma cidade maior com 280 mil habitantes. Os adolescentes se deslocam dois a três dias da semana

para o Recanto Maestro, local dos ensaios, onde recebem gratuitamente aulas de instrumentalização musical e formação pessoal.

Todos os participantes são estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas dos municípios de São João do Polêsine, Restinga Seca, Agudo e Santa Maria, municípios localizados na região central do estado do Rio Grande do Sul e vizinhos ao Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro, cujo distrito nasceu como uma iniciativa ligada à formação de pessoas. Foi o primeiro distrito brasileiro com gestão privada em parceria com órgãos públicos. É um local em que a gestão sustentável é exercida em todas as suas dimensões: administrativa, ecobiológica<sup>17</sup>, educacional e de formação, empresarial, política. Nesse distrito, para facilitar o acesso ao ensino superior, está inserida a Antonio Meneghetti Faculdade (AMF), que traz para o sul do país uma proposta de ensino que remonta ao humanismo e aplica a Ontopsicologia.

#### 1.3.4.2 As imagens fotográficas

As **imagens fotográficas** (quadro 1, próxima página) retratam distintos olhares a respeito de diferentes contextos da vida cotidiana (as fotografias se encontram em alta resolução no Apêndice A desta pesquisa).

O critério para a seleção das imagens fotográficas. O critério para as primeiras imagens são fotografias do acervo da autora da pesquisa. Constituem-se de *fotografias de arte*: fotos 1, 2, 3 e 4, escolhidas pelo curador da Galeria de OntoArte,<sup>18</sup> localizada no Recanto Maestro. A fotografia 5, também é uma fotografia do acervo da autora, de natureza documental. A fotografia 6 foi selecionada por ter sido a fotografia mais curtida e compartilhada no ano de 2016 no *Instagram*. As fotos 7, 8 e 9 são resultado de uma busca no metabuscador de imagens *Google images*<sup>19</sup> (maiores detalhes sobre as fontes e descrições no apêndice A).

Para não haver elementos muito destoantes, tomamos como base elementos presentes nas primeiras imagens fotográficas (1, 2, 3, 4, 5 e 6) e selecionamos as outras imagens com alguma característica comum, formando pares:

---

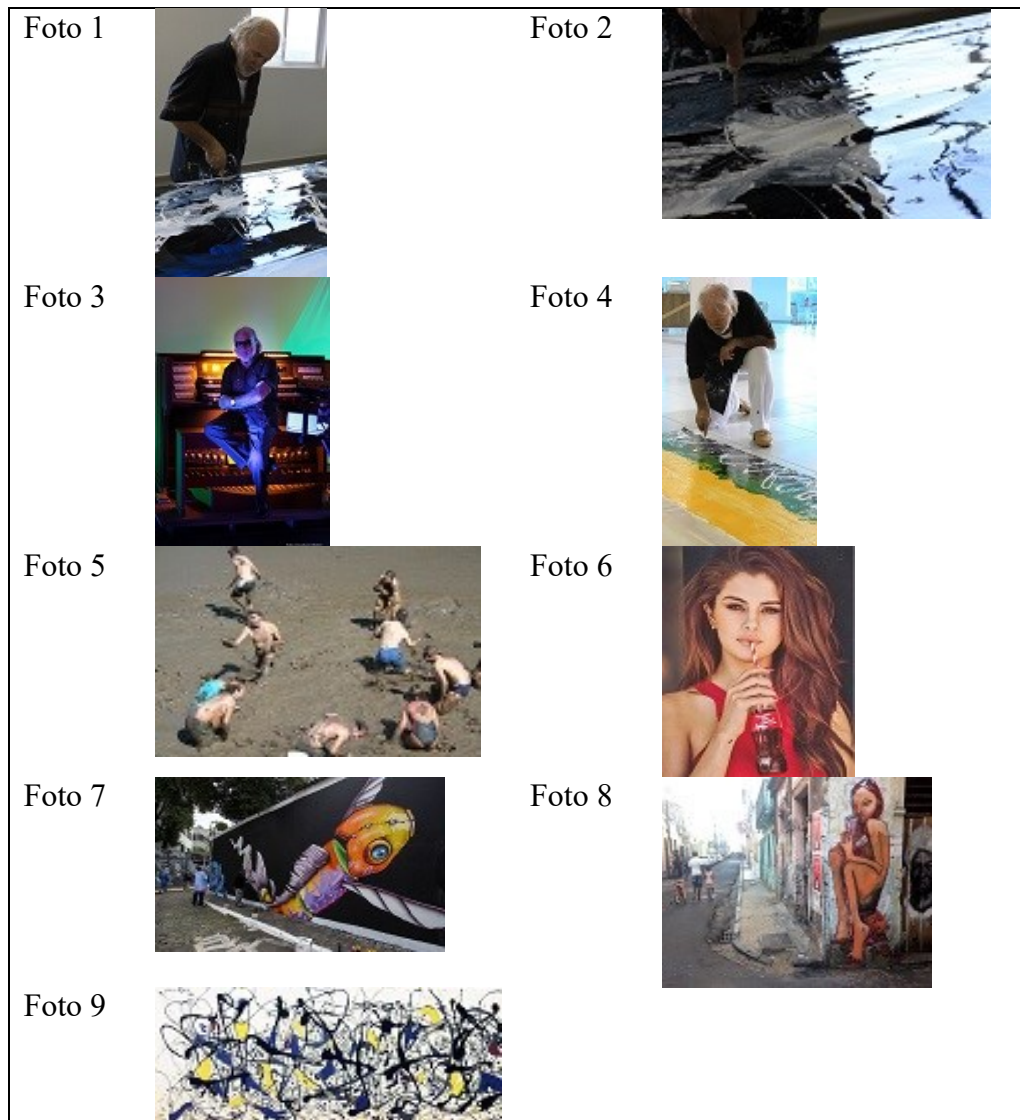
<sup>17</sup> Em termos conceituais, ecobiologia significa concreta e funcional simbiose entre os seres humanos e o ambiente. Na relação e interação humana com o ambiente, é possível que o indivíduo obtenha um acréscimo com os benefícios naturísticos, desde que essa relação seja efetuada de modo criativo e produtivo. Desse modo, também é possível que o homem promova um acréscimo de valor ao meio em que vive, desenvolvendo-o e valorizando-o qualitativa e quantitativamente. Fonte: RECANTO MAESTRO (Rio Grande do Sul). *Sustentabilidade*. Disponível em: <<http://www.recantomaestro.com.br/sustentabilidade>>. Acesso em: 15 jul. 2018.

<sup>18</sup>No Brasil há duas galerias: em São Paulo e no Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro, Rio Grande do Sul <http://www.recantomaestro.com.br/ontoarte> e <http://www.ontoarte.org.br/ontoarte/galerias-no-mundo>

<sup>19</sup> Selecionamos o *Google Images* e verificamos *in loco* as dificuldades e facilidades de buscar uma imagem, quando o usuário (que desconhece as bases de dados de imagens) tem alguma necessidade específica.

- a) as fotos 1 e 2 foram selecionadas pelas cores e pelo reflexo da luz na tinta molhada;
- b) as fotografias 4 e 7 destacam a cor amarela e o artista pintando a obra;
- c) as fotografias 5 e 8 são fotos documentárias relacionadas à emoção “nojo”;
- d) as fotografias 3 e 6 registram artistas;
- e) as fotos 2 e 9 são representações de pinturas e escolhemos um quadro do artista Pollock (foto 9) por ser uma obra abstrata e possuir os mesmos tons de azul, preto e branco como os da foto 2 (uma pintura de Meneghetti). Isso poderia confundir os adolescentes, caso algum deles relatasse percepções consideradas apenas positivas, tentando repassar uma boa impressão à pesquisadora.

Quadro 1– imagens fotográficas do experimento



Fonte: elabora pela autora da pesquisa (2018)

Em resumo, nesta pesquisa, os procedimentos metodológicos consistiram em a) identificar os usos das imagens; depois propusemos a b) identificação de funcionalidades

(positivas ou negativas) no uso das imagens fotográficas. E, para atender a tal desafio, aproximamo-nos da Ciência Ontopsicológica e de seus instrumentos de análise em relação às imagens. Identificamos que o uso de imagens fotográficas e a utilidade e funcionalidade desses usos devem estar associados à percepção visceral (organísmica); propomos também c) um experimento com imagens fotográficas a um grupo de adolescentes, para compreender o uso da percepção visceral com atenção voltada às variações emotivas, ou seja, durante a observação de imagens fotográficas, que emoções ou informações o corpo do sujeito produziria.

### **1.3.5 Descrição dos procedimentos de coleta e análise de dados**

Os procedimentos de análise dos dados recolhidos no experimento com os adolescentes diante das imagens fotográficas compreenderam as seguintes variáveis: a) *verbalização*; b) *expressão facial*; c) *expressão corporal*.

O experimento foi filmado pela autora e, após o término das atividades com os adolescentes, houve a análise das imagens e a transcrição com base nas três variáveis apresentadas.

As informações coletadas e as análises são apresentadas no capítulo 6 desta pesquisa.

A coleta de dados foi realizada nas dependências da Antonio Meneghetti Faculdade, uma das sedes e apoiadoras das orquestras citadas. Tendo em vista que a autora deste estudo também desenvolve atividades profissionais na AMF, a seleção da amostra se deu por critérios de conveniência e acessibilidade da pesquisadora.

Hair JR. et al. (2005) explicam que a amostragem por conveniência envolve a seleção de elementos de amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias. As amostras por conveniência são usadas porque possibilitam que o pesquisador realize um grande número de entrevistas rapidamente e a um baixo custo. Segundo esses mesmos autores, a amostragem por conveniência é não probabilística e a seleção dos elementos não é necessariamente feita com o objetivo de ser estatisticamente representativo da população. Isso está de acordo com os princípios orientadores das pesquisas qualitativas em que, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013), os pesquisadores buscam compreender e aprofundar a análise de um determinado fenômeno e não generalizar resultados.

Sobre o experimento, conforme as nossas variáveis, foram observadas, portanto: a) reações físicas do corpo (linguagem corporal); b) verbalização (falas dos adolescentes). A análise dos dados começou pela transcrição das imagens gravadas durante o experimento.

Foram 06 vídeos analisados, totalizando também 06 grupos que entraram na sala e os vídeos tiveram duração média de 05 a 12 minutos.

Inicialmente, houve a transcrição completa de todas as falas (do verbalizado) sobre a percepção que os adolescentes tiveram diante das imagens fotográficas; fez-se a leitura dos depoimentos e a escuta do áudio repetidas vezes para captar todas as falas.

A segunda etapa consistiu em observar, nas gravações de vídeos, as relações de proximidade, interações, gestualidades dos corpos dos sujeitos com as imagens fotográficas.

Na terceira etapa, comparamos o que verbalizaram (com marcações de falas que se destacavam do agrupamento de falas), com os movimentos e gestualidades do corpo.

E, ao final, novamente comparamos o que verbalizaram, falas que se destacavam e que fossem convergentes com a linguagem corporal, gestualidade dos corpos; e falas que fossem divergentes com a linguagem corporal. Fizemos esse procedimento repetidas vezes para captar a apreensão do sentido de cada discurso como um todo. Damos, então, início ao processo de interpretação para cada uma das nove imagens fotográficas do experimento.

### **1.3.6 Procedimentos éticos da pesquisa**

Como uma fase do estudo envolveu seres humanos, o projeto foi encaminhado para apreciação ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos, da Antonio Meneghetti Faculdade (CEP/AMF), conforme prevê a Resolução CNS/MS 510/2016.

Os participantes, adolescentes com idade entre 9 e 16 anos, manifestaram seu assentimento por meio oral e por assinatura no diário de campo da pesquisadora. Isso está de acordo com o que consta no Art. 15, da referida Resolução. Também cabe esclarecer que a pesquisa apresenta riscos mínimos, inerentes à vida diária, pois os procedimentos de coleta de dados consistiram em observar uma série de imagens (fotográficas), previamente selecionadas pela pesquisadora, e expressar sentimentos em relação ao observado. Antes de iniciar a coleta de dados, foi explicitado a todos os participantes, em linguagem clara e acessível, os objetivos, justificativas e procedimentos (método) da pesquisa. Também foi dada a plena liberdade ao colaborador para decidir sobre a sua participação, podendo retirar seu assentimento em qualquer fase da pesquisa. Da mesma forma, asseguramos a manutenção de sigilo e de privacidade das informações e dos participantes, garantindo-lhes o acesso aos resultados da pesquisa. Como benefícios pela participação na pesquisa, apontamos a possibilidade de os participantes observarem diferentes fotografias e expressarem seus sentimentos acerca dos impactos por elas causados, o que pode contribuir também para a sua formação estética.

Quanto ao Consentimento Livre e Esclarecido dos pais ou responsáveis dos participantes da referida pesquisa, formado pelos 20 adolescentes que integram a Orquestra Infantil e/ou a Orquestra Jovem Recanto Maestro, este é parte integrante dos Termos de Responsabilidade que pais e responsáveis assinam para que seus filhos integrem a Orquestra. Ao assinarem este Termo de Responsabilidade, eles também consentem que seus filhos participem de outras atividades desenvolvidas no contexto da Antonio Meneghetti Faculdade e do Centro Internacional de Arte e Cultura Humanista Recanto Maestro, local em que foi realizada a coleta de dados.

Assim, seguimos agora para os Capítulos 2 e 3, que tratam da revisão e análise bibliográfica desta pesquisa.



## 2 CENÁRIO HISTÓRICO DOS ESTUDOS DE USUÁRIOS

Todo ser humano precisa de informações para sobreviver. Sendo assim, se tenho a intenção de fazer um intercâmbio de pesquisa, preciso encontrar uma universidade e um professor orientador, submeter um projeto de pesquisa, aprender um idioma, escolher as datas e a companhia aérea; ao chegar ao país, coletar dados de pesquisa, registrar e compartilhar fotografias nas mídias sociais para ilustrar a cultura do país e seus contornos geográficos, dentre tantas outras coisas. Essas ações são exemplos de uma série de atividades conhecidas como "comportamento informacional" ou "comportamento informacional humano". Estes comportamentos incluem o encontro acidental, a busca, a necessidade, a descoberta, a escolha, o uso e, às vezes, até mesmo, o não uso – o evitar ou ignorar - da informação.

As situações descritas acima são também tipos de comportamentos básicos para a existência humana. E, independentemente da familiaridade com que as executamos, são mais complexas do que podem parecer. É difícil generalizar sobre comportamentos que variam tanto entre pessoas, situações e objetos de interesse. É difícil prever como as pessoas reagem diante dessas informações ou na falta delas.

Então, por que estudar e pesquisar tal temática? Bem, de acordo com Ford (2015, p.7), isso seria como estudar a nutrição e o corpo humano. Quanto mais entendemos como o corpo funciona, mais podemos ensinar e aconselhar as pessoas sobre dietas saudáveis, tratar e prevenir distúrbios. Para o autor, a informação é nutrição para a mente, é o combustível da aprendizagem e, a base do conhecimento. Assim como precisamos de comida, precisamos também de um fornecimento constante de informação, finaliza Ford.

Desta forma pensamos esse capítulo, no qual objetiva-se apresentar uma visão geral das propostas e discussões em curso, com especial interesse acerca das diferenciações entre os estudos de comportamento informacional e práticas informacionais, ambos presentes no campo de estudos de usuários. Traz brevemente a evolução histórica, ao longo das últimas décadas, no que diz respeito aos estudos de usuários da informação. Estudos de usuários sempre foram, e ainda são, uma área tradicional de pesquisa da área da Biblioteconomia e Ciência da Informação. Ao mesmo tempo, sua importância é constantemente realçada na literatura referente ao planejamento de bibliotecas, práticas profissionais dos bibliotecários e o desenvolvimento de coleções. É uma área que também conquistou espaços extramuros do fazer bibliotecário, e, dentre outras, está na condição de disciplina, colaborando na construção teórica e metodológica na Ciência da Informação.

Durante as últimas décadas do século XX assistimos às mudanças na forma de fazer, focar e expor os estudos de usuários da informação. Os interesses migraram do foco nos sistemas para o foco no indivíduo. Como descreveram Dervin e Nilan (1986) passamos de um paradigma orientado ao sistema – tradicional - para outro paradigma orientado ao usuário – alternativo. Quiçá, agora no século XXI, estamos passando para um terceiro paradigma – o de entender um usuário em um contexto social.

Por fim, ressaltamos que embora o tema desta pesquisa seja o uso da imagem fotográfica, neste Capítulo tratamos do cenário histórico dos estudos de usuários da informação em uma maneira ampla, e em específico a abordagem com a informação. E a razão se dá em virtude de o foco principal da Ciência da Informação ser a informação. E, ademais, dentro dos tradicionais estudos de usuários, as pesquisas sempre ressaltaram a busca, a necessidade e o uso de informações. E para isso, se adotou uma visão retrospectiva sobre o uso informacional em que se considerou as distintas propostas teóricas e empíricas das últimas décadas nas abordagens tradicional, alternativa e a recente, abordagem social.

## 2.1 A EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS DE USUÁRIOS DA INFORMAÇÃO

Essa subseção objetiva arrolar as trajetórias e acepções dos estudos de usuários na literatura nacional e internacional da Ciência da Informação. Considerando como referenciais de apoio os construtos sobre estudos de usuários da informação. Esses partem do que originalmente se denomina de estudos de uso, e seguem para o que modernamente se denomina comportamento informacional e práticas informacionais.

Dentre as motivações em trazer as trajetórias da evolução dos estudos de usuários, além da pesquisa se dar nessa área, está a importância de que durante os últimos anos do século XX e princípios do XXI os estudos de usuários tem sido um dos campos com maior desenvolvimento teórico desta ciência. “Uma das subáreas que sempre se desenvolveu com relativa autonomia na ciência da informação [...]”. (ARAÚJO, 2017, p. 20). Tal perspectiva desenvolveu-se, inicialmente, como “estudos de uso da informação”.

Embora, possivelmente, as bibliotecas sempre tenham tido a preocupação em saber quem, e o que, se acessa em seus acervos, a área de estudos de usuários da informação (pelo menos no mundo ocidental), enquanto área de pesquisa, originou-se aproximadamente em 1930. Com levantamentos que inicialmente apenas se preocupavam com os hábitos de leitura dos frequentadores, as pesquisas começaram a surgir nessa mesma década pela Escola de Chicago. (FIGUEIREDO, 1994), e a importância da Escola de Chicago nesse contexto decorre

da necessidade de oferecer informações que minimizassem as diferenças políticas, sociais e culturais da cidade de Chicago que recebia um enorme contingente de imigrantes oriundos de todos os continentes.

Em linhas gerais podemos resumir e apresentar esses anos de estudos sobre usuários da informação e, compará-los ao que Tom Wilson (2010) classificou em: a) Pré-história; b) 1959-1979; c) 1980 até o presente.

O período da a) Pré-história – é onde as necessidades de informação eram inferidas apenas a partir dos tipos de fontes de informação que determinados grupos particulares faziam uso. E disso resulta que os usuários eram discutidos genericamente, como membros de determinadas profissões ou grupos étnicos. Contribuiu para isso a explosão à busca de informações da literatura científica e técnica durante e imediatamente após a Segunda Guerra Mundial.

A segunda fase de Wilson (2010); b) inicia no ano de 1959; e esse ano foi uma espécie de divisor de águas. Em parte, está relacionado aos trabalhos apresentados na Conferência Internacional de Informação Científica, que foi planejada como um seguimento à Conferência da Royal Society de Londres de 1948. De fato, 13 trabalhos constituíram a primeira compilação significativa de resultados de pesquisa no que veio a ser conhecido como "*user studies*", ou seja, estudos de usuários. E, “ao longo deste período [pré-histórico até 1979], se dá o período que é conhecido como *estudo de usuário*; e o foco foi quase inteiramente sobre como e para que finalidade a biblioteca e os sistemas de informação<sup>20</sup> foram usados” (WILSON, 2010, *tradução nossa, grifo do autor*).

Esse histórico dos estudos de usuários é descrito por González Teruel (2005 de modo similar. Segundo a autora, ao longo das últimas décadas especialmente até o final dos anos 1970, os estudos das necessidades e usos da informação, constituíram a chamada *abordagem tradicional*. Podemos resumir essa abordagem de acordo com o que afirma Ferreira (1995), com estudos prioritariamente descritivos, buscavam a generalização dos usuários com perfis semelhantes, tratavam a informação como algo objetivo e os usuários como sujeitos passivos. “O usuário tem sido colocado na posição passiva de ter de se adaptar aos mecanismos dos serviços de recuperação da informação, ao invés de amoldar esses mecanismos às suas características particulares.” (FERREIRA, 1995, p.4). Porém, uma nova abordagem está em

---

<sup>20</sup> Historicamente [quando se fala de sistemas de informação na ciência da informação ou na biblioteconomia], os sistemas de informação têm sido planejados em função das tecnologias utilizadas para sua implementação, ou do conteúdo da informação a ser inserido. Os mais antigos sistemas encontraram suas bases nos documentos impressos, catálogos, e hoje, nos artefatos digitais, computadores e tecnologias associadas. (FERREIRA, 1995, p.4).

vias de se formalizar, onde se começa se prestar atenção também nas atividades e comportamentos, objetivos e subjetivos, desse sujeito-usuário.

A terceira fase - c) 1980 até o presente – tem seu foco em pessoas e seus comportamentos; inicialmente por volta da década de 1980, os pesquisadores ficaram muito mais interessados na psicologia das necessidades de informação - particularmente nos processos intelectuais (cognitivos) subjacentes a eles.

Essa fase descrita por Wilson, coincide com González Teruel (2005). Para a autora, sobretudo nos anos 1980, emergem distintos enfoques teóricos e metodológicos orientados cada vez mais ao conhecimento individual do usuário. Com essa segunda abordagem, a “abordagem alternativa” conhecida também como cognitiva ou como “abordagem da percepção do usuário”, tem suas bases pautadas na noção da informação como algo subjetivo, de acordo Ferreira (1995, p. 6-7) em:

- a) o processo de se buscar compreensão do que seja “necessidade de informação” deve ser analisado sob a perspectiva da individualidade do sujeito a ser pesquisado;
- b) a informação necessária e o de esforço empreendido no seu acesso devem ser contextualizados na situação real onde ela emergiu; c) o uso da informação deve ser dado e determinado pelo próprio indivíduo. (CHEN; HERNON, 1982 *apud* FERREIRA, 1995).

Para González Teruel (2005), começava a nascer a *abordagem alternativa*. Trata-se de uma perspectiva que começa a valorizar especialmente o modo e a situação que levam este sujeito a necessitar de informação, bem como as características particulares, tanto cognitivas como afetivas, que condicionaram a busca e uso de tal informação.

Um dos mais importantes estudos publicados pelo ARIST em 1986, intitulado *Information needs and uses* de Dervin e Nilan (1986), deixa claro segundo esses autores que é necessário mudar o paradigma tradicional e desenvolver uma forma alternativa para os estudos de necessidades e usos da informação. Dervin e Nilan ressaltam a mudança de orientação que as pesquisas e estudos precisam ter, de um modelo tradicional centrado no sistema, para outro emergente, orientado ao usuário (FERREIRA, 1995; GONZÁLEZ TERUEL, 2005).

Até aqui trouxemos contextualizações sobre as duas abordagens que são recorrentes nas revisões de literatura, quando se trata de “estudos de uso” ou “estudos de usuários da informação”. Gostaríamos de frisar, porém, que é dentro do paradigma alternativo, que nasce a abordagem de comportamento informacional.

É na década de 1970, que a abordagem de comportamento informacional começou gradualmente a surgir no vocabulário de pesquisadores em diferentes argumentos que tivessem o foco nas necessidades de informação, busca e uso. Segundo Savolainen (2007, p.113), no

início da década de 1970 houve estudos focando o "comportamento do usuário" em vários contextos.

No entanto, a análise do conceito de comportamento informacional permaneceu fragmentada. Não houve discussão sobre necessidade e legitimidade do conceito, nem ninguém refletiu sobre por que a busca de informações deve ser abordada, particularmente do ponto de vista do comportamento ou o que exatamente se entende por comportamento em relação à informação (SAVOLAINEN, 2007, p. 113, *tradução nossa*)<sup>21</sup>

O conceito comportamento informacional teria consolidado a sua posição de conceito guarda-chuva na década de 1980. E “até agora, talvez o mais influente defensor do conceito de comportamento informacional seja Tom Wilson<sup>22</sup>. (SAVOLAINEN, 2007, p.113, *tradução nossa*). De modo distinto, talvez, Tom Wilson assumiu a ambiciosa tarefa de colocar uma base para uma teoria do comportamento de busca por informação, e, enfatizou a importância de investigar o comportamento de ‘busca’ por informação, sem tanta ênfase na ‘necessidade’ dos usuários por obter informação.

Embora os estudos de usuários da informação continuem até hoje; é a partir dos anos 1990 que nasce uma crescente inquietude sobre qual seria a abordagem, ou para além, sobre qual modelo de abordagem estaríamos tratando: estudos de uso? estudos de comportamento informacional? ou estaria nascendo uma terceira abordagem?

Essa terceira abordagem será a das práticas informacionais. Embora, num primeiro momento, a abordagem alternativa não tenha contemplado a perspectiva das práticas informacionais, essa abordagem nasce posteriormente. Para Savolainen (2007) abordagem de prática informacional, embora seja possível identificar já nos anos 1960 e 1970, tem a discussão mais detalhada sobre sua natureza que inicia na primeira década do século XXI. Em síntese, construcionismo, etnometodologia, interacionismo e pragmatismo passaram a ser modelos teóricos cada vez mais presentes nos estudos de usuários, e um novo conceito, o de “prática informacional”, é proposto como uma alternativa ao conceito de “comportamento informacional” (SAVOLAINEN, 2007).

Assim, a compreensão da abordagem de prática informacional no campo de estudos de usuários da informação na Ciência da Informação vem se constituindo numa discussão em três frentes: a) de se tratar de uma terceira abordagem, a abordagem social, denominada também de “práticas informacionais” (CUNHA, AMARAL, DANTAS, 2015; ARAÚJO, 2015; 2016); b)

<sup>21</sup> *However, analysis of the concept of information behavior remained fragmentary. There was no discussion of the need and legitimacy of the concept nor did anyone reflect on why information seeking should be approached particularly from the viewpoint of behavior or of what exactly is meant by behavior in relation to information*

<sup>22</sup> *So far, perhaps the most influential advocate of the concept of information behavior is Wilson.*

como construcionismo social, uma das categorias do paradigma interpretativo de Case (2012); c) e a prática informacional como conceito guarda-chuva, na visão de Savolainen (2007) uma oposição crítica ao conceito comportamento informacional.

No Brasil, os pesquisadores estão adeptos à discussão de uma nova convergência, a da existência de três grandes abordagens de estudo de usuários da informação, que seriam: tradicional, alternativa e sociocultural. (ARAÚJO, 2015; 2016; CUNHA, AMARAL, DANTAS, 2015; ROLIM, CEDÓN, 2013). Embora, os pesquisadores brasileiros, também se refiram a estudos de usuários, comportamento informacional e práticas informacionais. Para Araújo (2015; 2016), ao longo de sua evolução, o campo de pesquisas sobre os estudos de usuários da informação apresentou duas abordagens já consolidadas, e nos últimos anos vem se desenvolvendo e tentando firmar uma terceira abordagem. Essas três abordagens seriam então:

um primeiro, normalmente denominado “estudos de uso”, presente no campo desde suas origens nos anos de 1930, que teve maior presença nas décadas de 1960 e 1970, e que continua sendo realizado contemporaneamente; um segundo, denominado estudos de “comportamento informacional”, que surgiu no final da década de 1970, teve seu auge nos anos 1980, e que também continua sendo muito utilizado; e um terceiro, surgido em meados da década de 1990 e voltado para o estudo das “práticas informacionais” (ARAÚJO, 2016, p. 62).

Como frisado, as três abordagens continuam em uso. Nessa perspectiva, Gandra e Duarte (2012) chamam a atenção ao traçar um paralelo entre os paradigmas da informação da Ciência da Informação e os estudos de usuários. Para as autoras são facilmente identificadas as fases dos estudos de usuários da informação ao se traçar um paralelo entre a discussão delineada por Capurro (2003) e a evolução dos três paradigmas de informação da área da Ciência da Informação. As pesquisadoras se fundamentam também no estudo sobre a abordagem sociocultural da informação de Nascimento (2006), para compor o quadro 2 das abordagens.

Quadro 2 – Abordagens da Ciência da Informação

<b>Paradigma</b>	<b>Foco</b>	<b>Processos envolvidos</b>	<b>Olhar [perspectiva]</b>
Físico	Sistema	Tecnológicos	Tratamento da informação como algo físico, privilegiando sua dimensão material.
Cognitivo	Sujeito	Cognitivos, psicológicos	Informação como construção subjetiva na mente dos sujeitos
Social	Coletividade	Sociais, culturais	Informação como uma construção intersubjetiva.

Fonte: elaborado por Gandra; Duarte (2012), com base em Capurro (2003) e Nascimento (2006)

De acordo com o quadro 2, os estudos de usuários são classificados em três abordagens:

- a) Abordagem tradicional; estudos predominantemente quantitativos. Correspondendo ao paradigma físico da Ciência da Informação. A informação é vista como algo objetivo, físico, privilegiando sua dimensão material. Os estudos têm como foco o momento em que o usuário entra em contato com um sistema de informação, desconsiderando fatores que provocaram esta interação e suas consequências.
- b) Abordagem alternativa ou cognitiva; consideram os aspectos cognitivos e emocionais dos usuários e correspondem ao paradigma cognitivo da Ciência da Informação. O usuário assume um papel ativo. A informação é compreendida como uma entidade subjetiva à qual os usuários interpretam e dão significado de acordo com sua visão de mundo. Tratados também como estudos de comportamento informacional.
- c) Abordagem sociocultural; usuários em contextos. Se aproxima do paradigma social da Ciência da Informação, compreendendo a informação enquanto construção intersubjetiva. Esses são os estudos das práticas informacionais (GANDRA; DUARTE, 2012, p.15-16).

Segundo Savolainen (2007) a proponente inicial do conceito de prática informacional é Pamela McKenzie. McKenzie (2003) defende o encontro casual de informação na “vida cotidiana” (*everyday life*). E a crítica aos modelos de comportamento informacional se dá, na visão da autora, por esses serem limitados e não permitirem o entendimento de que a informação é construída por meio da interação entre sujeito e contexto.

O conceito de prática informacional tal como comportamento informacional, para Savolainen (2007, p.109), foi simplesmente utilizado sem uma reflexão mais profunda sobre o seu significado dos termos comportamento e práticas. Assim, o pesquisador finlandês conclui que, há razões genuínas para formalizar um conceito guarda-chuva. Esse conceito teria que englobar as áreas de estudo e pesquisa das: necessidades, busca, recuperação e uso de informação. Ou seja, são um conjunto de áreas que em geral são vistas de forma individual. Ainda segundo esse pesquisador, as barreiras encontradas na definição são especificamente o fato de que o comportamento e a prática estão sujeitos a múltiplos significados nos vocabulários da filosofia, psicologia e sociologia. E a maioria dos cientistas da informação tende a não analisar esses conceitos detalhadamente, e não vê necessidade de abrir estes conceitos genéricos porque se supõe que já se entende comportamento ou prática nos contextos cotidianos.

Assim, finalizamos esse breve panorama histórico sobre os “estudos de usuários da informação”, que surgem como “estudos de usuários” e contemporaneamente se desdobram em comportamento informacional e práticas informacionais. Antes, porém, de apresentarmos esses desdobramentos, na próxima seção, apresentaremos os estudos em torno do tema do uso

informacional, por entendermos que os usos permeiam tanto as práticas como o comportamento.

Antes, porém, faremos um esclarecimento conceitual importante, acerca dos termos “estudos de uso”, *user studies*; e “uso informacional”, *information use*. Os “estudos de uso” contemplam o “uso informacional”, e um dos desafios dos estudos de uso é o conceito de uso e sua definição. Um dos desafios dos estudos de uso é o conceito de uso e sua definição (KARI 2007, 2010; SAVOLAINEN, 2009; SORMUNEN, *et.al* 2012). Essa questão está envolta no desafio sobre o “uso” é que será vista na próxima subseção.

## 2.2 O USO INFORMACIONAL

Objetivamos nessa subseção evidenciar os argumentos sobre o uso da informação. Uso esse, que depois será associado à imagem, resultando no tema desta pesquisa: o uso da imagem.

Antes, porém, cabe um esclarecimento. Essa subseção foi elaborada, em grande parte em base as contribuições dos estudos de autores finlandeses. Quando tratamos da **Escola Finlandesa de Estudos da Informação** estamos nos referindo as principais universidades nessa área de estudo que são a Åbo Akademi<sup>23</sup>, Universidade de Tampere<sup>24</sup> e a Universidade de Oulu<sup>25</sup>. Instituições tradicionais e parceiras que realizam seus trabalhos em colaboração multi e interdisciplinar. A consolidação da vertente dos estudos de comportamento informacional é hoje reconhecida na forma das Conferências ISIC (*The Information Behaviour Conference*) que teve início no ano de 1996 na Universidade de Tampere, em Tampere, Finlândia, e vem ocorrendo desde então bianualmente, principalmente na Europa. Também foi em Tampere, em 1991, que a comunidade científica da Ciência da Informação promoveu pela primeira vez o CoLIS<sup>26</sup> – *International Conference on Conceptions of Library and Information Science*, sendo um dos mais importantes congressos de discussões e contribuições para a área até hoje.

Nesta tese estudamos e utilizamos a bibliografia de alguns dos trabalhos de expoentes dessa escola como o professor *emeritus* Reijo Savolainen, Jannica Heinström Eero Sormunen, Kalervo Järvelin, Sanna Talja, Jarkko Kari. O estágio doutoral da autora se deu na Åbo Akademi University, que possui dentre suas áreas de interesses o núcleo de pesquisa em

<sup>23</sup> <https://www.abo.fi/en/study-subject/information-studies/>

<sup>24</sup> <http://www.uta.fi/sis/en/introduction/index.html>

<sup>25</sup> <http://www oulu.fi/humanities/node/21702>

<sup>26</sup> O CoLIS se constitui de é uma série de conferências internacionais com o objetivo de fornecer um amplo fórum para a exploração e troca de ideias, acolhendo e oferecendo perspectivas empíricas, teóricas e históricas, no campo da Biblioteconomia, Ciência da Informação, Estudos da Informação e disciplinas relacionadas.



comportamento informacional. Esse é composto por Gunilla Widén - comportamento informacional nas organizações. Kristina Eriksson-Backa - comportamento informacional na área da saúde. Eeva-Liisa Eskola - comportamento informacional e *information literacy* com estudantes. E o interesse particular na área de investigação que é conduzida por Jannica Heinström, sobre a influência da personalidade e outros aspectos intrínsecos no comportamento informacional humano. Atualmente o departamento também se dedica a estudos sobre necessidades e buscas informacionais dos refugiados.

Voltando ao nosso objetivo da subseção, o ‘uso da informação’ está interligada a atividade de ‘busca de informação’. “A busca de informação é o processo humano e social por meio do qual a informação se torna útil para um indivíduo ou grupo.” (CHOO, 2003, p.99). O sujeito usa a informação partindo de um conjunto de informações encontradas durante a busca, assim, conceitualmente e na prática se dá do seguinte modo,

Conceitualmente, busca de informação ocorre em três estágios: o reconhecimento das necessidades de informação, que leva à busca e depois ao uso da informação. Na prática, esses estágios tendem a desdobrar-se e entrelaçar-se, de modo que cada atividade é um microcosmo para uma ou mais das outras atividades. A clarificação das necessidades de informação, por exemplo, requer por si só busca e uso de informações, [...] (CHOO, 2003, p.99).

Explicando os três estágios, “a necessidade de informação surge quando o indivíduo reconhece vazios em seu conhecimento e na sua capacidade de dar significado a uma experiência.” A busca da informação é o processo pelo qual o sujeito busca intencionalmente informações. E o uso da informação ocorre quando esse sujeito seleciona e processa informações que produzem mudança em sua capacidade de vivenciar e agir à luz desses novos conhecimentos (CHOO, 2003, p.118). Embora os três estágios: busca, necessidade e uso estejam interligados, uma divisão conceitual facilita a análise da estrutura e a dinâmica dos estágios. Apesar de que, o “uso da informação é um conceito de difícil definição” (2003, p.99).

Ainda que o fenômeno do “uso da informação” seja onipresente em contextos cotidianos das pessoas, a comunidade da Ciência da Informação ainda não chegou a um comum acordo sobre como defini-lo. Para a escola finlandesa, de Estudos da Informação, há na área uma escassez teórica e metodológica que desafia os encaminhamentos para um conceito e uma definição sobre “uso da informação” (KARI 2007, 2010; SAVOLAINEN, 2009; SORMUNEN,

*et.al* 2012).<sup>27,28</sup> Na verdade, Savolainen (2009) justificadamente afirma que os cientistas da informação prestaram atenção inadequada ao uso da informação. Por isso, o desenvolvimento teórico na área de pesquisa tem sido muito lento.

Para os pesquisadores Todd (1999), Kari (2007) e Savolainen (2009), os processos de uso da informação são difíceis de capturar, porque ocorrem no cerne da consciência humana. Segundo Ford (2015, p.241), observar e registrar a forma como a informação é usada é desafiador, e pode ser por isso que muitos pesquisadores não tentaram fazê-lo. Dadas as dificuldades, em função de serem processos que em geral são efêmeros, os artifícios “de uso da informação tendem em grande medida a permanecer ‘em caixas negras’ nos estudos de informação.” (SAVOLAINEN, 2009, *on-line*, tradução nossa).

Soma-se à questão, os problemas terminológicos acerca do termo, expressões como, “o uso do conhecimento, o uso da informação, a utilização do conhecimento, a utilização da informação e o processamento da informação, todos são sinônimos, e, seu significado muitas vezes não é esclarecido” (KARI, 2010, *on-line*, tradução nossa). Já o uso da informação também é interpretado de diversas maneiras pelos próprios usuários (MAYBEE 2006 *apud* SORMUNEN, *et.al* 2012).

As pesquisas de Kari (2007; 2010), demonstram a diversidade nas concepções de uso da informação, e reuniu sete principais propostas. O finlandês investigou a fundo sobre os diferentes entendimentos que são atribuídos ao termo, interpretações como: prática informacional, busca de informações, processamento de informações, construção do conhecimento, produção de informações, aplicação de informações e, efeitos da informação. Porém, gostaríamos de frisar, como o próprio Kari (2010) ressalta, que para a criação de um modelo sistemático e unificador que poderia ser utilizado como ferramenta padrão, ainda carecem de estudos e se requer mais trabalho nas principais categorias e no todo que os pontos formam. Porém, isso não menospreza o trabalho de Kari, pois o maior louvor do trabalho do autor está em evidenciar as muitas maneiras em que o uso de informação pode ser definido e porque muitas vezes é difícil de medir esse uso.

Como já relatamos na subseção anterior, os “estudos de uso” da informação possivelmente iniciaram na década de 1960, sem um enfoque especial para os comportamentos

---

<sup>27</sup> “The lack of research, theoretical understanding and methodological development in studies on information use is often noted in library and information science (Kari 2007; Savolainen 2009a and b; Vakkari 1997; 2008). One of the challenges of use studies is the concept of use and its definition (Kari 2007, 2010; Savolainen 2009a). Closely following are the methodological challenges of operationalising this concept.” (SORMUNEN, *et.al.* 2012)

<sup>28</sup> Com exceção, alguns estudos se dedicaram a essa área específica (por exemplo, Kari 2007; Savolainen 2009a; 2009b; Spink e Cole (2006); Todd (1999) Sormunen, *et.al.* (2012)

ou práticas, mas dentro de um amplo contexto com resultados mais quantitativos”. E, havia uma limitação delicada, pois, esses estudos, na sua maioria, se concentravam a como um dado grupo específico acessava as fontes de informação, e não necessariamente como utilizava o conteúdo. Essa questão é confirmada por Savolainen (2009, *on-line*, tradução nossa), de fato, “os estudos prévios sobre o uso exploraram como os cientistas acessam fontes de informações que contêm ideias, e não como eles usam as próprias ideias ou o conteúdo de informações fornecido por elas.” E isso, para Kari (2007), é manifesto na noção difusa de que o uso da informação se refere aos resultados da busca da informação. Ou seja, confunde-se resultado de busca, onde se pode ter muitos resultados, mas dentre eles, se escolhe somente alguns itens para uma utilização efetiva do conteúdo ou informação.

Em relação ao uso, Line (1974) em suas *draft definitions*, é categórico: o uso é o que um indivíduo realmente utiliza. O uso também pode ser uma demanda satisfeita; e os indivíduos só podem utilizar o que está disponível. Um uso geralmente representa uma necessidade de algum tipo, no entanto, uma necessidade pode estar em conflito com uma outra (da mesma forma que o uso de heroína pode representar uma necessidade psicológica, mas ser prejudicial fisiologicamente). A identificação torna-se progressivamente mais difícil, pois o uso pode estar atrelado a desejos ou necessidades muitas vezes indistintas e não declaradas. (LINE, 1974),<sup>29</sup> ou seja, necessidades inconscientes que o próprio usuário não soube formalizar com precisão ou ligadas a vícios e hábitos.

Correspondentemente, para Savolainen (2000), a teoria de Dervin (1999;1983), do *Sense-Making*, é uma abordagem de uso, para o autor, Dervin identificou categorias de uso que descreveram como a informação (buscada ou recebida) pode ajudar (ou prejudicar) as pessoas que estão em situações em que faltam informações necessárias. Em termos metafóricos, construir a ponte sobre as lacunas: o ator projeta e cria uma ponte sobre uma lacuna de conhecimento ao juntar elementos cognitivos e afetivos. E, ao caminhar ao longo da ponte, o sujeito atinge a outra borda do espaço. O projeto acabou e um novo significado foi criado (SAVOLAINEN, 2000). Nas palavras de Dervin, o seu método considera o processo “[...] humano criativo de compreensão do mundo em um ponto particular no tempo e espaço, limitado

---

<sup>29</sup> *USE: What an individual actually uses. A use may be a satisfied demand, or it may be the result of browsing or accident (e.g. conversation)-information recognized as a need or a want when received, although not previously articulated into a demand. Individuals can only use what is available; use is therefore heavily dependent on provision and availability of library and information service. A use usually represents a need of some kind, though, as stated earlier, one need may be in conflict with another (in the same way that the use of heroin may represent a psychological need but be harmful physiologically). Uses can be partial indicators of demands, demands of wants, and wants of needs. Identification becomes progressively more difficult, from the 'hard' use to the often nebulous and unstated need. (LINE, 1974)*

pela capacidade psicológica e, ainda, dos acontecimentos presentes, passados e futuros de cada indivíduo.” (DERVIN, 1983). Ou seja, é a maneira como o sujeito sente a falta da informação que determina a busca e o uso.

Segundo Case (2012, p. 190), “a pesquisa com o *sense-making* coloca um alto valor sobre os *insights*<sup>30</sup> adquiridos pelas pessoas durante os estudos, a como elas reconstruem as soluções para os problemas enfrentados.” E completando a proposta, Dervin vê que “a informação não mais se configura como ‘tijolos’ colocados uns sobre os outros, mas sim como a ‘argila’ à qual o próprio indivíduo dará o formato, a consistência e o sentido que lhe convier” (DERVIN, 1983, p. 168). E os mais importantes atos de comunicação: questionar, planejar, interpretar, criar, resolver, responder, são amplamente valorizados no modelo alternativo (DERVIN, 1989 *apud* FERREIRA, 1995, p. 6-7).

A metodologia do *Sense-Making* de Dervin (1999), segundo a análise de Kari (2007), sugere que o uso da informação é refletido pelos efeitos da informação, pelo que o conhecimento faz para a pessoa e sua situação. O “uso” de Dervin não se refere a como os significados são realmente empregados, mas sim às consequências (positivas ou negativas) para o sujeito. O problema aqui, na visão de Kari (2007), é que o uso da informação não é uma expressão apropriada para descrever o efeito real da informação, embora estes dois elementos – efeito e uso - possam estar intimamente conectados.

E por tratar em expressão apropriada ou não para descrever o uso, Kari (2007), chama a atenção ao fato de que maioria dos estudos sobre o uso da informação dentro da Ciência da Informação se concentrou no que o autor chama de “efeito de informação”. Assim, sugere que o termo “resultado da informação” pode ser um termo mais apropriado, pois inclui o “uso” da informação (o que uma pessoa faz com informações) e o “efeito” da informação (a influência da informação em uma pessoa). Distinguir o uso e o efeito da informação, na visão de Kari (2007), pode ser visto como problemático, mas há algumas formas de identificação para distingui-los. O uso é habilitado pela informação, enquanto o efeito é causado por informações. Além disso, o uso é neutro, enquanto o efeito geralmente é positivo (ajuda) ou negativo (dano), ou ambos, do ponto de vista do indivíduo. Eventos como, por exemplo, uma mudança na estrutura de conhecimento de uma pessoa ou as informações que se tornam parte da identidade dela são, por seu valor, influências neutras (KARI, 2007, *on-line*, tradução nossa).<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> *In doing so, sense-making research places a high value on the insights gained by the persons under study, as they reconstruct their solutions to past problems.*

<sup>31</sup> *Distinguishing between information use and effect may be felt as problematic, but they do have a few identification marks by which to tell them apart. When using, the person does something to or with the knowledge,*

Há um debate entre Wilson (2000) e Savolainen (2009) com visões mais globais e os autores defendem que o uso não é apenas atividade prática relacionada a usar algo que seja útil, algo objetivo que a pessoa faz com a informação. Segundo Wilson (2000), se parte do princípio que envolve aspectos objetivos e subjetivos como um comportamento, por isso “Comportamento de Uso da Informação”<sup>32</sup>. Para Wilson,

Comportamento de Uso da Informação consiste nos atos físicos e mentais envolvidos na incorporação da informação encontrada na base de conhecimento existente da pessoa. Pode envolver, portanto, atos físicos, como marcar seções em um texto para anotar sua importância ou significado, bem como atos mentais que envolvem, por exemplo, a comparação de novas informações com o conhecimento existente (WILSON, 2000, p. 50, tradução nossa)<sup>33</sup>

O Comportamento de uso se correlaciona na medida em que o uso da informação pode se referir a como as pessoas interpretam dados sensoriais ou indícios informativos de coisas, e em outros casos, o uso pode indicar as formas em que as interpretações (conhecimento) assim formadas são empregadas na resolução de problemas (SAVOLAINEN, 2009). Ou seja, está claro que no processo do uso informacional, não podemos pensar a questão do uso como uma questão de medida quantitativa apenas.

Um ponto de vista alternativo seria considerar o uso da informação como um processo que é contextualizado em ação ou prática. Esta noção enfatiza o que as pessoas fazem com informações e não o que a informação faz às pessoas e, em particular, sublinha a importância do contexto (SAVOLAINEN 2009; SORMUNEN, *et.al* 2012). Em face ao dito, na nossa concepção, se trata de uma relação dialética, é um todo-junto, não teria como excluir uma parte. Ou seja, é preciso considerar o uso da informação como o que as pessoas fazem com as informações e também o que as informações fazem as pessoas, sem excluir o contexto.

Considerando o uso da informação, segundo Choo (2003, p.106-107), dentro de um conjunto de informações, o sujeito faz a escolha quando percebe uma relação significativa entre o conteúdo da mensagem e a tarefa que tem em mãos. Embora o autor não explique essa relação significativa, ele acentua que a escolha é percebida e determinada pelo indivíduo [sujeito] com base em seu conhecimento e sua rede de referências. Assim, “o uso da informação envolve a seleção e o processamento da informação, de modo a responder a uma pergunta, resolver um

---

*whereas an effect means that the information does something to him/her instead. The use is enabled by information, whereas the effect is caused by information. Moreover, the use is neutral, while the effect is usually either positive (help) or negative (hurt), or both, from the actor's point of view... far the only known studies that have considered both sides of information outcome.*

<sup>32</sup> Tradução de *Information Use Behavior*.

<sup>33</sup> *Information Use Behavior consists of the physical and mental acts involved in incorporating the information found into the person's existing knowledge base. It may involve, therefore, physical acts such as marking sections in a text to note their importance or significance, as well as mental acts that involve, for example, comparison of new information with existing knowledge.*

problema, tomar uma decisão, negociar uma posição ou entender uma situação.” E o resultado do uso da informação é uma mudança no estado do conhecimento do indivíduo e na sua capacidade agir. Continuando na visão do autor, uma informação será selecionada ou ignorada dependendo em grande escala de sua relevância para o esclarecimento da questão ou solução do problema. “Em geral a relevância é considerada um bom indicador do uso da informação, e a relação entre relevância e uso foi explorado de muitas formas, tanto na perspectiva do sistema quanto da perspectiva do usuário.” (p.107). A perspectiva do sistema baseia-se no fato de que o conteúdo pode ser representado objetivamente e comparado a uma questão. Na perspectiva do usuário,

De uma perspectiva humana, portanto, relevância é:

- subjetiva, dependente do julgamento humano e, portanto, não uma característica inerente da informação ou de um documento;
- cognitiva, dependente, em última instância, do conhecimento e da percepção do indivíduo;
- situacional, relacionada aos problemas particulares de informação do usuário;
- multidimensional, influenciada por muitos fatores;
- dinâmica, sujeita a constantes mudanças ao longo do tempo;
- mensurável, observável num dado momento.

(CHOO, 2003, p.108)

Por fim, os conceitos e estudos de Line (1974); Wilson (2000); Choo (2003); Kari (2007; 2010) e Savolainen (2009a), foram essenciais para o estudo acerca do uso de imagens fotográficas.

Nas próximas duas seções a abordagem estará voltada para os aspectos cognitivos dentro do comportamento informacional, e dos aspectos do contexto nas práticas informacionais.

### 2.3 O COMPORTAMENTO INFORMACIONAL

Nesta subseção damos um o foco explícito nas características subjetivas<sup>34</sup> do sujeito. E, objetivamos identificar os elementos cognitivos, emocionais, inconscientes e contextuais da experiência humana envolvidas com as tarefas de comportamento informacional.

Ao analisar como o sujeito usa a informação, é comum se partir da identificação e interpretação de uma necessidade de informação, ou seja, se identificou um problema e, em seguida, se busca essa informação, e ela é aplicada ao problema específico. De modo particular, ocorre em três estágios: o reconhecimento da necessidade de uma informação, que leva à busca e depois ao uso. Na prática, esses estágios tendem a desdobrar-se e entrelaçar-se, de modo que

---

<sup>34</sup> Dialética objetiva e subjetiva.

cada atividade se torna um microcosmo para uma ou mais atividades. Por exemplo, a “busca de informações”. Essa é uma expressão muito utilizada em nosso dia-a-dia, e, para González Teruel (2005, p.67), é o que podemos determinar como um procedimento pelo qual o sujeito procura obter informações para um propósito definido, é a sucessão de etapas.

Após esses esclarecimentos iniciais estamos numa posição mais confortável para trazer conceitos e significados sobre o comportamento informacional. Porém, ressaltamos que há um grande debate entre os autores da área, os autores não são unânimes que o termo comportamento informacional seja o mais adequado. No centro do debate estão Tom Wilson e Reijo Savolainen.

Logo, como se caracteriza ou se conceitua o comportamento informacional? Para Fisher, Erdelez e McKechnie (2006, P.XIX, *tradução nossa*), “nós conceituamos comportamento informacional em como as pessoas necessitam, buscam, gerem, oferecem e utilizam a informação em diferentes contextos.”<sup>35</sup> Para Ingwersen e Jörvelin (2005, p.259, grifo e tradução nossa<sup>36</sup>), é: “*geração, aquisição, gerenciamento, uso e comunicação de informações e busca de informações*”. A definição dada Pettigrew, Fidel, Bruce (2001, p.44, *tradução nossa*) é um conceito que será importante na condução desta pesquisa, pois insere a vida cotidiana. Para esses autores o comportamento informacional é “*o estudo de como as pessoas necessitam, buscam, fornecem e usam informações em diferentes contextos, incluindo o local de trabalho e a vida cotidiana*” (PETTIGREW, FIDEL, BRUCE, 2001, p.44, tradução e grifo nosso)<sup>37</sup>. E por fim, não podemos deixar de apresentar o conceito, por quem de certa maneira cunhou o termo Wilson (2000a, p.49)<sup>38</sup>, que conforme já apresentado na introdução desta pesquisa, o autor relaciona o comportamento informacional como incluindo busca ativa e passiva da informação e o uso da informação. Em face ao que observamos na literatura, entendemos que os aspectos cognitivos dentro do comportamento informacional, em geral, são encontrados no âmbito das necessidades informacionais.

---

<sup>35</sup> *Building on these definitions, for the purposes of this handbook, we conceptualizer information behavior as including how people need, seek, manage, give and use information in different contexts. In Fisher, Erdelez e McKechnie (2006, P.XIX).*

<sup>36</sup> *Ingwersen and Jörvelin (2005, p.259) include the generation and management of information in their definition of information behaviour as "generation, acquisition, management, use and communication of information, and information seeking".*

<sup>37</sup> *the study of how people need, seek, give and use information in different contexts, including the workplace and everyday living*

<sup>38</sup> *Information Behavior is the totality of human behavior in relation to sources and channels of information, including both active and passive information seeking, and information use. Thus, it includes face-to-face communication with others, as well as the passive reception of information as in, for example, watching TV advertisements, without any intention to act on the information given.*

A necessidade humana de informação, segundo Taylor (1968<sup>39</sup>, p.182, tradução nossa), passa por quatro níveis de acordo com o nível de consciência: visceral, consciente, formalizado e adaptado. Eles podem ser descritos da seguinte maneira:

- Q1 - a necessidade real, mas não expressa, de informação (a necessidade visceral);
- Q2 - a descrição consciente, dentro do cérebro, da necessidade (a necessidade consciente);
- Q3 - a declaração formal da necessidade (a necessidade formalizada);
- Q4 - a questão apresentada ao sistema de informação (a necessidade comprometida) (TAYLOR, 1968, p.182, tradução nossa)

Nesta pesquisa, daremos mais ênfase ao nível visceral, que é caracterizado por uma vaga sensação de insatisfação, um vazio de conhecimento quase sempre inexprimível em termos linguísticos; é uma necessidade de informações que não existe na experiência lembrada do sujeito (ao nosso entender, não podemos excluir os outros três, porém, é a partir deste, o visceral, que todos os demais se movem). Esse estado psicológico ou emotivo vai mudando à medida que nova informação é adicionada ou adquirida pelo usuário, tornando-se mais concreta, e, à partir de então entra no nível consciente no qual a pessoa consegue descrever mentalmente a indecisão. Essa indecisão provavelmente ainda será feita na forma de afirmações vagas ou ambíguas.

A perspectiva da necessidade estar relacionada ainda a um estado visceral e não consciente, não possível de ser verbalizado, é semelhante à formulação de Belkin (1980), que vê a necessidade de informação como um estado (ou estados) anômalo de conhecimento, no qual o sujeito não é capaz de expressar imediatamente sua necessidade, não consegue especificar exatamente sobre que informação se apropriar e o que é necessário para resolver essa anomalia.

As emoções foram abordadas no modelo das reações emocionais - Processo de Busca de Informação (ISP) - desenvolvido por Kuhlthau (1991; 1993); O trabalho de Kuhlthau associa, junto às tarefas do processo de busca de informação de uma pesquisa, os sentimentos e pensamentos que vem à tona. Embora o modo tradicional para descrever uma busca seja através de uma série de ações (parte física), a investigação dos pensamentos (parte cognitiva) e sentimentos (parte afetiva), mesmo sendo mais difíceis de observar, são essenciais para definir um bom Processo de Busca de Informação. Assim, uma busca de informação é um processo de construção que envolve toda a experiência da pessoa, sentimentos, e também pensamentos e ações. Ou seja, associa, junto à tarefa física

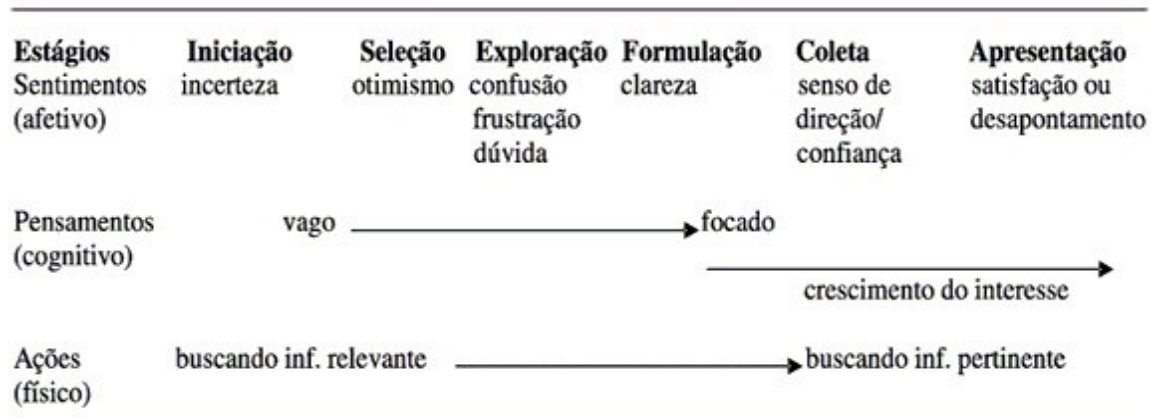
---

<sup>39</sup> They may be outlined as follows: Q1—the actual, but unexpressed need for information (the visceral need); Q2—the conscious, within-brain description of the need (the conscious need); Q3—the formal statement of the need (the formalized need); Q4—the question as presented to the information system (the compromised need) Fonte: Taylor, R. (1968) question-negotiation and information seeking in libraries. *College and Research Libraries*, vol. 29, n. 3, 178-194.



da busca de informação, os sentimentos afetivos e os pensamentos que vem à tona. Ao se acrescentar a dimensão emocional se considera que esses sentimentos influenciam no processo de busca e na forma com que as pessoas usam a informação.

Figura 1 – Modelo de Processo de Busca de Informação de Kuhlthau



Fonte: FIALHO; ANDRADE (2007)

Segundo Ford (2015), Kuhlthau se concentrou em sentimentos positivos e negativos associados ao aumento e à diminuição da incerteza à medida que as pessoas buscam informações. A crítica de Albright (2011, *on-line*) é que, embora Kuhlthau reconheça claramente a experiência afetiva da ansiedade e incerteza dos usuários no comportamento de busca de informação, e reconheça a importância da experiência e do comportamento passado, Kuhlthau não estaria considerando os efeitos do inconsciente sobre o comportamento de busca de informação.

James Krikelas<sup>40</sup> (1983, p.6 *apud* SAVOLAINEN, 2007, p.114, *tradução nossa*), definiu o comportamento de busca de informação como "qualquer atividade de um indivíduo que é empreendida para identificar uma mensagem que satisfaz uma necessidade percebida". A informação seria então entendida como "qualquer estímulo que reduz a incerteza", enquanto a "necessidade" será definida como um "reconhecimento da existência dessa incerteza na vida pessoal ou profissional de um indivíduo".

Segundo Savolainen (2007, p.114) "um estímulo que reduz a incerteza é um processo internalizado que não pode ser observado". E afirma que Krikelas observou astutamente esse dilema, onde alguns pesquisadores especularam sobre a natureza dos fatores não observáveis

<sup>40</sup> KRIKELAS, James. "Information-Seeking Behavior: Patterns and Concepts." *Drexel Librar y Quarterly* v.19, n. 6, p. 5–20, 1983.

(por exemplo, necessidades) que desencadeiam o comportamento, no entanto, a maioria omitiu esta questão e concentrou-se no comportamento observável, ou seja, na busca de informações.

Poderíamos pensar esse estímulo, por exemplo, em variáveis humorais, emocionais, onde o sujeito vive de modo exaltado alguns componentes da própria psicologia?

O que se sabe é que nos estudos de comportamento informacional, a questão do comportamento observável e não observável parecia ser muito difícil. Por exemplo, a revisão de Wilson (1994) não discutiu as relações entre os componentes subjetivos (internos) e objetivos (externos) do comportamento de busca de informação. E assim a atenção foi dedicada principalmente a este último, o componente objetivo e, portanto, mais fácil de ser pesquisado.

Seguindo nessa linha de análise, teríamos que pensar a informação como um elemento que auxilia como diria Dervin, “a transposição do *gap* cognitivo” existente entre o conhecimento sobre o problema e o que o indivíduo necessita saber para solucioná-lo. Para Dervin (1983) o *Sense-making*, busca analisar como o sujeito reconhece uma descontinuidade ou falta de habilidade para agir e compreender uma situação devido à falta de informação, e como ele procede à busca de informação para satisfazer sua necessidade. Portanto, uma construção subjetiva criada pela observação humana.

Para Albright (2011, *on-line, tradução nossa*), Dervin em sua teoria do *Sense-making* aproxima-se de considerar os pensamentos e sentimentos que ficam fora de nossa própria consciência. O *Sense-making* refere-se à consciência individual de sua própria situação e à capacidade de compreender situações de alta complexidade ou incerteza para tomar decisões.

Dervin propõe três mundos de informação: Informação 1 que é objetiva; descrevendo a realidade daquilo que é externo ao eu. A informação 2 é mais subjetiva e se refere a ideias e é interna ao eu, focando a própria realidade de um indivíduo. A informação 3 inclui o processo envolvido em tomar uma decisão e o processo de tornar-se informado, ou seja, a relação entre Informação 1 e Informação 2 (Dervin 2003). Enquanto a Informação 2 e a Informação 3 podem (ou não) incluir pensamentos e sentimentos subjacentes, não é explicitamente declarado ou reconhecido que estes podem ser de importância primordial em nossa compreensão do comportamento humano em sua interação com a informação. (ALBRIGHT, 2011, *on-line, tradução nossa*)

Para Case (2012, p.374) as pesquisas de comportamento informacional amadureceram, e vem trazendo mais atenção ao processo de busca e aos pensamentos e emoções do indivíduo. Mas a vida não é inteiramente sobre incerteza, lacunas ou descontinuidades. A abordagem do *Sense-making* não captura todos os aspectos do comportamento informacional e, de fato, usando essa metodologia como única, se tende a limitar esses estudos. “Outras teorias e métodos oferecem formas válidas e (potencialmente mais confiáveis) de estudar o tópico. Pode ser por

isso que vem ocorrendo um lento declínio no número de estudos envolvendo Sense-making nos últimos anos” (CASE, 2012, p.377, *tradução nossa*). Corroboram na crítica Pinto e Araújo (2012, p.225), que “ao entender o indivíduo como um ser com lacunas, desconsidera-se esse movimento dialético entre indivíduo e realidade social, pois o objetivo não é apenas construir sistemas que reproduzam o modo de pensar dos usuários” concluem os autores. Nessa visão, o sujeito e o contexto social são interdependentes. E acrescentamos que, além de interdependentes, se constituem mutuamente em uma relação dialética, e disto nos aproximamos, mas não conseguimos capturar o todo, pois apesar dos padrões do comportamento (hábitos, complexos, etc) o sujeito é um projeto em aberto.

Na próxima subseção, com os estudos finlandeses, se evidencia que as diferenças de personalidade têm sido reconhecidas como uma importante influência no comportamento informacional.

### **2.3.1 Comportamento Informacional e os Estudos da Personalidade**

A área do comportamento informacional tem sido o reduto tradicional de investigação com um enfoque particular sobre o sujeito. A tradição cognitiva enfatiza os processos cognitivos tais como: o pensamento, a percepção, a memória, o reconhecimento, a aprendizagem e a resolução de problemas. Os usuários interpretam e utilizam as informações para pautar e dirigir suas atividades cotidianas e lhes dão um significado segundo sua imagem individual e única que tem do mundo. O comportamento informacional, na sua definição, é mais do que apenas a interseção das definições de seus termos constituintes: comportamento e informação. É centrada no sujeito e parte de uma perspectiva de “*interferências ou influências que os atributos individuais e as motivações psicológicas*” exercem no comportamento informacional do sujeito (HEINSTRÖM, 2003, *on-line*, grifo e tradução nossa).

Dentro da área do comportamento informacional, a abordagem alternativa é centrada no sujeito-usuário e parte de uma perspectiva psicológica do sujeito, das interferências ou influências que os atributos individuais e as motivações psicológicas exercem no comportamento informacional. (FERREIRA, 1997; GONZÁLEZ TERUEL, 2005). Trata-se de uma perspectiva que começa a valorizar especialmente a observação do modo e a situação que leva este sujeito a necessitar de informação, bem como as características particulares, tanto emocionais como afetivas, que condicionaram a busca e uso de tal informação. Ou seja, um sujeito passivo que sofre forças, porém, ao nosso entender não é somente sofrer intervenções,

e aqui está um ponto que esta pesquisa questiona, o sujeito é alguém passivo que sofre forças, ou é também um sujeito ativo que interfere no contexto?

Ao buscarmos dentro da literatura da Ciência da Informação uma variável de comportamento mais comum e estável aos sujeitos, nos deparamos com as pesquisas relacionadas à personalidade. Um dos primeiros estudos, nessa ciência, que exploraram a influência da personalidade foi conduzido por Heinström (2002, 2003, 2005), para as pesquisas a autora usou o Modelo dos Cinco Grandes Fatores.<sup>41</sup> Para Heinström um mecanismo psicológico importante que orienta o comportamento é a personalidade. De um modo geral, as pessoas possuem um padrão único de sentimentos, pensamentos e comportamentos, que é formado por uma combinação bastante estável de traços de personalidade. Assim como a personalidade constitui uma inclinação para certas reações características em qualquer situação, traços de personalidade são susceptíveis de influenciar atitudes e comportamentos também em um contexto de busca de informação.

A perspectiva psicológica de Heinström (2002; 2003) destaca-se ao explorar a influência dos traços de personalidade junto ao comportamento informacional. A pesquisadora coletou informações com 305 pós-graduandos dos programas de pós-graduação que estavam no processo de escrever as suas dissertações e teses na Universidade Åbo Akademi, na Finlândia. Os testes do estudo comprovaram que o comportamento informacional pode ser conectado a todas as cinco grandes dimensões de personalidade: Extroversão, Neuroticismo, Socialização, Realização e Abertura à experiência. E por meio de sua pesquisa, Heinström, identificou três padrões de comportamento informacional: *fast surfing*, *broad scanning* e *deep diving*<sup>42</sup>.

Segundo Heinström (2002; 2003), o primeiro padrão: *fast surfing*, diz respeito àqueles indivíduos que navegam pela informação de maneira superficial e querem informação de forma rápida e fácil, com o mínimo de esforço possível. A profundidade e qualidade da informação pouco interessa, e, assim, avaliam os documentos mais por critérios descritivos do que pelo conteúdo propriamente. Têm dificuldade de avaliar a relevância de um documento e de fazer um julgamento crítico da informação. O segundo padrão: *broad scanning*, são usuários que navegam pela informação de maneira estratégica. Abertos e flexíveis usam ampla variedade de fontes de informação e grande empenho em suas buscas. São indivíduos abertos a novas experiências e com certo espírito de competitividade. Já a terceira categoria: *deep diving*, refere-

---

<sup>41</sup> Por volta da década de 60, um amplo leque de pesquisas começa a convergir na ideia de que a maioria das abordagens de traço comuns da personalidade poderia ser descrita por apenas cinco dimensões da personalidade. Esse modelo passou a ser chamado de Modelo dos Cinco Grandes Fatores (CGF) ou *Big Five*.

<sup>42</sup> Optou-se pela não tradução dos termos.

se aos indivíduos que mergulham profundamente na informação encontrada, ou seja, querem encontrar sentido de uma forma mais analítica. Tendem a usar diferentes caminhos em suas buscas, são críticos, lógicos e relacionam o que estão aprendendo com seu conhecimento prévio sobre o assunto. Eles preferem qualidade à quantidade de informação, dando preferência a autores e documentos reconhecidos.

A autora concluiu que os traços de personalidade influenciam a forma como se busca informações, e é preciso levar em conta também que na busca interagem outras variáveis como o corpo docente, estágio do processo de pesquisa, tarefa ou conhecimento, etc. Ou seja, é um processo dialético. A personalidade permanecerá a mesma em todas as situações, embora a forma como é expressa e o quanto influencia o comportamento depende e varia de acordo com o contexto (HEINSTRÖM, 2002, p.256). Podemos acrescentar que a personalidade constrói e é construída pela (busca) da informação. A personalidade, em si, é uma informação e é movida e estruturada por informações. Não é uma “entidade” a parte, isolada, que será influenciada.

Mais recentemente, Heinström, Sormunen e Kaunisto-Laine (2014) estudaram os efeitos da personalidade (curiosidade intelectual, conscientização e emocionalidade negativa) associados aos padrões de Heinström (*deep, strategic e surface*) sobre o comportamento informacional entre estudantes do ensino médio. Especificamente, eles descobriram que, cada uma das características teve sua influência particular em vários estágios do processo. No geral, os traços individuais foram mais influentes no estágio de conclusão da tarefa, quando os alunos leram fontes de informação e escreveram seus próprios textos; em outras palavras, quando usaram informações. O uso da informação não tem sido muito estudado em pesquisas anteriores de informação, portanto, os autores consideraram esse achado particularmente digno de nota.

Os traços de personalidade pesquisados por Heinström são características subjacentes em mútua constituição com o comportamento e as atitudes de uma pessoa em uma ampla gama de atividades, incluindo o comportamento informacional. Destaca-se a contribuição e os avanços das investigações de Heinström (2002; 2006a) na temática dos traços da personalidade dentro dos padrões de comportamento informacional, pelo fato da autora evidenciar que muitos desses traços de comportamento não são conhecidos ou não são conscientes ao homem.

Por fim, a autora finlandesa ressalta, “Os traços de personalidade, em geral, interagem com fatores contextuais em sua influência [mútua constituição] sobre o comportamento”<sup>43</sup> (HEINSTRÖM, 2002; 2005, 2013<sup>44</sup>). Essa constatação é uma contribuição relevante para os

---

<sup>43</sup> *Personality traits, moreover, interact with contextual factors in their influence on behaviour*

<sup>44</sup> HEINSTRÖM, Jannica. **Personality theory**. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/278672153\\_Personality\\_theory](https://www.researchgate.net/publication/278672153_Personality_theory). Acesso em Abr. 2018.

estudos de usuários, onde se comprova a relação de interdependência, de mútua constituição entre os fatores subjetivos e os fatores objetivos; e como veremos, a relação com os fatores objetivos (contexto), é essencial para os estudos das práticas informacionais, assunto da nossa próxima subseção.

## 2.4 AS PRÁTICAS INFORMACIONAIS E A CRÍTICA AO COMPORTAMENTO

*O que são práticas informacionais?* Ao conceito de práticas informacionais está atrelada a necessidade de abordar a vida cotidiana, um contexto permeado por elementos diversos e da apropriação intersubjetiva da informação. Assim, os estudos de práticas informacionais são intrincados por um paradigma socioconstrucionista, no qual os processos de busca, uso e compartilhamento da informação são entendidos como práticas sociais constituídas em um domínio social (MCKENZIE, 2002; SAVOLAINEN, 2007). Case (2012) ressalta que os estudos que envolvem o contexto cotidiano não são um movimento passageiro,

o movimento para prestar mais atenção ao contexto e ao significado teve um efeito duradouro; mais pesquisadores estão tentando estudar os aspectos do tempo, do espaço e da situação que fazem a diferença nas formas em que as pessoas criam, encontram, percebem, ignoram, buscam e usam informações. (CASE, 2012, p.374, tradução nossa).

Diante da dificuldade de identificar nas investigações da área de comportamento informacional, modelos de comportamento que correspondessem às situações e atividades do cotidiano dos sujeitos em que “a busca por informação [está] pautada na relação informacional influenciada pelas interações sociais” (BERTI; ARAÚJO, 2017, p. 395); abrem-se lacunas para discussões e a proposição de uma nova abordagem para os estudos de usuários: a das práticas informacionais.

No Brasil, a abordagem das práticas informacionais vem ganhando forças e admiradores de pesquisa com base no grupo Estudos em Práticas Informacionais e Cultura (Epic) do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais.<sup>45</sup> Os estudos e as discussões em torno de comportamento informacional e de práticas informacionais surgem também em face à discussão sobre os “novos paradigmas da informação e novas percepções do usuário”, presente em trabalhos pioneiros de pesquisadores como Ferreira (1995; 1997).

---

<sup>45</sup> Grupo criado em 2013. Fonte: <http://epic.eci.ufmg.br> <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/7020690176708850>

As pesquisas em torno da abordagem de práticas informacionais, segundo Araújo (2017, p. 219), tem origem nas distintas escolas ou tradições de pesquisa das ciências humanas e sociais. Segundo o autor, a compreensão que permeia o conceito “práticas”, tem sua origem na ideia de práxis,

Bourdieu (1996) propõe o que ele denomina abordagem “praxiológica”, que reposiciona o pesquisador, que passa ter como objeto de estudo o sistema de relações objetivas e também o processo de interiorização desse sistema sob a forma de disposições para a ação. Encontra-se aqui, por meio da expressão “praxiológica”, a ideia de “práxis”, isto é, o movimento mesmo por meio do qual os sujeitos agem no mundo e, como causa e também consequência dessa ação, constroem esse mesmo mundo. Essa é a ideia básica que fundamenta o conceito de “práticas” presente na expressão “práticas informacionais” (ARAÚJO, 2017, p. 219-220).

Segundo Chauí (1997), devemos a Aristóteles a distinção entre saber teórico e saber prático. Em outro texto, Chauí (2001) ressalta que se examinarmos as ações humanas, veremos há uma distinção entre dois tipos de atividades: a atividade técnica (para os gregos *poiésis*) e a atividade ética e política (que os gregos chamam de *práxis*).

A primeira é considerada uma rotina mecânica, em que o trabalhador é uma causa eficiente que introduz uma forma na matéria e fabrica um objeto para alguém. Esse alguém é o usuário e a causa final da fabricação. A *práxis*, porém, é a atividade própria dos homens livres, dotados de razão e de vontade para deliberar e escolher uma ação. Na *práxis*, o agente, a ação e a finalidade são idênticos e dependem apenas da força interior ou mental daquele que age. [...] (CHAUÍ, 2001, p. 11, grifo nosso).

E é desse conceito de *práxis*: o agente, a ação e a finalidade – produto da ação do sujeito – que o conceito de práticas quer buscar. Onde o sujeito e o social se constituem mutuamente. Para Araújo “ele é produto de uma relação dialética entre dois processos: a acomodação e a assimilação, isto é, o movimento pelo qual o mundo adentra e constitui o sujeito, ao mesmo tempo em que o sujeito também constitui o mundo, enquadrando-o e o recortando” (ARAÚJO, 2017, p. 222-223)<sup>46</sup>.

Dito de outro modo, nesse sentido, segundo Araújo (2012, p.149), “interação”, enquanto “ação recíproca” parece emergir como o conceito-chave de uma nova abordagem para os estudos de usuários. Ou seja, a abordagem põe em relevo o fato de uma ação ser uma mútua constituição exercida por algo (sujeito), e esse algo (sujeito) estar em mútua constituição por essa ação.

E numa perspectiva interacionista, “o usuário não é totalmente determinado pelo contexto em que está inserido, nem é totalmente isolado ou alheio a ele; a determinação que o contexto exerce existe, é real, mas não é mecânica nem absoluta, é interpretada e alterada pelo

---

<sup>46</sup> Essa visão é baseada nas pesquisas de Jean Piaget (1975).

sujeito.” (ARAÚJO, 2012, p.149). Acrescentamos às palavras do autor que se trata de uma dialética, uma mútua constituição, seja no aceite como na negação, pois é o sujeito que decide isto. Ainda, para contribuir na construção conceitual das práticas informacionais,

essa ideia se traduz por meio do conceito de “apropriação”, que significa pensar que o conhecimento não é simplesmente algo transferido de uma pessoa para outra, algo que possui uma objetividade em si (um “dado”) que sai de um ponto e chega a outro da mesma forma. Nem é, o conhecimento, produto de uma acumulação, de uma “afetação” de algo externo a um determinado estado mental de um sujeito (ARAÚJO, 2017, p. 223).

Segundo a posição do autor, as práticas sociais são uma oposição ao esquema linear proposto a exemplo da teoria da informação de Shannon e Weaver<sup>47</sup>. E, essa é também a nossa posição nesta pesquisa, pois na dialética não existe a linearidade mas existe a simultaneidade. Porém, aqui se está mais interessado na apropriação, onde o conhecimento não é transferido de um ponto a outro, mas está enredado nesses compartilhamentos, nessas trocas, nessas práticas cotidianas dos indivíduos.

Em seu “manual de estudo de usuários da informação”, Cunha, Amaral e Dantas (2015, p.64), afirmam que o foco da abordagem social está no contexto da relação do usuário e na percepção dos detalhes dessa relação, “entendemos que a abordagem social é a visão holística para compreender o indivíduo na coletividade e realizar o estudo dos usuários da informação no contexto da relação do usuário com a informação de acordo com a percepção do usuário dessa relação”.

Em resumo, é esse sujeito, e com essa visão de homem que se alinha a nossa posição ontológica de sujeito nesta tese.

De modo geral - já sabendo que incorremos no erro de simplificar demais esse movimento intelectual mas se tratando apenas como uma simplificação didática - ressaltamos que a abordagem das práticas informacionais se diferencia da abordagem do comportamento informacional, por dar um protagonismo às dialéticas entre o sujeito e o social, entre o subjetivo e o objetivo, onde um constitui o outro, e vice-versa. E, por tal razão se faz necessário abrir um parêntese para trazer o que é compreendido como contexto.

---

<sup>47</sup> Nesta Teoria a comunicação é vista, em que existe sempre uma fonte ou nascente da informação que produz a mensagem, um codificador ou emissor (aparelho transmissor), a partir do qual a mensagem é convertida em sinal, esse viaja por meio de um canal, até chegar ao receptor. O artigo inicial da teoria foi “A Mathematical Theory of Communication escrito por Claude Shannon de julho a outubro de 1948.



### 2.4.1 O Contexto

Para Sundin, (2008) o “contexto, em geral, é um conceito difícil em Biblioteconomia e Ciência da Informação, e não menos importante em pesquisas sobre busca e uso de informações”; poucos acadêmicos admitem que não consideram o contexto em suas pesquisas. De tal modo, o conceito de contexto é usado de maneiras diversas. Contexto é usado para descrever recursos em sistemas de informações, como metadados, que facilitam a localização de um documento e a avaliação de sua relevância. Numa tradição sociológica, o contexto é usado para descrever todo o sistema sociopolítico, “um fator externo que afeta as maneiras pelas quais lidamos com a informação.” Em uma perspectiva individual, por outro lado, “o contexto pode ser definido como a percepção do usuário sobre o ambiente.” Assim, o contexto pode ser visto como propriedades em documentos, como construções mentais dos usuários ou como variáveis externas a nível macro. “Nesta apresentação, refiro-me ao contexto como construindo ações ao mesmo tempo em que as próprias ações constroem o contexto.” (SUNDIN, 2008, p. 5, tradução nossa)<sup>48</sup>. Ou seja, são centrais as ações dos indivíduos.

Tal abordagem, os aspectos sociais da busca e uso, se aproxima com o que o sociólogo Theodore Schatzki (2000, p. 21) defende, que “as práticas de informação, incluindo o entendimento das pessoas sobre essas práticas, são sempre sociais e devem, portanto, ser estudadas em ação.” (SUNDIN, 2008, p. 5-6, tradução nossa).

Outra característica da pesquisa orientada para a prática é o interesse pela ação incorporada, mediada por artefatos que nos cercam (SCHATZKI, 2000, p. 11 *apud* SUDIN, 2008, p.6). Nessa visão, segundo Sudin (2008) agimos habitualmente em um mundo construído pelo homem cheio de artefatos, e esses artefatos mediam ao mesmo tempo a cultura na qual eles são comunicados. Por exemplo, quão estreitamente aproximados são os entendimentos das pessoas sobre ‘busca de informações’ quando usam os mecanismos de busca na Web, como o Google? “Em outras palavras, nossas ações incorporadas são moldadas em relação aos artefatos que nos cercam e esses artefatos variam entre as comunidades, constituindo práticas diferentes.” (SUNDIN, 2008, p. 6, tradução nossa).

A nós aqui interessa ainda *a perspectiva individual* de Sundin “o contexto pode ser definido como a percepção do usuário sobre o ambiente.” Ao contexto como construindo ações ao mesmo tempo em que as próprias ações constroem o contexto.” (SUNDIN, 2008, p. 5,

---

<sup>48</sup> Para justificar a sua definição de contexto, autor ainda comenta “Brenda Dervin usa a mesma linha de raciocínio; ou seja, esse contexto é ‘o portador de significado’ (1997, p. 15).” Ao final do parágrafo o autor faz referência a (Sundin e Johannisson, 2005; Talja *et al*, 1999).

tradução nossa). Esse conceito de contexto, é muito próximo a como Meneghetti (2012a, p.21), na Ontopsicologia, define *ambiente*. Ambiente, do lat. *ambitus entis* = o cerco ou espaço daquele ente. Espaço territorial ou mental de uma individuação; espaço de interação de um sujeito: essa interação pode reforçar ou desagregar seja o sujeito sejam as suas relações.

Após essa pequena apuração sobre o contexto e o ambiente, voltamos à análise dos estudos empíricos arrolados sobre as práticas informacionais; que no próximo tópico trará um olhar mais apurado sobre a corporeidade.

#### **2.4.2 O Corpo e as Práticas Informacionais**

Os estudos de prática informacional não resultam, de forma significativa, em modelos. Savolainen (1995) foi o pioneiro a propor um modelo de busca de informação na vida cotidiana, o ELIS (*Everyday Life Information Seeking*). Porém, há um crescente corpus de literatura no campo da Ciência da Informação que se concentra em práticas de informação a partir de abordagens socioculturais (MCKENZIE, 2003; SAVOLAINEN, 2007; 2008; LLOYD, 2010; 2011; ARAÚJO, 2012; 2016; 2017; OLSSON; LLOYD, 2017), dentre outros. Esse discurso atua como uma alternativa crítica ao comportamento informacional, focalizando as experiências intersubjetivas de pessoas que estão atuando, trabalhando, realizando ou participando em empreendimentos compartilhados (OLSSON; LLOYD, 2017).

Os autores, Olsson e Lloyd (2017, *on-line*), sugerem que as pesquisas de comportamento informacional com foco na cognição dos indivíduos levaram o campo a negligenciar o importante papel que as práticas sociais e incorporadas desempenham na construção de sentido individual e coletivo. Os autores defendem que estudos empíricos que se concentram em práticas não linguísticas como a corporeidade, podem parecer removidos da agenda da Ciência da Informação, no entanto, estes “deveriam se tornar cada vez mais rotineiros, porque fornecem ao campo de pesquisa uma fonte de informações sobre como as pessoas aprendem sobre aspectos não normativos da vida cotidiana.” (OLSSON; LLOYD, 2017, *on-line, tradução nossa*).

Assim, nesta pesquisa ressaltamos o tema da corporeidade. Tema esse que tem sido basilar nos estudos de Annemarie Lloyd (2005; 2007; 2010; 2011; 2017). Emergindo de seu trabalho inicial com bombeiros; e depois descrito em pesquisas com oficiais de ambulâncias, enfermeiras e pacientes que sofrem de doenças crônicas e, mais recentemente, em relação à alfabetização em saúde e uso de informações por refugiados. Ver o corpo holisticamente, o corpo como uma fonte de informação visível e confiável, na complexa relação entre sujeito e

informações; O que instigou nas pesquisas da autora são as duas questões centrais: a) como o corpo e os corpos de outros agem como uma fonte de informação? b) como colocar o corpo em foco, como objeto de pesquisa no campo?”<sup>49</sup> (OLSSON; LLOYD, 2017, *on-line, tradução nossa*).

Ao estudar os bombeiros, Lloyd (2005) observou que os novos recrutas ao terem contato com as informações textuais aprendiam sobre as práticas de combate a incêndios de modo seguro, previsível, e o risco e o perigo associados à prática real eram minimizados. Já os bombeiros experientes reconheciam a distinção no acesso à informação e no aprendizado entre os contextos, ou seja, o acesso a informações das relações sociais e físicas (dos corpos), que podem ser transferidas para a prática diária e necessárias em momentos críticos na prática real. Para eles o acesso a informações institucionais e textuais lhes permite aprender a agir. No entanto, o envolvimento com todas as fontes informacionais permite que eles se tornem bombeiros. Quando questionados, sobre "aprendizado real", os bombeiros relatavam o acesso à informação através da prática física, da experiência real e das oportunidades de informação oferecidas pelos bombeiros experientes (LLOYD, 2005, p.85-86, *tradução nossa*).<sup>50</sup> A evidência do estudo sobre os bombeiros ilustra que, os corpos não são passivos, e sobretudo, criam e ancoram informações ativamente, com e através das experiências incorporadas da prática.

O estudo com os bombeiros, segundo Lloyd, demonstrou que informações e conhecimentos, dentro de uma tarefa de combate a incêndios, residem não apenas em informações textuais, mas também em uma variedade de locais dentro de uma determinada paisagem e, em particular, nos corpos dos profissionais. No local de trabalho, manifestam-se também como *informação social*, através das atividades intersubjetivas significantes do coletivo, e através dos artefatos e símbolos da prática coletiva. Também reside como *conhecimento incorporado*<sup>51</sup> no corpo e nas práticas corporais dos participantes, onde é

---

<sup>49</sup> Two central questions that interest and influence Lloyd's work in this area have been:

- How does the body and the bodies of others act as an information source?
- How do we bring the body into focus, as the subject of research in the field?

<sup>50</sup> In my study of firefighters, it was observed that new recruits work closely with textual information in their training. They learn about firefighting practices and develop a professional sense of identity. This connection facilitates an institutional understanding of firefighting practice. Even though their training is very hands on, their practice training remains safe, because it is controlled and predictable and the risk and danger associated with real practice are minimized. This has the effect of restricting their access to social and physical information, which can be transferred to everyday practice and at critical times in actual practice.

<sup>51</sup> Optamos por traduzir *embodied knowledge* como conhecimento incorporado e não como corporeidade.

acessível e observável também para outros na prática. (LLOYD, 2005, p.87, grifo da autora, *tradução nossa*)<sup>52</sup>

Cenários da área médica e da saúde também fornecem fortes evidências de práticas informacionais relacionadas a corporeidade. E as práticas que envolvem a corporeidade podem ser construídas em torno do desempenho do trabalho ou em torno da doença. E identificar como os enfermeiros renais experimentam informações no cuidado de pacientes renais e as práticas informacionais que eles usaram para apoiar a prática cotidiana foram destacados por Bonner e Lloyd (2011). Os enfermeiros reconheceram que não eram apenas seus próprios corpos que agiam como fonte de informação, mas também os corpos de outros enfermeiros e pacientes. Ao longo do tempo e com a prática, os enfermeiros começaram a reconhecer as importantes pistas sensoriais sobre o cuidado renal que vieram dos corpos dos pacientes, e eles começaram a confiar no seu sentido do olfato e do toque (BONNER; LLOYD, 2011). As atividades sensoriais, como tocar e cheirar, representam atividades que são implementadas como parte do conjunto de práticas corporais de informação dos enfermeiros.

Os estudos de Olsson (2010) sobre as práticas de informação dos profissionais do teatro demonstram que as práticas corporais ou a corporeidade também podem desempenhar um papel central na criação de sentido para as comunidades artísticas e acadêmicas. As descobertas do estudo de Olsson demonstraram que para os profissionais de teatro (atores, diretores e outros) compreender as obras de um autor icônico como William Shakespeare, envolve muito mais do que um processo cerebral. Suas vidas profissionais são baseadas na capacidade de incorporar seus conhecimentos, precisam manifestar sua compreensão no mundo físico, como ações físicas num espaço físico. Ou seja, para os atores em particular, a corporeidade é um processo essencialmente literal: eles precisam se tornar fisicamente e emocionalmente (pelo menos por algumas horas no palco) os personagens descritos nos textos.

Diante desses relatos de pesquisa, infere-se que a prática informacional e seus estudos ambientados em um local de trabalho, para resultar em uma prática eficaz e de desenvolvimento profissional, diferem de outras fontes primárias de informação. São necessárias de acordo com Lloyd (2004): a) fontes textuais, que facilitam a formação de uma visão institucional da prática; b) fontes sociais que facilitam a formação de uma visão intersubjetiva da prática, e; c) fontes físicas e sensoriais que facilitam a aprendizagem incorporada.

---

<sup>52</sup> *As the firefighting study demonstrates, information and sites of agreed knowledge reside not only in text, but also within a range of locations within a landscape. In the workplace which was studied, it also manifests as **social information**, through the intersubjective meaningmaking activities of the collective, and through the artefacts and symbols of collective practice. It also resides as **embodied knowledge** in the body and bodily practices of participants where it becomes accessible and observable to others in practice*

A nós aqui, nesta pesquisa, interessam as fontes sociais (que explicitaremos no Capítulo 4); e as fontes físicas e sensoriais (elucidadas no Capítulo 5).

E por que ressaltamos o aspecto da corporeidade? Esses aspectos serão tratados em profundidade no Capítulo 5, onde retomamos o conceito de corporeidade e o associaremos ao conceito de critério organísmico.

## 2.5 SÍNTESE

Frente às análises teóricas sobre comportamento informacional, e dentro das características individuais sobre os domínios cognitivos aliados ao interesse em investigar processos emotivos e inconscientes identificamos situações onde uma lacuna representa uma oportunidade da informação auxiliar o sujeito a continuar seu caminho (FERREIRA, 1995); na qual ele está tentando chegar à compreensão de alguma coisa e encontra uma serie de lacunas, por exemplo, pontos que não compreende ou compreende apenas em parte, e que o leva a interromper seu percurso (DERVIN, 1983); levado por sentimentos e pensamentos que vem à tona (KUHLTHAU, 1993); motivados por estados anômalos de conhecimento (BELKIN, 1982); um estado de incerteza (KRIKELAS, 1983), para encontrar a informação que irá satisfazer a intranquilidade que pode também ter se originado de uma necessidade visceral (TAYLOR, 1968).

Às vezes, pessoas não conectam o mundo exterior [objetivo] ao interior [subjetivo] por questões como a ansiedade ou porque não veem relevância nisso; as necessidades de informação podem surgir rapidamente e serem satisfeitas ou desaparecerem. A natureza da ‘pergunta’ pode mudar em vários pontos de uma busca (CASE, 2012, p.376, *tradução nossa*). Na “metáfora transpor o vazio/criar significado, o uso da informação é apenas visto como uma ajuda que o indivíduo deseja da informação para continuar sua trajetória de vida” (CHOO, 2003, p. 119). Assim, “A forma como as pessoas *usam a informação* não é tão bem compreendida por causa da natureza complexa do comportamento humano.” (ALBRIGHT, 2011, *on-line, tradução e grifo nosso*).

Porém, “a vida não é inteiramente sobre incerteza, lacunas ou discontinuidades” (CASE, 2012, p.374, *tradução nossa*). A falta de ênfase em estudos sobre o ‘uso’ informacional, e a questão do comportamento não observável continua não resolvida. E, embora o interesse atual nos “aspectos emocionais dos usuários em seu comportamento informacional, o papel da cognição no comportamento informacional é limitado e não considera as motivações e as emoções subjacentes que estão fora do domínio da consciência e do pensamento consciente”

(ALBRIGHT, 2011, *on-line*, *tradução nossa*). Porém, “os traços de personalidade, em geral, interagem com fatores contextuais em sua influência sobre o comportamento” (HEINSTRÖM, 2002; 2005, 2006b).

E, dentro dos estudos das práticas informacionais, salientamos a importância da corporeidade. E compreendemos e compartilhamos a ideia de Lloyd (2004 *on-line*) ao ver os corpos “como fontes físicas e sensoriais que facilitam a aprendizagem incorporada.” Por fim, entendemos que, diante das evidências apresentadas, ambas as formas de se estudar os usuários da informação: se comportamento informacional ou prática informacional, são no dizer de Savolainen (2007, p.109) “usados para caracterizar as formas pelas quais as pessoas geralmente, ‘lidam com a informação’”.

O nosso foco está relacionado ao uso da informação. Que Wilson denomina “Comportamento de Uso da Informação,

Comportamento de Uso da Informação consiste nos atos físicos e mentais envolvidos na incorporação da informação encontrada na base de conhecimento existente da pessoa. Pode envolver, portanto, atos físicos, como marcar seções em um texto para anotar sua importância ou significado, bem como atos mentais que envolvem, por exemplo, a comparação de novas informações com o conhecimento existente (WILSON, 2000, p. 50, *tradução nossa*)<sup>53</sup>

No entanto, Kari (2007, *on-line*).<sup>54</sup> enfatiza que os estudos sobre o uso da informação se concentraram em “efeito de informação”. E propõe o termo “*resultado da informação*”, como uma junção do “*uso*” da informação (o que uma pessoa faz com informações) e o “*efeito*” da informação (ao resultado da informação em uma pessoa). Para Ford (2015, p. 241-42, *tradução nossa*), os dados relacionados ao uso e aos resultados podem derivar, por exemplo, de pessoas que comentam e compartilham informações em mídias sociais, comunicações por e-mail. Os comentários publicados em revistas eletrônicas, sites ou blogs incentivam outros comentários e discussões que também estão disponíveis digitalmente, da mesma maneira podemos rastrear os detalhes em como as informações de uma fonte de informação se incorporam a novas fontes. As mídias digitais incluirão cada vez mais registros de como dados e informações são usados, e novas formas de estudar o comportamento informacional

---

<sup>53</sup> *Information Use Behavior consists of the physical and mental acts involved in incorporating the information found into the person's existing knowledge base. It may involve, therefore, physical acts such as marking sections in a text to note their importance or significance, as well as mental acts that involve, for example, comparison of new information with existing knowledge*

<sup>54</sup> *Distinguishing between information use and effect may be felt as problematic, but they do have a few identification marks by which to tell them apart. When using, the person does something to or with the knowledge, whereas an effect means that the information does something to him/her instead. The use is enabled by information, whereas the effect is caused by information. Moreover, the use is neutral, while the effect is usually either positive (help) or negative (hurt), or both, from the actor's point of view.*

provavelmente terão de se relacionar com as maneiras pelas quais as pessoas lidam ou não conseguem lidar com a torrente de informações desses meios. Tentar trazer essa realidade, é a árdua tarefa no Capítulo 4.

E se a nossa problemática nesta pesquisa está envolta sobre o uso da imagem, para começar, voltamos o olhar para a imagem no modo como Savolainen (2009a) pondera olhar a informação, ou seja, considerar o uso da imagem como um processo que é contextualizado em ação ou prática. Savolainen (2009a) ainda pondera sobre o que as pessoas fazem com a informação e não o que a informação faz as pessoas. Porém, em se tratando de imagens, a nossa concepção é que não podemos tratar de forma tão linear, ou seja, enfatizar apenas o que as pessoas fazem com a imagem e não o que a imagem faz às pessoas. Como veremos no capítulo 5, numa aproximação com a Ontopsicologia, enquanto as pessoas fazem algo com as imagens, incluindo as fotográficas, significa que a imagem já agiu e continua agindo a nível inconsciente com os sujeitos, que resulta em continuamente subjetivarmos a objetividade e objetivarmos a subjetividade, construindo sujeitos e construindo o mundo.

Antes, porém, de responder à questão de fundo sobre os usos da imagem fotográfica, precisamos particularizar e conceituar com foco histórico, o que é a fotografia, e o que é a imagem enfocando a forma como foram absorvidas nas várias áreas da Ciência da Informação. Tarefas do Capítulo 3.

### 3 IMAGENS E FOTOGRAFIAS

Neste capítulo, particulariza-se o esforço de reflexão em torno do ato de conceituar fotografia e imagem. Assim, o trabalho com base nas diferentes interpretações sobre os conceitos de imagens e fotografias consiste em construir um panorama, com os subsídios de especialistas e pesquisadores, que ofereça auxílios na interpretação sobre o uso da imagem para que possa ser utilizado nesta pesquisa.

De tal modo, objetiva mapear a evolução da fotografia, enfocando a forma como foi absorvida nas várias áreas da Ciência da Informação, de modo a compreender como pode ser o uso das imagens fotográficas contemporâneas.

Inicialmente, faremos uma revisão histórica e traremos à discussão os paradigmas e os períodos distintos de entendimento da fotografia em relação à sua realidade.

#### 3.1 BREVE HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA

A fotografia está associada aos objetos e à tecnologia.

Os objetos reais à nossa volta refletem a luz. Quando fotografamos, esta luz é captada pelo sensor da câmera (uma superfície fotossensível) e gera uma fotografia. E por isso a etimologia da palavra nos vocábulos gregos é *fotos* que significa luz; e *graphos* que significa gravação, grafia. *Fotografia é então gravação, grafia pela luz*. Os orientais japoneses chamam de *sha-shin*, que quer dizer *reflexo da realidade*.

Para Santaella e Nöth, há três paradigmas no processo evolutivo de produção da fotografia: o pré-fotográfico (imagens produzidas artesanalmente), o fotográfico (os processos automáticos de captação onde as imagens produzidas por conexão dinâmica e captação física de fragmentos do mundo: foto, vídeo, cinema, holografia) e o pós-fotográfico (imagens sintéticas ou infográficas, inteiramente calculadas por computação; são os processos matemáticos de geração da imagem.) (NÖTH, SANTAELLA, 1998, p. 157). E, são desses paradigmas que nos ocuparemos agora.

Podemos pensar o processo pré-fotográfico como o período instaurado de reproduzir objetos, pessoas e acontecimentos por meio da pintura.

Já o período fotográfico se inicia com a fotografia propriamente dita.

Porém, antes de prosseguir, há a necessidade de fazermos um parêntesis histórico, a importância do Brasil na história mundial da fotografia. Atualmente são três os principais nomes ligados à invenção da fotografia. Para alguns historiadores, é atribuído ao químico



francês Nicéphore Niépce (1765-1833) em 1826 a primeira imagem fotográfica; a discordância se dá por ser algo ainda muito rudimentar, e assim sem a possibilidade de reprodução da técnica. A referência mais comum ao 'nascimento' da fotografia, com a técnica e a máquina patenteada, é o daguerreótipo de Louis Daguerre, também na França em 1839, fato que a França apresenta ao mundo como o início oficial da fotografia. Mas, estudos recentes, atribuem a invenção da fotografia ao Brasil, em 1832/33 por outro francês, Hercule Florence, ou seja, em uma data bem anterior à invenção do daguerreótipo.

O método fotográfico de Florence foi comprovado cientificamente pelo pesquisador da Universidade de São Paulo, o brasileiro Boris Kossoy. A confirmação dos processos utilizados por Florence, através das experiências fotoquímicas fielmente repetidas, em 1976, pelo Rochester Institute of Technology (N.York), demonstram que houve, concretamente, experiências precursoras com materiais fotosensíveis na Vila de São Carlos (Campinas), a partir de 1833. Uma descoberta isolada da fotografia, mantida praticamente no anonimato por cerca de 140 anos (BRASILIANA FOTOGRAFICA)<sup>55</sup>

Assim, voltando a falar da fotografia propriamente dita, nos anos 1880, as câmeras portáteis de mão e o filme em rolo entram em cena. Para Van House, (2011, *on-line*, tradução nossa), “a fotografia tem sido extraordinariamente bem-sucedida como tecnologia de consumo desde a sua introdução pela Kodak no final do século XIX.” Com a entrada da Kodak, o período é marcado também pela expressão pessoal, ou seja, a fotografia não é mais uma técnica exercida somente por profissionais, mas é adotada e incorporada pelas pessoas comuns que passam a registrar os seus momentos.

A imagem fotográfica digital contemporânea, também chamada de “pós-fotográfica”, caracterizada pela “mudança com a chegada das tecnologias digitais [e] aumentando também o uso e a paixão pela fotografia” (VAN HOUSE, 2011, *on-line*, tradução nossa).<sup>56</sup> Hochman (2014) concorda que com a mudança do filme para o digital aumentou a atividade fotográfica e a paixão e o entusiasmo de fotógrafos. Para o autor, depois da imagem digital dos anos 90 (imagem digital<sup>57</sup> adquirida por um scanner e/ou processada por computador) e da imagem em

---

<sup>55</sup> Em outubro do mesmo ano, a pesquisa de Kossoy foi apresentada no III Simpósio da História da Fotografia, na George Eastman House, em Rochester. Foi a partir da pesquisa e do teste realizados por Kossoy, aos quais se seguiu a publicação, pelo pesquisador brasileiro, do livro “1833: a Descoberta Isolada da Fotografia no Brasil” (1980), que Hercule Florence tornou-se internacionalmente conhecido. Fonte: BRASILIANA FOTOGRAFICA. **O francês Hercule Florence (1804 – 1877), inventor de um dos primeiros métodos de fotografia do mundo.** 2018. Disponível em: <<http://brasilianafotografica.bn.br/?p=10341>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

<sup>56</sup> *The shift to digital technologies has, if anything, increased the use of and enthusiasm for photography.* Em meados de 2010, 80% dos domicílios americanos possuíam pelo menos uma câmera digital, sem incluir os telefones com câmera. <http://www.nxtbook.com/nxtbooks/cea/vision0710/#/>

<sup>57</sup> Uma imagem digital é uma representação bidimensional construída a partir de uma matriz binária (composta de uns e de zeros), gerada e processada por um computador, ou adquirida através de um dispositivo de captura e

rede (imagens digitais na Web) dos anos 2000, agora temos a imagem da mídia social como a nova forma visual cultural dominante desde a década de 2010.

Com a introdução das tecnologias digitais e das mídias sociais, o significado do que é a fotografia mudou ainda mais. Novos atores e elementos são adicionados, e, enquanto outros, claramente se tornaram periféricos ou excluídos completamente.

As novas tecnologias ditam as transformações da humanidade, no caso o nascimento da fotografia transforma o cotidiano. Se ao final do século XVIII e primórdios do XIX as páginas das publicações eram dominadas única e exclusivamente por textos verbais - realidade que começa a se modificar com a partir das décadas de 20 e 30 do século XIX - o desenvolvimento tecnológico da indústria gráfica possibilitou uma significativa evolução das revistas e jornais, que passaram a ilustrar matérias com imagens pictóricas. A imagem ainda é ilustrativa, predomina o texto.

Os hábitos de leitura, de certa forma, haviam se modificado, e, nos primeiros anos do século XX, segundo Kossoy (2007), a incorporação da imagem fotográfica nos cartões postais e a gradativa substituição das ilustrações pictóricas pelas ilustrações fotográficas nas revistas e jornais

[...] inauguram uma mentalidade visual, um pensamento visual (fotográfico), que condicionou o homem a compreender a realidade através de imagens; por outro lado, viciaram o leitor no consumo de imagens fotográficas de qualquer natureza e ele, sem sair de casa, confortavelmente sentado em sua poltrona, viu-se informado sobre o mundo através de imagens muito bem impressas; assim, pois, foi nas páginas das revistas que o mundo passou a ser visto: um mundo ilustrado, verdadeiro, comprovadamente verdadeiro – na aparência – posto que registrado pela fotografia (KOSSOY, 2007, p.161)

No auge da década de 1980, segundo Dubois (2017, p.37), podemos falar de um verdadeiro período de invenção da “fotografia como questionamento de um objeto teórico”. Progressivamente ganha destaque em relação ao modelo do texto (o regime da textualidade) que havia reinado nos anos de 1960 e 1970. Nesse momento de transição (o pós-estruturalismo) a primazia do texto (e da língua) é contestada pelos estudiosos da estética e se trabalha na afirmação progressiva dos valores da imagem.

A imagem (a pintura, o cinema) não é mais lida (como um texto), mas vista (em sua dimensão propriamente visual). Tende-se a reconhecer o princípio de um “pensar próprio às imagens”, o “pensar visual”, que não passa pela língua (e sua racionalidade), que não pressupõe que o sentido do visual depende unicamente de sua tradução, mas que reflete sobre a valorização cognitiva da sensação (plástica), da percepção (fenomenológica) e da contemplação (estética). (DUBOIS, 2017, p.37)

---

processada posteriormente através de um computador. Uma possibilidade é utilizar um dispositivo que trata da conversação analógica-digital, é o caso de uma câmara fotográfica digital ou de um scanner. (DAMASIO, M. J. Imagem digital.[s.l.] Fonte: <http://www.arte-coa.pt/>)

De modo natural a imagem fotográfica foi sendo incorporando ao cotidiano dos indivíduos, e, hoje, em muitas circunstâncias os elementos visuais predominam e o verbal exerce a função de apoio.

Na próxima subseção traremos à tona as discussões em relação a essas duas questões.

### 3.1.1 O Realismo na Fotografia

Antes de prosseguir na descrição sobre os períodos distintos que acercam os estudos sobre o realismo na imagem fotográfica, há a necessidade de trazer esclarecimentos sobre um termo muito presente: o referente de uma fotografia.

O referente de uma fotografia, por mais abstrata que seja, significa um objeto real preexistente a essa imagem, algo real e concreto ou conceitual que serviu de modelo ou inspirou sua elaboração. E, mesmo que já não possa ser visto, existiu e foi fixado pela imagem fotográfica, tenha o fotógrafo manipulado ou não a elaboração dessa imagem. Para Barthes (1984, p. 115)

Chamo de “referente fotográfico”, não a coisa facultativamente real a que remete uma imagem ou um signo, mas a coisa necessariamente real que foi colocada diante da objetiva, sem a qual não haveria fotografia. A pintura pode simular a realidade sem tê-la visto. O discurso combina signos que certamente têm referentes, mas esses referentes podem ser e na maior parte das vezes são “quimeras”. Ao contrário dessas imitações, na fotografia jamais posso negar que a *coisa* esteve lá. Há dupla posição conjunta: de realidade e de passado.

O referente é o objeto enfocado, segundo Smit (1996, p. 30), [...], torna-se possível isolar o referente (ou seja, o objeto fotografado) sem, contudo, abandoná-lo e, ao mesmo tempo, ter em mente que a imagem fotográfica gerada ‘representa’ este objeto, não se confundindo com ele. Todavia, o sentido e o significado do referente estão na interpretação particular daquele que vê a foto, e conforme a sua imagem mental de mundo.

Concluída essa premissa, voltamos à apresentação sobre o realismo da fotografia.

Com base “em posições defendidas pelos críticos e teóricos da fotografia”, Dubois<sup>58</sup> (1993, p. 28) sugere três períodos distintos de entendimento da fotografia em relação

---

<sup>58</sup> A foto não é apenas uma imagem (o produto de uma técnica e de uma ação, o resultado de um fazer e de um saber fazer, uma figura de papel que se olha simplesmente em sua clausura de objeto infinito), é também, antes, um verdadeiro *ato* icônico, uma imagem, se quisermos, mas *em trabalho*, algo que não é possível conceber fora de suas *circunstancias*, do *jogo* que a anima (DUBOIS, 1993, p.15)

à sua realidade e ao seu referente, aos quais chamou de: 1) a fotografia como espelho do real; 2) a fotografia como transformação do real; e 3) a fotografia como traço de um real.

Primeiramente se reconhece a *fotografia como o espelho do real*. Deu-se no século XIX – período no qual se considerava a fotografia como “*a imitação mais perfeita da realidade*”. Essa visão situou a fotografia como sendo uma reprodução fiel da realidade, “um espelho do mundo”. (DUBOIS, 1993, p. 27, grifo do autor). Este é o discurso da mimese, em que o efeito de realidade encontrado na fotografia se dava graças à *semelhança* entre este objeto e a imagem real, ou seja, o seu referente. Assim, vê-se florescer ao longo do século XIX uma argumentação que graças à fotografia, a prática pictural poderá adequar-se àquilo que constitui a sua essência; “a distribuição portanto é clara: à fotografia, a função documental, a referência, o concreto, o conteúdo; à pintura, a busca formal, a arte, o imaginário”, relata Dubois (1993, p.28).

Contrapondo-se ao período anterior, ganha espaço o segundo ponto de vista, em que se reconhece a *fotografia como transformação do real*. Apareceu no século XX a partir de constatações de falhas da fotografia em relação à “sua representação pretensamente perfeita do mundo real” (DUBOIS, 1993, p. 38). Dubois, sistematiza a teoria sobre o abandono da visão - ingênua - da semelhança entre a imagem e o referente. Houve uma reação ao ilusionismo do espelho fotográfico. Essa concepção considerou que uma série de elementos contribui para a elaboração da foto podendo, de várias formas, influenciar no entendimento da realidade retratada. A partir de então, tentou-se mostrar que a fotografia não é um espelho neutro, mas que é utilizada como um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de *transformação do real*. Ou seja, ao criar uma imagem, o fotógrafo, com base na sua cognição, na sua imagem mental, na sua cultura, e objetivos e funções que se pretende com a foto, define aquilo que deseja mostrar, ou seja, que porção da realidade será vista, em que posição será vista, sob que luz, com que cores, a que distância, com quais elementos conflitantes ou compatíveis, etc.

Finalmente, a terceira maneira de abordar questão do realismo em foto: a *fotografia como traço de um real*. É um retorno ao referente, mas sem o ilusionismo mimético<sup>59</sup> da primeira fase; incorporou-se à relatividade cultural da percepção da imagem. Conforme Dubois (1993, p. 50-53), nesse contexto a fotografia é primeiramente índice, em um segundo momento ela pode se tornar parecida ao seu referente, o que seria *ícone* e assim adquirir sentido, ou seja, tornar-se *símbolo*. A fotografia como *índice* garante a presença do referente, preservando-o. Liga-se ao objeto fotografado e existindo independentemente das diferentes interpretações que

---

<sup>59</sup> Que imita algo ou outrem; reproduz algo ou um comportamento de modo idêntico.

este possa vir a ter. Ou seja, algo acontecido em determinado tempo, num determinado espaço e de uma determinada maneira. A marca do referente está presente na imagem, ainda que aparente ser, às vezes, um algo abstrato.

### 3.2 O QUE É FOTOGRAFIA, O QUE É IMAGEM?

“Toda fotografia resulta de um processo de criação; ao longo desse processo a imagem é elaborada, construída técnica, cultural, estética e ideologicamente.”  
(KOSSOY, 2014, *on-line*).

Objetivando entender a fotografia e a imagem em diferentes tempos e contextos, observa-se, de acordo com Gómez Cruz; Meyer (2012 p. 208), que mudanças na tecnologia, práticas profissionais e usos públicos estão continuamente convergindo e divergindo ao longo do tempo. Mas, em última análise, a combinação de todos esses elementos com condições sócio históricas molda o que é entendido como “fotografia” em diferentes tempos e contextos.

A história da fotografia não é entendida apenas como uma única série cronológica e linear de desenvolvimentos técnicos. Em vez disso, tem havido várias forças controversas em constante luta para moldar o que é a fotografia. Por exemplo, as ações pelo reconhecimento da fotografia como arte. Campos crescentes e intimamente relacionados ao estudo e uso de imagens estão situados nas tradições da antropologia, sociologia, estudos culturais e estudos visuais. Essa literatura tende a entender a fotografia como um objeto cultural; como mercadoria ou como representação; há também um corpus de pesquisa com foco na economia e nos negócios, que estuda como certas tecnologias foram produzidas e difundidas em diferentes esferas da fotografia (GÓMEZ CRUZ; MEYER, 2012 p. 205). Há, portanto, forças que tentam relacionar a fotografia numa perspectiva com significado social e cultural, pela racionalidade econômica e política, e pelo viés tecnológico, ou seja, múltiplos processos.

As análises e reflexões envolvidos na criação de imagens são, portanto, amplas e multidisciplinares, principalmente porque a fotografia, segundo Gómez Cruz; Meyer (2012, p.205, tradução nossa) “está inserida em múltiplas práticas e situações (do turismo à pesquisa forense e da publicidade às memórias familiares) e dificulta o estudo como um único objeto.”

Em face a essa dificuldade de estudar a fotografia como um único objeto, há um corpo crescente de pesquisas sobre fotografia digital olhando para esse objeto de uma perspectiva híbrida, que resulta da mistura desses elementos diversos. Sob esse ponto de vista, para Gómez Cruz; Meyer (2012) é pensar a fotografia como uma rede de agentes/ações, como uma entidade híbrida.

É entender a fotografia não como representação, tecnologia ou objeto, mas como um agente/ação que ocorre quando um conjunto de tecnologias, significados, usos e práticas se alinham. O objeto fotográfico, nesse sentido, nada mais é do que a materialização de uma série de montagens, e o objeto fotográfico também possibilita ou restringe outras montagens com seu uso e distribuição. Propomos, portanto, entender a fotografia como uma rede sócio-técnica. (GÓMEZ CRUZ; MEYER, 2012, p.204, tradução nossa)<sup>60</sup>

Seguindo nessa linha de raciocínio, Larsen discute a fotografia digital em práticas híbridas concretas. Porque para o autor, a fotografia “é uma rede tecnológica complexa em formação e não uma única tecnologia fixa.” (LARSEN, 2008 p. 142, tradução nossa). Ainda de acordo com o pesquisador,

A fotografia é evidentemente material e social, objetiva e subjetiva, isto é, heterogênea. É um complexo amálgama de tecnologia, discurso e prática. O agente/ação fotográfico é um efeito relacional que entra em vigor pela primeira vez quando existe uma rede heterogênea de humanos e não-humanos. (LARSEN, 2008, p. 145, tradução nossa)<sup>61</sup>

Estas duas propostas de entendimento sobre fotografia estão alinhadas com o que Gómez Cruz; Meyer (2012, p.142), relatam como algumas abordagens que estudam os dispositivos tecnológicos de uma forma mais complexa do que em uma única perspectiva de “usos e apropriações” ou “difusão da inovação”.

A pesquisadora brasileira Rosa Cordeiro (2018), comenta que o esforço de reflexão, em torno do ato de pesquisa em imagens e audiovisuais, é o que se denominou como objetos culturais no âmbito da documentação cultural digital. Para a autora, em base a Foster e Rafferty (2016), “objetos culturais digitais” englobam diversos objetos não-textuais, incluindo imagem, música e imagens em movimento (documentação cultural digital).

Continuando na análise pelo olhar tecnológico, porém focado nas mídias digitais Van House (2011), aprofundou seus estudos na fotografia pessoal – das pessoas comuns no dia a dia – ele nos dá uma nova perspectiva sobre a fotografia no contexto das mídias sociais. Van House (2011, p.125) relata “Eu me apoio em estudos de ciência e tecnologia (STS) para ajudar a compreender a fotografia como uma prática contínua de montagem e desempenho, e as

---

<sup>60</sup> [...] is to understand photography not as representation, technology, or object, but as the agency that takes place when a set of technologies, meanings, uses, and practices align. The photographic object, in this sense, is nothing but the materialization of a series of assemblages, and the photographic object also enables or constrains other assemblages with its use and distribution. We propose, therefore, to understand photography as a socio-technical network.

<sup>61</sup> Photography is so evidently material and social, objective and subjective, that is, heterogeneous. It is a complex amalgam of technology, discourse and practice. Photographic agency is a relational effect that first comes into force when a heterogeneous network of humans and non-humans is in place.

mudanças nas tecnologias fotográficas como uma oportunidade para ver a tecnologia em construção - as atividades pelas quais as pessoas estão reproduzindo relações sociomateriais.”

Van House (2011, p.125, tradução nossa), define “a fotografia pessoal como múltiplas tecnologias sobrepostas: de memória; relacionamentos; auto-representação; e auto-expressão, todos os quais estão mudando no ambiente digital”.

Nessa visão, para Van House (2011, p.132, tradução nossa), as disrupções causadas pela fotografia digital tomaram como certas e visíveis as associações entre o papel da tecnologia e o da fotografia, e desestabilizaram o que chamamos de fotografia pessoal. Ou seja, as tecnologias de computação são agora parte integrante do sistema sociotécnico da fotografia pessoal. “As fotografias estão presentes, sem exceção, tanto quando usamos mídias baseadas em computador, como na comunicação imediata, e nas redes sociais.”<sup>62</sup>. E isso afeta as práticas dos indivíduos, pois segundo a autora “mesmo os fotógrafos casuais precisam ter conhecimentos de informática, e os fotógrafos habilidosos precisam ter habilidades extensivas em computação.” Com essas disrupções ocorrem mudanças significativas para as fotografias.

Para Hochman (2014), “a imagem da mídia social - produzida, manipulada, compartilhada e organizada por meio de fluxos de mídia social - manifesta modos distintos de expressão sociocultural”. Como tal, o que “*me refiro aqui como a imagem de mídia social denota um tipo particular de imagem que é tomada, manipulada e compartilhada em fluxos de reconhecimento de mídia social (imagens carregadas nativamente) e arquivadas em um banco de dados público ou semi-público recuperável.*” Estão excluídas as plataformas de mídia social contemporâneas que não são organizadas como fluxos, onde suas imagens não são predominantemente criadas para e dentro de um aplicativo específico (a exemplo do Pinterest); e, “nem me refiro a imagens não recuperáveis” de aplicativos como o *Snapchat* (HOCHMAN, 2014, p.1, tradução e grifo nosso).

Mesmo que os dois pesquisadores estejam tratando de objetos dentro de um mesmo contexto, o contexto das mídias sociais, percebe-se que houve uma denominação diferente para os objetos, Van House (2011) denomina de fotografia, e em Hochman (2014) lemos imagem. Temos, assim, uma desordem conceitual. Esses autores não são os únicos; o pesquisador André Gunthert (2014), em seu artigo “*L’image conversationnelle*” que traduzimos como “a imagem

---

<sup>62</sup> *The disruptions of the digital, have both made visible the taken-for-granted role of photographs and their associated technologies, and destabilised the assemblages of technologies and practices that we call personal photography. On the simplest level, computer technologies are now an integral part of the sociotechnical system that we call personal photography. Even casual photographers have to have some computer skills, and skilled photographers have to have extensive computer skills. Photographs partake of all the ways that we use computer-based media, such as for immediate communication and for social networking*

conversacional” utiliza ainda como sinônimos, os termos: fotografia conectada, imagem conectada, imagem das mídias sociais, imagem digital.

Por consequência, esse discurso identitário sobre a especificidade “o que é a fotografia?” é essencial se quisermos adentrar em uma categoria científica. Mas, não é que seja fácil. E que identidades estão se forjando neste mundo de uma realidade virtual tão extrapolada? Por isso o próximo tópico é sugerido e exposto.

### 3.2.1 A Fotografia é uma Imagem?

Essa pergunta, num primeiro olhar parece contraditória, mas precisamos entender que o conceito e os estudos envoltos com a imagem são anteriores aos da fotografia. A fotografia é algo recente na história do homem, enquanto a imagem é algo muito anterior ao nascimento da fotografia. À essa pergunta primeiramente cabe entender que a imagem em consideração à natureza objetiva e subjetiva compreende dois domínios como já foi ressaltado por Santaella e Nörth (2010, p. 15), mas vale relembrar, que o primeiro é o domínio das imagens como representações visuais: desenho, pintura, gravuras, fotografias, etc. O segundo é o domínio imaterial das imagens na nossa mente. Neste domínio, imagens aparecem como visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos, ou, em geral, como representações mentais. E, embora se concorde que os dois domínios não existem separados, apenas para fins de estudo estamos avaliando e focando nosso interesse nas representações visuais.

Assim, prosseguindo na análise, segundo Povert, (2016, *on-line*, tradução nossa) “A noção genérica de imagem, agora comumente usada para definir o status da fotografia,” necessita perpassar pela análise histórica. O autor relata que a fotografia desempenhou um papel importante na redefinição da imagem em si. Mas a imagem também possibilitou adaptar os estudos fotográficos aos estudos culturais e visuais. Definir a imagem<sup>63</sup> perpassa diversas linhas de pesquisa. Uma das mais famosas talvez seja a da psicofisiologia do final do século XIX com o trabalho de Hermann von Helmholtz; A psicofisiologia por quase um século busca definir a imagem a partir dos fenômenos da percepção; a combinação de mecanismos de percepção e processos cognitivos. E, como qualquer construção, a psicologia da imagem conhece crises. A primeira data do final do século XIX. Esta crise é aberta pelo pensamento do filósofo francês Henri Bergson. O francês demonstra que a experiência prática do que se está fazendo com a chegada de imagens mecanizadas, filmes e fotografias é contraditória com as teorias da

---

<sup>63</sup> Assim, a imagem é objeto da psicologia teórica desde meados do século XIX até os anos 1960 do século XX.



imagem.<sup>64</sup> Uma contradição entre a concepção da imagem como realidade psíquica e a imagem como realidade física. Isso se deve ao fato da chegada da fotografia, assim como os métodos de reprodução gravados, e fazem a sociedade entrar na era das múltiplas ilustrações, “De um modo mais geral, podemos dizer que não conseguimos mais pensar na disjunção entre a imagem como um fato psíquico e "as" imagens que cercam cada pessoa em sua vida cotidiana<sup>65</sup>.” Em resumo, o paradigma psicológico da imagem entra em colapso com a fenomenologia de Jean-Paul Sartre<sup>66</sup>; é agora substituído pelo paradigma linguístico/semiológico que permitirá a Roland Barthes<sup>67</sup> fazer com que as imagens falem não como fatos psíquicos, mas como fatos sociais. Como objeto de comunicação, arte e cultura: o cartaz político, a exposição fotográfica, o fotojornalismo, a publicidade, etc. (POVERT, 2016, *on-line*, tradução nossa).

Coincidência ou não, os mesmos percalços e avanços que tangem os estudos da imagem perpassaram-se também com os estudos de usuários de usuários da informação. Onde as necessidades os processos passaram de um modo cognitivo dentro (do comportamento) para o social, nas práticas.

#### Mas afinal, a **fotografia é uma imagem?**

Ao ser uma imagem automática de registro (pelo menos em teoria), a fotografia incorporou [encarnou] o que a psicologia tentava desesperadamente definir como uma imagem mental, e projetou a questão da percepção em direção a um horizonte "social". O encontro da fotografia e da fenomenologia possibilita tomar a foto como exemplo e logo como um paradigma de uma imagem concebida tanto como um fato da consciência como um fato social. O que é essencial na relação com o mundo oferecido pela fotografia é que preserva na experiência que fazemos dela uma qualidade de imagem mental ao mesmo tempo em que é uma representação. Ela situa-se na conjunção de duas dimensões do pensamento da imagem. É, portanto, também do ângulo da história das ideias de imagem que se pode afirmar que, enquanto operação do olhar (para ver, apontar, observar, capturar, tomar) e como representação (a coisa - imagem que é a fotografia, observada, usada, contemplada), a fotografia é depositária de uma dupla definição do que é a imagem em nossa história: um fato psíquico (ver) e um fato social (a ser observado). Nesta contração das duas concepções da imagem, podemos dizer que a fotografia é uma "imagem". (POVERT, 2016, *on-line*, tradução e grifo nosso).

Todavia, a assimilação de uma realidade fotográfica não se dá ao acaso. Ela depende, entre outros fatores, da forma como esta imagem é lida pelas diversas pessoas que têm acesso a ela. Qualquer que seja o uso que se fará de uma imagem fotográfica, ao interpretá-la, o sujeito

<sup>64</sup> Aqui ainda é imagem, e não imagens.

<sup>65</sup> Powert (2016) relata que até esse momento se refere “a imagem” (no singular) depois passam a ser “as imagens” (plural).

<sup>66</sup> Nasceu em Paris em 1905. O existencialista Jean-Paul Sartre . Fonte, disponível em: <https://www.comunidadeculturaearte.com/o-existencialista-jean-paul-sartre/>

<sup>67</sup> Escritor, filósofo e crítico literário francês, Roland Barthes é considerado um dos mais importantes pensadores contemporâneos, representante do pós-estruturalismo e do desenvolvimento da semiótica.

também será influenciado por seus estereótipos, por todo o aparato cognitivo, cultural, contextual, político, religioso, etc., que adquiriu e que são parte da vida desse sujeito.

O francês Dubois (1993, p. 41) afirma que “a significação das mensagens fotográficas é de fato determinada culturalmente, que ela não se impõe como uma verdadeira evidência para qualquer receptor, que sua recepção necessita de um aprendizado dos códigos de leitura”. Ainda assim, em que pesem as diferenças culturais que interferem no seu entendimento, a imagem fotográfica traz sempre consigo a cópia ou representação de uma realidade que, de alguma forma, existiu num determinado espaço e num determinado tempo.

Em resumo, de acordo com os autores elencados, a fotografia é uma imagem (POVERT, 2016); a fotografia é material e social, objetiva e subjetiva, isto é, heterogênea; uma entidade híbrida. (GÓMEZ CRUZ, MEYER, 2012; HOCHMAN, 2014). E, pode ter sido “inventada” (no todo ou em parte) por uma máquina de imagem (DUBOIS, 2017, p.44). É também uma representação visual (NÖTH; SANTAELLA, 2008), que sofre influência por todo o aparato cognitivo e cultural. Um *imago* que “é o como da ação” (MENEGHETTI, 2012a).

Em face às discussões apresentadas, sobretudo os conceitos em relação à imagem e à fotografia associadas às mídias sociais, e como os conceitos ainda estão em fase de maturação, sem uma definição precisa, na presente pesquisa, adotaremos o termo imagem fotográfica, pois o enfoque aqui se dá no “uso”, porém, não ignoramos todos esses entrelaçamentos híbridos, heterogêneos, pelo qual perpassa a fotografia. Eventualmente, em virtude dos diferentes artefatos visuais, criados para as mídias digitais e não derivados da fotografia, como por exemplo os *emojis*, *emoticons*, etc. faremos uso do termo “representação visual”.

Na próxima subseção veremos os níveis e atributos que são atribuídos a uma imagem fotográfica.

### 3.3 ATRIBUTOS DA IMAGEM FOTOGRÁFICA

A arte ou a técnica de analisar uma imagem é concebida de maneiras diversas por autores de distintas áreas. Para a Biblioteconomia e a Ciência da Informação, áreas que tradicionalmente também se ocupam da organização dos acervos de imagens iconográficas, “Os procedimentos de resumo e indexação desenvolvidos para a informação textual não podem ser mecanicamente transpostos para o documento fotográfico” (SMIT, 1996, p.28). Pelo fato da imagem ser polissêmica, com a possibilidade de diversas interpretações, a maioria das imagens, vem acompanhada de títulos, legendas ou de algum outro tipo de identificação, para

permitir a busca, a recuperação e o uso<sup>68</sup>. A questão da interpretação das imagens, de acordo com Smit (1996, p.29), tem uma grande contribuição de Panofsky (1979; 1986)<sup>69</sup>, ao ter proposto um método para a representação pictórica, ele tem o mérito de ter entendido que, apesar da aparência confusa, o mundo das imagens pode ser um mundo ordenado. Panofsky propôs, a partir do objeto artístico, reconstruir seu contexto histórico e recriar todo o processo de elaboração daquela imagem (PIFANO, 2010). Criou assim, os três níveis de interpretação, que são utilizadas para descrever e analisar as imagens de obras de arte e imagens fotográficas.

Resumidamente os três níveis de interpretação de Panofsky (1986), segundo Smit (1996, p.30) e Pifano (2010), são:

a) Descrição pré-iconográfica - natural - consiste em identificar e descrever, genericamente, os objetos e ações representados pela imagem, é importante, principalmente para as obras de arte, também conhecer a história dos estilos, pois “a percepção das diferenças estilísticas é o que nos garante uma interpretação correta do tema primário, sem que para tal necessitemos de maiores recursos a não ser o da visão.” (PIFANO, 2010, p.3). É a descrição; é “ler o que vemos”.

b) Iconografia, a análise iconográfica propriamente dita - convencional - ilustrado pela imagem - em resumo, a determinação do significado mítico, abstrato ou simbólico da imagem, sintetizado a partir de seus elementos componentes, detectados pela análise pré-iconográfica; “Para uma análise iconográfica é necessário mais do que a experiência prática, é necessário o conhecimento de temas específicos ou conceitos adquiridos por fontes literárias ou tradição oral.” (PIFANO, 2010, p.3). É a identificação. Estuda o significado, não se preocupa com a forma.

c) Iconologia, o terceiro nível é mais profundo – conteúdo - que diferencia dos anteriores, centrado na busca do significado intrínseco (ou conteúdo), que comporta vários valores simbólicos. A análise iconológica constrói-se à partir das anteriores, mas recebe fortes influências do conhecimento do analista sobre o ambiente cultural, artístico e social no qual a

---

<sup>68</sup> Embora nesta pesquisa não nos ocupamos da área da Análise Documentária, área consolidada da Ciência da Informação com suas ferramentas e instrumentos, ressalta-se aqui a necessidade de se justapor e trazer alguns dos seus princípios de análise. Isso é de suma importância para podermos ressaltar as contribuições para as práticas e ao comportamento informacional.

<sup>69</sup> Precursor do estruturalismo e da semiótica, Panofsky tornou-se um “clássico” da história da arte, não no sentido de um modelo cristalizado, encerrado em si mesmo, mas como possibilidade de se pensar o próprio percurso das imagens. Panofsky propôs, a partir do objeto artístico, reconstruir seu contexto histórico e “recriar” todo o processo de elaboração daquela imagem. Tal método foi sistematizado no artigo, hoje muito conhecido do público brasileiro, Iconografia e Iconologia: uma Introdução ao Estudo da Arte da Renascença. Este artigo tornou-se conhecido ao ser publicado em 1939 como “Introducion” em *Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*, Nova York. (PIFANO, 2010).

imagem foi gerada. Entende-se que seja a compreensão; é a interpretação mais subjetiva na qual se busca compreender o significado da obra.

Segundo Smit (1996, p.31), Panofsky (1979) exemplifica os diferentes níveis de análise a partir de uma imagem simples:

um homem segurando o chapéu levantado acima da cabeça. Ao nível pré-  
iconográfico, a análise ressalta a existência do homem e seu gesto (erguer o chapéu),  
sendo que, ao nível iconográfico, a mesma imagem seria analisada enquanto  
representativa de um ato de cortesia. A análise iconológica, por sua vez,  
contextualizaria o ato de cortesia na realidade social e cultural do local e da época em  
que a imagem foi gerada, construindo, a partir destes dados, uma proposta de código  
de cortesia em certa classe social e dado momento histórico.  
(PANOFSKY, 1979 *apud* SMIT 1996, p.31).

Panofsky utilizou esses níveis de análise para as pinturas do Renascimento. Depois outros autores os usaram e adaptaram para imagens pictóricas.

Em face ao exemplo exposto, acrescentamos ainda a visão de Mccay-Peet, Toms (2009). Para os autores, o primeiro nível de significado de Panofsky, pré-iconografia, não exige nenhum conhecimento do sujeito e envolve a identificação de conteúdo de imagem factual e descritivo (por exemplo, tabela, pessoas). O segundo nível, a iconografia, requer conhecimento específico do sujeito; o espectador precisa interpretar a imagem usando o conhecimento cultural (por exemplo, uma imagem da Última Ceia). Na iconologia, o terceiro nível, envolve a interpretação do valor simbólico de uma imagem que requer uma compreensão do ambiente histórico em que foi criado.

Com as três categorias de interpretação de Panofsky é possível entender sobre a formação do conteúdo das imagens, portanto, a interação entre os diversos tipos; a influência das ideias filosóficas, teológicas e políticas; os propósitos e inclinações dos artistas; a correlação entre os conceitos inteligíveis e a forma visível que assume em cada caso específico (PANOFSKY, 1986). E isso vem ao encontro com o objetivo desta pesquisa, visto que a sua abordagem vai além das interpretações formais, e auxilia na compreensão dos aspectos culturais que estão intrínsecos na formação das imagens e das práticas geradas pelo homem ao usar tais imagens.

Além da análise técnica da imagem as áreas da Ciência da Informação, Biblioteconomia e Arquivologia possuem em comum também a ‘Descrição da Imagem’.

Para a descrição, talvez o sistema de descrição mais universalmente aceito e utilizado para classificar as imagens seja de Sara Shatford (1986). A autora desenvolveu um sistema de classificação facetada para o tema das imagens a fim de desenvolver uma melhor compreensão da gama de assuntos que uma imagem pode ter. O sistema foi formado com os dois primeiros

níveis de significado Panofsky mais os princípios provenientes do texto, as proposições universais: Quem, Onde, Quando, Como e O Que.

As categorias informacionais foram organizadas e representadas no quadro abaixo de acordo com Shatford (1986), Smit (1996, p.32) e Manini (2002, p.103)<sup>70</sup>

Quadro 3 – Categorias de representação de conteúdo de uma imagem

<b>CATEGORIAS</b>	<b>REPRESENTAÇÃO DO CONTEÚDO DAS IMAGENS</b>
<b>Quem</b>	Identificação do ‘objeto focado’: seres vivos, artefatos, construções, acidentes naturais, etc.
<b>Onde</b>	Localização da imagem no espaço: espaço geográfico ou espaço da imagem (p. ex.: São Paulo ou interior de danceteria)
<b>Quando</b>	Localização da imagem no tempo: tempo cronológico ou momento da imagem (p. ex.: janeiro de 1978 ou dia de verão)
<b>Como /O Que</b>	descrição de atitudes ou detalhes relacionados ao ‘objeto focado’ quando este é um ser vivo (p. ex.: cavalo correndo, criança trajando roupa do século XVIII)” (Smit, 1996, p. 32)

Fonte: Manini (2002, p.103)

Em suma, Quem? Onde? Quando? Como? e O Que? são as perguntas nas quais as respostas devem ser dadas com base em informações concretas provenientes da imagem ou de seu referente.

Nessa discussão, um elemento primordial é acrescentado por Mccay-Peet e Toms (2009), para os autores é preciso considerar que embora os princípios desenvolvidos por Shatford (1986) possam ser usados como uma ferramenta, praticamente universal, para ampliar a compreensão sobre o assunto imagem e a sua descrição, há necessidade de incorporar, por exemplo: a qualidade e a cor da imagem.

Num primeiro momento essas categorias não parecem ter uma relação objetiva, no entanto, elas são primordiais quando se trata a relação entre imagem e emoção, por exemplo. Assim, será possível descrever que, uma imagem onde predomine a cor cinza e a chuva (clima) é imagem que pode invocar tristeza, introspecção, dentre outros.

Mas é possível extrair marcos especiais que resultem em elementos cognitivos que estão presentes na imagem? Segundo Schmidt e Stock (2009), sabemos que algumas expressões faciais são capazes de provocar emoções básicas consistentemente específicas, "Rostos felizes, em comparação com rostos tristes, evocam significativamente mais felicidades, e são percebidas como mais agradáveis e evocam menos tristeza, raiva e medo" (WILD et al., p. 114

<sup>70</sup> Aqui também trouxemos a alteração que foi efetuada por Manini (2002, p.103) quando a autora sugere que “acreditamos que a pergunta O QUE está mais relacionada a um sujeito (ou substantivo); já o COMO dá uma noção de ação (expressa por verbos)”

*apud* SCHMIDT e STOCK, 2009, *on-line*, tradução nossa). Este é o cerne da questão que queríamos chegar, as relações entre as imagens e as emoções, pontos importantes que serão discutidos na próxima subseção.

### 3.3.1 A Descrição da Imagem e as Emoções

A emoção nas imagens. Para Jørgensen (2003, p.232)<sup>71</sup> emoção refere-se a “estados afetivos específicos ou atividade mental ou estados de ser experimentado ou parecer ser experimentado pelos humanos ou animais na fotografia”. Por exemplo, nem sempre a presença de qualquer ser humano ou animal numa fotografia provoca uma emoção mais forte. Talvez haja mais emoções que provoquem tristeza em uma paisagem cinza no outono (sem qualquer ser humano ou animal). Ou imagine uma foto mostrando hooligans sorridentes derrubando outras pessoas (sorrir é um sinal de alegria), no entanto, esta foto não provoca alegria para todos os espectadores, mas provavelmente raiva ou desgosto. Então, nós definimos emoção em imagens mais amplas e mudamos o ponto principal de um ponto de vista baseado em imagem para uma concepção baseada no visualizador. E assim, todas as imagens devem ser consideradas carregadas de emoção, de provocar emoções nos espectadores, independentemente do conteúdo específico da imagem.

Como observou Shatford (1986), o nível iconológico de descrição é o mais difícil de indexar, pois pode variar entre as pessoas; assim, por exemplo, uma pintura de Jesus Cristo poderia simbolizar liberdade para um cristão, mas simbolizar a opressão para um muçulmano. Como Shatford afirmou acertadamente, a iconologia não deve ser ignorada por causa desses desafios. Interpretar a emoção com base em expressões faciais é uma habilidade universal e, portanto, é uma simples tarefa pré-iconográfica (Panofsky, 1955 *apud* Neal, 2010, p.331). No entanto, “não podemos afirmar que todas as pessoas sintam o mesmo quando marcam uma imagem, como por exemplo, o desgosto/aversão”. Para algumas fotos, a conotação emocional é fácil de determinar com uma rápida olhada na própria fotografia (por exemplo, uma pessoa sorridente e saltitante em uma praia é "feliz", ou um banheiro velho e sujo, é "nojento"). (Schmidt e Stock 2009, p.873, tradução nossa). Da mesma forma, talvez nem todos se sintam enojados ao ver uma fotografia tipicamente "nojenta" (NEAL, 2010, p. 331). Ainda para Schmidt, Stock (2009) não podemos afirmar que uma imagem não é carregada de emoção se

---

<sup>71</sup> “*emotion in images.*” *Emotion refers “to specific affective states or mental activity or states of being experienced or seeming to be experienced by the humans or animals in the picture.” (Jørgensen, 2003, p. 232)*

apenas alguns (ou nenhum) usuário tenham marcado isso. E a partir desses exemplos podemos inferir que a atividade de pesquisa nessa seara também não é uma tarefa muito simples.

Parece muito difícil encontrar uma definição consensual de "emoção". Adotamos nossa definição de trabalho de "emoção" de Izard (1991, p.14 *apud* Schmidt e Stock (2009, p. 863)<sup>72</sup>: "Uma emoção é experimentada como um sentimento que motiva, organiza e guia a percepção, o pensamento e a ação". Power e Dalgleish (1997 p.150 *apud* Schmidt e Stock (2009, p. 863) apresentam definições curtas das cinco emoções básicas:

Tristeza: perda ou falha (real ou possível) de papel ou objetivo valioso,

Felicidade: movimento bem-sucedido ou conclusão de um papel ou objetivo valioso,

Raiva: Bloqueio ou frustração de um papel ou objetivo através de outro agente percebido,

Medo: ameaça física ou social a si mesmo ou papel ou objetivo valorizado,

Nojo- desgosto [a tradução é desgosto]: eliminação ou distanciamento de pessoa, objeto ou ideia repulsiva para si mesmo e para papéis e metas valorizadas.

A pesquisadora Jörgensen (2003, p.28) acrescenta uma emoção adicional à essas cinco básicas: a surpresa.

Saindo das conceituações, fomos verificar como os pesquisadores estão lidando com as imagens fotográficas. Para Kipp, Beak, Choi (2017), muitos estudos se concentraram nos padrões de etiquetagem e não nas perspectivas dos usuários, esses autores coletaram dados de usuários de marcação social – com 7.563 participantes - na Coleção *Flickr* da Biblioteca do Congresso dos EUA, e o estudo revelou que as reações afetivas ou emocionais desempenham um papel crítico no uso da marcação social das coleções institucionais. Lee e Neal (2010) realizaram um estudo para determinar o nível de descrição que os usuários desejam ao indexar, pesquisar ou recuperar fotos *on-line*. Os resultados mostram que os usuários tendem a preferir termos relacionados a objetos na foto ou eventos ocorrendo na foto. Neal (2010) examinou o uso de *tags* afetivas no *Flickr*. Ela descobriu que imagens "felizes" formaram a categoria emocional mais comum e que essas imagens eram mais populares gerando mais interação social entre os usuários do *Flickr* (Neal, 2010).

A emoção é um dos principais fatores na recuperação de informações de música. Pensando nisso, Lee e Neal (2007) desenvolveram uma estrutura metodológica para determinar as respostas emocionais dos usuários à música. Assim, usaram o Glass Engine, que permite que os usuários explorem várias facetas da música através de manipulação direta (barras

---

<sup>72</sup> Para Izard (1991, pág. 49), existem algumas emoções mais básicas, como surpresa, desprezo, vergonha, culpa e timidez.

deslizantes). Os participantes<sup>73</sup> da pesquisa, depois de ouvir cada peça, indicaram a quantidade de cada uma das cinco emoções que o clipe de música fez sentir. Consideramos cada emoção como análoga às barras deslizantes presentes no Glass Engine. As emoções apresentadas aos participantes incluem as cinco emoções da Escala de Emoções Básicas de Power (2006): Felicidade (alegria, prazer, amoroso); Tristeza (desespero, extremamente infeliz, sombrio, choroso); Raiva (frustração, irritação, agressão); Medo (ansiedade, nervosismo, tensão, preocupação); e Nojo/desgosto (vergonha, culpa, humilhado, culpado). Neste estudo o medo foi a emoção mais frequentemente escolhida entre os participantes.

Schmidt e Stock (2009, p. 863) seguiram a metodologia de Lee e Neal (2007; 2009) numa amostra composta por 763 pessoas aplicando barras de rolagem e tags (linguísticas) elas marcaram as emoções causadas por imagens (do flickr.com). Para mais da metade das imagens analisadas, os participantes do teste conseguiram identificar claramente a sua emoção ao ver uma imagem. Existem imagens prototípicas para determinadas emoções; e usar uma barra de rolagem para atribuir o tipo de emoção para uma imagem teve resultados muito bons, afirmam os autores.

Um dos impactos mais profundos, nasce junto com a fotografia digital, nossa próxima subseção, pois com ela nasce também o compartilhamento de imagens fotográficas, e se alteram os modos de busca e a forma de atender as necessidades, como veremos a seguir.

### 3.4 ATRIBUTOS DA IMAGEM DIGITAL

Inicialmente a fotografia digital e depois a associação com as mídias sociais, conduziu a uma modificação na definição e concepção de espaços públicos e privados, da forma como interagimos com o que nos rodeia e como partilhamos essa experiência com os outros. As imagens digitais estão agora mais facilmente disponíveis para o uso, mas isso não quer dizer que é necessariamente mais fácil encontrá-las. Assim, propõe-se nessa subseção, o intuito de entender a relação entre a busca e a necessidade relacionada à seleção de uma imagem para o uso.

#### 3.4.1 A Busca e a Necessidade para o Uso da Imagem

---

<sup>73</sup> *After listening to each piece, participants indicated the amount of each of five emotions the music clip caused them to feel. We regard each emotion as analogous to the sliding bars present in the Glass Engine. The emotions presented to participants include the five emotions from Power's (2006) Basic Emotions Scale: Happiness (joy, cheerful, loving), Sadness (despair, miserable, gloomy, mournful), Anger (frustration, irritation, aggression), Fear (anxious, nervousness, tension, worry), and Disgust (shame, guilt, humiliated, blameworthy)*



Os pesquisadores McCay-Peet e Toms (2009) no intuito de entender como o uso da imagem é afetado pelo modo na qual a imagem é buscada; exploraram o uso de imagens em duas situações específicas: ilustrativa e informativa. Consideremos, por exemplo, um autor que está escrevendo um artigo sobre a vida rural na virada do século XX. O autor pode usar uma fotografia que fornece uma perspectiva histórica para ilustrar o texto do artigo. No entanto, o autor também pode usar a fotografia para obter seu conteúdo informativo para ajudá-lo a entender o papel das mulheres ou os tipos de ferramentas usadas na agricultura naquele lugar específico e naquele momento histórico. Assim, uma imagem pode ser usada apenas pelo seu valor ilustrativo, ou apenas pelo seu valor informativo, ou para ambos.

A tecnologia não só alterou profundamente a forma como as imagens são criadas e usadas, mas também como elas são procuradas e encontradas. Segundo Lee, Neal (2010), a funcionalidade de navegação é um método importante e, isto é especialmente verdadeiro no caso do acesso à imagem, porque o olho humano pode escanear um grande conjunto de imagens muito rapidamente para determinar o conteúdo, porém o problema reside no fato de que os desafios na recuperação de imagens se apresentam em grande parte devido ao fato das imagens serem inerentemente sem palavras, e o acesso a elas é predominantemente dependente do texto (ROBERTS, 2001 *apud* MCCAY-PEET, TOMS, 2009). Como resultado, surge uma necessidade de se obter uma maior compreensão de como as imagens são usadas para que formas mais eficazes de acesso a elas possam ser desenvolvidas (MCCAY-PEET, TOMS, 2009).

Para Neal (2008) em sua pesquisa sobre as preferências dos profissionais de fotojornalismo na busca de arquivos de fotos *on-line*, descobriu que os métodos mais preferidos para pesquisa são: (1) objetos representados na fotografia, (2) eventos específicos que ocorrem na fotografia, (3) descritores atribuídos pelo fotógrafo, (4) certos metadados sobre a imagem em si (como a data em que a foto foi tirada) e (5) navegação (atributos significativos de um alvo ou objetivo não são totalmente articulados ou evidentes).

Na próxima subseção destacamos a prática informacional, em especial as ações coletivas empregadas nas imagens fotográficas.

### **3.4.2 Marcação e Etiquetagem**

Aqui não vamos entrar no mérito da discussão sobre a eficiência ou não na recuperação da informação nos sistemas que utilizam a marcação social. A ênfase aqui recai na relação entre imagens e marcação social, enquanto atividade social e partilhada, atividade essencial e que

constitui a *práxis* das práticas informacionais. Porque as práticas estão relacionadas com o coletivo, coletivamente construído com a informação, e a *folksonomia* é um exemplo desse processo acontecer. Corroboram nessa visão Tuominen, Talja e Savolainen (2005, p. 328, tradução nossa), que ressaltam que o conceito de práticas informacionais “pressupõe que os processos de busca e uso da informação são constituídos social e dialogicamente, em vez de basear-se nas ideias e motivos de atores individuais. Todas as práticas humanas são sociais e originam-se das interações entre os membros da comunidade”.

Inicialmente nos cabe conceituar que as mídias digitais ou mídias sociais são comunicações *on-line* em que os sujeitos mudam de forma fluida e flexível entre o papel do público e do autor. Para fazer isso, eles usam *software* social que permite a qualquer pessoa sem conhecimento de codificação, publicar, comentar, compartilhar ou misturar conteúdo e formar comunidades em torno de interesses compartilhados (THORNLEY, 2008, tradução nossa). Isso posto, podemos compreender melhor as evoluções em relação ao papel do usuário em relação às imagens fotográficas no meio digital.

Embora seja teoricamente possível criar conceitos emocionais e associar à imagem, "a influência do tom emocional da fotografia na categorização não tem sido muito discutida em estudos anteriores", informou Laine-Hernandez e Westman (2006). E soma-se a isso a impossibilidade de indexar todos os bilhões de imagens da Web. Então, há o caminho da marcação social, a folksonomia (SCHMIDT; STOCK, 2009, p. 864).

Na Folksonomia<sup>74</sup> - a representação do conteúdo é feita em linguagem natural do usuário, com pouco ou nenhum tipo de intervenção de gestores ou mecanismos de organização especializados. Na marcação social, o termo etiqueta (*tag*) refere-se à palavra-chave selecionada pelo usuário. Já o termo etiquetagem (*tagging*) será usado para representar tanto o produto da atividade do usuário quanto a ação de etiquetar recursos propriamente dita. A etiquetagem é um processo existente na folksonomia, que utiliza o recurso etiqueta como interação do usuário com o objeto que está sendo armazenado ou de alguma forma recuperado por ele. “Também é válido dizer que *a etiqueta é o produto do processo de etiquetagem*” (RODRIGUES, 2010, p.35, grifo nosso).

A atividade de marcação pelos usuários se tornou uma prática muito mais ativa e importante do que se propunha e se pensava no início. Num primeiro momento visou organizar

---

<sup>74</sup> Neologismo criado por Thomas Vander Wal em 2004 sendo a junção das palavras taxonomia e *folk* (povo em inglês). Representa um processo de indexação adotado por muitos dos sistemas de compartilhamento de arquivos na Internet. A marcação social “é cada vez mais um assunto de interesse em biblioteconomia e ciência da informação (e áreas relacionadas)” (KIPP, 2008, p.1 tradução nossa)

os conteúdos em benefício do próprio usuário, mas as marcações também foram incorporadas aos sistemas, e se tornaram úteis também a outros usuários, para o social. Nasce assim, um uso, uma apropriação, que é exercida de modo individual ou social pelas pessoas. Com suas práticas elas passam de usuários passivos, que apenas recuperavam informações; mas que agora passam também a organizar e a se apropriar das informações e a projetar os sistemas. Na visão de Neal (2010, *on-line*, tradução nossa), nessa configuração – das folksonomias - as pessoas contribuem com termos que são significativos para as suas interações pessoais com as imagens. “As pessoas desejam o controle sobre a representação de suas próprias fotografias”, o que as folksonomias permitem que elas façam.

E com base na popularidade da marcação, pode-se presumir que muitas pessoas gostam de etiquetar. Nov. *et al.* (2008) identificaram três escalas de comportamentos de marcação percebidos: self [uso próprio] (etiquetar para organizar e navegar para si próprio), família e amigos (etiquetar para organizar e navegar para familiares e amigos) e público (etiquetar para organizar e navegar para outros usuários). E as motivações para marcação de imagem podem ser agrupadas em duas categorias principais: intrínseca e extrínseca. A marcação intrínseca é quando os usuários marcam para si mesmos e a marcação extrínseca é quando os usuários marcam para outros. Ou seja, nota-se que são já práticas informacionais transpostas na interação e no uso das imagens.

O *Flickr*<sup>75</sup> foi o primeiro a resolver esse problema com “marcação colaborativa”. A ideia adotada foi a de que, se todos tiverem permissão de marcar as fotos carregadas de todos, então uma categorização emergirá naturalmente da sabedoria da multidão, ou seja, as pessoas podem contribuir com termos de texto livre que sejam significativos para suas interações pessoais com imagens. E além do mais, não há bibliotecários suficientes para cuidar do arquivo *Flickr* com bilhões de fotos, muito menos arquivá-las para futuras referências (NEAL, 2010, p.330).

Em razão da popularidade que os sistemas de marcação obtiveram, Beaudoin (2007) *apud* Neal (2010, p. 331) criou uma lista de categorias de etiquetas do *Flickr*, e conclui que nomes de lugares, *tags* com palavras compostas, coisas representadas na imagem, pessoas na imagem e eventos na imagem incluíam as cinco categorias mais populares.

Atualizamos e consultamos a própria plataforma do *Flickr* (2018)<sup>76</sup> e notamos que há um *ranking* com as tags mais atribuídas, e dentre elas: comida, pôr do sol; praia, água, céu,

---

<sup>75</sup> o *Flickr* (2008), que é um aplicativo on-line de compartilhamento e gerenciamento de fotos e vídeos onde é permitido ao usuário inserir, organizar e compartilhar o conteúdo que disponibiliza. FLICKR. Disponível em: <<https://www.flickr.com/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

<sup>76</sup> Para saber mais acessar a fonte: <https://www.flickr.com/photos/tags>

vermelho, flor, natureza, azul, noite, branco, cachorro, nuvens, gato, etc. No entanto, desde maio de 2015 o *Flickr* adotou novos recursos: pesquisa unificada, reconhecimento de imagem, pesquisa por cores e criou um sistema de marcação automática (*auto-tagging*), ou seja, os algoritmos do *Flickr* agora reconhecem automaticamente as fotos e adicionam *tags*, não sendo mais somente um sistema colaborativo com etiquetagem realizada somente por pessoas.

Como vimos, o cotidiano contemporâneo vem assumindo e incorporando novas atividades. As imagens fotográficas não são mais produzidas somente por humanos e nem mesmo analisadas só pela mente de um sujeito. A criação automática de pontos de acesso usando algoritmos sofisticados para analisar o conteúdo visual de uma imagem a nível de pixel (cor, forma, textura, similaridade espacial), vem sendo bem-sucedido para áreas altamente seletivas de recuperação de imagens, como detecção de rosto, pesquisas de marca registrada e detecção de pornografia (MCCAY-PEET, TOMS, 2009). Segundo Hochman (2014, *on-line*), por exemplo, o *Flickr* e o Pinterest recentemente incorporaram mecanismos de busca visual que reconhecem automaticamente o conteúdo visual em imagens e permitem que os usuários pesquisem seus bancos de dados por temas e conceitos de imagens, ou reconheçam itens específicos (como a forma de roupas) e mostrem itens semelhantes ao espectador. Além disso, a detecção de rostos encontrou seu caminho em serviços populares como o *iPhoto*, *Picasa*, *Facebook*, *Instagram*, *Google+*, etc. No *Facebook*, por exemplo, os rostos não são apenas detectados, mas também marcados e combinados automaticamente à medida que são carregados no fluxo.

Acrescentado ao processo de identificação e reconhecimento de conteúdo na imagem fotográfica, Hochman (2014, *on-line*), comenta que há uma segunda organização automática de materiais visuais em plataformas de mídia social, e esta é baseada em anotações “externas” de imagens com metadados (como coordenadas de localização, registro de data e hora, nome de usuário, etc.) e análise “interna” de conteúdo visual. Ainda de acordo com o autor, enquanto o primeiro domina a atual organização de dados de mídia social, desenvolvimentos recentes em inteligência artificial e análise de visão de computador sinalizam sistemas de classificação potencial baseados em conteúdo visual. Com o objetivo de transformar a maneira como as pessoas pesquisam e navegam nas fotos deles e de outras pessoas, esses sistemas analisam e reconhecem automaticamente conteúdo visual pesquisável, como objetos, texto ou rostos, e adicionam automaticamente etiquetas pesquisáveis a imagens e vídeos onde esses itens são "vistos" pelo *software*.

Compreendemos diante disso que a representação de uma imagem começa a ser expressa com etiquetas que englobam a subjetividade e a objetividade dos sujeitos, e, a análise e reconhecimento automático de conteúdo visual pesquisável por algoritmos.

### 3.5 SÍNTESE

Se olharmos com as lentes do comportamento e das práticas informacionais, o uso da imagem nos demonstra duas mudanças bem importantes que merecem reflexão.

A primeira é o papel central que passa a exercer o próprio usuário. Ao mesmo tempo que busca, e interage, ele também faz o uso das imagens. E, esse uso, não é mais necessariamente fora de um sistema ou contexto. Fazer o uso da imagem se dá nesse processo de interação do usuário com o objeto (imagem). O uso da imagem nesse contexto resulta num produto que é a etiqueta (*tag*).

Ao etiquetar (*tagging*) as imagens, o usuário está adicionando informações (representação do conteúdo) e viabilizando a recuperação para si próprio e/ou para outros usuários, e assim, temos a segunda alteração: de uma atividade de representação de conteúdo que era prioritariamente artesã e manual oriundas das capacidades técnicas, intelectivas e cognitivas de um indexador, agora passamos para um conjunto de práticas coletivas em contexto. Wilson (1999) caracteriza o comportamento informacional como a busca ativa e passiva e o uso da informação. Porém, diferentemente da questão passiva observada no espectador submisso ao entretenimento proporcionado por canais tradicionais de comunicação como a televisão e o rádio, esse tipo de uso da Internet - e aqui evidenciada pelo uso das imagens - exige e estimula a colaboração e o compartilhamento dentro da temática de interesse de cada usuário, onde perpassa suas próprias instâncias e/ou os de sua rede de relacionamentos, caso objetive compartilhar, disseminar aquele recurso.

Um outro tema importante, como descrevemos anteriormente, são recursos emocionais e afetivos. As imagens sempre afetam o sujeito no nível emocional, porém, as emoções que surgem no sujeito visualizador de uma imagem [receptor da imagem] são altamente subjetivas, e raramente são indexadas. Mesmo nos sistemas que aceitam os descritores, a questão não é tão simples para os indexadores – e mesmo na Psicologia não há um consenso claro - é difícil definir o que são emoções e afetos, como elas se comportam ou se evidenciam, ou seja, é difícil criar um vocabulário controlado. No entanto os usuários, leigos em relação às técnicas de representação do conhecimento, adicionaram um ingrediente extra a esse caldeirão cultural de práticas de uso com as imagens. Segundo Kipp (2008, p.1, tradução nossa) “muitas *tags* comuns

não são diretamente relacionadas ao assunto, mas são, na verdade, *tags* afetivas que residem na resposta emocional de um usuário a um documento”. Ou seja, a representação de uma imagem começa a ser expressa com etiquetas que englobam a subjetividade do contexto dos sujeitos. Ainda segundo Kipp (2008, p.5) a natureza livre dos sistemas de classificação social, permite aos usuários aplicar seus próprios descritores verbais aos itens, e, permitiu que uma forma potencialmente revolucionária de indexação pessoal surgisse.

Observa-se nessa direção, que as noções de *usuário* e *uso* da imagem se alteraram. O sujeito-usuário passa a se referir não apenas àquele sujeito que gerencia ou que faz uso da imagem num sistema, mas também àquele que produz informações e conhecimentos, se apropria e as dissemina em distintos contextos e em diferentes formas de interação e de intervenção. Por outro lado, as imagens fotográficas não são mais produzidas e analisadas somente por humanos, mas há algoritmos sofisticados para produzir e analisar o conteúdo visual de uma imagem em nível de pixel.

Terminamos, aqui nessa fase da tese, a revisão bibliográfica sobre a fotografia e a imagem. No próximo capítulo já temos uma aproximação e um olhar sobre as Práticas informacionais e o uso da imagem fotográfica.

Sublinhar o contexto das mídias sociais e enfatizar o que as pessoas fazem com as imagens, se torna uma análise primordial se pensarmos no uso das imagens fotográficas para este estudo. A razão está no fato de que as mídias sociais estão no cotidiano da grande maioria das pessoas, e as atividades que elas exercem no interior desse contexto fornecem um volume e uma variedade crescente de matéria-prima para as pesquisas sobre os usos, como veremos no capítulo 4.

#### 4 IMAGEM E MÍDIAS SOCIAIS: UM COTIDIANO CONECTADO E INTERATIVO

De acordo com a pesquisa “*Digital in 2018*”, realizada pela agência global *We Are Social*,<sup>77</sup> a população mundial é de 7,593 bilhões de indivíduos e dois terços usam a telefonia móvel, um número total de usuários móveis globais de 5,135 bilhões. Os dados apontam que, destes, temos 4,021 bilhões de usuários globais de internet, em 2018. Mais de um terço da população mundial - 3,196 bilhões de pessoas – são usuários ativos de mídias sociais.

O uso das mídias sociais continua a crescer rapidamente, e o número de pessoas que passou a usar essas plataformas em 2017 representou um aumento de praticamente 1 milhão de novos usuários por dia. Outro dado interessante, o Brasil foi apontado como o terceiro país que mais gasta tempo na Internet, a média diária de uso por indivíduo é de 9h14min e, quando se trata de tempo com uso de mídias sociais, assumimos a vice-liderança, passamos 3h39min acessando as mídias sociais e, nesse quesito, estamos atrás apenas das Filipinas, onde o acesso é de 3h57min e o uso de internet de 9h29min/dia por indivíduo.

Apesar desses números impressionantes, o número total de usuários desse serviço, por meio de dispositivos móveis, pode ser ainda maior, pois a maioria das grandes plataformas mundiais de mensagens móveis não trazem à tona seus números por país.

Nesse universo das imagens, estima-se que, em 2001, a população mundial teria usado 86 bilhões de fotografias, reveladas e impressas em papel. Em 2012, aproximadamente, 850 bilhões, principalmente digitais, nunca reveladas em papel fotográfico, mas colocadas em circulação nas redes digitais e enviadas para os amigos, segundo Michaud (2013, *on-line*)<sup>78</sup>. Nesse “dilúvio de imagens”, como o autor declara, estamos lidando com uma mudança de mundo. De um mundo, onde a fotografia gravou e fixou coisas, movemo-nos para um mundo onde as imagens mudam de forma permanente. As imagens “tornaram-se frágeis e flutuantes”, diz Michaud. Fotografias são feitas com pressa e sem perfeição, porque já não temos a restrição do filme, está ao alcance de qualquer pessoa, e fotografias que não serão mais “imagens reais”, uma vez que o *software* de melhoria, de correção e edição está embutido na própria câmera (MICHAUD, 2013, *on-line*, tradução nossa). E, em concordância com Michaud, não é só a

<sup>77</sup> Dados de 2018 <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Dados de 2017 <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

<sup>78</sup> *En 2001, il s'est pris dans le monde 86 milliards de photographies, la plupart argentiques et développées sur papier. En 2012, il s'en est pris 850 milliards, pour la plupart numériques, jamais développées mais mises en circulation sur les réseaux, envoyées aux amis.*

forma de registro que se alterou, mas também passamos a olhar as fotos de forma diferente: com desatenção, zapeando<sup>79</sup>, escaneando em série.

A partir do levantamento, revisão e análise bibliográfica para esta pesquisa, e por conta da quase inexistência de estudos voltados para o uso das imagens fotográficas pela perspectiva das práticas informacionais da Ciência da Informação, houve a necessidade de desenvolver um panorama em que se desse o uso das imagens fotográficas, a fim de termos uma melhor compreensão desses usos, ou seja, o uso da imagem como um processo contextualizado em ação ou prática.

Desse modo, aqui objetivamos analisar o contexto das mídias sociais com base nas variáveis derivadas do estudo das práticas informacionais, para chegar à identificação de distintas formas de uso das imagens fotográficas.

Assim, para identificar e compreender o uso das imagens, foram constituídas as seguintes variáveis de análise, como foi destacado na metodologia:

1. as interações nas mídias sociais, enfatizando o que as pessoas fazem com as imagens fotográficas nas interações;
2. o lugar do contexto de uso;
3. a presença dos valores sociais de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, com base na análise das “redes sociais”, de Recuero (2009).

As variáveis estão diretamente associadas à abordagem das práticas informacionais, tendo em vista a necessidade de abordar a vida cotidiana, um contexto permeado por elementos diversos e pela apropriação intersubjetiva da informação. Tuominen, Talja e Savolainen (2005, p. 328, tradução nossa) ressaltam que o conceito de práticas informacionais “pressupõe que os processos de busca e uso da informação são constituídos social e dialogicamente, em vez de basear-se nas ideias e motivos de atores individuais. Todas as práticas humanas são sociais e originam-se das interações entre os membros da comunidade”. Neste capítulo, pautamo-nos na abordagem do conceito de práticas numa progressiva aproximação ao que é propriamente humano nos usuários da informação: a sua capacidade imaginativa e criadora na apropriação da informação (ARAÚJO, 2012; 2017).

Assim, nossa abordagem se dá sobre as práticas informacionais pela perspectiva das imagens, ou seja, o uso da imagem como um processo que é contextualizado em ação ou prática, enfatizando o que as pessoas fazem com as imagens fotográficas.

---

<sup>79</sup> Mudar consecutivamente de canal de televisão com o controle remoto; fazer zapping. "zapear", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/zapear> [consultado em 31-07-2018]. Adaptado para Internet como mudar de sites em série.



Diante das variáveis, conseguimos estruturar os resultados em cinco tópicos, que nos levam a individualizar e compreender que a imagem, dentro do contexto das mídias sociais, pode estar associada aos seguintes usos:

- I. Imagem conectada: caracterizada pela intensa prática fotográfica e o seu compartilhamento nas mídias sociais;
- II. Imagem híbrida e reapropriada: os memes da internet e a difusão viral;
- III. Imagem e autorretrato: a *selfie* e o discurso fotográfico do “eu estou lá, e é como eu sou”;
- IV. Imagem efêmera: “o efêmero e o perpétuo” estão na base de nossas reflexões sobre imagem e memória;
- V. Imagem e os valores sociais: “de visibilidade, popularidade, autoridade e reputação”.

Esses cinco pontos perpassam as nuances mais importantes do uso da imagem fotográfica no cotidiano e serão tratados em detalhes nas próximas subseções.

#### 4.1 A IMAGEM CONECTADA: UMA REINVENÇÃO DO COTIDIANO

Como ressaltamos na introdução desta pesquisa, a fotografia passou por duas transformações na sua história pregressa. A primeira transformação se deu com o nascimento da fotografia digital. Contudo, em decorrência da fotografia digital, observamos uma notável continuidade na forma de como se faz o uso da imagem. A fotografia preservou a maioria de suas funções, ou seja, nesses quase trinta anos, os jornais continuaram a publicar matérias ilustradas e os pais continuam a tirar fotos de seus filhos, afirma Gunthert (2014, *on-line*). Para o autor, a ruptura na forma de uso inicia-se a partir da segunda transformação da fotografia digital, da aliança entre o *smartphone* e o acesso à internet banda larga. Passamos, então, para o que Gunthert (2014, *on-line*, tradução e grifo nosso) chama de uma “fotografia que agora é conectada”. Com a fotografia conectada, gera-se um contexto para que nasça também um novo formato de uso da imagem, a do “*uso conversacional da imagem*” (GUNTHERT, 2014, *on-line*, tradução e grifo nosso). Um uso interativo, participativo, comunicacional.

Convergemos, então, entre os anos 2008 e 2011, para um contexto de intensa prática fotográfica e o sucessivo compartilhamento das imagens nas mídias sociais. E temos, assim, todas as premissas para o início de um processo comunicativo que, na França, foi denominado

de fenômeno "parlimage" (junção das palavras francesas *parler* e *image* (falar e imagem), uma fusão de fala com as imagens).

O fenômeno *parlimage*, expressão que identificamos em Thu Trinh-Bouvier (2015a) para o jornal francês *Le Monde*, está presente principalmente entre os adolescentes e jovens. Thu Trinh-Bouvier (2015a) comenta que esse fenômeno é o discurso da foto, uma fala com imagens, em que ocorre uma mistura de imagens com a escrita.

É uma linguagem de imagem em sentido amplo, onde os sujeitos em seus *smartphones* trocam mensagens de texto cheias de sinais, os *emoticons*, que simbolizam visualmente suas emoções. Esse objeto visual híbrido é texto, é desenho, é imagem animada no formato de vídeos e gifs curtos, dentre outros, ou seja, um somatório de coisas que é resultado da interação do usuário com a tela de toque do próprio telefone móvel.

Esse fenômeno agora é global. Se antes os movimentos e as ações juvenis se restringiam a certos países ou a certas classes sociais, como, por exemplo, luta contra as dívidas, movimentos de contracultura, como o movimento punk alocado mais às tribos urbanas, agora o cenário mudou. É possível que seja a primeira vez na história que estejamos observando um movimento global. O fenômeno *parlimage* é "uma linguagem com uma dimensão global, uma vez que conta com ferramentas e tecnologias disseminadas em todo o mundo" (TRINH-BOUVIER, 2015a, tradução nossa). Essa linguagem é planetária, jovens das zonas urbanas às zonas rurais, pobres ou ricos, utilizam-na. Esses sujeitos, jovens em sua maioria, e o *Smartphone*, ferramenta com a qual estão massivamente equipados, conforme Meneghetti (2013, p. 115), são denominados "juventude do *Ipod*", entrincheirados e estruturados numa logística jamais evidenciada antes, mas, de certo modo, emblematicamente imposta por um poder digital.

Por outro lado, esse tipo de juventude, segundo Meneghetti (2013, p. 119), provém de um *entourage* (grupo de amigos que forma a roda habitual de alguém) que já se tornou mais geral, difuso, social, transversal, em qualquer lugar: do interior religioso, de um bar, de uma igreja ou de uma família ou fábrica. "É o mundo da imagem, que se sobrepõe e depois é gerida por esses jovens que, segundo os seus modos de associar-se, criam o seu mundo imaginário". Ainda para Meneghetti, o digital está influenciando e alterando estruturas do inconsciente, então hoje, "quando se analisa o inconsciente, encontra-se o mundo digital complexo que estrutura essa sociedade que esses jovens identificam totalmente" (MENEGETTI, 2013, p. 120).

É importante entender e dominar o mundo digital, porque é um enorme facilitador: maior é a informação, maior é a utilidade desse meio tecnológico, mas, ao mesmo tempo, representa um perigo maior caso não haja preparação adequada (MENEGETTI, 2013, p. 110).

A imagem é criada e compartilhada nos espaços das plataformas digitais dos aplicativos móveis de mensagens instantâneas (a exemplo do *WhatsApp*), e nas mídias sociais relacionadas à imagem, como *Snapchat*, *Instagram*, *Vine*, *Tumblr*, etc. É nesse contexto ideal que a intensa prática fotográfica encontra seu primado.

Esse público, de modo especial os jovens e os adolescentes, ama esse complexo mundo digital que estrutura a sociedade, portanto, o cinema, a música, as mídias sociais, a consagração da imagem, etc. são um todo transversal, um ventre, que gera uma dialética infinita da qual não se consegue evadir, caso se confie plenamente na superficialidade desse poder digital.

É difícil sair, porque, conforme observado por La Rocca (2015), ele abre e expõe, com a fotografia digital e vídeo, a nossa presença no mundo. Em todos os momentos do cotidiano, estamos em condições de expor o nosso mundo social, os fragmentos da nossa existência. “Este efeito cultural não é apenas uma consequência de formas de estruturar a existência, mas também constitui uma mudança na maneira como pensamos sobre o nosso relacionamento com o mundo” (LA ROCCA, 2015, p. 50, tradução nossa),<sup>80</sup> uma reinvenção do cotidiano.

Por fim, entendemos que o uso da imagem fotográfica, nessa subseção, caracteriza-se por um uso conversacional e interativo da imagem, em a uma comunicação oficializada pelo fenômeno *parlimage*; esse fenômeno vem gerando práticas que, por um lado, estão associadas: a) à intensa prática fotográfica e ao compartilhamento de imagens nas mídias digitais; b) aos aplicativos de mensagens instantâneas e às intensas trocas de mensagens preenchidas com *emoticons*, *emojis*, tema da próxima subseção.

#### 4.1.2 Expressando as Emoções - os *Emoticons* e *Emojis*

Os *Emoticons*<sup>81</sup> e *emojis*<sup>82</sup> servem para expressar as emoções e sentimentos humanos principalmente nas comunicações via mídias digitais. São uma parte essencial deste novo registro da linguagem escrita informal, importante pelo uso dado à associação de imagens nessas circunstâncias.

<sup>80</sup> *This cultural effect is not merely a consequence of ways of structuring existence, but also constitutes a change in the way we think about our relationship with the world.*

<sup>81</sup> *Emoticon* é um termo criado a partir das palavras inglesas *emotion* (emoção) e *icon* (ícone). E se dá essencialmente por meio de caracteres tipográficos, que são inspiradas nos rostos criados a partir de sequências de caracteres do teclado padrão, tais como :-), :-( ou :(

Os *emojis* são os *emoticons* em versões de desenho. Porém, também são caracterizados por pertencerem a uma biblioteca de figuras prontas. A primeira biblioteca reuniu 176 imagens com 12 x 12 pixels de resolução, tendo em comum a capacidade de expressar as emoções humanas. Fonte: FREIRE, Raquel. *Entenda a diferença entre smiley, emoticon e emoji*. 2014. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/entenda-diferenca-entre-smiley-emoticon-e-emoji.html>. Acesso em 10 mar.2018.

<sup>82</sup> Criado no Japão no final dos anos 1990, o *emoji* – palavra japonesa formada por ‘e’ (“figura”, *picture*), ‘mo’ (“escrita”, *writing*) e ‘ji’ (“sinal”, *character*) – começou a se popularizar na cultura ocidental por volta de 2009, logo depois de ser incorporado aos iPhones pela Apple. Fonte: Rossin (2015).

Com o uso maciço de *emojis* em sistemas de mensagens instantâneas (SMS), como o *WhatsApp* e também nas redes de mídias sociais (*Instagram*, *Facebook*, etc), estamos testemunhando, se não o nascimento, a adição expressa e influenciada de símbolos, figuras e imagens na linguagem. Segundo Paiva (2016), partindo do pressuposto de que a linguagem é um sistema adaptativo complexo, as tecnologias de comunicação digital têm forte impacto na interação humana, especialmente quando mediadas por tecnologias móveis e, como consequência, introduzem mudanças na linguagem. Um desses fenômenos é o uso de *emojis*, figuras geradas pelo sistema Unicode, para representar emoções e sentimentos nas redes digitais.

Quando nos comunicamos via mensagens de aplicativos, a grande maioria de nossas habilidades de comunicação desaparecem. E os *emojis* e as imagens tornaram-se uma maneira de transmitir o tom e o contexto não verbal nas mensagens instantâneas ou *tweets*. As emoções (representados por risos, aplausos, corações) representam boa parte das situações da vida cotidiana e podem amplificar os sentimentos, às vezes, difíceis de verbalizar. São capazes de tornar a interação virtual mais afetiva e dinâmica, propiciando instantaneidade e rapidez nas trocas de informações.

Um exemplo dessa mudança ocorreu na tradicional Biblioteca do Congresso, em Washington, EUA, porque a biblioteca incluiu em seu acervo, em 2013, o primeiro livro escrito em *emoji* – *Emoji Dick*, uma tradução do clássico *Moby Dick*, publicado originalmente em 1851.

Os símbolos e as imagens estão sendo incorporados tão rapidamente, e de forma universal, à nossa linguagem, que a palavra escrita mais popular de 2014 não foi uma palavra, mas sim um *emoji*, o coração vermelho (♥) (coração/amor),<sup>83</sup> afirma Rossin (2015). E, em 2015, o reconhecimento do intenso uso de *emojis* se reflete na seleção do *Oxford Dictionary* (2015), uma das principais instituições de letras em inglês, que também não escolheu uma palavra, mas o *emoji* (😂) “chorando de rir”. Este *emoji* torna-se, portanto, o sucessor de palavras como *selfie* (vencedora em 2013), cuja entidade precisou explicar a escolha controversa. “É fácil perceber como o alfabeto tem lutado para se manter atualizado com as demandas visuais da comunicação do século XXI. Não chega a ser surpreendente que uma escrita pictográfica, como um *emoji*, foi capaz de preencher esses espaços: é um termo flexível,

---

<sup>83</sup> Para elaborar a lista, a *Global Language Monitor* analisou blogs, redes sociais e 275 mil mídias de notícias no mundo todo e, pela primeira vez, ela foi liderada por um símbolo. Fonte: <<https://www.languagemonitor.com/>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

imediate e que dá o tom da conversa de maneira muito bela”, disse o presidente do Oxford Dictionary, Casper Grathwohl.

Embora alguns entusiastas comparem os *emojis* com os hieróglifos, nossa opinião está de acordo com Paiva (2016, p.382):

Apesar de discordar de que *emojis* sejam eleitos com o status de palavras, Maddox (2015) afirma que os egípcios antigos tinham os hieróglifos e o homem moderno tem os *emojis*. Aceitando ou não as últimas escolhas, temos que concordar que elas indicam que a linguagem escrita informal está cada vez mais multimodal com a inserção dessas representações visuais.

Por enquanto, não há ainda estruturas gramaticais para configurar essa linguagem informal em um novo idioma. No entanto, é um fenômeno a ser observado, e hoje os *emojis* substituem palavras, realçam emoções e, certamente, há muito mais por vir.

Logo, o uso dessas imagens, que aqui preferimos denominar representações visuais, é um uso voltado a representar e realçar as emoções e sentimentos humanos no interior das mensagens interativas de texto ou associados às imagens fotográficas. Possuem um intrínseco relacionamento com os memes da Internet, assunto em discussão, no próximo subtópico, sobre a imagem híbrida.

#### 4.2 A IMAGEM HÍBRIDA E REAPROPRIADA

A questão principal, nesta subseção, é entender o uso da imagem híbrida, resultado da sobreposição de fotografias; uma mescla visual de fotografias, ilustrações, texto, etc. reapropriada por ferramentas de retoque.

Dentro dessa perspectiva, é necessário identificar quais características levam alguns memes da Internet a alcançar milhares a milhões de espectadores, enquanto outros definham na obscuridade. Isso é particularmente importante, se analisarmos esse contexto sob a ótica das práticas informacionais. Para Araújo (2017, p.396), “há necessidade de considerar a informação ligada ao mundo que as pessoas vivem e que dão sentido as suas ações, ou seja, as questões devem ser dirigidas ao contexto e não somente ao modo de pensar das pessoas.” Passamos, então, a analisar esse contexto das mídias sociais com um olhar atento ao uso da imagem híbrida.

Esse é um fenômeno importante e, acreditamos, ser a assinatura da rede social digital: a reapropriação da imagem por meio de colagens e a sua difusão no meio digital, tirando-a do

seu contexto e relevância (GUNTHERT, 2016). São denominados e conhecidos como *memes*.<sup>84</sup> Os *memes da internet*<sup>85</sup> e *mashups visuais*<sup>86</sup> são uma combinação ou mescla visual de múltiplas fontes, geram uma obra derivada de colagens formadas a partir da inserção de outros contextos visuais escolhidos pelos usuários da Internet, ou seja, são transformações de conteúdos e imagens geralmente sem relação com as partes originárias.

No Brasil, há o *Museu de Memes*<sup>87</sup>, projeto da Universidade Federal Fluminense, cuja funcionária, Fernanda Desastre (2015), assim os distingue: um viral, como o próprio nome diz, é basicamente aquilo que se espalha rapidamente e alcança um grande número de pessoas; o meme pode ser visto como algo que, além de se espalhar, ganha versões e tem o seu significado alterado, reapropriado pelos sujeitos.

Os virais, termo relacionado à palavra vírus, de doença, é um contágio e consequente alastramento de conteúdo imagético quase que inconsciente pelos sujeitos. Também são criados e utilizados pelo *marketing* digital para divulgar e propagar uma marca e ou serviço (TORRES, 2009)<sup>88</sup>.

Os memes da internet, segundo Shifman (2013), podem ser entendidos como imagens que se reproduzem em larga escala a partir de uma matriz da qual são elaboradas um número potencialmente infinito de variações. Em sua utilização corrente, memes [da internet] são imagens, dos mais variados tipos, às quais geralmente são acrescentadas palavras que compõem uma determinada mensagem, frequentemente, satirizando algum fato do cotidiano, isto é, “em sua maior parte, são diversões integradas nas conversas” (GUNTHERT, 2016), ponto alto da conhecida cultura LOL (*laughing out loud*), traduzido como “rindo alto”. Essa cultura, para os brasileiros, e na língua portuguesa, está associada a diversos adjetivos, como zoeira, gozação, zombaria, troça, chacota, etc.

---

<sup>84</sup> Memes - A palavra meme pode derivar do francês *moi même*: eu mesmo, igual por igual; ou então do grego *μιμῆσαι*: imitar, imitação (Meneghetti, 2010a). Depois é adotado pelo escritor Richard Dawkins, em seu livro *The Selfish Gene* (O Gene Egoísta), lançado em 1976, cujo significado é um composto de informações que podem se multiplicar entre os cérebros. O meme pode ser considerado uma ideia, um conceito, sons ou qualquer outra informação que possa ser transmitida rapidamente. O estudo deste conceito é chamado de memética.

<sup>85</sup> Esse é um argumento muito mais profundo para a Ontopsicologia, e está relacionado à memética, assim faremos uma pequena diferenciação, apenas para guiar o leitor. Nós, aqui, adotaremos o termo “meme da internet”, quando estivermos tratando da sobreposição e da reapropriação da imagens fotográficas.

<sup>86</sup> Termo é derivado de *mashup* ou *mescla-musical*, consiste em escolher trechos de duas ou mais músicas e recombiná-las a partir da sua junção, criando uma terceira composição. Fonte: Lopes (2015).

<sup>87</sup> O #MUSEUdeMEMES é um projeto da Universidade Federal Fluminense. Veja mais em <http://www.museudememes.com.br>

<sup>88</sup> O *marketing* viral remete à ideia de espalhar a mensagem como um vírus, buscando o seu compartilhamento por meio da disseminação e propagação espontânea dos próprios consumidores Fonte: Torres (2009).

Para Guadagno *et al.* (2013), esse assunto está relacionado ao papel da resposta emocional. O conteúdo que gera respostas afetivas mais fortes tem implicações para o contágio emocional e para a influência social e poderá se espalhar como um viral.

Uma forma particular de contágio, o contágio emocional, envolve a convergência do estado emocional de uma pessoa com os estados emocionais daqueles com quem se está observando ou interagindo. No uso de imagens de memes da Internet, as pessoas experimentam emoções e, ao compartilhar ou encaminhar esse meme, elas antecipam que o receptor terá emoções semelhantes (GUADAGNO, et al. 2013).

Um outro fator, segundo Guadagno, *et al.* (2013), que pode contribuir para a proliferação de memes da Internet, é a validação social. A validação social é a tendência dos sujeitos de olhar para os outros a fim de verem o que os outros estão fazendo e, assim, determinar se um comportamento é válido, normativo e apropriado (CIALDINI, 2009 *apud* GUADAGNO, et al.,2013). Na visão de Hage, as imagens expostas nas mídias digitais “tendem a seguir o modelo de felicidade que domina o cenário contemporâneo. Ainda que a felicidade seja algo subjetivo para cada sujeito, o julgamento do outro se torna balizador para determinar se aprova ou não o que é mostrado como felicidade” (HAGE, 2017, p.24). Em ambientes onde o curso das ações é ambíguo (por exemplo determinadas faixas etárias ou mesmo em grandes corporações), os sujeitos confiam ainda mais nas pistas fornecidas pelos outros. As pessoas também são mais propensas a seguir essas pistas, quando os outros são membros de seu grupo e, portanto, mais semelhantes a elas. Ou seja, o contágio emocional e a validação social podem estimular e influenciar respostas comportamentais desejadas para uma determinada massa de pessoas.

Portanto, o uso da imagem reapropriada, como meme da Internet, está associado ao papel da resposta emocional, cujo conteúdo gera respostas com implicações de contágio emocional e influência social.

Na próxima subseção, abordaremos uma maneira de expressão, o autorretrato, que se popularizou com o termo neologista *selfie*, que se tornou popular quando os usuários da internet começaram a postar nas mídias sociais. A ênfase está no uso da imagem enquanto autorretrato.

#### 4.3 O AUTORRETRATO - A *SELF* (IE)

O autorretrato - a *selfie*<sup>89</sup>- embora já presente em outras épocas, é uma prática fotográfica contemporânea de expressão muito representativa, impulsionada com a fotografia conectada. O ato de tirar fotos de si mesmo é um fenômeno que se instalou permanentemente. A raiz do termo inglês *self* está também associado ao “*eu*”, conexo à personalidade e aos sentimentos do sujeito, cuja aproximação não é casual.

A *selfie* não é um modismo, “o fenômeno é global e total”. Uma “atividade a serviço de um processo de socialização global.” De seu banheiro ao estádio de futebol, tudo é bom motivo para uma *selfie*. “A *selfie* penetrou em todas as esferas da sociedade: privada, pública, profissional, popular, econômica e política”, afirma a autora Escande-Gauquié (2015, *on-line*, tradução nossa). Essa afirmação nos deixa meio perplexos e até incomodados ao tentarmos imaginar que essa atividade de “socialização global” possa ser um fenômeno e também uma forma de massificação, de *memetização* global.

A linha de raciocínio da autora é pontual e assertiva, quando afirma que registrar o momento já não é suficiente, a imagem deve responder à lógica de “*eu estou lá*”. Essa pequena vantagem faz toda a diferença, não é mais importante capturar o momento. Se, na fotografia tradicional, o clichê parecia dizer “*foi, como eu vi*”, com a *selfie*, a fotografia dá lugar a um novo discurso, “*isto é, como eu sou*” (ESCANDE-GAUQUIÉ, 2015, *on-line*, tradução e grifo nosso). Em resumo, entendemos que é o discurso fotográfico do “*eu estou lá, e é como eu sou*”.

Interpretamos que a lógica do “*eu estou lá*” e “*isto é, como eu sou*” revela um narcisismo representado pelo uso de fotografias para expor a própria imagem. E, conseqüentemente, expõe uma busca pelo elogio e o olhar do outro para ser admirado e reconhecido. O autorretrato associado à familiaridade com as mídias digitais faz com que os sujeitos o usem como uma extensão de si mesmos.

As pessoas atuam, constroem e desconstroem seus corpos através de representações em imagens a cada clique do *smartphone* ou câmera digital (ARAÚJO; CRUZ, 2015 *apud* HAGE, 2017, p.23). Isso permite que, em cada fotografia, ou em cada edição de uma imagem, o sujeito modifique, inclua ou retire características de um modo que dificilmente poderia fazer em interações ao vivo no mesmo espaço físico. Isso permite criar-se e modelar-se conforme o

---

<sup>89</sup> Um empréstimo linguístico e um neologismo. A origem da palavra *selfie* é inglesa. O vocábulo *selfie* é um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato. No entanto, no Brasil, embora tenhamos a palavra correspondente em português, usamos o empréstimo linguístico.



desejo próprio (HAGE, 2017, p.23). O resultado é a transformação na relação do próprio eu para com o outro e do outro para com o próprio eu.

À *selfie*, segundo Escande-Gauquié (2015), vem atrelada a uma necessidade: a obrigatoriedade de compartilhar a imagem com o público. A necessidade de provocar o *like*, a ligação (o link), o comentário, a conversa, a troca, pois uma *selfie* não verificada a torna inexistente.

O uso da imagem fotográfica com a *selfie* está relacionado a uma identidade que é construída em uma virtualidade digital, onde o sujeito, apesar da multiplicação de trocas com outras pessoas nas mídias sociais, gira sobre si mesmo. Na sociedade das telas, continuando a reflexão com base em Escande-Gauquié, o 'eu' sempre procura um olhar cuja *selfie* é o modelo ideal, pois permite olhar e ser observado.

O quadro social contemporâneo gratifica essa encenação de si mesmo e o recompensa constantemente pelo sistema de *likes*. Essa lógica da exposição tem uma especificidade, ela opera de acordo com uma modalidade do olhar que é realmente nova: “eu olho para mim, eu olho para você e eu olho para você me olhar.” Esse modo é específico para a *selfie*.

Há aí uma referência direta à teoria psicanalítica lacaniana em torno do olhar como um impulso sexual. “Isso significa e dá a entender a função háptica de tocar, despir, acariciar os olhos, mas também a *selfie* faz a função do indivíduo se despir na frente do outro para ser ‘tocado pelos olhos’”. O sujeito é obrigado a se dar para ser visto "*como alimento para o olho guloso do outro*" (ESCANDE-GAUQUIÉ, 2015, *on-line*, tradução e grifo nosso). Esse outro, de que trata a autora, interpretamos não somente como um outro sujeito, mas também o olho da máquina, esse algoritmo/*sotware* que é componente do mundo digital complexo.

#### 4.4 A IMAGEM EFÊMERA: OS APLICATIVOS DE FOTOS INSTANTÂNEAS

“Efêmero e o perpétuo”, como destaca Kossoy (2014), estão na base de nossas reflexões sobre imagem e memória. As imagens agora são efêmeras, são apagadas, não deixam rastro histórico, são caracterizadas pelo modo de expressão espontâneo e massivo, onde se contam histórias através de uma sucessão de imagens.

Independentemente de onde estivermos, os dispositivos nos permitem estar praticamente sempre *on-line*. Isso é algo ainda tão recente que, até uma década atrás, os debates se tratavam apenas entre os limites da vida *on-line* e *off-line*. Floridi (2017) argumenta que

agora estamos conectados uns aos outros sem interrupção e tornamo-nos progressivamente parte integrante de uma *infosfera*<sup>90</sup> global.

Nas mídias sociais, como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Snapchat*, os sujeitos buscam retratar em seus perfis situações do cotidiano que consideram importantes, especialmente por meio da fotografia. Sibilia (2008) afirma que, por meio do uso de palavras e imagens, forma-se a ação, ou seja, torna-se possível a criação de universos e subjetividades que serão entregues ao mundo em forma de significados.

No *Facebook*, local para onde os adultos também estão indo e interagindo, os jovens estão deixando de publicar. “Se eles se mudam para *Snapchat* ou *Instagram*, é porque é ali o seu território” (TRINH-BOUVIER, 2015a), ali é a sua bolha. O autor comenta que os jovens vêm utilizando, de maneira reticente, o *Facebook*, publicam apenas poucas fotos, porque esse canal já foi de alguma maneira absorvido pelos adultos e, por isso, migraram ou mesmo começaram o uso dos aplicativos de imagem, como *Instagram*, o que lhes permite fugir do controle de adultos.

Assim, nosso objetivo, aqui, nessa subseção, não é demonstrar como as ferramentas/aplicativos funcionam, mas trazer à tona os tipos de comportamentos e práticas informacionais que são evidenciados ao se fazer uso de imagens. Ou seja, interessa-nos aqui identificar e entender o uso da imagem nas mídias digitais, em especial, os aplicativos de imagens fotográficas *Snapchat* e *Instagram*.

#### 4.4.1 *Snapchat*<sup>91</sup>

Uma narrativa composta por palavras é agora substituída por uma de imagens. “A vitória do uso do conteúdo das imagens sobre o texto é particularmente flagrante com *Snapchat*<sup>92</sup>” (GUNTHER, 2014, *on-line*, tradução nossa), um aplicativo que oferece a facilidade de dar um limite de tempo de 10 segundos de exibição para o destinatário da foto digital. Inicialmente, essa função pode parecer algo sem importância para os sujeitos de outras gerações, porém, com

---

<sup>90</sup> Floridi (2017) definiu a *infosfera* como "o espaço semântico constituído pela totalidade dos documentos, agentes e suas operações", em que "documentos" significa qualquer tipo de dados, informações e conhecimento, codificados e implementados em qualquer formato semiótico, "agentes" são qualquer sistema capaz de interagir com um documento independente (por exemplo, uma pessoa, uma organização ou um robô de software na web) e o termo "operações" inclui qualquer tipo de ação, interação e transformação que pode ser realizada por um agente e que pode ser apresentado em um documento. Fonte: <http://www.boson2x.org/spip.php?article66>

<sup>91</sup> No Brasil, esse aplicativo não fez tanto sucesso. É mais utilizado nos EUA. E, agora, com as mesmas funcionalidades, também integradas ao *Instagram*, muitos usuários migraram ou passaram a usar somente o *Instagram*.

<sup>92</sup> Aplicativo nasce em 2011.

grande sucesso, o aplicativo criou uma certa tendência no mundo das mídias sociais. *Instagram*, e agora *Facebook*, por exemplo, adicionaram um recurso com funções similares.

Trata-se de um aplicativo de *smartphone*, principalmente, visual e fácil de usar. Apresenta o formato de assimetria social em que um sujeito pode ter até milhões de seguidores e não necessariamente “seguir”<sup>93</sup> os mesmos sujeitos. O sucesso também se dá pelo fato de que a fotografia, quando apagar, após os 10 segundos de exibição, não deixa rastros e nem comentários e, se alguém fizer a captura de tela da imagem enviada, o usuário (quem compartilhou a foto) é avisado pelo aplicativo.

Fotografamos e postamos de tudo, o tempo todo. Diante do espelho do quarto ou caminhando na rua, tudo é compartilhado. Ou seja, o uso desses aplicativos de imagens tornou-se um modo de expressão espontâneo e massivo, em que se contam histórias numa sucessão de imagens, sem nenhuma palavra escrita.

Nessa ferramenta, a ênfase do uso da imagem se dá numa temporalidade instantânea, isto é, não é primordial a beleza e a pós-produção da imagem, pensando numa estética de beleza, mas há uma gerência no uso das imagens voltadas exclusivamente sobre o que consideram valor de referência ou de comportamento de um grupo. Assim, o conteúdo da imagem pode ser íntimo ou representar autorretratos com humor e/ou brincadeiras.

Para entender esse uso da imagem, Gunthert (2014, *on-line*) acrescenta que é uma das aplicações menos respeitadas quanto à imagem, uma vez que escrevemos na própria fotografia, como no exemplo abaixo. Ao contrário de outras aplicações, onde escrevemos abaixo ou ao lado para preservar a integridade da fotografia, no *Snapchat*, “se inicia uma conversa, arranhando a própria imagem”, afirma o autor.

Porém, o pesquisador francês ressalta que, dependendo da expressão facial e do comentário adicionado, há muito mais ‘conteúdo’ na imagem do que efetivamente com uma simples mensagem de texto (GUNTHERT, 2014, *on-line*, tradução nossa).

Podemos observar, na imagem ilustrativa 1, que os adolescentes adotam voluntariamente desenhos e textos curtos, acrescentando *emoticons* à imagem fotográfica.

---

<sup>93</sup> “Seguir” é o termo utilizado para acompanhar alguém no contexto das mídias sociais.

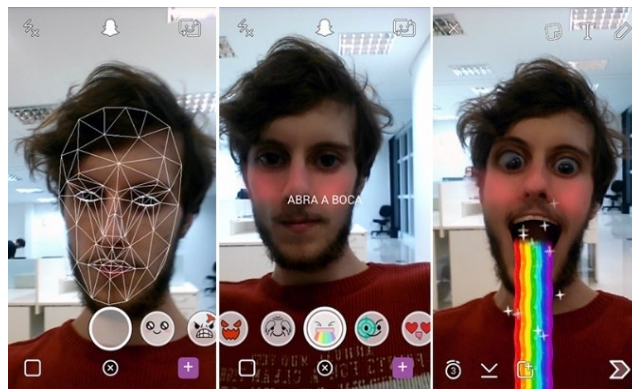
Imagem 1 – Misto de fotos, *emoticons*, texto e desenho – *Snapchat*



Fonte: Thu Trinh-Bouvier (2015a)

A diversão no envio de imagens fotográficas (*snaps*) muito mais expressivos se dá com o uso de filtros, conforme exemplo na imagem 2:

Imagem 2 – Filtros animados no *Snapchat*



Fonte: Leonardo Lorenzoni<sup>94</sup>

Até aqui, podemos observar que as criações envolvem uma mistura de sobreposições feita pelos próprios sujeitos. Ou seja, esses usuários são simultaneamente receptores e produtores de imagens. Decidem as imagens que desejam compartilhar e selecionam os seguidores aos quais desejam manter-se conectados. Com esses exemplos, começam a se tornar manifestos os propósitos de uso da imagem efêmera e soam como uma “conversa” com imagens. Mas, na verdade, não “fica” nada, não “resta” nada, porque a atualização e a informação são sinônimas de uso de imagens efêmeras, criadas por um aplicativo muito instantâneo, cuja importância está simplesmente no estímulo de ser visto, mesmo que por alguns segundos.

<sup>94</sup> LORENZONI, [2017?]. Disponível em <http://www.psafe.com/blog/como-adicionar-filtros-animados-no-snapchat/>

#### 4.4.2 Instagram

O segundo aplicativo, dedicado à imagem conectada de que trataremos aqui, é o *Instagram*,<sup>95</sup> de propriedade do *Facebook*. Em entrevista ao jornal Estado de São Paulo (2014), o cofundador do aplicativo, o brasileiro Mike Krieger, afirmou que o *Instagram* foi criado para pessoas que gostam de contemplar o mundo de uma maneira “supervisual”. Além disso, ele considera que o aplicativo não corresponde apenas a uma rede de comunicação, mas também atua como um diário no qual os sujeitos compartilham suas histórias.

Com um alcance ainda maior que o seu concorrente *Snapchat* - dedicado a *smartphones* e *tablets* - permite compartilhar fotos e vídeos curtos em uma variedade de plataformas para a rede de seguidores, também apresenta o formato de assimetria social. Possibilita dar *likes* com formato de coração (♥) e deixar comentários sobre as imagens postadas por outros usuários. Permite acompanhar o desenvolvimento de respostas colaborativas e, assim, uma fotografia comum, um evento comum, como estar grávida, pode assumir uma exibição que lembra a aparência de um jogo coletivo, conforme comentários do lado direito da figura 2.

Figura 2 – A foto de Beyoncé grávida foi a mais curtida no *Instagram* em 2017.



Fonte: *Instagram* (2017).

O *Instagram* e o *Facebook* incorporaram praticamente todas as funções do concorrente e, em especial, a função de limite de tempo de exibição da foto digital. As diferenças do *Facebook* e o *Instagram* estão num controle maior sobre o que é mostrado, o que é público e o

<sup>95</sup> O aplicativo nasce em 2010.

que é privado. No *Facebook*, as postagens são de um “perfil” construído, baseado na forma de como o sujeito deseja ser visto pela sociedade, ou seja, a representação de um papel social. Já, no *Instagram*, o “perfil” pode ser mais privado, mostrar como se é.

No *Instagram*, são os filtros que permitem aos usuários embelezar ou sublimar suas fotos. Na prática cotidiana, a maioria dos usuários tira muitas fotos para, depois, escolher somente uma. A foto, cuidadosamente escolhida, ainda será submetida a uma reformulação por meio do uso de uma variedade de filtros que `aperfeiçoam` a fotografia, para, aí sim, ser postada e compartilhada. Silva (2012) considera que o aplicativo *Instagram* é considerado palco ideal para exposição de si e para a construção de narrativas. A fotografia que é editada e compartilhada no aplicativo consegue agregar imagem e comunicação, permitindo que o sujeito reforce a imagem que constrói de si para o mundo.

É possível, no entanto, repensar a questão do uso da imagem alinhada às mudanças técnicas de construção fotográfica, introduzidas nas funcionalidades do *Instagram*: observamos que a fotografia efêmera modifica profundamente o uso da imagem, algo que dura um instante, um registro sem memória e sem história.

Assim, com a fotografia digital na era do *smartphone*, temos, num mesmo aparelho, suportes tecnológicos, interconectados por cálculos que só podem aparecer, sob forma visual, na tela de vídeo, por serem compostos de pequenos fragmentos discretos ou pontos elementares, chamados pixels (NÖTH e SANTAELLA, 1998, p. 166). A imagem produzida, a partir dessa fase, modifica os resultados e os formatos de apreensão da realidade.

Logo, com os aplicativos e um bom enquadramento, a luz e os processos físicos e químicos já não são protagonistas. A técnica é facilitada pelos filtros disponíveis a poucos toques na tela do telefone celular. Ainda que a qualidade da imagem oferecida pelos *smartphones* – por enquanto - seja inferior à das câmeras fotográficas, a escolha do celular pela câmera indica que encontramos uma vantagem com a fotografia dos aplicativos de imagem. Esse déficit qualitativo e artístico é superado pela utilidade, agilidade e, talvez, pela superficialidade dos novos usos da imagem através das mídias sociais. Nesse meio das mídias, fotografar é praticamente inseparável de compartilhar. Assim, podemos concluir que os usos das imagens – mesmo efêmeras - permitiram reconstrução dos padrões imagéticos, isto é, um uso caracterizado pela interação em que se funde o papel de produtor e de usuário da imagem.

#### 4.5 USO DA IMAGEM E A PRÁTICA INFORMACIONAL

Em face do que vimos até aqui sobre os usos das imagens em mídias digitais, queremos destacar duas perspectivas que podem ser alinhadas ao contexto do aplicativo de imagens *Instagram*. A primeira perspectiva refere-se ao fato de o aplicativo ter se estruturado como uma rede social, pelo círculo de sujeitos que interagem entre si. E, então, a partir das imagens compartilhadas pelos usuários em seus perfis, forma-se a segunda perspectiva, relacionada aos valores sociais que surgem da forma como são organizadas as relações e as interações nesse contexto digital, ou seja, a interação entre os sujeitos e o valor social que resulta dessas interações, observadas nas práticas informacionais, as quais auxiliam na diferenciação entre prática e comportamento informacional da Ciência da Informação.

Para uma compreensão mais efetiva desta análise, recorreremos aos estudos sobre as “redes sociais”, de Raquel Recuero. “Em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores”, explica Recuero (2009, p. 30). Portanto, uma rede social não é necessariamente digital, pode ser uma comunidade *off-line*, já o termo “mídias sociais” são comunicações *on-line* em que os indivíduos mudam de forma fluida e flexível entre o papel do público e do autor (THORNLEY, 2008, tradução nossa).

A autora propõe os valores sociais<sup>96</sup> a partir da forma como são organizadas as relações dentro das redes sociais: visibilidade, popularidade, autoridade e reputação. A *visibilidade*, nas mídias sociais, é um valor resultante do compartilhamento de fotografias e vídeos curtos, é possível, além de editar e compartilhar as imagens, distribuir estas fotos em outras redes sociais, potencializando, assim, a visibilidade do usuário. O segundo valor está relacionado à audiência, a *popularidade*: no *Instagram*, é possível detectá-la a partir do número de curtidas que a imagem do usuário recebe por meio de outros usuários. A *autoridade*, terceiro valor, evidencia-se pela quantidade de seguidores que os sujeitos possuem. Por fim, a *reputação* configura-se pela junção dos demais valores, está relacionada às impressões que as pessoas têm das outras, isto é, uma percepção qualitativa, relacionada a outros valores agregados.

Dessa forma, como parte desse processo que esboça os valores levantados por Recuero (2009), podemos ressaltar que as práticas informacionais, de alguma forma, são componentes ligados ao reconhecimento de um usuário pelo outro. Assim, com base nesses valores, faremos

---

<sup>96</sup> A autora se refere a “alguns dos valores mais comumente relacionados aos sites de rede social” (2009, p.108), ou seja, pode ter outros.

outra análise, dentro deste capítulo, para compreender o contexto cotidiano e o uso das imagens em mídias sociais, no qual o *Instagram* é o protagonista, por se configurar como a maior rede social de imagens. Aliado ao Facebook, oferece mais chances de engajamento, pois a imagem poderá ser milhões de vezes mais visualizada, no *Stories* do *Instagram* e do Facebook, do que nos *posts* dos concorrentes.

Isso é particularmente importante para marcas e negócios ao escolher onde investir, afinal, manter uma base de milhares de seguidores envolve muito trabalho e investimento financeiro. Gerenciar o *marketing* digital nas redes sociais, de forma correta, requer engajamento em suas páginas e, conseqüentemente, taxa de conversão. No quesito arrecadação com publicidade e patrocínio, as mídias digitais subtraem uma grande fatia do investimento feito pelas empresas nas mídias tradicionais, e isso é resultado também do uso e consumo de imagens.

Até esse ponto, o valor está associado à visibilidade, segundo Recuero (2009), intensificado pelo *Instagram*. Tendo em vista também a possibilidade de compartilhamento das imagens em outras redes sociais, os usuários, muitas vezes, sincronizam as contas dessas comunidades, fortalecendo a questão da visibilidade. Como o *Instagram* também passou a oferecer os serviços num formato especial somente para as empresas, através do compartilhamento de conteúdo visual, elas estão fazendo conexões valiosas e provocando conversas com pessoas como nunca antes. Assim, o *Instagram* tornou-se um destino onde as empresas não são apenas descobertas, mas um lugar em que os negócios são feitos. (*INSTAGRAM*, 2017)<sup>97</sup>.

Dessa forma, o *Instagram* e outras mídias, como o Youtube, têm agregado novas possibilidades de negócio: a criação de estrelas do *show business* para atender especificamente a essas mídias e a visibilidade que elas alcançam faz com que, segundo Gunthert (2015), surjam artistas nascidos e criados para atender exclusivamente a esse modelo de negócio, a exemplo, especialmente, de Justin Bieber, Kim Kardashian e Rihannah, segundo o autor.

A celebridade que mantém o maior número de seguidores no *Instagram* – são mais de 133 milhões atualmente – é a cantora pop Selena Gomez, cuja imagem possui o maior número de curtidas de toda a história da rede social, até o final de 2016, 4,4 milhões de curtidas neste ano (COCA-COLA, 2016; PRESSE, 2016), um ótimo resultado para os anunciantes que têm as mídias sociais como alvo. A foto mais curtida de Selena, no *Instagram*, foi a de uma propaganda da Coca-Cola (figura 3).

---

<sup>97</sup> *INSTAGRAM. Celebrating a Community of 25 Million Businesses*. 2017. Disponível em: <<https://www.instagram.com/press/>>. Acesso em: 30 dez. 2017.



Com esse *ranking*, observamos a relação dos valores de *visibilidade*, *popularidade*, *autoridade* e *reputação* (RECUERO, 2009). A *visibilidade*, assim, é um valor por si só, decorrente da presença da própria cantora Selena Gomez na rede social. Esse valor interfere diretamente no valor *popularidade*, que é medido pela audiência que um perfil possui. Esse fator, no aplicativo em questão, é basicamente notado pelo número de curtidas que uma foto recebe.

Pelos *rankings* das fotos mais curtidas e compartilhadas no ano de 2016, conseguimos identificar a foto mais curtida, que é também a da cantora para um comercial da Coca-Cola. A *popularidade*, nesse caso de Selena, está diretamente relacionada ao terceiro valor, a *autoridade*, já que a quantidade de pessoas que segue o perfil da artista pop reflete este valor. Pelos *rankings* do *Instagram* nos últimos dois anos (2016 e 2017), Selena Gomez possui a maior audiência de toda história do *Instagram*; logo, podemos inferir que ela exerce a maior *reputação* dentro da rede social, já que este valor refere-se às qualidades percebidas no sujeito pelos demais membros da rede social.

Figura 3 – Selena Gomez e a Coca-cola em *Instagram*.



Fonte: COCA-COLA (2016)

O *Instagram* divulgou, em novembro de 2017, o *ranking* das fotos mais curtidas nesse ano, entre seus 800 milhões de usuários. E, entre as 10 imagens mais curtidas, aparecem apenas três nomes: Beyoncé (uma única foto foi curtida 11,2 milhões de vezes), Cristiano Ronaldo e Selena Gomez.

No Brasil, a unanimidade é o jogador de futebol Neymar, que tem o maior número de seguidores, além da foto e do vídeo mais curtido entre perfis de brasileiros. E, ainda, com seus 89,5 milhões de seguidores, também figura como o segundo esportista mundial com o maior

número de seguidores no *Instagram*. A cantora Anitta, o jogador Ronaldinho e a atriz Bruna Marquezine também aparecem entre os nomes nacionais mais populares.

Pela maneira como os usuários se relacionam e usam as imagens no *Instagram*, observamos também todos os quatro valores: visibilidade, popularidade, autoridade e reputação, conforme Recuero (2009). A visibilidade é um valor por si só decorrente da própria presença dos artistas, esportistas, cantores etc. na rede social, mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores. E, assim, pelos *rankings* das fotos mais curtidas e compartilhadas nos anos 2016 e 2017, em nível mundial e nacional, observamos que o valor popularidade está diretamente relacionado ao valor autoridade, pois as fotos mais curtidas são também de perfis que possuem o maior número de seguidores.

Porém, gostaríamos de ressaltar algumas observações quanto ao valor *reputação*. Segundo Recuero (2009), esse valor patrocina a união dos outros três valores, assim refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais membros da rede social *Instagram*. Esse aspecto pode ser gerenciado por meio dos sites de redes sociais, uma vez que cada usuário pode, como já explicamos, construir impressões de forma intencional. “A reputação, assim, refere-se às qualidades percebidas nos atores pelos demais membros de sua rede social. Ela pode ser gerenciada através dos sites de redes sociais, uma vez que cada ator pode, [...], construir impressões de forma intencional” (RECUERO, 2009, p. 111). Ou seja, com essa intencionalidade, cada um dos artistas, esportistas, dentre outros que estão no topo do *ranking* do *Instagram*, podem trabalhar a construção de sua própria reputação. Nas palavras de Recuero (2009, p.111), existe a “construção de sua própria reputação, seja através das informações publicadas, seja através da construção de visibilidade social.”

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais usuários da rede e, portanto, implica três elementos: o “eu”, o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação incide diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos e que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. Assim, se “eu” sou uma pessoa que constrói a reputação com a intencionalidade voltada aos negócios, para influenciar o consumo - como os artistas, esportistas, os profissionais emergentes dos influenciadores digitais – o “outro” são os fãs e os seguidores dos milhões de *likes*. Esta “relação”, embora pareça neutra, uma imagem sem intencionalidade, na base, há o fomento principalmente pelo consumo.

O uso de imagens atrelado ao consumismo não se restringe ao universo de produtos tangíveis apenas, mas de consumo de atenção, consumo de tempo, por fim, consumo de vida. Especialmente, trata-se da construção de um universo imaginário subjetivo “o inconsciente age

através de imagens ainda que a lógica consciente, externa, não as vê” (MENEGETTI, 2008, p.47) e, assim, influencia e manipula os desejos, a tomada de decisão e as escolhas individuais.

É interessante observar que, no *ranking* de uso de imagens – aqui entendemos como imagens mais curtidas na rede social *Instagram* - vinculadas aos valores sociais de Recuero (2009), a visibilidade, popularidade, autoridade e reputação, resumem-se a sujeitos oriundos do mundo artístico: cantores, atores, esportistas e influenciadores, os *media influencers*.<sup>98</sup>

Mas, o que caracteriza esse consumo? “O significado de uma sociedade consumista é o de *uma civilização cujos sujeitos se dedicam aos objetos de uso comum, permanecendo instrumentalizados por eles*” (MENEGETTI (2004, p.61, *grifo do autor*). O ser humano perde, cada vez mais, a sua identidade, tornando-se objeto e movendo-se restritamente dentro do consumo, dentro de um gigante mercado. É o consumo de imagens, de si e da própria personalidade, por meio dos quais a psique começa a se satisfazer.

Sem uma verdadeira autonomia da própria vida e, conseqüentemente, nas relações de consumo, ele passa a não possuir o domínio sobre o objeto, ao contrário, é *objetificado*. Portanto, pensando o uso da imagem, aliado ao consumo no contexto dos aplicativos e da rede social *Instagram*, por exemplo, torna-se muito difícil discutir a liberdade do sujeito sobre escolhas e critérios do que lhe é conveniente, pois, em um contexto aparentemente neutro, há imagens com intencionalidades claras de consumo.

Ao estar num contexto, ser impactado e fazer o uso de imagens que possuem a *reputação* construída de modo intencional, o consumismo é imposto, de modo perspicaz, por sistemas de produção, investimento e distribuição por meio de um *marketing* em que se confia, por ser sutilmente associado às fotos de pessoas que estimamos e que seguimos pela *popularidade* e *autoridade*, embora associadas a marcas e grupos que captam as tendências e todos os símbolos expressivos que, sobretudo, os jovens adotam e usam. Uma viralização global e inconsciente de consumo, associada a práticas que lançam tendências e ditam regras.

Por fim, a relação do uso da imagem nas interações constituídas pelas práticas informacionais dentro do contexto das mídias sociais, em especial a rede social *Instagram*, possui os valores sociais defendidos por Recuero (2009), os valores de visibilidade, popularidade, autoridade e reputação.

---

<sup>98</sup> Os influenciadores são primordiais para os negócios de influência - “*business of influence*” (por exemplo nas categorias moda, animais de estimação). Segundo a agência Forbes, os influenciadores são as estrelas que transformaram seus públicos de mídia social, como *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*, em fortunas e impérios. Conseguem lançar linhas de roupas lucrativas; acordos baseados em dicas virais de educação infantil; constroem marcas milionárias a partir de fotos de animais de estimação. Fonte: Forbes (2018).

Dentro desse contexto de mídia social, a sensação de proximidade, que um usuário pode ter em relação à vida de uma celebridade, assemelha-se à opinião de um amigo, assim como era no passado. Provavelmente, então, da mesma forma como somos influenciados por amigos ou por pessoas que estimamos, o usuário também pode ser influenciado ao consumo de bens que são utilizados por celebridades.

Juntamente com as comodidades eletrônicas, vêm associadas outras formas de expressão que, para alguns especialistas, já pode ser considerada uma nova linguagem. E é essa a discussão do próximo tópico.

#### 4.6 UM CONTEXTO COM UM DISCURSO IMPACIENTE

Algumas das consequências que a realidade digital determina com o uso das imagens está levando os sujeitos, especialmente os mais jovens, a serem agrupados num contexto digital que não é propriamente humano. Uma dessas consequências, segundo Godart (2016), é um contexto contemporâneo em que atingimos a universalidade de uma linguagem.

Essa, portanto, consiste em capturar imagens e torná-las uma fala, imagens que substituem palavras, frases e histórias. “Uma linguagem cujo conteúdo, difuso, é tão aleatório [fortuito], confuso - ao mesmo tempo simples e inflexível nesta simplicidade, - que não permite mais estabelecer intercâmbios aprofundados que, aliás, não é seu objetivo.” A imagem conversacional/interativa, conectada, oferece uma ‘conversa’ apenas em aparência. “A etimologia latina de conversa, *conversatio*, refere-se à ‘companhia’, mas, nessas imagens, não existe uma reunião que possibilite a companhia: o outro não tem cheiro, nem gosto” (GODART, 2016, p.40, tradução nossa).

No mundo contemporâneo, a conversa já não permite trocas reais, no sentido socrático do diálogo. “O diálogo é baseado em um argumento, porque é atravessado pelo *logos* (discurso racional). No entanto, o discurso da foto torna impossível esse cruzamento e ilustra o vazio do conteúdo conversacional e racional de muitas das nossas trocas” (GODART, 2016, p.40-41, tradução nossa). Certamente, um discurso impaciente e imediatista. Para Trinh-Bouvier, essa tendência traz o discurso da foto numa linguagem semiescrita, semifalada, em que não há vestígios de nossas palavras, exceto na memória subjetiva de cada um dos protagonistas (o remetente e o receptor). Nos discursos efêmeros, não há tempo nem lugar para expressar palavras ou contar histórias. “O discurso da foto é parte de um curto período de tempo, impaciente,” sublinha Trinh-Bouvier. Para chegar aos seus interlocutores com maior rapidez, os jovens procuram modos de comunicação rápidos e simples e, assim, a preferência pelo uso

de imagens estáticas. "*A imagem tornou-se tão urgente que seu conteúdo permanece secundário*" (TRINH-BOUVIER, 2015<sup>99</sup> *apud* GODART, 2016, p.40, tradução e grifo nosso).

Não obstante, se o crescente uso de imagens e dos *emojis* é uma tentativa de dar mais sentido e de forma mais imediata, impaciente e econômica a determinados contextos de interação, concordamos com Paiva (2016, p.396) pela sua defesa de que, ao mesmo tempo, esses usos fazem emergir sentidos acrescidos de muitos outros significados, especialmente de emoções. "As imagens são sempre mais fortes e é muito mais fácil enviar um coração pulsando do que dizer para um amigo 'eu te amo'".

E, diante de tais práticas e comportamentos em relação ao uso de imagens no cotidiano, gostaríamos, ainda, de dar ênfase ao social. Para Huynh-Mai e Peretou (2017, *on-line*), as razões para o sucesso de uma imagem compartilhada não são realmente estéticas, mas sociais. Por conseguinte, os aplicativos de imagem tornaram-se um modo de expressão espontâneo, natural e maciço que estrutura a relação do sujeito com o mundo.

Nesse cenário, a economia das imagens se concentra na autogestão dos usuários, e não somente na guarda, organização e promoção do acesso, como faziam as bibliotecas e demais instituições anteriormente. Criaram-se mecanismos e bens culturais inéditos, calcados em novos modos de relacionamentos entre os sujeitos. São estabelecidos, assim, "outros meios de apropriação e uso de bens culturais, deslocando sentidos como autoria, originalidade, cópia e produção artística. Deste modo, as tecnologias disponíveis possibilitam o surgimento de artistas que criam com as obras de outros, recombinao criações para o surgimento de novos discursos" (LOPES, 2015).

Nesse contexto, as imagens do cotidiano assumem uma posição de destaque social sem precedentes. As ferramentas visuais interativas, para Gunthert (2015; 2016), criaram mecanismos e bens culturais inéditos, que atendem a uma miríade de interesses particulares e à formação de espaços de uma riqueza e diversidade sem precedentes. A igualdade e a reciprocidade da interação instituíram a conversação no modelo de produção cultural. Dessa forma, a difusão viral estabeleceu a apropriação como a principal condição das circulações culturais.

Nesse contexto, concordamos que não há como falar de diálogo no sentido socrático, porque não há argumentação. Mas uma imagem pode transmitir uma mensagem que diz muito

---

<sup>99</sup> Embora haja outras citações na presente pesquisa deste autor, utilizamos entrevistas e dados disponibilizadas de forma on-line. E, por isso, a citação da citação aqui, pois não tivemos acesso à sua obra TRINH-BOUVIER, Thu. *Parlez-vous Pic speech? La nouvelle langue des générations Y et Z*. éd. Kawa, 2015.

(uma imagem vale mais que mil palavras), e pode causar um impacto bem maior do que um longo argumento.

Por fim, não nos coube aqui explicar em definitivo o fenômeno do uso da imagem dentro do cotidiano conectado. E, tal qual uma fotografia, onde o enquadramento não nos permite ver a paisagem inteira, houve a necessidade de um recorte do cotidiano.

As práticas informacionais relacionadas às imagens no contexto das mídias digitais podem ser relativas aos clássicos processos de formulação de necessidades de informação, comportamentos de busca, procura de informação e uso, muito além deste enquadramento. Observamos que as pessoas usam a imagem também por curiosidade, entretenimento, ligação afetiva, emoções, dentre outros. Em outras palavras, “nem sempre a pessoa procura por informação por estar diante de uma situação problemática ou por enfrentar uma lacuna em seu conhecimento” (ROCHA, GANDRA, ROCHA, 2017, p. 96).

Ainda quanto às práticas relacionadas às imagens, confirmamos que os valores sociais de visibilidade, popularidade, autoridade e reputação surgem a partir da forma como são organizadas as relações e as interações nesse contexto digital. Ou seja, a interação entre os sujeitos e o valor social que resulta dessas interações são questões primordiais observadas dentro deste contexto. Poderíamos, então, pensar em práticas visuais?

Em suma e à guisa de conclusões deste capítulo, entendemos que o uso da imagem pela perspectiva das práticas informacionais, presente nas atividades cotidianas, afirma que estamos entrando para uma nova cultura de interpretação, conversação e apropriação da imagem. Mas do que se trata, afinal? Não se trata somente do uso da imagem, mas “***aprendemos um novo idioma, o da imagem e seus usos em contexto***” (GUNTHERT, 2016, *on-line, tradução e grifo nosso*) um novo cotidiano, investido de intensa prática fotográfica, uma câmera universal, onde o sujeito não existe sem a opinião do outro, mergulhado em um dilúvio de imagens que o conduz ou o arrasta para uma mudança de mundo, onde a fotografia fixa coisas, isto é, movemo-nos para um mundo onde as imagens mudam de forma constante e fluida. Imagens efêmeras, acompanhadas da intencionalidade e da necessidade de provocar a interação, a curtida – o *like*, uma busca inaudível pelo olhar do outro para ser reconhecido, admirado, consumido, quiçá amado.

#### 4.7 A NECESSIDADE DE PROSSEGUIR

Tendo em vista o que expusemos até o momento, incluídas a revisão bibliográfica e a imagem e seus usos em contexto, ainda não respondemos ao questionamento feito e também não atendemos ao objetivo da pesquisa. Objetivo que consiste em analisar estudos sobre o uso da imagem na Ciência da Informação, com base em critérios da Ontopsicologia, de modo a agregar valor aos estudos das práticas e comportamentos informacionais dos sujeitos frente a imagens fotográficas contemporâneas.

Pensando, então, em respostas, voltamos nossa atenção para o sujeito e o que este possui de mais humano: o seu corpo e a cognição. Identificamos dentro dos estudos de usuários, especificamente na área de comportamento informacional, a preocupação com os aspectos cognitivos do sujeito. Para Heinström (2003), a área do comportamento informacional é o reduto tradicional de investigação com um enfoque particular sobre o sujeito. A tradição cognitiva enfatiza os processos do pensamento, da percepção, da memória, do reconhecimento, da aprendizagem, do processo de resolução de problemas.

Os usuários interpretam e utilizam as informações para pautar e dirigir suas atividades cotidianas, dando-lhes um significado segundo sua imagem individual e única que tem do mundo. O comportamento informacional, na sua definição, é mais do que apenas a interseção das definições de seus termos constituintes: comportamento e informação. *É centrada no sujeito e parte de uma perspectiva de interferências ou influências que os atributos individuais e as motivações psicológicas exercem no comportamento informacional do sujeito* (HEINSTRÖM, 2003, grifo e tradução nossa). Ou seja, cognitivo é uma expressão que está relacionada ao processo de aquisição de conhecimento (cognição) e envolve fatores como o pensamento, a linguagem, a percepção, a memória, o raciocínio etc., que fazem parte do desenvolvimento intelectual.

Assim, temos, no comportamento informacional, a questão do comportamento não observável, os aspectos cognitivos e as emoções implícitas dentro e fora do domínio da consciência e do pensamento consciente. Nas práticas informacionais, há a corporeidade e as maneiras de levar o corpo à pesquisa com informações. Esses pressupostos de pesquisa da Ciência da Informação nos aproximam do diálogo da Ontopsicologia, pois, “[...] pode-se, então, falar de uma fase inconsciente (não perceptível) e de uma fase consciente (visível em fenomenologia)”(MENEGETTI, 2010, p.130). Essa ciência possui, dentre os seus instrumentos, a análise de imagens, em especial, filmicas, oníricas, fantasiosas e intuitivas.

A “Ontopsicologia parte do princípio que para compreender o homem é preciso usar todo o homem”(MENEGETTI, 2010, p.132). Esse todo do homem consiste em olhar a psique e o corpo num ambiente. Não se trata de excluir a razão, mas de acrescentar o critério organísmico, adicionar e usar também o corpo e a percepção. Dito de outro modo, a Ontopsicologia concorda com a Ciência da Informação no aspecto de que o ser humano está num ambiente cheio de informações; e acrescenta que o homem é movido por informações. Observa esse sujeito como algo complexo, acrescentando o conceito de organísmico, isto é, não apenas o organismo, mas também as contínuas linguagens da mente. Esse reflexo da mente no corpo se dá por meio de emoções, mímicas, variações orgânicas, atos falhos, sonhos e fantasias, etc.

O corpo não limita suas informações à percepção dos sentidos externos.” Existem outras linguagens corporais que são objeto de estudo para que o homem conheça a si mesmo em seu aspecto subjetivo. Os métodos podem ser extrospectivos ou introspectivos, desde que o objetivo seja integrar as ciências num único princípio: o ser humano (VIDOR, 2014, p.37).

De modo específico, a presença constante das imagens no cotidiano das pessoas, ou melhor, a imagem e seus usos, como exposto aqui, pode nos levar a pensar que esse comportamento de uso da imagem já está se tornando um olhar “naturalizado”. Para a Ontopsicologia, o impacto e a visualização de imagens não nos deixa indiferentes. A imagem age na subjetividade do sujeito. Com base no que expusemos até aqui, propomos a aproximação da Ontopsicologia com a Ciência da Informação e, para isso, no próximo capítulo, faremos a introdução à Ontopsicologia a partir da imagem e percepção.



## 5 A PERCEPÇÃO E A IMAGEM – CRITÉRIOS ONTOPSICOLÓGICOS

*There is nothing to say that an information behavior investigation cannot draw from and include aspects of psychology, communications studies or management* (FORD, 2015, p.27).

Para nos auxiliar a entender o efeito do uso das imagens fotográficas nos sujeitos, primeiramente vamos conhecer o que é a imagem sob o prisma da Ciência Ontopsicológica.

*A imagem o que é?* Para Carotenuto (1989)<sup>100</sup>, “Se existe, se eu a percebo, eu a vivo, também a sofro, significa que é concreta e, se for concreta, tem uma origem, um ‘fundamento’ e um sentido. Uma imagem é capaz de provocar emoções, medos, angústia. [...]”

Para exemplificar, de modo macroscópico, basta pensar nas imagens filmicas. “Os espectadores se ‘comovem’, riem, choram, ficam excitados, sofrem e, no entanto, só têm ‘imagens’ à sua frente.” (CAROTENUTO, 1989, p.4, tradução nossa).

Segundo a Ontopsicologia,

a **sensorialidade** é a percepção experimental dos fatos que acontecem ao nosso redor; por exemplo, estamos andando por uma estrada e, num certo momento, há um buraco ou um cão que late. A sensorialidade fornece a percepção da realidade que pode depois implicar uma variação de comportamento, de ação ou reação por parte do sujeito.

A **emoção** é qualquer pensamento ou realidade que consegue atingir o íntimo, isto é, me move. Enquanto a sensorialidade é a percepção de uma realidade externa que permanece tal e pela qual o sujeito pode ter o mais absoluto desinteresse, a emoção acontece quando o fato, a memória, o pensamento o tocam, centram e, portanto, agem no sujeito provocando sentimentos de dor, ódio, alegria etc. (MENEGETTI, 2008, p.54).

Assim, imagem e emoção possuem uma íntima relação. Se uma imagem é capaz de provocar emoções, se as vivemos, se sofremos com elas, como afirma Carotenuto, é fundamental destacar aqui a importância do corpo humano, porque esses modos de sentir, ou seja, a emoção associada à imagem, manifestam-se no corpo. Também é no corpo que se dão as percepções.

E, sobre este ponto, vale fazer uma consideração: de um modo geral, as pessoas escolhem ou usam uma imagem, baseadas em discernimentos subjetivos e objetivos, em necessidades, ou seja, para ilustrar um texto, provocar uma emoção, por exemplo. Isso posto,

<sup>100</sup> *Se c'è, se la percepisco, la vivo, la soffro anche, vuol dire che è concreta, e se è concreta ha un'origine, un 'fondamento', e un senso.*

*Un'immagine è capace di provocare emozioni, paure, angosce.*

*A parte quelle di ciascuno, basta pensare - per averne un esempio macroscopico - alle immagini filmiche.*

*Gli spettatori si "commuovono", ridono, piangono, si eccitano, soffrono, eppure di fronte hanno solo "immagini".*

neste momento da pesquisa em que nos aproximamos da Ontopsicologia e seus instrumentos de análise, entendemos que poderíamos propor o acréscimo ou a adoção de um critério<sup>101</sup>. Segundo Carotenuto, o critério deverá ser organísmico, “[...] aprendi que, diante da arte, também devo ouvir as reações organísmicas e não apenas a cultura e a lógica” (CAROTENUTO, 1998, p.1, tradução nossa).<sup>102</sup> Compreende-se que “não se trata de excluir a razão, mas de adicionar à razão intacta o critério víscero-emotivo; exatamente como quando ajudamos a visão com o tato, o olfato com o paladar” (MENEGETTI, 2005, p. 102). Adicionar a percepção à razão e, assim, um estágio de elaboração do conhecimento mais ampliado.

Para uma melhor compreensão sobre o que se entende por processos perceptivos à luz da Ontopsicologia e em relação ao modo como a sensação, a percepção e a cognição estão imbricados, inicialmente abordaremos o conhecimento sensível. O conhecimento sensível, também denominado de conhecimento empírico ou experiência sensível<sup>103</sup> (CHAUÍ, 2012, p. 172), são questões que serão abordadas na próxima subseção, que tem ainda por objetivo trazer, de forma sucinta, as raízes históricas e científicas para podermos ilustrar de quais correntes de pensamento ou abordagens advêm a análise contemporânea da percepção para a Ontopsicologia e de quais aspectos cognitivos e emocionais do comportamento informacional na Ciência da Informação.

## 5.1 RAÍZES HISTÓRICAS E CIENTÍFICAS DO CONHECIMENTO SENSÍVEL

Na Antiguidade, grandes culturas como a dos gregos já indagavam sobre o modo como adquirimos o conhecimento do mundo objetivo ou de que maneira nos conscientizamos daquilo que está fora de nós. Ocuparam-se também da pesquisa profunda de respostas às urgências metafísicas do homem, tais como a alma ou, em sentido laico, do princípio vivente do homem. Para os gregos, segundo Meneghetti (2010, p.78), o método de pesquisa e de fazer ciência foi a observação. Observar, segundo o autor, é algo espontâneo para o humano e, por observação, não se entendia apenas o uso da visão, mas fazer uso de todo o sistema perceptivo (sentir os odores, tocar a matéria, sentir o gosto das coisas, tudo é observação), ou seja, o sistema

---

<sup>101</sup> Para Meneghetti (2015e, p. 47, grifo do autor), “especificamente, a ciência deveria identificar o que é bom e o que é ruim no plano *biológico* do homem, portanto, não se trata de uma ciência que faz lei, revelação ou que cria uma nova ideologia, mas sim a humildade de pesquisadores que fazem compreender o que dá vantagem ou desvantagem ao humano no aspecto biológico.”

<sup>102</sup> *ma ho imparato che, di fronte all'arte, devo ascoltare anche le reazioni organismiche e non solo la cultura e la logica.*

<sup>103</sup> Empírico, empiria são derivadas da palavra grega empeiria, que significa a experiência sensorial, direta e imediata das coisas exteriores (objetos dos sentidos) e interiores (vivências) (CHAUÍ, 2012, p.172).

perceptivo humano usado como instrumento de conhecimento. Séculos depois, a sensação e a percepção são o mote de duas grandes doutrinas da tradição filosófica: a *empirista* e a *intelectualista*.

Para os intelectualistas, a sensação e a percepção dependem do sujeito do conhecimento e o exterior é apenas a ocasião para que tenhamos a sensação ou a percepção. Nesse caso, o sujeito é ativo e o externo é passivo, ou seja, sentir e perceber são fenômenos que dependem da capacidade do sujeito para decompor um objeto em suas qualidades simples (CHAUÍ, 2012).

Para os empiristas, a única fonte do verdadeiro conhecimento do mundo é a experiência sensorial (CHAUÍ, 2012). O filósofo inglês Berkeley afirma “*esse est percipi*”, em essência, nós sabemos o real pela forma como a nossa percepção o documenta. Portanto, não conhecemos o real em si e por si. Conforme Berkeley, cada um é pelo quanto e pelo como percebe a si mesmo (MENEGETTI, 2015c). No século XX, a filosofia alterou essas tradições e as superou numa nova concepção de conhecimento sensível. As mudanças vieram da fenomenologia de Edmund Husserl (1859-1938)<sup>104</sup> e da Psicologia da *Gestalt*<sup>105</sup>

Para a Fenomenologia e a *Gestalt*, ao contrário do Empirismo e do Intelectualismo, não há diferença entre sensação e percepção, isso porque nunca temos sensações parciais ou pontuais, isto é, “sensações separadas de cada qualidade que, depois, o espírito juntaria e organizaria como percepção de um único objeto. Sentimos e percebemos formas, isto é, *totalidades estruturadas dotadas de sentido ou de significação*” (CHAUI, 2012, p. 174, grifo da autora). A maneira de compreender a percepção pela *Gestalt* é de que não existem sensações elementares, nem objetos isolados. Por exemplo: “ter a sensação e a percepção de um cavalo é sentir/perceber de uma só vez suas cores, partes, face, lombo, cheiro, ruídos, movimentos [...]. O cavalo percebido não é um mosaico de estímulos exteriores (empirismo) nem uma ideia (intelectualismo), mas é, exatamente, um-cavalo-percebido” (CHAUI, 2012, p. 174).

Na teoria fenomenológica, a percepção é “originária e parte principal do conhecimento humano, tendo uma estrutura diferente da do conhecimento intelectual, que opera com ideias.” Para a fenomenologia, portanto, a “percepção não é o reservatório de onde sairão ideias (como para o empirista), nem é uma ideia confusa e inadequada que dever ser corrigida pelo

<sup>104</sup> Sob a influência das ideias de Husserl, constitui-se a escola fenomenológica. Enquanto ciência, a Fenomenologia é, assim, investigação de essências e de relações entre essências, quer dizer, a determinação de configurações essenciais da consciência e de seus correlatos intencionais [...].

<sup>105</sup> *Gestalt* é um termo alemão de difícil tradução. O termo mais próximo em português seria forma, todo, estrutura, que não é muito utilizado por não corresponder exatamente ao seu real significado em Psicologia. A percepção é o ponto de partida e um dos temas centrais dessa teoria. Na Psicologia da *Gestalt*, o ser humano é visto sob uma perspectiva holística e total, englobando o seu comportamento perceptível objetivo e o que não está totalmente perceptível, o subjetivo. O organismo humano forma uma unidade, inseparável do corpo – mente – alma, que remete à unidade sentir – pensar – agir.

pensamento (como é para o intelectualista), pois ela é *diferente* de uma ideia ou de um pensamento” (CHAUI, 2012, p. 177-178). Ou seja, a percepção não é uma ideia ou um pensamento, a essa concepção de percepção da linha da fenomenologia a Ontopsicologia irá juntar dois critérios: acrescentará à razão mais um critério oriundo da percepção, o critério da percepção viscerotônica (víscero-emotivo).

No entanto, a tradição empírica ocupa grande parte da análise contemporânea da percepção, ainda que de forma modificada, na variedade de abordagens criadas a partir do campo da sensação e da percepção. Dentre elas, a abordagem construtivista (SHIFFMAN 2005), que vai gerar correntes de pesquisa dentro dos estudos de usuários na Ciência da Informação.

A abordagem construtivista, na aproximação com a psicologia, enfatiza o papel ativo do observador no processo perceptivo, o que deriva de grande parte da tradição empirista. Essa abordagem supõe que a percepção se baseia em mais do que simplesmente uma entrada de estímulos informativos. Propõe que o que mais percebemos a todo momento é uma *construção mental*, baseada em nossas estratégias cognitivas, em nosso conjunto de experiências passadas, nossas tendências, expectativas, motivos, nossa atenção, e assim por diante. Em resumo, essa abordagem propõe que o observador constrói ou mesmo infere percepções baseado numa interpretação da informação fornecida pelo ambiente (SHIFFMAN, 2005, p. 6). Esse entendimento é de sobremaneira importante para compreendermos como se dá a interação sujeito e contexto, nos estudos de usuários da informação.

A abordagem construtivista é elementar dentro da Ciência da Informação, principalmente dentro dos estudos de usuários da informação; é especialmente citada no processo emocional, de Carol Kuhlthau<sup>106</sup>; inclusive o paradigma interpretativo, de Donald O. Case (2012), é denominado também de construtivista. Nessa linha há também o cognitivismo, surgido a partir dos estudos de Jean Piaget (1950-1960), em que Brenda Dervin<sup>107</sup> é uma das primeiras expoentes nos estudos de usuários da informação.

Para Carotenuto (1989, p. 4-5), a escola cognitivista, criticável por muitos aspectos, alcançou resultados interessantes em relação à pesquisa de imagens. A partir dos estudos dos cognitivistas, sabemos que a primeira fase do 'processamento de dados', proveniente da percepção, acontece por imagens e, só depois, a codificação sucessiva por sons; além disso, a

---

<sup>106</sup> Introduzido em 1991, o modelo de Kuhlthau do Processo de Busca de Informação (ISP) descreve sentimentos, pensamentos e ações em seis estágios durante e busca de informação.

<sup>107</sup> Sua pesquisa sobre a busca de informações e o uso de informações levou ao desenvolvimento da abordagem *Sense-Making*.

memorização é mais fácil e duradoura se os dados armazenados chegam por uma imagem. A evocação da imagem simplifica o relembrar dos dados. Além disso, a criança, para adquirir a capacidade de simbolizar e, portanto, de falar, de pensar etc., deve construir uma imagem interna de eventos externos, finaliza a autora. Ou seja, a subjetividade é construída também com base na objetividade.

Fechamos, assim, essa resumida contextualização histórica, propondo o aprofundamento de aspectos da imagem no destaque a um ponto muito importante: não há dúvida de que as imagens comunicam. No entanto, o que elas comunicam?

## 5.2 A ONTOPSICOLOGIA E A IMAGEM

Como já foi dito, uma imagem é capaz de provocar emoções, medos, angústias, ou seja, sentimentos e emoções de diversas formas. A imagem, para Meneghetti (2016a), pode ser uma imagem pictórica, visiva, acústica, estética, erótica e, portanto, emotiva – uma imagem metafísica. Por exemplo, uma imagem musical se refere a uma mente particular que sabe colher o universo sob uma sinalética diversa daquela que é a imagem ótica.

No nosso intelecto, como na nossa fantasia mais profunda, passam imagens, mitos, arquétipos, complexos, referências, nostalgias, isto é, “um caleidoscópio em contínuo escorrer que jamais é identificado, um filme do qual não sabemos a causa e o escopo” (MENEGHETTI, 2016a, p. 22). “*Imagem significa a ação que está fazendo a mim, a ação que está escrevendo a mim, que está sinalizando a mim, ou então que está se sinalizando em mim. A ação em mim, a ação que se refere a mim*” (MENEGHETTI, 2016a, p. 21, grifo do autor). É enfático, “quando nós refletimos, quando nós pensamos, quando nós recordamos, quando nós nos emocionamos, quando nós estamos bem ou estamos mal, é um percurso de imagens, apenas um percurso de imagens” (MENEGHETTI, 2016a, p. 26).

O autor também fala sobre a fotografia de modo específico, “fotografia significa: escrever ou assinalar com a luz” (MENEGHETTI, 2003a, p. 307). Para o autor, a fotografia pode ser arte, mas também pode ressaltar e destacar aspectos positivos ou negativos.

Gostaria, a esse ponto, de evidenciar um aspecto negativo presente na fotografia, como também o há no cinema. O olho mágico da câmara pode fazer qualquer psicologia e pode introduzir o diabólico como o divino. Estamos sempre no âmbito da energia, do modo o que a imagem é para a nossa atividade psíquica<sup>108</sup>. Por meio da

---

<sup>108</sup> Atividade psíquica pura não é tanto a energia, mas é o processo de formalização. Ao dizer “atividade psíquica”, concebe-se o primeiro e fundamental mover-se do homem que, depois, efetua-se como pensamento, emoção, temperamento, caráter, memória, vontade, consciência. por atividade psíquica, portanto, não se entende o pensamento, a recordação, a emoção, a psicossomática: essas são apenas fenomenologias da pulsão psíquica. (MENEGHETTI, 2012, p.27)

fotografia, pode-se exercitar uma neurose, uma esquizofrenia: também uma fotografia é uma linguagem (MENEGETTI, 2003a, p. 310).

Em toda esta realidade, as imagens não são indiferentes para com o sujeito, mesmo se ele não percebe o impacto ou não sabe “ler” o efeito da imagem. “A perversão pode andar livre dentro das imagens, mesmo se o sujeito não as sabe ler. O realismo das semânticas das imagens é vivido, de algum modo, pelo inconsciente” (MENEGETTI, 2010b, p.365). Pois, segundo o autor, quando olhamos para uma imagem, este impacto é transmitido às nossas emoções e, caso o conteúdo desta imagem comunique hostilidade ou um aspecto fechado, mecânico, a zona visceral orgânica do corpo humano adverte com uma rigidez. Já, pelo contrário, ao expormos nosso organismo a um tipo de imagem que comunica um sentido vital, ainda que por vezes não compreendido racionalmente, ocorre o inverso: há um ressoar por dentro do organismo, sentimos uma expansão, uma abertura, de certa forma, um prazer (MENEGETTI, 2010b, p. 364).

Uma imagem, quando, por exemplo, possui uma simbologia fúnebre, estimula sentimentos ligados ao sentido de morte para todos aqueles que a contatam, muito embora os sujeitos possam acreditar ao contrário. “Os símbolos são sempre metabólicos, referem-se às diversas transferências das ações, dos movimentos, das dinâmicas” (MENEGETTI, 1992, p. 88). Porém, o contrário também pode ocorrer. Ao nutrir-se de imagens vitais (que causam sensações boas), o sujeito também irá metabolizar a informação contida na imagem, e o reflexo dentro da estrutura psíquica do sujeito apresentará outros resultados. Conforme Meneghetti (2003, p.45)<sup>109</sup>, “para o ser humano, qualquer variável ressoa no inteiro”. Por isso, é importante considerar que este aparente particular do universo das imagens faz realidade no ser humano.

Em relação ao ato fotográfico o autor ressalta,

Para mim, a beleza da fotografia – e gostaria de dizer também a prioridade na arte gráfica, pictórica, escultural etc. – está exatamente na possibilidade de colher o instante luz.

Exatamente porque o movimento com a máquina fotográfica é muito rápido, é possível colher o instante-luz ou a luz que se está formalizando: a fotografia é a única possibilidade técnica em direta ressonância da percepção do nosso tom visceral em sincronismo com o outro.

Na experiência de impacto com uma outra pessoa, pode acontecer que ele ou ela sejam particularmente belos e isso se percebe, mas, enquanto se tenta dizê-lo, aquele momento já passou. Diria que a beleza do outro passa jogando sempre às escondidas com a racionalidade: colhe-se intuitivamente, mas quando se busca formalizá-lo na racionalidade, não existe mais (MENEGETTI, 2003a, p.308-309).

---

<sup>109</sup> MENEGETTI, A. *Genoma Ôntico*. 2a ed. Recanto Maestro, RS: OntoEd, 2003.

Assim, a verdadeira fotografia não se faz no momento do clique, ou na revelação, ou na impressão, mas o ápice está em poucos momentos anteriores do clicar, é um sincronismo dos conjuntos, a mão e também uma gestão da intencionalidade visceral e intuitiva.

Na próxima subseção, apresentamos os princípios universais para analisar os símbolos pela ótica da Ontopsicologia. Na sequência, serão dados os esclarecimentos acerca da percepção visceral.

### 5.2.1 Os Princípios Universais de Interpretação das Imagens

Em face ao exposto, em nosso caso, experimentamos utilizar os princípios universais para a interpretação das imagens, que Meneghetti desenvolveu para analisar imagens, concebidas consciente e inconscientemente por pessoas de diferentes culturas. O pesquisador utilizou esses princípios, após mais de vinte anos de pesquisa científica e atuação clínica aprofundada, para analisar diferentes imagens inconscientes advindas do sonho<sup>110</sup>, da imagogia<sup>111</sup>, da cinelogia (cinema)<sup>112</sup>, dos desenhos de improvisação, etc. Porém, em nosso caso, não nos interessa o âmbito psicoterapêutico de tais técnicas, apenas os princípios gerais de interpretação de um símbolo e as questões (perguntas) que o pesquisador desenvolveu como sendo fundamentais a serem feitas acerca de uma imagem, quando tentamos analisá-la.

Com base nos estudos de Meneghetti (2012b; 2016a), são três os princípios universais<sup>113</sup> para analisar os símbolos:

1. Critério causal = o que (o que é a imagem e o que produz);
2. Critério funcional = para quem (a quem esta imagem se destina);
3. Critério semântico = atenção às variações emotivas, sensoriais, humorais no organismo humano.

#### 1) Natureza causal do símbolo

O primeiro critério é a natureza causal do símbolo. Nesse aspecto, a pergunta-chave é “o que”, e pergunta-se isso para entender o que o símbolo produz para o sujeito.

*Critério causal = o que*

---

<sup>110</sup> O sonho é o espelho holístico da atividade orgânica e funcional do nosso existir (MENEGHETTI, 2012a, p.250).

<sup>111</sup> Na escola ontopsicológica, é uma metodologia de introdução na qual as psicodinâmicas se configuram em esquemas ou imagens (MENEGHETTI, 2012b, p.132).

<sup>112</sup> Na Ontopsicologia, a cinelogia é baseada sobre a reação dos processos emotivos do espectador, acionados pelo contato com as imagens episódicas projetadas sobre a tela (MENEGHETTI, 2012a, p.50).

<sup>113</sup> Critério de verificação em relação a um sinal inerente ao real humano.

## 2) Efetividade funcional para o sujeito

Determinar a funcionalidade é aquilo que dá vida e crescimento, aquilo que diz respeito ao interesse do sujeito. Em relação a uma imagem, “*o que ela produz para mim aqui e agora?*”, não quanto ao seu valor em si, porque, nesse sentido, tudo seria bom ou neutro, mas somente segundo a utilidade relativa para o sujeito em questão. A presença ou ausência da função biológica e utilitarista relativa ao sujeito faz o objeto positivo ou negativo. Portanto, deve ser considerada em relação a um ganho existencial, um ganho de vida para o sujeito.

Por "**efeitos**" entendo uma função concreta ou resultado vantajoso, documentado e perceptível segundo os cânones organísmicos, segundo a sanidade existencial de um indivíduo em sentido existencial e histórico. É positivo tudo aquilo que produz sanidade, prazer, mais ação, mais experiência do ser no imediatismo do aqui e agora do existente concreto. Diversamente, é negativo (MENEGETTI, 2012b, p.54).

Conforme Meneghetti (2012b), a imagem é reconhecida pelos efeitos funcionais que produz para o sujeito. Podemos qualificar a positividade de uma situação na imagem com base nos efeitos que materialmente e biologicamente produz ao sujeito.

Portanto, o *critério funcional indica o “para quem” da imagem.*

## 3) Critério semântico

É um critério com relação direta à percepção viscerotônica e organísmica, “é uma informação também em sentido sensório-visceral” (MENEGETTI, 2015a, p.249). O sujeito recebe sinais informativos particulares, por isso ele deve dar atenção às variações emotivas no seu organismo. É um interno emotivo, uma emoção organísmica.

Aqui, no momento do impacto emotivo, é oportuno mencionar que Meneghetti (2005, p.106), ao explicar a importância do corpo, explicita que, para verificar uma situação, um propósito, um pensamento nos quais estamos empenhados, é suficiente *deixá-lo aprofundar no próprio organísmico e escutar como ressoa a totalidade visceral*,<sup>114</sup> o mesmo pode ser feito diante de uma imagem, uma fotografia.

De modo resumido, trouxemos esses princípios universais destacados no quadro abaixo.

---

<sup>114</sup> Colocar-se em ausculta [escutar dentro] humilde, pacata, pessoal, é um exercício da própria individualidade, é fazer o maior dever, mas sobretudo o maior prazer a si mesmo (MENEGETTI, 2015, p.164 c.s.).



Quadro 4 – Os princípios universais para o critério de verificação

<b>Critério</b>	<b>Caracterização</b>
<b>Causal = o que</b>	Não conta o símbolo, mas o que ele produz. “O que produz?”
<b>Funcional = para quem</b>	Determinar a funcionalidade é aquilo que dá vida e crescimento, aquilo que diz respeito ao interesse do sujeito em questão. “ <i>O que produz para mim aqui e agora?</i> ”. - A presença ou ausência da função biológica e utilitarista relativa ao sujeito faz o objeto positivo ou negativo. - Qualificar a positividade de uma situação na imagem com base nos efeitos que materialmente e biologicamente produz.
<b>Semântico = atenção às variações emotivas no organismo do receptor (fruidor da imagem)</b>	Devemos dar atenção às variações emotivas no organismo do receptor (fruidor). Informação em sentido sensório-visceral. O sujeito <i>recebe sinais informativos particulares, por isso ele deve dar atenção às variações emotivas no seu organismo</i>

Fonte: elaborado pela autora da pesquisa (2018 e baseado em Meneghetti, 2012b; 2016a).

Com base nos estudos desses três princípios universais de verificação, em relação ao real humano, de Meneghetti (2012b; 2016a), podemos compreender e analisar os dois critérios, causal e funcional, que se desenvolvem com o uso das faculdades racionais e lógicas (inferências indutivas e dedutivas). O critério semântico se dá pela percepção viscerotônica/organísmica, essa é explicada em detalhes a partir da subseção 5.4, a realidade corpórea e as percepções humanas.

Devemos destacar que, durante a atividade associativa e interpretativa, é preciso indagar se essas questões devem se basear no *significado biológico e efetivo da funcionalidade para o sujeito aqui e agora*, não no significado dos mitos, das culturas, dos estereótipos, dos hábitos, etc.

### 5.3 O CORPO E A PERCEPÇÃO

“*O modo de autoperceber-se enquanto corpo pode ser também um critério de valor.*”  
(MENEGHETTI, 2005, p.92)

Dentro dos estudos das práticas informacionais - conforme visto no Capítulo 1 – Olsson e Lloyd (2017, *on-line*) ressaltaram a importância de reconhecer o papel do corpo como uma fonte de informações para entender como e por que as coisas acontecem.

Não encontrando respostas na Ciência da Informação sobre da importância do corpo em relação aos processos informativos ou no uso da imagem, aproximamo-nos da Ciência Ontopsicológica para poder compreender como o corpo, ou ainda a “corporeidade”, termo usado por Lloyd (2010) e Olsson; Lloyd (2017), poderia auxiliar nesta pesquisa.

Trazer a popular ideia de que o computador e o celular são extensões do corpo para aqueles usuários que fazem uso “intenso”, os considerados *heavy users*, salienta o fato de o sujeito usar esses instrumentos digitais de mediação, os *smartphones* principalmente, privilegiando e estimulando praticamente só dois dos cinco sentidos: a visão e minimamente o tato, com o toque da tela, porém isso não nos permite dizer que a pessoa não usa o organismo para sentir o impacto da imagem, ou seja, a percepção ocorre mesmo com a mediação das tecnologias digitais.

Logo, o corpo não limita suas informações à percepção dos sentidos externos apenas. Como já afirmamos na epígrafe acima, o autoperceber-se enquanto corpo é também um critério de valor, isso está relacionado ao autoconhecimento do próprio sujeito:

"Valor" entendido em sentido de vida, como impulso de inteligência e tomada de realidade para o sujeito. *O corpo é o concreto do inconsciente*: é o lugar e cruzamento das diversas pulsões, emoções, instintos, evoluções. Na medida em que se conhece o próprio corpo, igualmente se sabe e se evolui como Eu [...] (MENEGETTI, 2005, p. 92, grifo do autor).

Na mesma linha de raciocínio, da importância de conhecer o próprio corpo, para Vidor (2014, p. 37), existem linguagens corporais que são objeto de estudo para que o homem conheça a si mesmo em seu aspecto subjetivo. O corpo é um radar e, por meio dele, é possível irradiar, captar, receber, compreender, perceber, ressoar, reagir, ser, variar, conforme as informações recebidas do ambiente (MENEGETTI, 2006a; 2014).

Como o corpo não é dissociado da cognição, já salientamos que dos processos cognitivos participa a percepção. Conforme Meneghetti (2015d, p.25), “a percepção é um dos campos mais difíceis da informação.” E questiona “como é possível traduzir, de uma matéria qualquer, um processo intelectual?”. Um dos modos de explicar o processo intelectual é, sem dúvida, por meio da

“Percepção”, que são os infinitos modos de comunicação que temos com o mundo concreto; é a relação que instauramos através dos nossos cinco sentidos mais o sexto, o *sentido interno*. Este é o resultado que faz a proporção de quanto é recebido pelo ouvido, pelo olho, pelo nariz, pelo tato etc., que é organizado como informação base

à totalidade do nosso orgânico. Sucessivamente, a partir deste sentido interno se extraem outras passagens antes de chegar ao que se chama de *cérebro*<sup>115</sup>. Depois do cérebro existem outras passagens que – ao final – são reduzidas em *imagem impressa* sobre o que denominamos *mente*<sup>116</sup>. A imagem impressa é uma informação, é sem matéria. Passa através da matéria, onde ocorre a passagem da informação sem deslocamento de energia, porque a energia é posta pelo receptor [...] (MENEGETTI, 2015d, p.26, *grifos do autor*).

Embora saibamos que a informação que chega do contexto externo perpassa por todo o campo do processo intelectual e são etapas não dissociadas - no sujeito como um todo - interessa-nos, nesta pesquisa, somente até o processo perceptivo-cognitivo, ou seja, os cinco sentidos externos mais o sentido interno, base da totalidade do nosso orgânico. Nesta pesquisa, nossa atenção estará concentrada na percepção visceral, no espaço viscerotônico, onde iniciam as demais percepções.

Outra observação importante é a distinção interna do que é a atividade pura da mente, espírito, alma, intelecto e como esta consegue conectar-se, fenomenizar-se no movimento que nós colhemos como *emoção*. Para Meneghetti (2016a, p. 225), devemos distinguir e definir o que é emoção e o mover-se desta quando se apresenta como variação somática e, depois, soma à atividade psíquica a consequente circularidade e a consequente interação entre estes.

Afirmo que existe **primeiro a atividade psíquica, depois a emoção e depois o soma** [corpo]. Este é um modo lógico para poder discorrer; na realidade, na natureza, são a mesma coisa, o mesmo momento, o mesmo espaço, o mesmo tempo. Acontecem sempre em sincronia, o que significa que não existe antes a causa e depois o efeito, o fenômeno; são sempre unitários, juntos, portanto, somente por razão lógica devo distinguir um antes, um depois e um consequente (MENEGETTI, 2016a, p. 225 grifo do autor).

E, para ampliar a compreensão sobre a percepção, elaboramos uma subseção que trata especificamente sobre o processo perceptivo-cognitivo na Ontopsicologia, que apresentamos a seguir.

### 5.3.1 Os Três Níveis De Percepção Elementar

O homem é um real psicofísico (psique e corpo), imerso em um ambiente cheio de informações. Devemos considerar que, a pessoa em constante interação com o ambiente,

---

<sup>115</sup> Cérebro: órgão biológico baseado em pontos-rede de comunicação e informações contíguas com suporte eletrossilical, óxido de hidrogênio e oxigênio. É um condensado de banco de dados em atualização. As informações contíguas efetuam sinapses neuronais (MENEGETTI, 2003c, p.56).

<sup>116</sup> Mente: operador discriminante de medida. O selecionador de critérios e escopos. Sujeito intencionante e discriminante de sistemas de racionalidade (MENEGETTI, 2003b, p.56).

resulta uma interação que não é neutra. O ambiente, por sua vez, exerce influência significativa na diferenciação e especificação da personalidade da pessoa.

Agora nos interessa observar esse sujeito que está dentro da sociedade (o ambiente de interação), mas se faz individual, distinguível, conforme representado na figura 8.

Figura 8: As zonas da unidade psíquica



Fonte: (MENEGHETTI, 2006a, p.37)

A partir da análise da figura 8, temos as zonas da unidade psíquica<sup>117</sup>, segundo Meneghetti (2006a, p. 37, grifo do autor):

*O Eu* é a parte lógica e consciente de todas as operações voluntárias, responsáveis, reflexivas, inteligentes, de lembranças, de identidade etc.

*O pré-consciente* é a zona das intuições, das fantasias espontâneas e dos sonhos.

*O inconsciente* é o quântico de vida ativo que o homem é, mas ainda não conhece e não conscientiza.

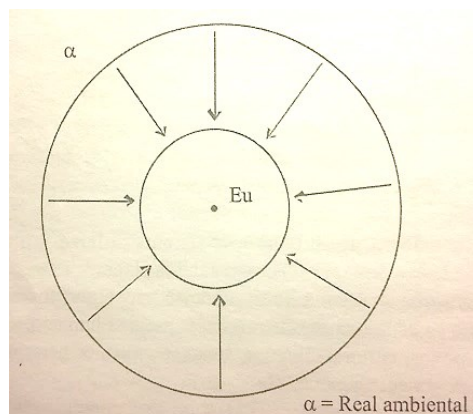
Considerando que o inconsciente é parte do homem e é a maior parte de cada homem, percebemos a existência como mistério, e a percepção será central para o metabolismo homem-ambiente.

Todas as percepções humanas iniciam na zona visceral; dali passam, sucessivamente, às diversas partes do corpo. No princípio, quando a criança ainda é feto e durante o primeiro ano de vida, todas as percepções são viscerais, localizadas no tronco (do quadril aos ombros). Da base visceral se desenvolve a percepção partitiva: os olhos, a boca, as mãos, o gosto, o ouvido, etc, (MENEGHETTI, 2006a, p. 70-71).

Para ilustrar como se dá o processo da percepção, temos que analisar, segundo a ótica deste ponto, que é o Eu (fig.9).

<sup>117</sup> Essa interpretação não é única da Ontopsicologia, também se dá em outras áreas, como a Psicologia.

Figura 9: representação do Eu



Fonte: (MENEGETTI, 2006a, p. 58)

Assim, do ambiente externo e, depois, por meio dos cinco sentidos, o Eu recebe impressões. Depois da aferência dos sentidos externos, abre-se a percepção dos sentidos internos: emoções, simpatias, antipatias, prazer, dor, dúvida, reelaboração, angústia, isto é, todo o universo psicológico humano (MENEGETTI, 2006a, p. 58).<sup>118</sup> Este é o resultado que “faz a proporção de quanto é recebido pelo olho, pelo ouvido, pelo nariz, pelo tato etc., que é organizado como informação-base à totalidade do nosso orgânico. Sucessivamente, a partir desse sentido interno se extraem outras passagens antes de chegar ao que se chama de *cérebro*” (MENEGETTI, 2015a, p. 26, *grifos do autor*), e, assim, adaptar-nos e agir sobre a nossa subjetividade e a nossa objetividade.

Considerando que o corpo é o objeto primário das informações repassadas à consciência, por ser o mediador e tradutor de qualquer outro objeto, a consciência necessita perceber toda e qualquer informação registrada pelo corpo, para garantir a objetividade autêntica (VIDOR, 2014, p. 39). Segundo Meneghetti (2006a, p. 70), “com o termo “percepção”, entendo “compreensão de inteligência”, visto que, na percepção externa dos objetos, nem todos os homens são iguais”.

O processo perceptivo descreve como se dá a percepção da realidade por um sujeito, com as múltiplas possibilidades de reconhecimento da situação.

A percepção acontece do seguinte modo:

Um sujeito, dentre tantas informações do ambiente, por exemplo, vê uma maçã, esta chega ao cérebro através de uma sucessão de passagens tradutórias. A consciência percebe mediante uma série de interpretes determinados na cadeia específica das diversas sinapses que copia e transmite. Consideremos que a percepção do objeto maçã comece pelos olhos e, sintetizando, ter-se-á uma progressiva redução da imagem

<sup>118</sup> O núcleo, após ter recebido informações, reage a partir do seu íntimo. À fase de impacto interno, segue a reação ao exterior, que acontece com base no código de identidade e função do núcleo.

da maçã, até chegar a um sinal (por exemplo, uma vírgula e um ponto) não visível com os instrumentos de indagação ótica, mas que um neurônio particular intercepta. Aquele ponto, aquele mínimo de curva, unido à experiência do hábito, configura-se ao olho humano como a imagem da maçã (MENEGHETTI, 2006a, p.63).

Todo o processo descrito sobre como se dá a percepção pode se sintetizar na subdivisão em três momentos, que são os níveis básicos de percepção elementar, isto é, são universais e presentes em todo processo perceptual. Os três níveis são: percepção exteroceptiva, proprioceptiva e egoceptiva.

1. A **percepção exteroceptiva** é o mundo das percepções externas que tocam o corpo e se baseia nos cinco sentidos. Refere-se à qualquer estimulação externa ou interna, na primeira fase de contato, enquanto ainda permanece setorial. Ao apalparmos um objeto, percebemos que é quente/frio. Essa percepção é ainda setorial, pois compreende qualquer variação excitante interna ou externa ao organismo e diz respeito a todas as formas de sensibilidade cutânea, tátil, térmica, dolorosa, orgânica – visão, audição, olfato, paladar e visceral (MENEGHETTI, 2006a; 2010).

Em termos práticos, quando visualizamos um objeto, uma fotografia, por exemplo, no mesmo momento, sabemos que é uma fotografia. Vejo-a e tenho uma imagem em nível do córtex visual primário, no lobo occipital (CHICOTA; POZZA, 2015). Localiza-se no córtex cerebral, no rinencéfalo ou em ambos (CAROTENUTO, 1998, p.7).

2. A **percepção proprioceptiva** é qualquer estimulação sensorial que se torna informática única para o organismo. Refere-se sempre à formação reticular também chamada de *terceiro cérebro*. “Esse sistema neurônico está em condições de fazer a sinapse uniformante do organismo inteiro, porque recebe informação de todo o corpo e, por isso, pode gerir o papel de informação unitária” (MENEGHETTI, 2010, p.177). Ou seja, a principal função da formação reticular é a de ser integrativa de todas as informações que chegam ao tronco encefálico, sendo que essas provêm dos diversos níveis (do bulbo ao diencéfalo). Ocorre a oferta da possibilidade de perceber-se como inteiro, numa velocidade de milissegundos (CHICOTA; POZZA, 2015, p.43).

A **percepção proprioceptiva** é a percepção específica; identifica o sujeito, não é para todos, é própria. “É um conhecimento, um modo, um calor, um amor, um frio, uma fome que é própria. É a realidade que quer o próprio sujeito, enquanto Eu, pessoa, sujeito. Este seria também o momento do *conhecimento organísmico*: todo o organismo entra em movimento, em ação” (MENEGHETTI, 2006a, p.63).

Até esse momento, todo processo perceptivo-cognitivo está acontecendo normalmente, livre de interferências, isto é, percebamos ou não, queiramos ou não, a **propriocepção** sempre

está acontecendo, sendo o próximo passo a conscientização dessa informação. Porém, na prática, observamos que nem sempre é possível obter consciência da propriocepção. Nas dimensões exteroceptiva e proprioceptiva, dá-se a interação global e unificada de tal incidência, sendo uma ação inevitável, porque acontece independente do voluntarismo do Eu. Até esse segundo estágio, o sujeito não pode fazer nada, é causalidade prioritária. Enquanto estiverem intactos os primeiros dois níveis perceptivos, está garantida a funcionalidade do inconsciente (MENEGHETTI, 2010, p. 177), ou seja, o inconsciente não é um universo de medos, monstros, ou como quer que se queira defini-lo.

3. A **percepção egoceptiva ou egocepção** depende do Eu, é quando aquela informação investe o Eu. Quando a informação alcança o sujeito enquanto tal, aquele momento é egoceptivo, o Eu decide ou não decide (MENEGHETTI, 2006a, p. 66). O conhecimento egoceptivo é a “percepção egoica ou quanto de selecionado pelos dois níveis precedentes é referido ao Eu consciente voluntário e operativo. O quanto, o como e o qual da informação total alcança o Eu [...]” (MENEGHETTI, 2010, p. 177-178; CAROTENUTO, 1998, p. 8).

De acordo com Chicota; Pozza, (2015, p. 41), a classificação que as neurociências utilizam a despeito da organização do sistema nervoso sensorial é baseada nos conceitos de Charles Scott Sherrington (1857-1952), refere-se apenas à origem do estímulo com abordagem das sensibilidades em relação aos seus receptores e suas vias neurais de organização. A exterocepção abrange o tato/pressão/dor/temperatura, visão, audição/equilíbrio, olfação e gustação. Na propriocepção, há a cinestesia do corpo. Na interocepção, estão os sentidos viscerais no que tange aos mecanismos neurofisiológicos da homeostasia e seus desequilíbrios. Não inclui o sujeito da ação, ou seja, não aborda os aspectos da egocepção. Não prevendo que quem lança o objeto é o sujeito, dessa forma, essa classificação permanece incompleta.

E, para prosseguir no discurso sobre o corpo, veremos a importância da zona viscerotônica. Como já frisamos, para Meneghetti (2006, p. 50), todas as percepções humanas internas iniciam na zona visceral e, dali, passam, sucessivamente, às diversas partes do corpo, cujos detalhes serão vistos na próxima subseção.

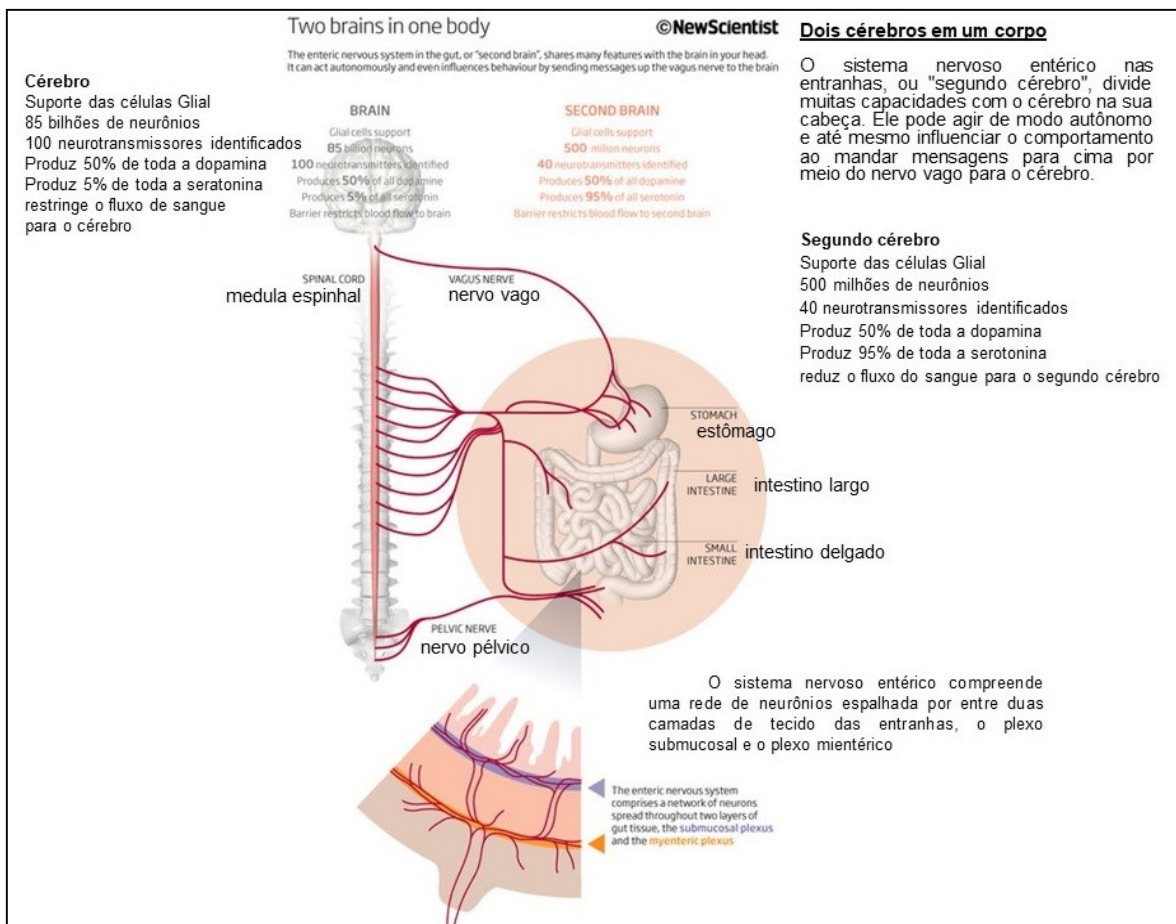
#### 5.4 A REALIDADE CORPÓREA E AS PERCEPÇÕES HUMANAS

Entendemos por realidade corpórea um complexo de ações e reações determinadas pelo conjunto orgânico-corpóreo. Avanços recentes estão ajudando os cientistas a compreenderem melhor o diálogo constante que ocorre entre o nosso cérebro e nosso trato intestinal e sua influência em ambos os estados, o emocional e o físico. Para Adam Hadhazy 2010, subjacente

à sensação está uma rede frequentemente negligenciada de neurônios que revestem nossas entranhas e que é tão extensa que cientistas denominaram de nosso "segundo cérebro", como podemos ver na figura 4. De fato, trata-se de decodificar racional e cientificamente algo sobre o qual sempre se falou e denominou de “*gut feeling*” (GERSHON, 1998).<sup>119</sup>

Para auxiliar na compreensão, trouxemos a imagem abaixo, onde estão representados fisiologicamente dois cérebros em um corpo. O sistema nervoso entérico nas entranhas, ou segundo cérebro, divide muitas capacidades com o cérebro da cabeça. O cérebro visceral pode agir de modo autônomo e, até mesmo, influenciar o comportamento do cérebro cerebral ao mandar mensagens por meio do nervo vago.

Figura 4 – Dois cérebros e um corpo



Fonte: (LOVE; STERLING, 2011).

Na próxima subseção, traremos os esclarecimentos sobre o cérebro visceral.

#### 5.4.1 Cérebro Viscerotônico

<sup>119</sup> Cérebro das entranhas. Fonte: Gershon (1998).



Em relação ao já dito, nessa subseção, aprofunda-se o conceito de cérebro viscerotônico. Em sua definição, segundo Meneghetti, o mesmo seria sinônimo de cérebro neurogastroenterológico, de cérebro viscerotônico, de cérebro víscero-emotivo. O *cérebro visceral*<sup>120</sup> é o complexo de ações e reações determinadas por sinapses neurônicas alojadas no aparato intestinal (MENEGHETTI, 2012a, p.70). O autor ainda o considera não como "segundo cérebro" e, sim, "primeiro cérebro".

Paralelamente a esses estudos sobre “*gut feeling*” (GERSHON, 1998), Meneghetti (2005, p.103) inclui, na sua teoria, o que ele denomina de cérebro viscerotônico e que corresponde a um cérebro localizado nas vísceras, ou seja, as sensações captadas pelos neurônios ali existentes. O cérebro viscerotônico é importante para que possamos entender a ideia de critério organísmico, proposta por esse autor. Para Meneghetti, a capacidade de perceber, com mais precisão, as informações que recebemos do ambiente parte da habilidade do sujeito em reunir a sensibilidade de seu cérebro viscerotônico àquelas do sistema cardíaco e pulmonar, estômago, e funções sexuais e eróticas.

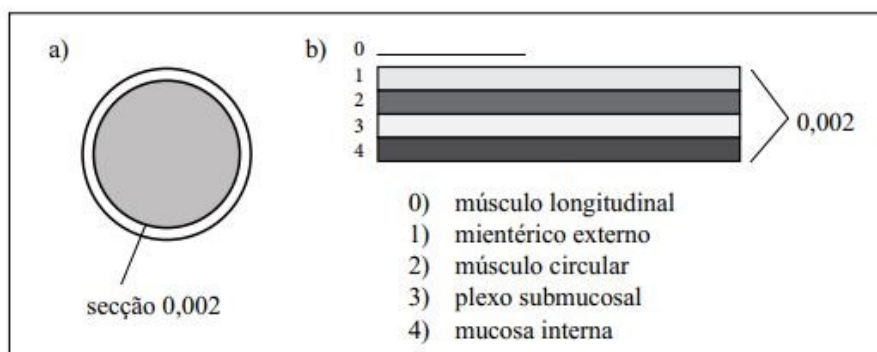
É importante notar que a captação das informações do ambiente ou contexto é feita, conforme já dito, pelos cinco sentidos. Porém, a informação, antes mesmo de ser conscientizada, transcende os cinco sentidos, lembrando mais uma vez a complexidade do conceito de percepção, como trouxemos na subseção sobre o Três Níveis de Percepção Elementar: processo perceptivo-cognitivo. A esse ponto, convém recordar que, segundo Meneghetti (2010), para obter uma percepção exata, sugerimos atenção ao segundo cérebro (que Meneghetti denomina de primeiro cérebro) do organismo, que implica o primeiro raio de ação psicoemotiva das zonas exteroceptivas e propioceptivas.

As paredes gastrointestinais, conforme pode ser visto na figura 5, em dois extratos (plexo mientérico e plexo submucoso), são recobertas por neurônios específicos, os quais sintetizam e transmitem – através de músculos e mucosas – sinais que fornecem a posição organísmica do sujeito: perigo, segurança, erotismo, fome, graça, infecção etc. O cérebro visceral funciona como um circuito autônomo, coligado por meio do nervo vago, o qual centraliza múltiplas aferências – porém, não de modo exclusivo – do aparato viscerotônico ao central cerebral. Neurotransmissores, proteínas específicas do cérebro e células como aquelas do sistema autoimunológico, produção de benzodiazepinas e milhões de neurônios, superiores em número àquelas da medula espinhal, garantem a este cérebro uma função de autonomia global (MENEGHETTI, 2005; AZEVEDO; MENDES 2015; CHICOTA; POZZA, 2015).

---

<sup>120</sup> Husserl o define como *corpo próprio* (Leib), in HUSSERL, Edmund. A Crise das Ciências Europeias e a Fenomenologia Transcendental, 1936.

Figura 5 – Secção transversal: a) do canal intestinal e b) da parede intestinal.



Fonte: Meneghetti, (2005, p.103)

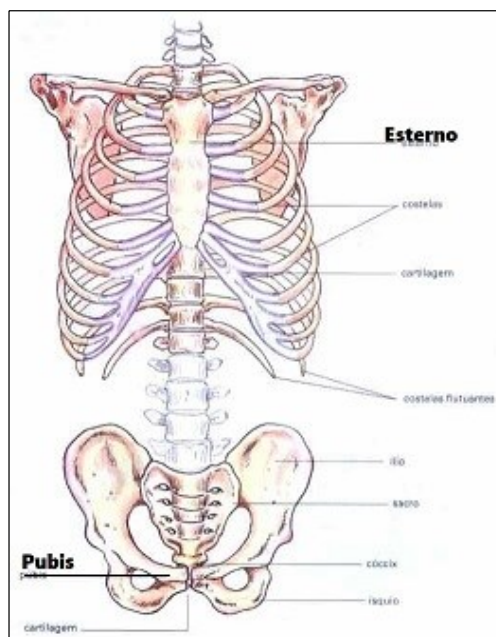
Os dois sistemas convivem em contínuo intercâmbio, em particular, durante o sono. Nesse sentido, o cérebro “visceral é ação reflexológica; o central é discernimento racional. A realidade dos chacras é participante em ambos” (MENEGHETTI, 2005, p.104). Ainda para o autor, o cérebro visceral é partícipe de um complexo de ações e reações, denominado de critério organísmico.

#### 5.4.2 A Percepção Viscerotônica

Para a Ontopsicologia, a percepção é composta pelos cinco sentidos externos (visão, olfato, audição, tato, paladar) mais o sexto, o sentido interno. A forma mais completa de conhecimento sensorio é o sentido interno (que podemos dizer que é também subjetivo). “É exatamente um tambor que está entre o esterno e o púbis, uma caixa de ressonância dinâmica que não se circunscreve em um órgão; é um espaço de percepção”<sup>121</sup> (MENEGHETTI, 2005, p.102). Para compreender a localização desse tambor perceptivo ao qual o autor se refere, é possível visualizar os ossos, esterno e púbis, na figura 6 abaixo.

<sup>121</sup> O viscerotônico é a primeira forma fenomênica do intelecto no sentido.

Figura 6 – Espaço de percepção



Fonte: ANATOMIA do corpo humano<sup>122</sup>

Segundo Meneghetti (2005, p. 102), o nosso corpo, por natureza, é uma imensa rede de radar especificado às próprias exigências: sente aquilo que lhe diz respeito, aquilo que lhe serve, no bem e no mal. A percepção chega ao tambor viscerotônico, que seleciona imediatamente o órgão de percepção externa específico para aquela função; portanto, a informação chega ao cérebro, é lida pela consciência e, depois, parte o impulso ao órgão específico. Ainda de acordo com o cientista, no ser humano, “a pele, os ossos, os músculos internos e os tendões são membranas que agem como caixa de ressonância. A pele absorve, seleciona e discrimina já a metade de tudo o que percebemos. A medula espinhal é um mediador de informações”; enquanto o cérebro, um executor preciso, um perfeito seletor que escolhe as informações e as distribui ao órgão específico; a consciência é um "painel de controle" de dados do Eu. Depois de tudo isso, desencadeia-se a vontade, a decisão, as reações do sujeito.

Na experimentação contínua de cada ser humano, verifica-se que ele é capaz de pensar, sintetizar e dialetizar muitas coisas de um certo modo e com um certo resultado, mas se tal resultado é posto sob a verificação da percepção endovisceral, é possível chegar a uma ótica diferente de resultados (MENEGETTI, 2005, p. 102).

O que isso quer dizer? Que, no dia a dia, no cotidiano, é fundamental usar a percepção visceral. Perdemos grande parte da leitura que advém do corpo, ou seja, a informação não chega

<sup>122</sup> ANATOMIA do corpo humano. Disponível em <http://www.anatomiadocorpo.com/esqueleto-humano-sistema-esqueletico-ossos/>. Acesso em: 10 mar.2018.

à consciência. O sujeito, ao ter sido educado para confrontar-se somente com um critério cerebral e a excluir a sensorialidade emotiva e visceral, ficou reduzido a perceber a existência na exclusividade do cérebro cerebral. Muitas vezes, os traços do sistema inconsciente não conseguem chegar livremente à consciência devido à ação restritiva do Ego/Eu.

Quando Meneghetti afirma que é necessário “*frequentarmos a escola do corpo*”, o autor está considerando que devemos voltar a uma “ausculta organísmica”, ou seja, prestar atenção aos sinais do corpo e readquirir a leitura desse corpo, onde a ênfase está na percepção visceral. “Para isso precisamos iniciar a recuperação do tônus visceral, os impulsos do útero e do estômago, as variações dos genitais, as alterações epidérmicas.” Adicionar à razão intacta o critério víscero-emotivo; exatamente quando um sentido auxilia o outro, quando ajudamos a visão com o tato, por exemplo, para conhecer melhor um objeto que nos atrai. “Trata-se de assumir uma posição de escuta humilde em relação a tudo o que suspeitamos ser instintualidade natural.” Deve-se usar toda a individuação víscero-cerebral para obter um Eu em reflexão exata e cônica (MENEGETTI, 2005, p. 102-103).

Frequentar a escola do corpo é também um ato de aprender. No Dicionário de Ontopsicologia, aprendizagem é definida como: “Lat. *Adprehendo*, que significa me apropriar a partir do íntimo. Disposição a perceber o que é para mim” (MENEGETTI, 2012a, p. 24). O ato de aprender coloca o sujeito de frente diante de si mesmo, estimulando uma nova forma de ver a si mesmo e o mundo, estimulando uma mudança de mente, de valores, de crenças e descobrindo que, além da percepção externa dos sentidos (visão, audição, tato, olfato e paladar), existe uma percepção interna vital, organísmica, tornando-se importante “aprender o próprio corpo, aprender o metro de cada conhecimento” (MENEGETTI, 2014, p. 98).

Do que foi dito em relação aos conceitos de organísmico e viscerotônico, podemos concluir que estar distraído do próprio corpo é estar distraído do próprio radar de informação universal, que individua não somente o que provém do exterior (informações objetivas), mas também as informações derivantes do interior de si (informações subjetivas), indicando se é justo aquilo que se está pensando e escolhendo. Do processo de conscientização do Eu no âmbito do viscerotônico, podemos entrar, progressivamente, no organísmico: o Eu converge na totalidade do orgânico (MENEGETTI, 2005, p. 106). E, pensando na grande exposição diária de imagens fotográficas a que o sujeito se expõe, não é exagero pensar que também essas imagens distraem a mente. Distraem o sujeito das suas percepções que dizem respeito a ele, como as informações advindas da percepção visceral.

### 5.4.3 Da Percepção Viscerotônica ao Critério Organísmico: uma Proposta Para Compreender a Informação Recebida do Ambiente

Por critério organísmico, entendemos um complexo de ações e reações determinadas pelo conjunto orgânico-corpóreo: em particular, cérebro visceral, sistema cardíaco e pulmonar, estômago e funções sexuais e eróticas. O critério organísmico é vetor da emocionalidade com ausência de interferências cerebrais, ideológicas (MENEGHETTI, 2012b, p. 61). Por “*organísmico*, entendo a unidade de ação psíquica e ação matéria, enquanto *organismo* é entendido sempre na acepção fisiológico-médica” (MENEGHETTI, 2016a, p. 232). O organismo reflete contínuas linguagens da mente através de emoções, mímicas, variações orgânicas, atos falhos, sonhos e fantasias etc. (VIDOR, 2014 p. 47).

Neste momento, é importante compreender como o autor apresenta o critério organísmico. **Critério**, segundo Meneghetti (2012a, p. 69), vem do latim, *krinos*, e do grego *κρινω* = julgo; *κριτήριο* = norma, regra para discernir o verdadeiro do falso. Juízo feito ou fundado. É o medidor que dá a proporção de outros comprimentos, quando estabelecemos a medida de um objeto. Nosso corpo também tem um critério: tem um critério de forma, tem um critério de saúde.

Organísmico é um termo muito importante na Ontopsicologia. Quando em italiano acrescenta-se o termo “*ism*” (que deriva do grego e do latim), é sempre a exceção do ser: “es”, “est”, “è”, “dinamismo está vivo”. “*Ismo*” é sempre um termo de vivacidade ordenada, de vitalidade. Assim, com “organísmico”, na realidade, queremos dizer unidade orgânica com presença de consciência, com reflexão lógica, ou seja, eu existo e sou. Eu existo, sou e sei. Eu existo, sou e me sei. (... *cioè io esisto e sono. lo esisto, sono e so. lo esisto, sono e mi so.*)<sup>123</sup> (MENEGHETTI, 1993, p. 6, tradução nossa).

Continuando a análise sobre o organísmico, o autor propõe que consideremos o corpo como a presença de uma inteligência em ato (“neste momento”). Como experimento, ele sugere que um sujeito prove verbalizar o estado de consciência que tem do próprio corpo. Pode, por hipótese, visualizar que, enquanto existe como parte de um núcleo orgânico denominado de corpo humano, ele se vê como matéria, mas pode transcender essa presença orgânica, essa materialidade. Sabe que tem um coração, mas o visualiza transcendendo-o. Pode ser que se dê

---

<sup>123</sup> ‘Organismico’ è un termine molto caro in Ontopsicologia. Quando mettiamo questa parola, intendiamo l’insieme ‘presenza che fa forza, orgasmo’; quindi l’organico in dinamica unica. Quando nella lingua italiana aggiungiamo il termine ‘ism’ (che ci deriva dal greco e dal latino), è sempre l’ecceità dell’Essere: ‘es’, ‘est’, ‘è’, ‘è vivo’ quindi il dinamismo. ‘Ismo’ è sempre un termine di vivacità ordinata, di vitalità. Quindi ‘organismico’, in realtà s’intende l’unità organica con presenza di coscienza, con riflessione logica, cioè io esisto e sono. lo esisto, sono e so. lo esisto, sono e mi so.

conta, por exemplo, que tem olhos, mas, com a visão, transcende seus olhos. Tem ouvidos, mas, quando ouve, transcende-os. Consegue entender que, ao usar o órgão, ao usar o instrumento, alcança um propósito que não é o ouvido, não é o olho, é real: o som, a imagem. Quando anda, transcende as pernas, os pés, isto é, vai a uma realidade superior a eles. Assim, seu corpo o leva a perceber algo, mas esse algo não é seu corpo, é uma realidade transcendente. O corpo como critério e não como fim em si mesmo (MENEGETTI, 1993, p. 6-7, tradução nossa).

Ainda, seguindo a exemplificação do autor para explicitar melhor o significado de critério organísmico, sugerimos outro experimento. Caso um sujeito imagine um objeto próximo de que ele gosta, o que faz naquele momento? Normalmente usa a mão. Para alcançar algo muito belo, usamos as mãos e trabalhamos com elas, mas primeiro houve uma intenção, uma sede emocional, uma necessidade de contato. O momento em que a mão toca não é o mais importante nessa dialética, mas, sim, quando a mão transfere ao objeto o prazer da posse íntima, quando o sujeito percebe. “É quando, através da mão, a emoção internaliza o objeto amado” (MENEGETTI, 1993, p. 7, tradução nossa). A transcendência significa que o objeto desejado é tocado, mas não é um fim em si próprio, procurando-se a emoção por ele provocada. “Exatamente como quando a mão toca, o olho vê, provoca emoções, abre um mundo de entusiasmo, abre um mundo que organiza excitação ou depressão, vivacidade, entusiasmo, organização da vida, ou seja, entra-se em atrações da vida” (MENEGETTI, 1993, p. 7, tradução nossa).

Utilizamos esses exemplos para compreender o que o autor entende por critério organísmico, porém a aplicabilidade dessa proposta no dia a dia é desafiante. Prosseguimos, portanto, na apresentação do modo como o corpo reage às informações do ambiente, na visão de Meneghetti,

O corpo é importante por três funções:

1. Colhe todas as exigências.  
Ele desenvolve o percurso do instinto e dá evidência à motivação. A ressonância dos órgãos do corpo é a verbalização da motivação que conduz à vantagem própria.
2. É um desenvolvedor de dados.  
Para verificar uma situação, um pensamento, um propósito no qual nós estamos empenhando, é suficiente deixá-lo aprofundar no próprio organísmico e escutar como ressoa a totalidade visceral:
  - a) Se não se sente variação alguma, quer dizer que aquela situação é inútil.
  - b) Se a emoção se amplifica e se torna algo que se alarga e abraça, significa que aquela situação é funcional e existe o próprio sucesso.
  - c) Caso se sinta recusa, rejeição esfíntérica, retenção, arrepio, frio, umidade, ferro/ferrugem, arranhadura/picada, significa que aquela situação, naquele momento, não é vital para o sujeito, é destrutiva. Sucessivamente a essa verificação interior é necessário preparar os meios.
3. Dá a percepção semântica total (coisa, ambiente, pessoas). É revelador dos dados de toda a semântica ambiental e pessoal. Usando esse organismo de inteligência que é o corpo, depois se é mais esperto e mais racional; duplica-se o poder da mente. Na

interação homem-ambiente, perdemos uma grande porcentagem da leitura da percepção do corpo (MENEGHETTI, 2005, p. 106).

Desses três pontos, destacamos o segundo. Um sujeito pode compreender a informação que recebe desenvolvendo uma atenção em relação às reações do próprio organismo, na sua totalidade visceral. Se, ao impactar uma informação, não percebe variação nenhuma, aquele dado provavelmente não lhe diz respeito, enquanto objeto de interesse; se o percebe como uma emoção que o amplifica e o abraça, existe o próprio sucesso, caso sinta recusa, arrepio, frio, aquela situação, naquele momento provavelmente, não é vital para o sujeito. As emoções que lhe impactam também comunicam além do que esse conteúdo carrega para o sujeito. Haverá um outro aspecto que o corpo determinará, tratando-se da característica semântica daquela informação. Por fim, Meneghetti aponta a necessidade de o sujeito, ao perceber o próprio corpo, considerar também que esse lhe dará informações que não são pertinentes àquilo que ele recebe do ambiente, mas sim as sensações produzidas por seu próprio corpo: ele pode estar com fome, sono, cansado por uma jornada intensa de trabalho racional, etc. essas sensações devem ser levadas em conta ao se procurar entender a mensagem do próprio corpo, pois elas levarão o sujeito a reter, de modo diferente, a informação que recebe.

Antes de prosseguir, precisamos compreender e associar ainda outros pontos que foram ressaltados na subseção 5.2.1, Os Princípios Universais; precisamos evidenciar o que a Ontopsicologia compreende sobre a utilidade e a funcionalidade para, então, propormos a aproximação entre as duas ciências.

## 5.5 A UTILIDADE DA IMAGEM – ÚTIL E FUNCIONAL AO INDIVÍDUO

Embora tanto as práticas como o comportamento informacional prevejam a busca, a necessidade, a seleção e o uso da imagem, aqui defendemos que é necessário dar atenção também à escolha, à seleção.

A escolha envolve dois critérios que a Escola Ontopsicológica desenvolveu: 1) identidade e 2) funcionalidade utilitarista, ou seja, deve ser útil e funcional à identidade do sujeito. Esses três pontos, identidade, utilidade e funcionalidade, que também constituem o núcleo central de toda a economia existencial, são definidos por Meneghetti da seguinte forma:

*Identidade* (do latim *id quod est ens* = o que o ser é aqui, assim e agora) significa aquilo que o ser humano é neste lugar, o modo que o ser é aqui. Através da análise da identidade, extrai-se a espécie que tipifica aquele modo de existir e a distingue das outras (MENEGHETTI, 2010, p.33). *Identidade* é aquilo que cada um de nós é: aquele nome, aquele corpo, aquela

tipologia, em síntese, aquela realidade. Naquele momento, a vida passa por meio daquela pessoa (MENEGETTI, 2009, p. 91-94). Dizer que é “o que o ser é aqui, assim e agora” é a identidade como essência (aqui) e é transformação, história/contingência (agora) ao mesmo tempo.

*Utilidade*: o indivíduo escolhe tudo aquilo que aumenta e qualifica a própria identidade e constitui propriedade do seu crescimento. É “bom” tudo o que ele escolher, “bem”, “bom”, “moral”, “justo” e “correto”; não deve escolher aquilo que é negativo para ele. Por exemplo, quando come, deve beber água boa, não água poluída; numa relação, deve escolher aquela pessoa que é próxima e boa para ele, não a negativa. Com o conceito de utilidade, entende-se, portanto, que o homem deve fazer escolhas positivas para ele.

*Funcionalidade*: o sujeito escolhe as coisas que dão resultado positivo e vantajoso para o melhor exercício qualitativo e quantitativo (MENEGETTI, 2016b, p. 111). Sempre considerando o contexto em que se encontra.

*Funcionalidade utilitarista*: “indivíduoar e selecionar todas as coisas que aumentam essa identidade e distingui-las de todas que a diminuem. Quanto mais uma inteligência expande a sua capacidade (ampliação territorial da sua identidade de natureza), mais se especifica a sua funcionalidade” (MENEGETTI, 2010, p. 33-34).

Em síntese: “identidade-*eu*; utilidade-*bom*; funcionalidade-*para mim*.” (MENEGETTI, 2016b, p. 111, grifo do autor). Utilidade é aquilo que me serve, que me aumenta enquanto pessoa na existência. Ainda, para o autor, é idêntico ao princípio da célula e da vida em todas as suas formas: selecionar e escolher o mundo segundo o seu código da própria identidade.

A identidade se move e age fundada sobre estes dois princípios: utilidade e funcionalidade para si mesma. Em todas as relações, o homem escolhe não um útil ou um ganho qualquer, mas somente aquele útil funcional à sua identidade. O homem trabalha, procura e pensa aperfeiçoando aquele útil que é específico para a sua personalidade (MENEGETTI, 2016b, p. 111).<sup>124</sup>

Portanto, entre as diversas posições, as diversas situações, as diversas informações ou imagens, cada um deve escolher aquela que, *naquele* momento, *naquela* circunstância, é útil e funcional para si. Essa é a regra, o caminho da escolha. O Eu<sup>125</sup> aqui representa a *escolha ótima*, a escolha que deverá efetivar-se em cada interação entre pessoa e ambiente. “O indivíduo

<sup>124</sup> A identidade, a funcionalidade e a utilidade – são os três primeiros pontos que constituem, em certo sentido, o triângulo da interior perfeição psicológica e metafísica, que é a base do egoísmo existencial do ser humano e da vida. O homem deve ter esse movimento interior constante; é uma dinâmica centrípeta, um modo de selecionar o mundo para si mesmo (MENEGETTI, 2016b, p. 111-112).

<sup>125</sup> *Eu a priori* (...) É o ótimo na ética da situação. (*a priori* = antes da experiência)



histórico em ambiente, aqui, agora e assim” (MENEGETTI, 2012a, p. 105). Ou seja, o sujeito tem o potencial praticamente ao infinito, porém é atuado<sup>126</sup> historicamente segundo as coordenadas que são dadas pelo ambiente e pelas escolhas que faz.

O sujeito ser atuado historicamente e pelo ambiente é afirmar que, nesse processo, resulta ou uma *escolha otimal* ou uma *escolha complexual*. Veremos os detalhes na subseção a seguir.

### 5.5.1 A Escolha Otimal e a Escolha Complexual

Segundo a Ontopsicologia, há dois modos de escolha: a) escolha otimal – mais criativa, ela pode ser útil, pode ser funcional e/ou uma escolha que é “útil e funcional à identidade” e, então, é também chamada *escolha otimal*. b) uma *escolha complexual* – repetitiva, que sofre interferências de complexos, estereótipos<sup>127</sup>, inconsciente, etc. Nos dois tipos de escolha, quem exerce um papel fundamental é o Eu do sujeito. O Eu não é o cérebro, não é pensamento ou memória. O Eu é o mediador entre a realidade subjetiva e a realidade objetiva.

Quase sempre o sujeito faz escolhas em sua vida com base na *seleção temática do complexo*. E, nas imagens fotográficas, não é diferente. As imagens podem refletir os aspectos positivos e naturais que cada ser humano possui dentro de si bem como os complexos e estereótipos.

Segundo Meneghetti (2011a, p. 70), vivemos em uma sociedade que restaura continuamente o complexo. O sujeito, ao invés de fazer a *escolha otimal*, faz escolhas medíocres (complexuais) e, assim, quando não tem a supervisão do Eu, o sujeito entra em situação de inferioridade e perde o exercício crítico. No dicionário de Ontopsicologia, o *complexo* é

[...] Fixação somatopsíquica de energia, autônoma do Eu consciente e agente em antecipação à atividade lógica deste. Qualquer tipologia de atividade psíquica não coligada com a vontade do Eu [...], portanto, de per si, não é uma realidade patológica; é uma realidade psíquica que se formou em compromisso entre as exigências sociais e as exigências biológicas do indivíduo. [...] O Eu se forma após o complexo; portanto, o complexo antecipa o nascimento e a formação da estrutura do Eu (MENEGETTI, 2012, p. 55-56, grifo do autor).

Portanto, o complexo não é de fato a patologia, mas uma fixação de energia, que age de forma autônoma em antecipação do Eu. Ou seja, antes de o Eu tomar a decisão, o complexo já agiu. Para Meneghetti (2011a, p. 71, grifo do autor), “o complexo sempre age de modo

<sup>126</sup> Não é o Eu do sujeito que atua, ele não é o protagonista nas decisões.

<sup>127</sup> Estereótipo. [...] um modelo de comportamento geral que se faz referência de outros semelhantes e que se torna valor de apoio para individualizar segurança e razão dialética com a sociedade (MENEGETTI, 2012, p. 103).

*inconsciente*. Manipula o ambiente, a fim de que possamos vê-lo e colhê-lo, como o primeiro que entra e quer que o segundo veja. O primeiro a entrar é sempre o complexo, que determina os modos de conhecimento do Eu.” Ainda, segundo o autor, o complexo age inibindo algumas percepções e atrofiando outras.

Para a Ontopsicologia, segundo Petry (2015), a essência do inconsciente corresponde a uma precisa ordem, estabelecida pela identidade originária do indivíduo. Diferentemente do que propunha Freud, no inconsciente estão tanto a zona mais profunda e mais positiva do indivíduo, como também estão as pulsões removidas e adulteradas que vão originar os complexos. Os complexos podem ser definidos como Eu's autônomos, pequenas estruturas inconscientes, mas agentes, ou seja, ativas. Significa que os complexos determinam muitas ações, na medida em que possuem uma própria motivação e polarizam o Eu agente do sujeito. O complexo aponta para onde há repetição, enquanto que a vida quer ação constante. Nessa dualidade, o sujeito coloca ações incongruentes cujo resultado é, na melhor das hipóteses, estagnação. Na maioria das vezes, as escolhas motivadas pelos complexos levam o indivíduo a operar a autossabotagem, realizar ações que estão de acordo com a logística das ideias, mas que, a médio ou longo prazo, revelam-se inimigas do seu projeto, destruidoras da sua proposição existencial (PETRY, 2015).

Para Meneghetti (2011a), a força do complexo é a necessidade de sempre percorrer novamente as etapas do passado. Ao invés disso, o Eu facilita-se no presente e se constrói em relação ao futuro.

Cada um de nós tem uma tipologia própria, um estilo próprio, algumas pequenas referências no modo de se comportar, possui alguns “sub-roteiros”. Pode ser um modo típico de relaxar, de estar sozinho, de cantarolar determinadas canções, de contar piadas, de brincar, de falar do passado: cada um de nós tem uma forma de recuperar pequenas coisas que fazem referência a nostalgias infantis. O complexo se nutre nestas paragens: *se reforça naquelas pequenas fantasias e nostalgias de um certo passado que, historicamente, está superado.* (MENEGETTI, 2011a, p. 72, grifo do autor).

O indivíduo é objeto de modos de comportamento (estereótipos), absolutiza inclusive a si mesmo, para que não se toque o *complexo dominante*. “Essa necessidade, da qual o próprio sujeito não conhece o motivo, impede a clareza sobre si mesmo e de fato – se o indivíduo não o vê, não o controla, não consegue analisá-lo de modo cientificamente positivo – é impossível ab-reagi-lo” (MENEGETTI, 2011a, p. 70, grifo do autor). Frequentemente, é o complexo que ativa o contato com uma certa situação e tolhe a autonomia do sujeito. “Esse, depois de ter feito a escolha com base no próprio complexo, está convicto de que é livre, mesmo que os seus negócios e a sua vida andem mal” (MENEGETTI, 2012b, p. 313, grifo do autor).

Para Meneghetti, (2012b, p. 313-14), o complexo é um dos elementos (o outro é a matriz reflexa) que “são sempre a verdadeira mente do comportamento humano.” Ainda de acordo com o autor, a dificuldade, portanto, está em distinguir, nas manifestações espontâneas, quando se trata de um complexo, de uma patologia, ou então, de vida, de criatividade. A distinção é motivada pelo seguinte critério: se a escolha de contato está em função vital e de enriquecimento, de ganho mental para o sujeito, trata-se da *escolha otimal*; se, ao contrário, a escolha de aproximação produz perda para o sujeito, evidencia-se a *escolha complexual*. Substancialmente, trata-se de aplicar o *critério de utilitarismo funcional*, finaliza o autor.

Com base no que foi apresentado em relação às escolhas e aos complexos, evidenciamos a extrema importância de dar atenção às imagens que o sujeito impacta e usa cotidianamente:

Nós nos nutrimos de imagens e nos tornamos segundo aquilo que vemos e escolhemos. Por isso que, quando queremos algo que seja coeficiente de vitalidade, devemos olhar se as imagens que escolhemos são funcionais ou não à nossa norma vital. Toda imagem deve ser controlada em base à dinâmica que interage no organismo do fruidor (MENEGETTI, 1998, p. 321, tradução nossa).

Levando em consideração o que o autor afirma sobre o poder da imagem (não estamos tratando da fotográfica apenas) e seu impacto na atividade psíquica, é relevante compreender que as imagens são realidade, no sentido de orientar a energia do sujeito, isto é, como a energia está se movendo. A questão é para onde se orienta, em função de mais vida, mais inteligência, sabedoria, crescimento ou em função de angústia, repressão, dor, inquisição. A realidade possui imagens, pois a atividade psíquica é repleta de imagens e deve ser concebida com a mesma seriedade com a qual um físico compreende a matéria.

Em função de tudo que foi elucidado e de todos os argumentos, apresentaremos um experimento em nível perceptivo que será descrito no próximo capítulo.

## 6 PROPONDO UM EXPERIMENTO EM NÍVEL DE PERCEPÇÃO VISCEROTÔNICA

Para podermos “experimentar” o critério perceptivo visceral que elucidamos no capítulo anterior, recorreremos a dois artifícios. No primeiro momento, buscamos, na literatura científica, alguma pesquisa análoga, ou seja, algum experimento similar que pudesse validar o nosso método de análise ou o uso de imagem fotográfica associada à percepção. O segundo artifício consistiu em realizar um experimento, propondo a percepção visceral com o uso do critério semântico (dos princípios universais de interpretação de um símbolo), com a atenção voltada às variações emotivas que ocorreram no organismo dos adolescentes durante a observação de imagens fotográficas.

O trabalho mais importante que encontramos e mais próximo do nosso objetivo e método foi o experimento conduzido com adolescentes por Carotenuto (1998), em “*L’arte vista dagli adolescenti*”, um estudo que colocou em confronto duas reproduções fotográficas de dois quadros, um de um artista italiano e outra de um artista russo. Nesse estudo, a pesquisadora objetivou verificar a possibilidade do “*rilevare*” (termo italiano que determina o que comunica a obra, o que a obra põe em relevo identificar) da obra de arte através da sensibilidade, ainda não neutralizada pela cultura, em seus alunos.<sup>128</sup>

A pesquisadora ainda relata que, de frente à obra de arte, devemos auscultar<sup>129</sup> também a reação organísmica e não somente o que diz a lógica e a cultura vigente. Embora a autora não cite os critérios dos princípios universais como os que trouxemos em nosso estudo, Carotenuto (1998) segue a proposta ontopsicológica, conforme já dito, de buscar a evidência e ausculta do que comunica a reação organísmica (percepção visceral). Assim, baseamo-nos no seu modo de conduzir a pesquisa para elaborar e aplicar o nosso experimento, que teve o objetivo de verificar o que as fotografias comunicam, para o sujeito, no nível perceptivo, com atenção às variações sensitivas e emotivas no organismo durante a observação das imagens fotográficas expostas.

No experimento conduzido por Carotenuto (1998), os adolescentes escreveram as suas percepções ao analisarem as duas fotografias sobre pinturas; no experimento de nossa pesquisa, foram adicionadas mais fotografias (sobre temas diversos) e a forma de captar as percepções

---

<sup>128</sup> “*ho voluto verificare la possibilità di “rilevare” il comunicato dell’opera d’arte attraverso la sensibilità ancora non neutralizzata dalla cultura dei miei alunni.*”

<sup>129</sup> O termo auscultar, que é “ouvir de dentro” é utilizado na Ontopsicologia e tem proximidade ao termo médico que é “ouvir de dentro” certas partes do corpo a fim de escutar os ruídos/sons produzidos por alguns órgãos (pulmões, coração etc.), ou seja, prestar a máxima atenção as reações do corpo, em especial ao cérebro visceral e a percepção visceral.

também diferiram. Partiram da observação da pesquisadora e o registro e a análise em vídeo das expressões corporais e faciais, bem como dos relatos verbalizados.

O experimento consistiu em observar: a) reações físicas do corpo (relações de proximidade, interações e gestualidades dos sujeitos com as imagens fotográficas), incluídas expressões faciais e b) o registro do verbalizado pelos adolescentes sobre a percepção, com a atenção às variações sensitivas e emotivas no organismo durante a observação das imagens fotográficas expostas.

Carotenuto (1998) não faz referência sobre a importância da fase adolescente e, como tivemos a possibilidade de fazer o experimento com sujeitos de outras faixas etárias, buscamos também compreender qual faixa etária seria mais interessante para o objeto desta pesquisa.

Segundo Meneghetti, a adolescência é uma transição para o que se considera adulto (9 aos 18 anos), classicamente dos 9-15 anos. O que caracteriza, o que diversifica a criança na fase púbere? É uma perspectiva que não se subtrai definitivamente da infância, juntamente com o sentido experimental da infância (base programática de cada evolução), o púbere desenvolve um sentido de força, uma impostação de protagonista no mundo. O jovem, nessa idade, encontra-se metabolizado pelo ambiente, dá um salto que o qualifica, coloca-o em um nível muito superior no campo da proprioceptividade.

Nessa fase, ocorre “uma expansão muito grande que alarga o grau de percepção do ambiente intrínseco a ele e dele, como exposto ao ambiente. Abre-se uma ampla fase de emissão-recepção com individualidade reciprocamente aumentada”, ou seja, na idade púbere, a ação metabólica entre sujeito e ambiente jamais deixou de ativar-se em recíproca interação, é uma fase especial, de sensibilidade aumentada e ainda não totalmente neutralizada pelos efeitos da cultura, estereótipos, complexos, etc. (MENEGETTI, 2014, p. 76).

Já relatamos como se deu a escolha das imagens nos procedimentos metodológicos no capítulo 1, mas não mencionamos o porquê da escolha de imagens impressas para o experimento. Na verdade, três foram as principais razões que motivaram o uso de imagens impressas. 1º : colher melhor as reações físicas do corpo (interações e gestualidades) e as expressões faciais, pois entendemos que a exposição fotográfica poderia cobrir essa necessidade sem necessariamente submeter os adolescentes a equipamentos em laboratórios; além do mais teriam as mãos e o corpo livre para a expressão corporal (sem precisar segurar o *smartphone*). 2º: pelo fato de as imagens impressas e ampliadas levarem o observador a um maior tempo de observação, esperávamos que os adolescentes demorassem mais para fruir e analisar as imagens fotográficas. 3º: o uso de imagens impressas está relacionada a como a escola ontopsicológica define e estuda a imagem. Adicionalmente, perguntamos a Carotenuto

(2018) se haveria alguma alteração na percepção organísmica, caso a avaliação das imagens, no experimento, se desse com imagens fotográficas impressas ou visualizadas na tela do *smartphone*. Segundo a pesquisadora:

- *Imagens pelo celular? É a mesma coisa.*
- *Imagem é uma forma, não importa se há uma estrutura matéria ou se tem pixel. Também aquelas imagens dos sonhos, são matérias. Imagem é uma forma.*
- *Imagem não é a forma do objeto na percepção humana. Essa é uma passagem fundamental. Imagem não é a forma do objeto! e toda a parte superficial entende que a imagem é a forma do objeto (CAROTENUTO, 2018).*

Imagem é uma forma ou “imagem = forma”, esse igual é o modo de interação pelo qual se especifica a energia, um resultado. Corrobora, nessa análise, a definição de Meneghetti:

*Por “imagem” não entendo aquela visita externa, da fantasia ou da memória. A imagem ou forma é o modo de interação pelo qual se especifica uma energia, portanto, um resultado. Onde há imagem há matéria, e onde há matéria há imagem; são a mesma coisa no existir, ainda que diferentes como natureza (MENEGETTI, 2016a, p. 21).*

Para ambos os autores, a imagem (incluída a imagem pictórica) é uma forma que especifica uma energia e age no interno, ou seja, age na subjetividade do sujeito.

A condução e os resultados do experimento são apresentados na próxima subseção. Nesta análise, não nos ocuparemos do ato fotográfico, da criação da fotografia e de detalhes técnicos que envolvem a decisão do fotógrafo na hora do registro, nem de detalhes que o profissional da informação possa adicionar ao organizar e indexar os acervos, mas o momento do impacto com a percepção víscero-emotiva, pelo fruidor/usuário/receptor da imagem. Assim, a primeira informação – perceptiva - deve partir exclusivamente da imagem que se impacta, que se analisa.

## 6.1 O EXPERIMENTO E O COMUNICADO EM NÍVEL PERCEPTIVO

As **fotografias** que estão no apêndice A foram impressas em tamanhos regulares de aproximadamente 90 x 50 cm e fixadas numa sala com paredes brancas, na altura visual dos adolescentes. Conforme figura 1.

Da sala, conforme está indicado na figura 7 abaixo, removemos todos os elementos que pudessem competir visualmente com as fotografias. Montada sem nenhum outro elemento iconográfico, as paredes e o teto estavam totalmente brancos, a sala limpa, sem odores ou ruídos e com ar condicionado ligado, para manter a temperatura amena; havia no local ainda uma

mesinha e três cadeiras e folhas de papel, caso algum adolescente quisesse registrar, por escrito, a sua percepção (nenhum deles se dispôs).

As fotos foram expostas em duas paredes. Uma parede recebeu a sequência de fotos **7; 8; 6; 9**, a outra parede, **1; 2; 3; 5; 7**; ao entrarem na sala, os adolescentes puderam escolher por qual lado iniciar a visita: pela parede 1 ou pela parede 2.

Figura 7 - Sala com a exposição fotográfica do experimento



Fonte: da autora (2018)

Ao entrarem na sala, os adolescentes manifestaram-se através das expressões faciais e corporais seguidas de palavras de surpresa e encantamento, todos, sem exceção, demonstraram os primeiros impactos das imagens fotográficas. Os estudantes ainda relataram que nunca tinham ido a uma exposição fotográfica ou de obra de arte.

Como já relatado na subseção dos Procedimentos Metodológicos, no experimento, foram observadas, portanto: a) reações físicas do corpo (linguagem corporal); b) verbalização (falas dos adolescentes).

Damos, então, início ao processo de interpretação para cada uma das nove imagens fotográficas do experimento. Apresentamos, na sequência, as falas (verbalizadas) dos adolescentes e destacamos as principais interações corporais e faciais em relação a cada fotografia. O conteúdo dos nossos registros poderá ser consultado na íntegra no Apêndice B da pesquisa.

Foto 7 – Sétima foto do experimento



Fonte: G1 São Paulo<sup>130</sup>

- acho bonita, porque tem esse amarelo.
- que bichão hein?! peixe grande e estranho.
- sushi - porque tá cortado aqui [toca a fotografia na cabeça do peixe]
- gostei dessa.
- parece a junção de dois animanis, um peixe dessecado.
- dois peixes dissecados e depois juntados.
- parece escassez de comida, e tem uma planta lá no fundo, meio exótica nunca vi uma planta azul [referindo-se à planta do grafite].
- eu fiquei um pouco assustada, eu gostei do jeito que desenharam (aponta o dedo para a cabeça do peixe), mas não gostei o desenho. Senti um arrepio.

<sup>130</sup> G1 São Paulo. Muro de casa no Beco do Batman ganha novo grafite em SP após 'protesto cinza'. **Estadão Conteúdo**. São Paulo-SP, p. 1-3. 29 abr. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/muro-de-casa-no-beco-do-batman-ganha-novo-grafite-em-sp-apos-protesto-cinza.ghtml>>. Acesso em: 11 out. 2017.



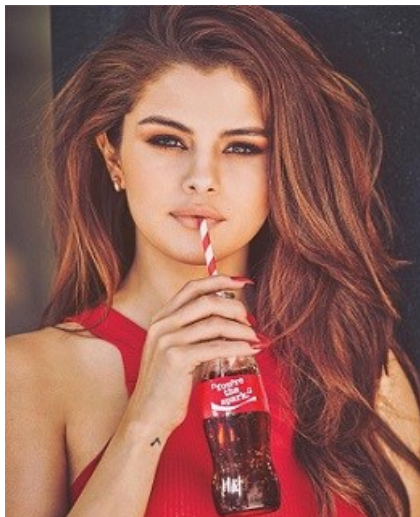
Foto 8 – Oitava foto do experimento

Fonte: Magrela grafite<sup>131</sup>

- eu sinto medo.
- ui, um arrepio [e contorce o corpo todo].
- que feio [rosto franzido e movimenta as mãos].
- sinto terror.
- pobreza, medo, opressão, essas coisas, sinto um pouco de dor porque vejo ela sentada em cima de uma bola de espinhos e deve ser bem desagradável. E não sei se é por causa do ar-condicionado mas sinto frio. [o clima da sala estava agradável, não frio, mas pode ter interferido, desligo o ar].
- sinto frio! É, eu também sinto frio [dois meninos observam a foto ao mesmo tempo].
- medo.
- muito sofrimento.
- medo.
- dor e opressão.
- mostra uma pobreza, essas pessoas caminhando.

<sup>131</sup> MAGRELA. **Grafite**. [2...]. Disponível em: <<https://br.pinterest.com/pin/316659417533338244/?lp=true>>. Acesso em: 10 out. 2017.

Foto 6 – Sexta foto do experimento



Fonte: O Estadão<sup>132</sup>

- Eu gostei mais dessa foto, a moça é muito bonita! [menino de 11 anos].
- Eu gostei mais porque a moça é muito bonita [menino de 11 a 12 anos].
- ai que linda!! [menina de 15 anos].
- parece uma propaganda da coca-cola, então um convite para sugerir a algum tipo [menino de 14-15 anos].
- sugere tu tomá refri [sugere tomar refrigerante, menino de 15-16 anos].
- esse daí eu gostei, deu até uma fome (passa os dedos no rosto e no refrigerante), dá vontade de tomar Coca. [menina 9 anos].

---

<sup>132</sup> O ESTADÃO. Veja as 10 fotos mais curtidas do Instagram em 2016. São Paulo, [on-line]. dez. 2016. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/galerias/gente,veja-as-10-fotos-mais-curtidas-do-instagram-em-2016,29004>>. Acesso em: 13 out. 2017.

Foto 9 – Nona foto do experimento



Fonte: Jackson Pollock<sup>133</sup>

- dessa parede é a foto que mais gostei [duas meninas de 10 anos].
  - sinto confusão [menino de 13 anos, elegeu essa a foto preferida dessa parede].
  - embaralhou a minha mente.
  - às vezes parece que tem um código.
  - a tinta preta parece um código.
  - enraivado [com raiva].
  - parece que tem uma palavra escrita [agita a mão direita como se fosse misturar as cores].
  - parece um monte de fio.
  - bem legal esse.
  - parece meus cabelos quando acordo de manhã [toca uma parte da fotografia, menina de 15 anos com cabelos bem crespos].
  - eu acho que uma das qualidades do Meneghetti é expressar uma coisa sem ter forma, expressar um sentimento sem uma coisa que tenha forma, isso é uma qualidade dele, e está nessa pintura [a pintura é de Pollock, mas o menino não sabe] e o bom da arte abstrata é cada um dá o sentido que quer.
- [os três observam juntos as fotos, então, pergunto o que sentem olhando a foto] .  
e respondem: - dá vontade de comer salgadinho, com essas coisinhas amarelas dentro do quadro; - parece que tem uma palavra ali no meio; - parece um

<sup>133</sup> HOLTHAM, Susan. *Work of the week: Summertime: Number 9A by Jackson Pollock*. 2013. Disponível em: <<http://www.tate.org.uk/context-comment/blogs/work-week-summertime-number-9a-jackson-pollock>>. Acesso em: 10 out. 2017.

p4csey..."c"ao contrário s4y [e joga os braços simulando uma confusão e vai pra outra fotografia].

Foto 1 – Primeira foto do experimento



Fonte: da autora

- gostei dessa foto (foto 1) por causa da mistura das cores e esse brilho.
- que harmonia! [menina, referindo-se às fotos 1 e 22].
- sinto uma satisfação, de que adoro fazer! [balança o corpo em harmonia, menina, em relação às fotos 1 e 2 e].
- um pescador... piscina [parte ficou inaudível].
- a textura, passa o sentido de água, do brilho, se bem que parece um mar ártico com essa cor azul e no meio esse branco.
- gostei também desse daqui. Acho todo “satisfatório” [e toca a tinta] e essas tintas?! [menina de 9 anos].

Foto 2 – Segunda foto do experimento



Fonte: da autora

- que harmonia! [se referindo as fotos 1 e 2].
- sinto uma satisfação, de que adoro fazer! [balança o corpo em harmonia, menina, em relação fotos 1 e 2 e].
- eu vejo o mar [menino 15 anos].
- me faz sentir confortável [menina de 15 anos].
- estou dentro de um oceano, do mar [menino de 15 anos].
- sinto as ondas do mar subindo e descendo [menino de 15 anos].

Foto 3 – Terceira foto do experimento



Fonte: da autora

Não expressam em palavras, mas colocam os dedos próximos a foto tentando apertar os botões do órgão. [três crianças entre 9 a 11 anos].

- me sinto bem e feliz.

- acho engraçado e divertidos e são as que gostei mais [fotos 3 e 5].

[os três se aproximam e continuam a sorrir e a gargalhar, fazem brincadeiras e diálogos e interações com o artista] .

- você não vai tocar no meu órgão!!!; [e outro responde]: - apesar que eu vou tentar tocar aí algum dia...

[os três imitam gestos no corpo de como tocar um órgão e um piano].

Outro grupo

[então os 4 se voltam para a foto 3 e gesticulam com as mãos e o corpo imitando a dança da cultura hip hop; se como o artista na foto falasse diretamente na língua deles, uma identificação entre artista e adolescentes].

- eu só fico imaginando ele tocando tudo isso. Isso vai dar um frio na barriga, por causa de tocar tudo isso aqui [se refere aos botões e pedais do órgão] na frente de um montão de gente. Deve ser assim “*asxhhh*” (expressão facial e corporal de gostar, de satisfação e desafio, comprime a mão, fecha o punho e impõe força); minha foto preferida, precisa muita inteligência para tocar esses botões todos [menina de 9 anos].



Foto 5 – Quinta foto do experimento



Fonte: A.M.

[Não expressam em palavras, mas passam a mão na fotografia tentando sentir a lama - duas crianças de 09 a 12].

- dá um nojinho.
- dá nojo, mas tipo, parece muito divertido.
- dá nojo mas é divertido, cada um jogando barro no outro.
- é muito divertido, me sinto brincando nesse barro.
- deu um treco estranho na barriga, meio ruim [diz ser ruim, mas fala sorrindo].
- [os 6 meninos acabam se concentrando no mesmo local diante da foto, põem as mãos na foto tentando tocar a lama; movimentam-se e se agitam muito, imitam os gestos das pessoas que estão na foto, enquanto falam, dão muitas risadas, e falam alto; as emoções dos 6 estão visivelmente alteradas, estão muito alegres].
- me sinto bem e feliz.
- isso dá uma sensação!!! [risos da menina] - olha o cara de costas e o outro mirando com o barro na mão [risos gerais].
- eu adoraria fazer isso, acho muito divertido.
- está me dando agonia.
- acho engraçado e divertidos e são as que gostei mais [fotos 3 e 5].
- um chiqueiro [menino 15 anos].
- dá um certo incômodo, mas pela expressão estão se divertindo [mas os três riem e balançam o corpo em movimentos próximos que fazem na foto].

Foto 4 – Quarta foto do experimento



Fonte: da autora

- gostei mais dessa foto.
- muito centrado, sabe?! [e passa a mão próximo à foto].
- eu sinto uma sensação boa com as cores mais vivas [e toca o plexo viscerotônico na zona visceral].
- sabe o que está fazendo, concentrado.
- aqui está diferente que na outra foto [se referindo ao Pollock] onde se jogou de qualquer modo a tinta.
- aqui não é totalmente abstrata, ele se concentrou muito para fazer essa pintura, ele queria passar uma outra imagem [o mesmo menino que acredita que a pintura de Pollock que sentiu confusão, é a de Meneghetti].



## 6.2 COMENTÁRIOS E INTERPRETAÇÕES

Para os 20 adolescentes, foi solicitada a escolha de uma foto que fosse a que mais “mexeu” com eles, poderia ser uma foto de que mais gostaram ou de que não gostaram. Nenhum deles escolheu a foto 8, como foto preferida, e 6 adolescentes verbalizaram que as fotos 3 e 5 (sempre em conjunto) foram eleitas as que mais gostaram.

Segundo a Ontopsicologia, as imagens podem refletir os aspectos positivos e naturais que cada ser humano possui dentro de si, não somente complexos e estereótipos. Levando em consideração o poder da imagem e seu impacto na atividade psíquica, é relevante buscar compreender que também as imagens fazem realidade, no sentido de orientar a energia do sujeito. Com isso em mente, iremos analisar as respostas, com base no objetivo do experimento, que foi o de verificar o que as fotografias comunicam para o sujeito em nível perceptivo, por meio da sensibilidade e reações emocionais no corpo.

**Foto 7:** embora não tenhamos muitas verbalizações sobre o que a imagem comunica em nível perceptivo, apenas relatos sobre arrepios e peixe estranho. Três adolescentes conseguem apontar e observar a cisão, o corte na cabeça, e os elementos estranhos à natureza viva do peixe. E a que a escolhe como foto preferida, a associa à cor viva, o amarelo.

**Foto 8:** as emoções são sempre de medo, sofrimento, do feio. E os sentimentos e a percepção são ligadas ao frio e à dor. Todas as falas são confirmadas também pelas expressões corporais e faciais [rosto franzido; corpo contorcido, dentre outros].

**Foto 6:** a cantora Selena Gomez com a Coca-Cola divide opiniões: 3 adolescentes a escolheram como foto preferida, por acharem “a moça muito bonita”. Já outros 3 relataram que a foto sugere tomar refrigerante. Embora os adolescentes não mencionassem o nome da cantora (não é reconhecida como cantora *pop* por eles), observamos claramente que as marcas e grandes corporações sabem como e onde investir de modo a provocar o consumo. A cantora não representa para os adolescentes os valores sociais de visibilidade, popularidade e autoridade, como vimos no capítulo 4, mas podemos observar que, ao fazer o uso de imagens que possuem a reputação construída de modo intencional, introduzem o consumismo de modo perspicaz por sistemas de produção, investimento e distribuição por um *marketing* em que se confia, porque é sutilmente associado às fotos que curtimos de pessoas que estimamos e que seguimos, confiamos também porque estão associadas a marcas e grupos que captam as tendências e todos os símbolos expressivos (uma moça jovem, branca, cabelos longos; um refrigerante que é quisto) e, sobretudo, o que os jovens adotam e usam, isto é, um modo global e inconsciente de consumo, associado a práticas que lançam tendências e ditam regras.

**Foto 9:** na pintura - *Summertime: Number 9<sup>a</sup>*, o objetivo de Pollock, segundo Holtham (2013, *on-line*, tradução nossa), era “... trabalhar diretamente a partir de seu inconsciente levou a esse processo radical de colocar uma tela no chão para irromper provocativamente ao ar livre, às vezes usando um pincel ou gravetos [...]”. Usando a tela como um campo de ação, camadas intrincadas de linhas construídas e cores mapeiam seus movimentos de dança. Ainda de acordo com Holtham (2013, *on-line*, tradução nossa), “o crítico Harold Rosenberg argumentou que a geração de artistas durante o tempo de Pollock redefiniu a tela como: uma arena na qual atuar ... O que era para ir na tela não era uma imagem, mas um evento”.

Os resultados perceptivos dos adolescentes são bem claros e diferem, de certo modo, da opinião emitida pelos críticos de arte. Eles relatam gostar das cores (mesmo que para alguns se trate de uma obra de Meneghetti), expressam sentimentos claros associados à confusão, desordem, raiva, falam de códigos incompreensíveis. O mesmo acontece em relação às expressões corporais, eles se agitam, seus gestos se confundem, não há harmonia no corpo, ou seja, se é uma “dança”, uma “arena para atuar”, como afirma o crítico de arte, essa arena reflete as expressões de confusão, desordem e, em nenhum momento, sobressai o verão, título da obra.

**Foto 1:** está associada a percepções de satisfação, de gostar do que faz, “satisfatório”, harmonia, brilho. Os gestos vão em direção ao quadro para tocar e sentir as tintas “molhadas”.

**Foto 2:** essa foto, como a anterior, desperta a sensibilidade e reações perceptivas muito claras e definidas: satisfação, de gostar do que se faz, harmonia e, para nossa maior surpresa, os adolescentes relataram sensação de estarem dentro do mar, de estarem dentro do oceano e sentirem as ondas subirem e descerem (mar e ondas num sentido positivo de vitalidade e não de ameaça à vida).

**Foto 3:** observamos sensibilidade e reações emocionais de felicidade, bem-estar, diversão, frio na barriga. Essa foto gera poucas falas e expressões verbais sobre sensações, mas muitas interações com os adolescentes de quererem tocar e apertar os botões do órgão musical, diálogos são construídos em frente à foto, percebemos que os adolescentes se sentiam na presença do artista, como se houvesse uma identificação com o artista. Há que se considerar que os adolescentes também tocam instrumentos musicais, porém as emoções, em geral, ficaram visivelmente alteradas, muito alegres, faziam e simulavam brincadeiras e diálogos com o artista.

**Foto 5:** foi uma das fotos que causou mais contradição entre o verbalizado e o expresso no corpo e nas reações emotivas. Embora 4 adolescentes tivessem declarado sentir nojo, não é o que observamos nas expressões corporais e nas interações dos adolescentes com a foto e entre eles. As sensações relatadas foram de alegria, diversão, bem-estar, felicidade. Dois relataram

sentir agonia e sujeira (chiqueiro). As interações e emoções que identificamos nas expressões corporais são de muito contato com a foto, vários puseram a mão na foto tentando tocar a lama, movimentaram-se e se agitaram muito, imitaram os gestos das pessoas que estão na foto, enquanto falavam, riam, e falavam alto; as emoções (alegria) em geral ficaram visivelmente alteradas, estavam muito alegres, faziam e simulavam brincadeiras.

**Foto 4:** a fotografia retrata a pintura de uma obra de OntoArte. Essa corrente não se identifica com estilos particulares, modos expressivos ou técnicas. “Intuir, interagir e compreender OntoArte é deparar-se consigo como novidade, beleza, criatividade e prazer estético” (MENEGHETTI, 2003a). Essa foto também despertou a sensibilidade e reações perceptivas muito claras e definidas: observaram a concentração do artista, de um saber fazer, presença de harmonia. Relataram sensações boas diante da presença de cores vivas. As mesmas impressões se ressaltavam nas expressões corporais dos adolescentes também.

Destacamos ainda o seguinte depoimento:

*[adolescente de 15-16 anos antes de deixar a sala relata]*

*- Eu gostei da experiência, eu nunca pensei que o corpo influenciaria o modo como a gente pensa. Vou tentar usar. Eu adorei participar, é uma experiência tão simples, mas tão útil, sabe?! tu descobre uma coisa nova que você não sabia de ti mesmo. [se referindo a observar o corpo diante de uma situação].*

Destacam-se particularidades que emergiram durante a pesquisa, em relação aos adolescentes mais novos, principalmente. Eles não têm ainda formalizado o vocabulário ou as palavras para exprimir algumas de suas reações emotivas e, assim, fazem-no com gestos, expressões faciais ou comparam com o próprio corpo, quando, por exemplo, dizem: - “Dá um negocinho”, e fazem movimentos giratórios no plexo visceral, [menina de 9 anos], e “parece meus cabelos quando acordo de manhã” [toca uma parte da fotografia, menina de 15 anos com cabelos crespos].

Durante o experimento, observamos que os gestos mais repetidos são os de toque, os adolescentes levaram a mão próxima à fotografia numa tentativa inconsciente de querer tocá-las. A conclusão a que chegamos está no que foi ressaltado no capítulo anterior, na análise sobre o organísmico. Meneghetti propõe que consideremos o corpo como a presença de uma inteligência em ato (“neste momento”). Ele recomenda que a pessoa experimente verbalizar o estado de consciência que tem do próprio corpo. Caso um sujeito imagine um objeto de que goste, próximo a ele, o que ele faz naquele momento? Normalmente usa a mão. Para alcançar algo muito belo, usamos as mãos, mas primeiro houve uma intenção, uma sede emocional, uma necessidade de contato. O momento em que a mão toca não é o mais importante nessa dialética,

mas, sim, quando a mão transfere ao objeto o prazer da posse íntima, quando o sujeito percebe. “É quando, através da mão, a emoção internaliza o objeto amado” (MENEGETTI, 1993, p. 7, tradução nossa). A transcendência, continua o autor, significa que o objeto desejado é tocado, mas não é um fim em si mesmo, mas procuramos a emoção por ele provocado.

Logo, neste experimento, observamos que é evidente a necessidade, o desejo de ter para si a emoção que a fotografia provocava.

### 6.2.1 A Efetividade Funcional

Voltando aos critérios universais de interpretação de um símbolo, apresentados na subseção 5.2.1, Os Princípios Universais (1. critério causal; 2. critério funcional - efetividade funcional; 3. critério semântico com atenção às variações emotivas no organismo), ressaltamos, até agora, de modo mais destacado, as variações emotivas do organismo dos adolescentes, dando atenção à informação em sentido sensório-visceral. O segundo momento consiste em observar, interpretar e adicionar essas informações de acordo com a efetividade funcional para o sujeito.

Determinar a funcionalidade é aquilo que dá vida e crescimento, aquilo que diz respeito ao interesse do sujeito. “*O que produz para mim aqui e agora?*”, sempre segundo a utilidade relativa para o sujeito. A presença ou ausência da função biológica e utilitarista relativa ao sujeito faz o objeto funcional (positivo) ou não funcional (negativo).

De modo prático, observemos as respostas dadas pelos adolescentes anteriormente.

**Foto 7:** associada a percepções de arrepios e de peixe estranho. Observam a cisão, o corte na cabeça. E o adolescente que escolhe a foto como sua preferida, o faz pela associação à cor viva, o amarelo.

Essa imagem “*o que produz para mim aqui e agora?*”

Pelo critério visceral, as percepções relatadas são variações emotivas negativas para o sujeito. *Arrepios, estranheza, cisões e cortes* – essas servem ou não?

Quais são os efeitos funcionais e biológicos para o sujeito?

Compreende-se, assim, a **não funcionalidade** desse efeito para o sujeito.

Mesmo quem faz a escolha da imagem pelo primeiro impacto, o da cor, realiza-o segundo uma seleção temática do complexo. Pois o amarelo se dá aonde? Justamente na cabeça cindida. Ou seja, levando-se em conta o todo da imagem, representa o que foi percebido também pelos outros adolescentes, ou seja, emoções negativas. O complexo se antecipa ao Eu (consciência), portanto, nesse critério, a percepção visceral se faz informação primeira. Num

segundo momento, como vimos na subseção 5.5.1, “A Escolha Otimal e a Escolha Complexual”, para distinguir, vale o critério de utilidade e funcionalidade à identidade, portanto “serve ou não serve aqui e agora?” E, como evidenciado, é uma imagem não funcional também para o sujeito que escolheu a imagem pela cor.

**Foto 8:** as emoções relatadas são de medo e sofrimento, associadas às percepções de frio e dor. Todas as falas são confirmadas também pelas expressões corporais e faciais [rosto franzido; corpo contorcido].

*Essa imagem “o que produz para mim aqui e agora?”*

Pelo critério visceral, as percepções relatadas são variações emotivas negativas para o sujeito. *Medo, sofrimento, frio e dor* - me servem ou não me servem?

Quais são os efeitos funcionais e biológicos para o sujeito?

Compreende-se, assim, a **não funcionalidade** desse efeito para o sujeito.

**Foto 6:** a da cantora Selena Gomez com a Coca-Cola divide opiniões; 3 adolescentes a escolheram como foto preferida, por acharem “a moça muito bonita”. Já outros 3 relataram que a foto sugere a tomar refrigerante.

Também, nesta imagem, devemos levar em consideração a escolha complexual. E, segundo Meneghetti (2012b, p. 352), “para compreender o efeito que as imagens publicitárias produzem, basta olhar os sinais gráficos de qualquer cartaz e procurar senti-los emocionalmente no plexo solar, traduzindo-se na ressonância emotiva do próprio organismo.” E, assim, quando o sujeito lê essa imagem e transmite emoção, o que percebe?

Quais são os efeitos funcionais e biológicos para o sujeito?

Compreende-se, assim, a **não funcionalidade** desse efeito para o sujeito.

**Foto 9:** pintura - *Summertime: Number 9A* - de Pollock, está associada a percepções como confusão, desordem, raiva, códigos incompreensíveis. O mesmo acontece em relação às expressões corporais, eles se agitaram, seus gestos se confundiram, não havia harmonia no corpo.

Pelo critério visceral, as percepções relatadas são variações emotivas negativas para o sujeito, pois evidenciam *confusão, desordem, códigos* - me servem ou não me servem? Quais são os efeitos funcionais e biológicos para o sujeito?

Compreende-se, assim, a **não funcionalidade** desse efeito para o sujeito. Dentre os dois sujeitos que a escolheram por causa das cores, também devemos levar em consideração a escolha complexual, a seleção temática do complexo.

**Foto 1:** está associada a percepções de satisfação, de gostar do que faz, “satisfatório”, harmonia, brilho. Os gestos foram de tocar e querer sentir as tintas “molhadas”.

*Essa imagem “o que produz para mim aqui e agora?”*

Pelo critério visceral, as percepções relatadas são variações emotivas positivas para o sujeito. *Satisfação, harmonia e gostar do que se faz*, são efeitos funcionais e biológicos para o sujeito.

Compreende-se, assim, a **funcionalidade** desse efeito para o sujeito.

**Foto 2:** está associada a percepções de satisfação, de gostar do que faz, harmonia, de estar dentro do oceano e sentir as ondas subirem e descerem.

*Essa imagem “o que produz para mim aqui e agora?” me servem ou não me servem?*

Pelo critério visceral, as percepções relatadas são variações emotivas positivas para o sujeito. *Satisfação, harmonia e gostar do que se faz, sentir-se dentro de um oceano* são efeitos funcionais e biológicos para o sujeito.

Qualificamos, assim, a **funcionalidade** desse efeito para o sujeito.

**Foto 3:** está associada a percepções de felicidade, bem-estar, diversão, frio na barriga. As reações emocionais ficaram visivelmente alteradas, ficaram muito alegres, ocorreram muitas interações entre os adolescentes e, quando simularam brincadeiras e diálogos, havia uma identificação com o artista. Gestos de querer tocar e apertar os botões do órgão musical.

*Essa imagem “o que produz para mim aqui e agora?” a alegria, bem-estar, diversão,* são efeitos funcionais e biológicos positivos para o sujeito.

Qualificamos, assim, a **funcionalidade** desse efeito para o sujeito.

**Foto 5:** Embora 4 adolescentes tivessem declarado sentir nojo, não é o que observamos nas expressões corporais e nas interações. As sensações relatadas são de alegria, diversão, bem-estar, felicidade. As interações e emoções que identificamos nas expressões corporais são de abundante contato com a foto, agito corporal com imitação das cenas que estão representadas pelas pessoas que estão na foto. Expressaram riso e conversas animadas em alto tom de voz. As emoções, em geral, ficaram, visivelmente, alteradas, estavam alegres, faziam e simulavam brincadeiras.

*Essa imagem “o que produz para mim aqui e agora?”*

A alegria, interação, diversão, bem-estar são efeitos funcionais e biológicos positivos para o sujeito.

Compreende-se, assim, a **funcionalidade** desse efeito para o sujeito.

Dois adolescentes relataram sentir agonia e sujeira (chiqueiro), contrário aos outros, essa emoção se confirma também nas expressões corporais, que estão rígidas. Justificamos tal efeito em relação à ação dos complexos desses dois sujeitos, pois, segundo Meneghetti (2011a), o complexo age inibindo algumas percepções e atrofiando outras.

**Foto 4:** está associada a percepções de concentração, de sabedoria, harmonia. Relataram sensações boas diante da presença de cores vivas. As mesmas impressões se ressaltaram nas expressões corporais.

Essa imagem “*o que produz para mim aqui e agora?*”

A concentração, sabedoria, harmonia e cores vivas são efeitos funcionais e biológicos positivos para o sujeito.

Compreende-se, assim, a **funcionalidade** desse efeito para o sujeito.

Terminamos, dessa forma, a análise das imagens fotográficas do experimento. Porém, é necessário ainda um esclarecimento: a Ontopsicologia não exclui sentimentos humanos, como as angústias, o sofrimento, a dor humana, mas é bom entender a forma como as belezas entusiasmam. Isto é, como o ambiente, como as forças, como os pequenos e grandes lugares conversam entre si, multiplicando o sentido de vida, alegria, sucesso e prazer – características naturais do ser humano. E, em situações cotidianas, devemos verificar o que esta imagem e estas sensações (informações) trazem de resultado para o sujeito.

É sabido que não colhemos de modo claro as percepções víscero-emotivas (organísmicas). Por isso também, como diz Meneghetti (2005), precisamos voltar à “escola do corpo” e reaprender a auscultar o organismo. Acrescenta Carotenuto (1998, p. 10, tradução nossa) que “a percepção, mesmo aquela estética, é uma interpretação do mundo segundo o código de leitura do sujeito”. Ou seja, cada sujeito percebe também o universo de modo diverso. E o resultado de tudo isso é que “cada homem é, de qualquer modo, conforme as imagens que procura e escolhe” (MENEGHETTI, 2013, p. 101).

Em face ao exposto, até aqui, ***a nossa tese é a de que é a imagem que dá a funcionalidade (positiva ou negativa), e não o uso. A funcionalidade ou não funcionalidade é antes de tudo dado pela imagem.*** E, para tal discernimento, para conhecer a ***funcionalidade***, precisamos associar os resultados do critério perceptivo pelo que sentimos e o que a imagem produz no sujeito (o que produz em mim); depois, num segundo momento, podemos adicionar também os critérios lógico-rationais às inferências.

No próximo capítulo, apresentaremos as aproximações entre as duas ciências, de modo geral e específico, e as considerações finais desta tese.

## 7 AS APROXIMAÇÕES E AS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensando em meios para agregar valor aos estudos das práticas e comportamentos informacionais contemporâneos, apresentamos, neste capítulo, as contribuições desta pesquisa acerca da imagem fotográfica e de seus usos em uma aproximação da Ontopsicologia com a Ciência da Informação. As aproximações, contribuições e recomendações finais são agora agrupadas e apresentadas com os resultados mais significativos, de modo geral e específico, nas próximas subseções.

### 7.1 APROXIMAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES GERAIS

Primeiramente, daremos ênfase às aproximações gerais da Ontopsicologia com a Ciência da Informação, em especial nas questões e pontos observados ainda na revisão da literatura sobre comportamentos e práticas informacionais.

Na Ciência da Informação, com base nos enunciados de Taylor (1968), Belkin (1980), Kuhlthau (1991; 1993) e Choo (2003), a “necessidade” é vista como um estado (ou estados) anômalo(s) de conhecimento no qual o sujeito não é capaz de expressar imediatamente a sua necessidade. É um estado visceral e não consciente, não possível de ser verbalizado em termos de reações emocionais. O reconhecimento, esclarecimento e a elaboração das necessidades informacionais (a discussão entre necessidade e imagem está fora dos objetivos desta pesquisa) ocorrem num estágio em que o sujeito experimenta muita incerteza, sentimentos de dúvida, ansiedade e confusão. Isso é particularmente evidente quando a necessidade é sentida em nível visceral.

Para a Ontopsicologia, todas as percepções humanas se iniciam na zona visceral e dali passam, sucessivamente, às diversas partes do corpo e da psique. O nosso corpo, por natureza, é uma imensa rede de radares especificados de acordo com as próprias exigências, isto é, nosso corpo sente aquilo que lhe diz respeito, aquilo que lhe serve, tanto as boas como as ruins. Para tornar a percepção consciente, devemos voltar a uma “ausculta organísmica”, ou seja, prestar atenção aos sinais do corpo e readquirir a leitura desse corpo, dar ênfase à percepção visceral.

Compreendemos, assim, que o estado visceral, a que Taylor (1968) se refere, é, para Meneghetti (2005), um complexo sistema autônomo, onde temos o cérebro visceral e a percepção visceral.

O estado anômalo, conforme Belkin (1980), manifesta-se quando o sujeito não é capaz de expressar imediatamente sua necessidade. Na visão de Meneghetti, é uma informação que já pode vir antecipada no corpo antes de chegar à consciência, antes mesmo desta expressar ou



formalizar uma necessidade (informacional), vem como uma inquietação, uma insatisfação. Esse corpo, esse conjunto orgânico-corpóreo expressa reações emotivas de forma autônoma. O organismo pode reagir em antecipação à consciência e, por isso, a necessidade de saber auscultar o próprio corpo e conseguir trazer à consciência esses sinais. Sinais que são informações e que são próprias de cada pessoa.

No âmbito das práticas informacionais em espaços de trabalho, destacamos o tema da *corporeidade*.<sup>134</sup> Nesses estudos, destacamos o corpo como uma fonte de informação visível e confiável na complexa relação entre sujeito e informações. A experiência da informação corpórea é central para o conceito de corporeidade, que pode ser entendida como informação experimentada por meio do corpo sensorial (*situated and sensory body*), pois interage com objetos materiais, artefatos e outras pessoas que habitam a mesma paisagem<sup>135</sup> [de trabalho]. No nosso entender, a *corporeidade* se aproxima ao que a Ontopsicologia entende por conceito de *organismo*. Este conceito, o *organísmico*, corresponde a um complexo de ações e reações determinadas pelo conjunto orgânico corpóreo, em particular, o cérebro visceral, o sistema cardíaco e pulmonar, o estômago e as funções sexuais e eróticas<sup>136</sup>. Ou seja, o *organísmico* sempre engloba o orgânico (organismo), dá o teor da atividade psíquica do conjunto. *Organismo* é entendido sempre na acepção fisiológico-médica.<sup>137</sup>

Identificamos a proximidade quando tratamos de contexto e ambiente. E, por fim, essas aproximações evidenciam e vêm ao encontro das proposições de Heinström (2003, 2005). Para termos uma compreensão mais completa do comportamento informacional humano, é vital termos foco em processos que destaquem a importância tanto para o contexto como para as características individuais e, assim, teremos uma evolução por meio da interação entre os dois. É conhecido que o homem está sempre imerso num ambiente cheio de informações. A “*vida é sempre relação*, e sem o ambiente o homem não vive”, não existe e vice-versa (MENEGHETTI, 2015d, p.9, grifo do autor). Em consequência, o homem é um real psicofísico (psique e corpo), imerso em uma continuidade ambiental consubstancial<sup>138</sup> com ele, tanto física como psiquicamente. O ser humano não extrai do meio ambiente apenas o seu alimento, sua nutrição, “mas sobretudo uma informação contínua do metabolismo ambiental” (CAROTENUTO, 1989), ou seja, é uma relação dialética em que o ambiente informa-nos a todo instante e também o fazemos em relação a ele. Causamos o ambiente e ele nos causa. Também a nossa

<sup>134</sup> estudos de Lloyd (2005; 2007; 2010); Bonner e Lloyd (2011); Olsson e Lloyd (2017).

<sup>135</sup> Lloyd (2010)

<sup>136</sup> Meneghetti (2012b)

<sup>137</sup> Meneghetti (2016a)

<sup>138</sup> que tem a mesma substância, natureza ou essência que o (outro).

personalidade é formada em interação com o ambiente. A personalidade é um efeito do temperamento (inato) e do caráter (impresso) formado a partir do ambiente, com a interação social. Destacamos, assim, a importância de considerar o contexto e as características individuais em estudos de práticas e comportamentos informacionais. As duas áreas não podem estar dissociadas.

Já, dirigindo-nos aos estudos com a imagem, na Ciência da Informação, o uso das imagens fotográficas pela perspectiva do comportamento informacional envolve os processos cognitivos. Na visão da Ontopsicologia, o uso das imagens não é só o processo cognitivo, mas o processo de impactar uma imagem que perpassa todo um processo perceptivo, que é organísmico, e é também cognição. Sem o corpo não temos cognição.

O quadro a seguir apresenta uma categorização sobre pontos evidenciados na busca da aproximação das duas ciências quanto ao uso das imagens.

Quadro 05 – O uso das imagens e os processos cognitivos e perceptivos

<b>Categoria</b>	<b>Ciência da Informação</b>	<b>Ontopsicologia</b>
Imagem	Imagem fotográfica; imagem conectada. Documentos iconográficos ou de ilustrações são: fotografia, original e reprodução da obra de arte, desenho técnico, pinturas, cartões postais, etc.	A imagem pode ser uma imagem pictórica, uma imagem visiva, uma imagem acústica, uma imagem estética, uma imagem erótica - e, portanto, emotiva – uma imagem metafísica.
Ação	Considerar o uso da informação como um processo que é contextualizado em ação ou prática. Esta noção enfatiza o que as pessoas fazem com informações e não o que a informação faz às pessoas.	A constante é sempre a ação. Quem age, como age, o que produz é a estrutura última de qualquer <i>logos</i> existencial. A imagem é a ordem determinante da energia. O que produz para mim aqui e agora.
Uso	O uso é habilitado pela informação, e o uso é o que um sujeito realmente utiliza.	O uso deve ter um critério de útil e funcional à identidade. identidade- <i>eu</i> ; utilidade- <i>bom</i> ; funcionalidade- <i>para mim</i> . No aqui e agora do sujeito.
Efeito	O “ <i>efeito</i> ” da informação (a influência da informação em uma pessoa). O “ <i>efeito</i> ” geralmente é positivo (ajuda) ou negativo (dano), ou ambos, sempre do ponto de vista do sujeito.	" <b>efeitos</b> " uma função concreta ou resultado vantajoso, documentado e perceptível segundo os cânones organísmicos, de um indivíduo em sentido existencial e histórico.

Categoria	Ciência da Informação	Ontopsicologia
Resultado do uso	“ <i>Resultado da informação</i> ”, como uma junção do “ <i>uso</i> ” da informação (o que uma pessoa faz com informações) e o “ <i>efeito</i> ” da informação (a influência da informação em uma pessoa). O “ <i>uso</i> ” é habilitado pela informação, enquanto o “ <i>efeito</i> ” é causado por informações. Além disso, o “ <i>uso</i> ” é neutro, enquanto o “ <i>efeito</i> ” geralmente é positivo (ajuda) ou negativo (dano), ou ambos, sempre do ponto de vista do sujeito.	<i>Funcional</i> (positivo) ou <i>não funcional</i> (negativo). É funcional, reconhecido pelos efeitos positivos que produz para o sujeito. Podemos qualificar a positividade da imagem com base nos efeitos perceptivos - que emoções e sensações produz para o sujeito. É positivo tudo aquilo que produz sanidade, prazer, mais ação, mais experiência do ser no imediatismo do aqui e agora do existente concreto. Diversamente é não funcional (negativo).

Fonte: elaborado pela autora (2018) com base em informações da pesquisa.

Trouxemos o que consideramos pontos convergentes da Ontopsicologia com a Ciência da Informação, em termos teórico-bibliográficos. Porém, gostaríamos de ressaltar também que a Ontopsicologia não é totalmente consoante com os estudos de usuários da Ciência da Informação, cada ciência tem as suas especificidades. Elencamos, por isso no quadro 5, algumas das possíveis aproximações que evidenciamos nesta pesquisa.

Dos resultados e análises apresentados, destacamos a *importância do corpo*. Para a Ciência da Informação, sua importância está atrelada, de modo vago, à necessidade informacional. Para a Ontopsicologia, destacamos a utilidade e a imprescindibilidade de reconhecer as importantes pistas sensoriais e emocionais provenientes do corpo.

O corpo permanece praticamente ausente nas agendas de pesquisa da Ciência da Informação. A razão para isso talvez esteja na forte presença da visão positivista nessa ciência, em que a pesquisa é caracterizada como objetiva e racional. O corpo está ausente no sentido de que, embora a Ciência da Informação tenha se concentrado na abordagem cognitiva do comportamento informacional, esta prestou pouca atenção às informações produzidas corporicamente ou às práticas usadas para acessar essas informações. E a cognição, como já vimos, só existe porque temos um corpo.

Nesta tese, propomos justamente superar a visão dualista positivista. Há uma grande área a ser explorada, é preciso pensar em pesquisas que envolvam o corpo, o organismo, destacando o entrelaçamento entre o contexto e as características individuais. Incluir nas agendas de pesquisa que, no cotidiano e na experimentação contínua de cada ser humano, o

sujeito é capaz de pensar, sintetizar e dialetizar muitas coisas de um certo modo e com um certo resultado; mas, se tal resultado for posto sob a verificação da percepção visceral, será possível chegar a uma ótica de resultados mais eficientes e eficazes, mais assertivos para o sujeito.

## 7.2 APROXIMAÇÕES E CONTRIBUIÇÕES PARA A CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Chegou o momento de darmos ênfase às aproximações e contribuições específicas desta pesquisa para a Ciência da Informação. Para isso, retomamos também o objeto da pesquisa: o uso de imagens fotográficas e o objetivo da pesquisa.

### 7.2.1 A imagem conectada e seus usos nas práticas informacionais no contexto das mídias sociais

Ao iniciarmos esta pesquisa, relatamos que a primeira fase desta se constitui na identificação de distintas formas de uso das imagens fotográficas. Assim, resumimos e trouxemos, a seguir, os resultados sobre a fotografia contemporânea, resultando em um panorama que é contextualizado em práticas sobre a imagem fotográfica conectada e seus usos.

Em diversas interlocuções ao longo desta pesquisa, constatamos que as práticas informacionais relacionadas ao uso das imagens fotográficas, no contexto das mídias digitais, podem ser relativas aos clássicos processos de formulação de necessidades, busca e uso; mas não restritas a este enquadramento apenas. Como demonstrado, as pessoas usam a fotografia conectada também por curiosidade, entretenimento, emotividade, interação, “conversas”.

Nas práticas, com a fotografia conectada, as noções de *usuário* e *uso* da imagem se alteraram. Ao mesmo tempo que o sujeito-usuário busca e interage, ele também faz o uso da imagem. O sujeito passa a se referir não apenas àquele sujeito que gerencia ou que faz uso da imagem num sistema, mas também àquele que produz informações e conhecimentos, que se apropria e as dissemina em distintos contextos e em diferentes formas de interação e de intervenção. E o uso da imagem, nessa prática informacional, pode gerar produtos, como a etiqueta (*tag*) e o *like*, por exemplo.

As emoções que surgem no sujeito, o receptor, usuário de uma imagem, são altamente subjetivas e raramente são indexadas. Ao fazer uso da fotografia conectada, as emoções e os sentimentos, ou seja, o uso de uma imagem fotográfica começa a ser expresso com etiquetas que englobam aspectos externos (objetivos) e aspectos internos (subjetivos) dos sujeitos.

E, assim, faz-nos considerar que, diferentemente da questão passiva observada no espectador quanto ao entretenimento proporcionado por canais tradicionais de comunicação, a

televisão por exemplo, o uso das mídias sociais - e aqui evidenciada pelo uso das imagens fotográficas conectadas - exige e estimula a colaboração e o compartilhamento dentro da temática de interesse de cada sujeito, onde permeiam suas próprias instâncias e/ou os de sua rede de relacionamentos.

E, para além, as imagens não são mais produzidas somente por humanos e nem mesmo analisadas só pela mente de um sujeito. Também há um uso gerado pela interação de softwares e câmeras, com a adição de etiquetas, a análise e reconhecimento automático de conteúdo visual pesquisável por algoritmos, visualizados pelo *software*.

Ainda como tarefa de pesquisa, partimos para olhar a imagem fotográfica em ações ou práticas, e os resultados se deram em cinco tópicos, que individuaram e compreendem as práticas em relação à imagem fotográfica dentro do contexto das mídias sociais, podendo estar associadas aos seguintes usos:

- I. *Imagem conectada; caracterizada pela intensa prática fotográfica e seu compartilhamento nas mídias sociais.* O uso da imagem fotográfica aqui se caracteriza por um uso conversacional e interativo da imagem, e a comunicação se caracteriza pelo fenômeno *parlimage*; fenômeno que vem gerando: a) intensa prática fotográfica e o compartilhamento de imagens nas mídias digitais; b) aplicativos de mensagens instantâneas e as intensas trocas de mensagens preenchidas com representações visuais, cujo uso está voltado para exprimir e realçar as emoções e sentimentos humanos.
- II. *Imagem híbrida e reapropriada; os memes da internet e a difusão viral.* O uso da imagem híbrida pode estimular e influenciar respostas comportamentais desejadas para uma determinada massa de pessoas. O uso da imagem de meme da Internet está associado aos envolvimento do contágio emocional e influência social.
- III. *Imagem e autorretrato; a selfie e o discurso fotográfico do eu estou lá, e é como eu sou.* O uso da *selfie* está relacionado a uma identidade do sujeito que é construída para os espaços digitais; é o modelo ideal, pois permite olhar e ser observado; a sociedade contemporânea gratifica essa encenação de si mesmo e o recompensa constantemente pelo sistema de *likes*. A *selfie* faz a função do sujeito se despir na frente do outro para ser 'tocado pelos olhos'.
- IV. *Imagem efêmera; o efêmero e o perpétuo estão na base de nossas reflexões sobre imagem e memória.* A ênfase do uso da imagem se dá numa temporalidade instantânea, onde é primordial a "conversa" com imagens que, depois, apagam; não são primordiais a beleza e a estética, mas há uma gerência no uso das imagens voltadas exclusivamente sobre valores de referência ou de comportamentos de um grupo, com "perfis" públicos

ou privados, em que o sujeito mostra como é, e/ou como pensa que é, para os “amigos” virtuais. O uso da imagem fotográfica com reconstruções dos padrões imagéticos, marcados por uma pós-produção, agrega imagem e comunicação, permitindo que o sujeito reforce a imagem que constrói de si para o mundo, um palco ideal para exposição de si e de sua construção de narrativas. E, por fim, o uso da imagem como sinônimo de compartilhamento, onde se funde o papel de produtor e usuário (receptor) da imagem.

V. *Imagem e os valores sociais: “de visibilidade, popularidade, autoridade e reputação”*. Esse aspecto refere o uso da imagem nas interações constituídas pelas práticas informacionais dentro do contexto das mídias sociais, em especial, a rede social *Instagram*. E o uso de imagens, atrelado ao consumismo, especialmente trata da construção de um universo imaginário subjetivo, influenciando os desejos, a tomada de decisão e as escolhas individuais.

Por fim, grande parte das razões para o sucesso de uma imagem conectada e compartilhada não é primordialmente a estética, mas a social. É um modo de expressão espontâneo, natural e maciço que estrutura a relação do sujeito com o mundo. Criaram-se mecanismos e bens culturais inéditos que esmaecem fronteiras geográficas, calcados em novos modos de elaboração e de relacionamentos entre os sujeitos. A reciprocidade instituída com as interações levou a uma aproximação e a uma apropriação dos modelos de produção e das circulações culturais.

### **7.2.2 A imagem e seus usos pela perspectiva do comportamento informacional e a Ontopsicologia**

A Ontopsicologia defende que o corpo deve ser levado em consideração como fonte de informação confiável e destaca que o modo de autoperceber-se como corpo pode ser também um critério de valor, entendido como sentido de vida, como impulso de inteligência e tomada de realidade para o sujeito. O corpo é o concreto do inconsciente, é o lugar e cruzamento das diversas pulsões, emoções, instintos, evoluções. Um sujeito pode compreender a informação que recebe desenvolvendo uma atenção voltada para as reações do próprio organismo, na sua totalidade visceral. Por exemplo, basta olhar qualquer imagem fotográfica e procurar senti-la emocionalmente no plexo solar, traduzindo-se na ressonância emotiva do próprio organismo. E, assim, quando o sujeito lê essa imagem e a transmite à emoção, o que percebe?

Por fim, e já **nos encaminhando para as considerações finais**, apresentamos as nossas propostas e orientações de modo a agregar valor aos estudos das práticas e comportamentos informacionais da Ciência da Informação ao abordarmos o uso de imagens.

Ao analisarmos o uso da imagem fotográfica, chegamos à conclusão de que não podemos ter um olhar linear apenas, ou seja, enfatizar apenas que usos os sujeitos fazem da imagem, mas, sim, observarmos também o que a imagem faz aos sujeitos. Como vimos no capítulo 5, imagens são realidade e constituem a realidade, indicam como a energia está se movendo. A intencionalidade, o vetor de direção, já é real na imagem. E, enquanto as pessoas fazem algo com as imagens, incluindo as fotográficas, significa que a imagem já agiu e continua agindo a nível inconsciente nos sujeitos. E disso resulta uma dialética em que continuamente subjetivamos a objetividade e objetivamos a subjetividade, construindo sujeitos e construindo o mundo.

Respondendo à pergunta deste estudo, sob uma perspectiva centrada no sujeito, com a aproximação da Ontopsicologia com Ciência da Informação, podemos, sim, identificar efeitos, positivos ou negativos, no uso de imagens fotográficas. Porém, esses *efeitos*, com base na Ontopsicologia, são precedidos pela *funcionalidade*. É *funcional ou não funcional*, reconhecido pelos *efeitos* positivos ou negativos que produz para o sujeito.

Elucidamos que a ***nossa tese, nesta pesquisa***, é a de que ***é a imagem que dá a funcionalidade (positiva ou negativa), e não o uso. A funcionalidade ou não funcionalidade é, antes de tudo, dada pela imagem.*** E, para conhecer a ***funcionalidade***, precisamos associar os resultados do critério perceptivo, pelo qual sentimos o que, por exemplo, a imagem produz em nível de percepção visceral (organísmica), no aqui e agora da situação. Depois, num segundo momento, podemos adicionar também, nas inferências, os critérios lógico-rationais. Substancialmente, trata-se de adicionar o critério organísmico (visceral) ao critério lógico.

Qualificamos, assim, a ***funcionalidade e não funcionalidade*** do efeito da imagem para o sujeito. Por exemplo, imagens fotográficas que contem emoções de alegria, diversão, bem-estar são efeitos funcionais e biológicos positivos e, assim, consideramos como uma imagem é *funcional* para o sujeito. Também é fundamental também aplicar o *critério de utilitarismo-funcional*.

Essencialmente, o que apresentamos, na subseção 5.5.1, é como o sujeito faz a escolha da imagem para o uso, com base numa *escolha complexual* ou a uma *escolha otimal*, isto é, como ele percebe uma relação significativa na *utilidade* (utilidade-bom) da imagem fotográfica para responder a uma necessidade percebida (consciente ou não). Logo, a imagem fotográfica é escolhida para ser compartilhada, etiquetada, rabiscada, deletada etc. pelo grau de *utilidade*

reconhecida e determinada pelo sujeito. No entanto, na maioria das vezes, essa *utilidade* para a escolha se dá com base nos complexos do sujeito. Porém, quando se trata de uma imagem fotográfica que associa o utilitarismo-funcional à identidade do sujeito, temos uma escolha ótima.

Como demonstrado no experimento, verificamos que as imagens fotográficas comunicaram, a nível perceptivo, variações emotivas no organismo dos adolescentes durante a observação das imagens fotográficas. E, dentre alguns dos resultados, as imagens despertaram: harmonia, bem-estar, satisfação, alegria, confusão, desordem, raiva, nojo, frio, etc.

Como já dissemos, podemos qualificar a *funcionalidade* da imagem fotográfica com base nos efeitos (emoções e sensações) que biologicamente produzem para o sujeito. Quanto a uma função concreta ou resultado vantajoso, o que é perceptível, segundo os cânones organísmicos (critério perceptivo-visceral), *ou funcional* (positivo) é tudo aquilo que produz sanidade, prazer, mais ação, mais experiência do ser no imediatismo do aqui e agora do sujeito, o que vai em direção divergente é *não funcional* (negativo).

Nas imagens *não funcionais*, o conteúdo da imagem comunica hostilidade, aspecto fechado, mecânico; a zona visceral orgânica do corpo humano percebe a rigidez. E, ao se expor o organismo a um tipo de imagens que são *funcionais*, que comunicam um sentido vital, haverá uma reação do organismo, sentir-se-á uma expansão, uma abertura, de certa forma, um prazer.

Para os estudos de práticas e comportamentos informacionais, é ainda importante salientar (quando identificávamos a imagem e seus usos ainda na primeira parte desta pesquisa, e também aqui na subseção 7.2.1) que praticamente todas as inferências lógicas nos levam a acreditar e a certificar que o sujeito, aquele que faz uso da fotografia conectada nas mídias sociais, deixa de ser um sujeito passivo, deixa de ser um espectador do entretenimento, proporcionado por canais tradicionais de comunicação e passa a ser um sujeito ativo, uma vez que esse uso traz a característica de ser interativo; um uso que se caracteriza por compartilhar, comentar, etiquetar, criar memes, comunicar com e por meio de imagens fotográficas. E, se observarmos as práticas externas apenas, portanto objetivas, essa inferência parece-nos correta.

No entanto, sempre com base na Ontopsicologia, as imagens (*in me ago* = age em mim, como a forma age dentro) são a realidade no sentido de orientar, para mais ou menos vida, a energia do sujeito. As imagens podem refletir tanto os aspectos positivos e naturais que cada ser humano possui dentro de si, como podem também ativar os complexos.

Os complexos, esses pequenos *Eu's* autônomos, estruturas inconscientes, agentes, portanto, ativas, determinam muitas ações, na medida em que possuem uma própria motivação e polarizam o Eu do sujeito. O Eu que deveria decidir, age antecipado pelo complexo.



Com a escolha complexual, queremos afirmar que o sujeito não deixa de ser um sujeito passivo, apenas porque faz o uso, a interação e o compartilhamento das imagens fotográficas nas mídias sociais ou fora delas, pois o complexo age de modo inconsciente e manipula o ambiente, a fim de que possamos vê-lo e colhê-lo. E o sujeito, ao invés de fazer a escolha ótima, também das imagens fotográficas, faz as escolhas complexuais na maioria das vezes. Nessa dualidade do “Eu-complexo”, age inibindo algumas percepções e atrofiando outras, e o sujeito faz ações incongruentes à sua vida: faz escolhas não tão boas e até mesmo ruins, perde o exercício crítico, dentre outras coisas. Isso pode se dar tanto nas grandes decisões, como naquelas pequenas e banais escolhas cotidianas.

O sujeito se crê ativo na interação e no uso das imagens fotográficas, mas é passivo diante da ação dos complexos. Por isso, a importância de adicionar o critério perceptivo-visceral ao critério lógico-racional, assim conseguimos diminuir ou até mesmo suprimir essa interferência dos complexos. Para compreender o efeito que as imagens fotográficas produzem, basta olharmos os sinais gráficos e procurarmos senti-los emocionalmente no plexo solar, traduzindo-se na ressonância emotiva do próprio organismo. Assim, quando o sujeito lê essa imagem e a transmite à emoção, o que percebe? Substancialmente, trata-se de aplicar o *critério de utilitarismo funcional*.

Em suma, é fundamental compreender que as imagens que o sujeito olha também o transformam. A sua *responsabilidade* consiste em estar atento, pois, ao nutrir-se das imagens, impreterivelmente irá metabolizar a informação contida nela. É *dever* do próprio sujeito associar o critério perceptivo ao critério racional, transferindo-lhe a responsabilidade de aprender a discernir que imagens usar e de que modo se expor frente à fotografia conectada. Uma vez que participa do contexto das mídias está basicamente imerso e envolvido em “conversas” com imagens.

Saber quais imagens usar é um ato de aprender. Aprendizagem é definida, no “Latim, como *Adprehendo*, que significa apropriação a partir do íntimo. Disposição para perceber o que é para mim” (MENEGETTI, 2012a, p.24). O ato de aprender coloca o sujeito diante de si mesmo, estimulando uma nova forma de ver a si mesmo e ao mundo, provocando uma mudança de mente, de valores, de crenças, de hábitos, mudança de práticas e de comportamentos informacionais, caso esses não sejam funcionais ao sujeito.

Isso, sem dúvida, não exige as tradicionais instituições, como as bibliotecas e universidades, incluindo áreas de pesquisa, como as que existem na Ciência da Informação, em relação aos estudos de usuários, práticas e comportamentos informacionais, de colaborar no aprendizado sobre a imagem e seus usos, pois precisamos de uma “nova pedagogia de

percepção” que auxilie o sujeito a compreender e a se defender da publicidade e do consumismo; que auxilie no aprendizado da sensibilidade e contribua para a higiene mental dos sujeitos e de suas práticas e comportamentos visuais.

Assim, e finalmente, queremos encerrar nossas discussões com uma epígrafe, que diz o seguinte:

*Nós nos nutrimos de imagens e nos tornamos segundo aquilo que vemos e escolhemos. Por isso, quando queremos algo que seja coeficiente de vitalidade, devemos olhar se as imagens que escolhemos são funcionais ou não à nossa norma vital. Toda imagem deve ser controlada em base à dinâmica que interage no organismo do fruidor.*  
(MENEGETTI, 1998, p.321, tradução nossa)

### 7.3 SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Durante o desenvolvimento do estudo, identificamos espaços e lacunas que podem ser investigados e acrescentamos alguns prosseguimentos desta pesquisa que, em nosso entender, também merecem aprofundamentos.

a) Vimos que os traços da personalidade influenciam na busca de informações. Para a Ontopsicologia, a *personalidade* é o resultado da dialética entre o *temperamento* e o *caráter*, o que especifica a unicidade e irrepetibilidade de cada pessoa. Portanto, a personalidade é um efeito do temperamento (inato); e do caráter (impresso) formado a partir do ambiente. Voltando ao sujeito que faz uso de imagens (usuário de imagens), propomos que esse sujeito, além de considerar a percepção visceral, conforme indicado, deva levar em conta o seu conhecimento acerca da própria personalidade. Deste modo, sugerimos uma pesquisa que objetive verificar se os traços de personalidade influenciam na busca das imagens, ou ainda, a influência da estrutura e dinâmica da personalidade na busca e escolha de imagens.

b) Enquanto pesquisadora visitante na ABO Akademi, observei uma sensível diferença nas imagens que são utilizadas em revistas de produtos de supermercados, comerciais de televisão, *outdoors*, livros didáticos, etc. da Finlândia em relação ao Brasil. Na Finlândia, há uma presença maior de elementos biológicos, ou seja, cujo fim exclusivo é uma maneira prazerosa intrínseca ao fato de existir. Assim, sugerimos uma investigação sobre o uso das imagens aplicadas ao *marketing*, à educação, etc. e a influência dos fatores culturais na escolha dessas imagens.

c) Sugerimos a aplicação do mesmo experimento, realizado neste estudo, com o objetivo de verificar o que as fotografias comunicam em nível perceptivo, por meio da sensibilidade e das reações emocionais do corpo, porém, com adolescentes de culturas diversas, por exemplo, entre brasileiros e finlandeses, uma vez que são povos com uma distinção climática, geográfica e cultural bastante acentuada.

d) A fotografia conectada requer uma nova literácia (aprendizagem), que possibilite um entendimento competente, talvez, enquanto práticas visuais. Assim, a proposta, como continuação desta pesquisa, seria a de estudar e aprofundar os entendimentos acerca do efeito do uso da imagem e aplicá-lo à *image literacy* (literácia visual), na aprendizagem e leitura de imagens.

## REFERÊNCIAS

ALBRIGHT, K. Multidisciplinary in Information Behavior: Expanding Boundaries or Fragmentation of the Field?. *Libri*, v. 60, n.2, 2010, p. 98-106. Disponível em <<https://doi.org/10.1515/libr.2010.009>> Acesso em 04 jun. 2017.

ALBRIGHT, K.S. Psychodynamic perspectives in information behaviour. *Information Research*, v. 16 n.1, 2011. Disponível em <http://InformationR.net/ir/16-1/paper457.html>

AQUINO, Maria Clara. A folksonomia como hipertexto potencializador de memória coletiva: um estudo dos *links* e das tags no de.licio.us e no flickr. **Liinc em Revista**, v.4, n.2, set. 2008. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>. Acesso: 2 fev. 2018.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Um mapa dos estudos de usuários da informação no Brasil. **Em Questão**, v. 15, n. 1, p. 11-26, 2009. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/index.php/informacaoempauta/article/download/2970/2694> Acesso em: 10 out. 2015.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Abordagem interacionista de estudos de usuários da informação. **Ponto de Acesso**, v. 4, n. 2, p. 2-32, 2010. Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/viewFile/3856/3403>. Acesso em: 10 out. 2016.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Paradigma social nos estudos de usuários da informação: abordagem interacionista. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 22, n. 1, p. 145-159, jan./abr. 2012. Disponível em: [http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/repositorio/2015/12/pdf\\_d6ab172dde\\_0000012706.pdf](http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/repositorio/2015/12/pdf_d6ab172dde_0000012706.pdf) Acesso em: 5 jan.2015.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Fundamentos da Ciência da Informação: correntes teóricas e o conceito de informação **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 4, n. 1, p. 57-79, jan./jun. 2014. <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/19120/10827> Acesso em: 13 jan. 2015.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Imaginação e sociabilidade: novos conceitos para o estudo de usuários da informação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 16., 2015, João Pessoa. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: UFPB, ENANCIB, 2015. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/viewFile/2981/1045>. Acesso em: 10 out. 2016.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de usuários da informação: comparação entre estudos de uso, de comportamento e de práticas a partir de uma pesquisa empírica. **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 1, n. 1, p. 61-78, jan./jun. 2016. Disponível em <http://www.periodicos.ufc.br/index.php/informacaoempauta/article/view/2970>. Acesso em: 10 dez.2016.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. O que são “Práticas Informacionais”? **Informação em Pauta**, Fortaleza, v. 2, número especial, p. 217-236, out. 2017. Disponível em <

<http://periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20655/31068> > Acesso em 01 nov.2017.

AZEVEDO, Erico de Lima; MENDES, Adriane Maria Moro. A investigação empírica do nexu ontológico no comportamento decisório humano como índice da necessidade de revisão do modelo da racionalidade limitada. *In: FUNDAÇÃO ANTONIO MENEGHETTI (Brasil). Ontopsicologia: ciência interdisciplinar.* São João do Polêsine: Fundação AM, 2015. Cap. 6. p. 181-196.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUER, M. W. ; AARTS, B. A constituição do *corpus* para a coleta de dados qualitativos. *In: BAUER, M. W. ; GASKELL, G. (Editores). Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.* 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004, Cap. 2, p.39 – 63.

BELKIN, N.J. Anomalous states of knowledge as a basis for information retrieval. **Canadian Journal of Information Science**, n.5, p.133-143,1980.

BELKIN, N.J., ODDY, R.N., BROOKS, H.M. (1982). ASK for information retrieval: Part I: Background and theory. *The Journal of Documentation*, v. 39 n.2, p. 61-71, 1982. Disponível em: <http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1150&context=istpub> Acesso em: 19 out.2016.

BERTI, Ilemar Christina Lanson Wey; ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Estudos de Usuários e Práticas Informacionais: do que estamos falando?. *Informação & Informação*, [S.l.], v. 22, n. 2, p. 389-401, out. 2017. ISSN 1981-8920. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2017v22n2p389>>. Acesso em: 05 jan. 2018.

BONNER, A., LLOYD, A. What information counts at the moment of practice? Information practices of renal nurses. *Journal Advanced Nursing*, v. 67, n.6, p.1213-1221, 2011. Disponível em <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2011.05613.x> Acesso em 01 fev.2017.

BUCKLAND, M.K. Information as Thing. *Journal of the American Society for Information Science (JASIS)*, v.45, n.5, p.351-360, 1991. Doi:10.1002/(SICI)1097-4571(199106)

CAPURRO, Rafael. Epistemologia e Ciência da Informação. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO*, 5., 2003, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação e Biblioteconomia, 2003. Disponível em: [http://www.capurro.de/enancib\\_p.htm](http://www.capurro.de/enancib_p.htm) Acesso em: 10 dez.2014.

CAROTENUTO, Margherita. L'arte vista dagli adolescenti. **Nuova Ontopsicologia**, Roma, anno XVI, n. 2, p.36-47, dicembre. 1998. Semestrale.

CAROTENUTO, Margherita. L'immaginazione al potere: il potere dell'immagine. **Nuova Ontopsicologia**, Roma, anno VII, n. 2, p.2-13, mai. 1989. Quadrimestrale.

CAROTENUTO, Margherita. *Gli Immagine*. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <margherita.carotenuto@tin.it>. em: 04 abr. 2018.

CASE, Donald O. **Looking For Information**: a survey of research on information seeking, needs, and behavior. 3. ed. [S. l.]: Emerald; Academic Press, 2012.

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 1997.

CHAUI, Marilena. **O que é ideologia**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2001. Coleção primeiros passos, 13.

CHAUI, Marilena. **Iniciação à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2012.

CHICOTA, Horácio; POZZA, Roberta. Da Intuição à Autossabotagem: a pesquisa ontopsicológica nos correlatos neurofisiológicos do processo perceptivo-cognitivo do empreendedor. *In*: FUNDAÇÃO ANTONIO MENEGHETTI (Brasil). **Ontopsicologia**: ciência interdisciplinar. São João del-Rei: Fundação AM, 2015. Cap. 6. p. 181-196.

CHOO, Chun Wei. **A Organização do Conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: SENAC, 2003.

COCA-COLA. **Foto de campanha da Coca-Cola com Selena Gomez é a mais curtida na história do Instagram**. 2016 Disponível em:

<<https://www.cocacolabrazil.com.br/historias/foto-de-campanha-da-coca-cola-com-selena-gomez-a-mais-curtida-na-historia-do-instagram>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

CORDEIRO, Rosa Inês de Novais. O delineamento de uma pesquisa em imagens e audiovisuais na Ciência da Informação: o “tagueamento” como quarta dimensão. *Informação & Informação*, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 06-30, mar. 2018. ISSN 1981-8920. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/32581>>. Acesso em: 18 mar. 2018.

CUNHA, M. B.; AMARAL, S. A.; DANTAS, E. B. **Manual de estudo de usuários da informação**. São Paulo: Atlas, 2015.

CUNNINGHAM, Sally Jo; BAINBRIDGE, David; MASOODIAN, Masood. How people describe their image information needs: a grounded theory analysis of visual arts queries, *Proceedings of the 6th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital libraries*, June 11 - 15, 2006, Chapel Hill, NC, USA DOI: 10.1145/1141753.1141797

DERVIN, B. An overview of *sense-making* research: concepts, methods and results to date. *International Communications Association Annual Meeting*, Dallas, May, 1983.

DERVIN, B. Connecting with Specific Publics: Treating Communication Communicatively. Eastern Spotlight: Brenda Dervin, Lecture at Les Schwab Room, the Spokane Arena. 2011. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=foyH6eoIseQ> Acesso em 15 mar.2015.

DERVIN, Brenda. Sense-making theory and practice: an overview of user interests in knowledge seeking and use. **Journal of Knowledge Management**, v. 2, n. 2, p. 36-46, Dec. 1998.

DERVIN, Brenda; NILAN, Michael. Information needs and uses. In: WILLIAMS, Martha. **Annual Review of Information Science and Technology**. Chicago: Knowledge Industry Publications, 1986.

DESASTRE, Fernanda. **Difusão e reapropriação**: comentários sobre a diferença entre memes e virais. 2015. Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br/difusao-e-reapropriacao-comentarios-sobre-a-diferenca-entre-memes-e-virais/>>. Acesso em: 19 fev. 2018.

DUBOIS, Philippe Da Imagem-Traço À Imagem-Ficção: o movimento das teorias da fotografia de 1980 aos nossos dias. *Discursos Fotográficos*, Londrina, v.13, n.22, p.31-51, jan./jul. 2017 DOI:10.5433/1984-7939.2017v13n22p31

DUBOIS, Philippe. **O Ato fotográfico e outros ensaios**. 8a.ed. Campinas, SP: Papirus, 1993. (Ofício de arte e forma)

ESCANDE-GAUQUIÉ, Pauline. Tous Selfie. [09.2015]. Entrevistada por Yasmina Jaafar. La Ruche Média [França?] Disponível em <http://www.laruchemedia.com/2015/09/itw-selfie-la-ruche-media-tous-selfie-la-semiologue-pauline-escande-gauquie-nous-explique-cette-tendance-du-soi-partout-tout-le-temps/>. Acesso em 20 jan. 2018.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. Novos paradigmas da informação e novas percepções do usuário. **Ciência da Informação**, [S.l.], v. 25, n. 2, aug. 1995. ISSN 1518-8353. Disponível em: < <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/660> >. 4 nov. 2014.

FERREIRA, Sueli Mara Soares Pinto. Estudos de Necessidades de Informação: dos paradigmas tradicionais à abordagem Sense-Making, **ABEBD**, 1997. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/nucleos/sense/textos/sumar.htm> . Acesso em: 11 out 2014.

FIALHO, Janaina Ferreira; ANDRADE, Maria Eugênia Albino. Comportamento informacional de crianças e adolescentes: uma revisão da literatura estrangeira. *Ci. Inf. [online]*. 2007, vol.36, n.1, pp.20-34. Disponível <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652007000100002>. Acesso em 29 mai. 2017

FIGUEIREDO, Nice Menezes de. **Estudos de Uso e Usuários da Informação**. Brasília: IBICT, 1994. Disponível em: Disponível em: <http://livroaberto.ibict.br/handle/1/452> Acesso em: 15 nov.2015.

FISHER, Karen E.; ERDELEZ, Sanda; MCKECHNIE, Lynne (E.F.) (editores). **Theories of Information Behavior**. Medford, N.J.: Published for the American Society for Information Science and Technology by Information Today, 2006.

FISHER, Karen; JULIEN, Heidi. Information Behavior. *Annual Review of Information Science and Technology*, v. 43, p.317-358, 2009.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLORIDI, Luciano. **La Quarta Rivoluzione**: come l'infosfera sta trasformando il mondo. Milano: Raffaello Cortina Ed., 2017.

FORBES. *Forbes Top Influencers: Meet The 30 Social Media Stars Of Fashion, Parenting And Pets (Yes, Pets)*. 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/top-influencers/#58c5621f72dd> Acesso em 29 mai. 2018.

FORD, Nigel. **Introduction to Information Behaviour**. London: Facet Publishing, 2015.  
 GANDRA, Tatiane Krempser; DUARTE, Adriana Bogliolo Sirihal. Estudos de usuários na perspectiva fenomenológica: revisão de literatura e proposta de metodologia de pesquisa. *Informação & Sociedade: Estudos*, v. 22, n. 3, p. 13-23, set./dez. 2012. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/10861>. Acesso em 10. jul. 2015.

GERSHON, M. **The Second Brain**. Harper Collins: New Your, 1998.

GODART, Elsa. **Éphémères Images**. *L'école des parentes*. n. 620, v. 3, p. 39-41, 2016. Disponível em <https://www.cairn.info/revue-l-ecole-des-parents-2016-3-page-39.htm> Acesso em: 15 jan. 2018.

GÓMEZ CRUZ, Edgar; MEYER Eric T. Creation and Control in the Photographic Process: iPhones and the Emerging Fifth Moment of Photography. *Photographies*. v.5, n. 2, p. 203-221, 2012. Disponível em <https://doi.org/10.1080/17540763.2012.702123>. Acesso em 01 mar. 2018.

GONZÁLEZ-TERUEL, Aurora . **Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales**. Gijón: Trea, 2005.

GONZÁLEZ-TERUEL, Aurora. La perspectiva del usuario y del sistema en la investigación sobre el comportamiento informacional. Teoría de la Educación. *Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, vol. 12, n.1, 2011. p. 9-27.

GONZÁLEZ-TERUEL, Aurora. Referentes teóricos y dimensiones aplicadas en el estudio del usuario de la información. In: M. N. González de Gómez y R. Rabello. *Informação: agentes e intermediação*. Brasília: IBICT., 2016 [Preprint]. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/29365/> Acesso em 10. jan. 2017.

GUADAGNO, Rosanna E. et.al. What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes, *Computers in Human Behavior*, v. 29, n.6, p. 2312-2319, 2013. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016> Acesso em: 06 mar. 2018.

GUIMARÃES, C.M.; GOUVEIA, T.M. Vida em Filtros: Construções Identitárias no Instagram, 2015. *Esferas*, [s.l], n.6, jan a jun. 2015. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/viewFile/5786/3976>. Acesso em: 06 mar. 2017.

GUNTHER, André. L'image conversationnelle. *Études photographiques*, v.31, 2014. Disponível em: <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3387>. Acesso em: 19 jan. 2018.



GUNTHERT, André. La consécration du *selfie*, *Études photographiques*, v.32, 2015. Disponível em: <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3529>. Acesso em: 18 jan. 2018.

GUNTHERT, André. Une nouvelle culture de l'image [4 de julho, 2016] *Le Culture Mobile*. [s.l.] Entrevista concedida a Ariel Kyrou. Disponível em <http://www.culturemobile.net/visions/andre-gunthert-image-sociale>. Acesso em 24 jan. 2018.

GUNTHERT, André., Histoire visuelle, *Annuaire de l'EHESS*. 2011. Disponível em <http://journals.openedition.org/annuaire-ehess/20426>. Acesso em: 1 fev. 2018.

HADHAZY, Adam. Think Twice: How the Gut's "Second Brain" Influences Mood and Well-Being. **Scientific American**. [s.l.], p. 01-02. 12 fev. 2010. Disponível em: <<https://www.scientificamerican.com/article/gut-second-brain/#>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

HAIR, Jr. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Tradução Lene Ribeiro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEINSTRÖM, Jannica. **Fast Surfers, Broad Scanners, And Deep Divers: personality and information-seeking behaviour**. 2002. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) Department of Information Studies, Åbo Akademi University, Åbo, 2002. Disponível em: <[www.abo.fi/fakultet/media/21373/thesis\\_heinstrom.pdf](http://www.abo.fi/fakultet/media/21373/thesis_heinstrom.pdf)>. Acesso em: 10 jan. 2015.

HEINSTRÖM, Jannica. Five Personality Dimensions and Their Influence on Information Behaviour. *Information Research*, v.9 n.1, 2003. Disponível em <http://www.informationr.net/ir/9-1/paper165.html> Acesso em 15 dez. 2016.

HEINSTRÖM, Jannica. Fast Surfing, Broad Scanning, and Deep Diving: the influence of personality and study approach on student's information seeking behavior. *Journal of Documentation*, v. 61. n. 2, 2005. Disponível em <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/00220410510585205> Aesso em 15 dez. 2016.

HEINSTRÖM, Jannica. Fast surfing for availability or deep diving into quality motivation and information seeking among middle and high school students. *Information Research*, v. 11, n. 4, 2006a. Disponível em <http://www.informationr.net/ir/11-4/paper265.html> Acesso em 15 dez. 2016.

HEINSTRÖM, Jannica. Psychological factors behind incidental information acquisition. *Library & Information Science Research*, v. 28, n. 4, 2006b, p.579-594. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2006.03.022> Acesso em: 02 mai. 2017.

HEINSTRÖM, Jannica. **Personality theory**. [2013]. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/278672153\\_Personality\\_theory](https://www.researchgate.net/publication/278672153_Personality_theory). Acesso em Abr. 2018.

HJØRLAND, Birger. Theory and metatheory of Information Science: a new interpretation. *Journal of Documentation*, [London], v. 54, n. 5, p. 606-621, Dec. 1998.

HOCHMAN, Nadav. The Social Media Image. *Big Data & Society*. v. 1 n. 2, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2053951714546645> Acesso em: 20 jan.2015.

HOLTHAM, Susan. **Work of the week: Summertime: Number 9A by Jackson Pollock**. 2013. Disponível em: <http://www.tate.org.uk/context-comment/blogs/work-week-summertime-number-9a-jackson-pollock>>. Acesso em: 10 out. 2017.

HUYNH-MAI, Nam-anh; PERETOU, Charlotte. *Snapchat et Instagram: outils de communication et de reconnaissance sociale pour les adolescents?*. 2017. Disponível em: <https://lesmondesnumeriques.wordpress.com/2017/02/13/snapchat-et-instagram-outils-de-communication-et-de-reconnaissance-sociale-pour-les-adolescents/>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

INGWERSEN, P.; JÄRVELIN, K. **The Turn: integration of information seeking and retrieval in context**. Dordrecht: Springer, 2005.

INSTAGRAM. **Instagram's 2017 Year in Review**. 2017. Disponível em: <https://instagram-press.com/blog/2017/11/29/instagrams-2017-year-in-review/>>. Acesso em: 29 dez. 2017.

ISAH, Esther Ebole. **Physicians' Information Practices: a case study of a medical team at a Teaching Hospital**. 2009. Thesis (Doctor of Philosophy in Library and Information Science) – Swedish School of Library and Information Science, University of Borås, Borås, Suécia, 2009. Disponível em: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:877020/FULLTEXT01.pdf>>. Acesso em: 16 ago. 2016.

JÖRGENSEN, Corinne. **Image retrieval theory and research**. Lanham, Md. Scarecrow Press: 2003.

JÖRGENSEN, Corinne. Image access, the semantic gap, and social tagging as a paradigm shift. In *Proceedings of the 18th Workshop of the American Society for Information Science and Technology Special Interest Group in Classification Research*, Milwaukee, WI. 2007 Disponível em <http://hdl.handle.net/10150/105339> Acesso em: 16 set. 2017.

KAHLMAYER-MERTENS, Roberto S. et. al. **Como elaborar projetos de pesquisa: Linguagem e método**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

KARI, J. Conceptualizing the personal outcomes of information. *Information Research*, v. 12, n.2, 2007. Disponível em <http://InformationR.net/ir/12-2/paper292.html> Acesso em 04 jul. 2017.

KARI, J. Diversity in the conceptions of information use. *Information Research*, v. 15, n. 3, 2010. Disponível em <http://InformationR.net/ir/15-3/colis7/colis709.html> Acesso em 04 jul. 2017.

KIPP, M. E. I., BEAK, J., CHOI, I. Motivations and Intentions of Flickr users in Enriching Flickr Records for Library of Congress Photos. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, v. 68, 2017, p. 2364–2379. Disponível em <https://doi.org/10.1002/asi.23869> Acesso em 04 jan. 2018.

KIPP, Margaret E.I. @toread and Cool: Subjective, Affective and Associative Factors. *In Tagging. Proceedings of the 36th annual conference of the Canadian Association for Information Science (CAIS)*, University of British Columbia, Vancouver, Junho, 2008. Disponível em: [http://eprints.rclis.org/11748/1/kipp\\_2008.pdf](http://eprints.rclis.org/11748/1/kipp_2008.pdf) Acesso em 17 mar. 2018

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê, 2002.

KOSSOY, Boris. O paradigma da fotografia. [s.l.] 2014 Disponível em [http://boriskossoy.com/wp-content/uploads/2014/11/paradigma\\_pt.pdf](http://boriskossoy.com/wp-content/uploads/2014/11/paradigma_pt.pdf). Acesso, 13 fev. 2018.

KRIKELAS, James. Information-Seeking Behavior: Patterns and Concepts. *Drexel Library Quarterly*. v.19, n. 6, 1983, p. 5–20.

KUHLTHAU, Carol C. Inside the Search Process: information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, v. 42, n. 5, p. 361-371, 1991.

LARSEN, J. Practices and Flows of Digital Photography: An Ethnographic Framework. **Mobilities**, n.1.v.3, p.141–60, 2008. Disponível em <https://doi.org/10.1080/17450100701797398>. >. Acesso em: 18 jan. 2018.

LA ROCCA, Fabio. Visual perception: digital imagination and sensitive experience of the social world. **Im@go**, [s.l.] Itália, v. 6, n. 4, p.50-65, dez. 2015. Semestral. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7413/22818138046>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

LEE, H.-J., NEAL, D. Toward Web 2.0 music information retrieval: utilizing emotion-based, user-assigned descriptors. *Proc. Am. Soc. Info. Sci. Tech.*, v.44, 2007. doi:10.1002/meet.1450440391 Acesso em 04 jan. 2018.

LINE, Maurice B. Draft definitions: Information and library needs, wants, demands and uses. *Aslib Proceedings*, v. 26, n. 2, 1974. Disponível em <https://doi.org/10.1108/eb050451> Acesso em 11 fev. 2018.

LLOYD, A. 'Working (In)formation: Conceptualizing Information Literacy in the Workplace', in *Proceedings of 3rd International Lifelong Learning Conference*, 13–16 June, pp. 218–24. Rockhampton, Queensland: Central Queensland University Press. 2004.

LLOYD, A. Recasting information literacy as sociocultural practice: implications for library and information science researchers. *Information Research*, v.12, n. 4, 2007. Disponível em <http://www.informationr.net/ir/12-4/colis/colis34.html> Acesso em 12 jun. 2017.

LLOYD, A. Corporeality and practice theory: exploring emerging research agendas for information literacy. *Information Research*, v.15, n.3, 2010. Disponível em <http://www.informationr.net/ir/15-3/colis7/colis704.html> Acesso em 12 jun. 2017.

LLOYD, A. **Information literacy landscapes**: information literacy in education, workplace and everyday contexts. Oxford: Chandos. 2010a

LLOYD, A. (2010b). Corporeality and practice theory: exploring emerging research agendas for information literacy. *Information Research*, v.15, n.3, 2010b. Disponível em <http://InformationR.net/ir/15-3/colis7/colis704.html> Acesso em 12 jun. 2017.

LLOYD, A. Trapped between a rock and a hard place: what counts as information literacy in the workplace and how is it conceptualized? *Library Trends*, v. 60, n. 2, 2011, p.277-296.

LLOYD, A., KENNAN, M., THOMPSON, K. M., QAYYUM, A. Connecting with new information landscapes: information literacy practices of refugees. *Journal of Documentation*, v. 69, n.1, 2013, p. 121-144.

LLOYD, A. Building information resilience: how do resettling refugees connect with health information in regional landscapes – implications for health literacy. *Australian Academic & Research Libraries*, v. 45, n.1, 2014, p. 48-66.

LLOYD, A. Stranger in a strange land; enabling information resilience in resettlement landscapes. *Journal of Documentation*. v.71, n.5, 2015, p.1029-1042.

LOPES, Vitor de Azevedo. **Mashup e o novo jeito de criar no século XXI**. Rio de Janeiro, 2015. 113p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1311738\\_2015\\_pretextual.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1311738_2015_pretextual.pdf)>. Acesso em: 31 jan. 2018.

LOVE, Martha Char; STERLING, Robert W. What's Behind Your Belly Button? A Psychological Perspective of the Intelligence of Human Nature and Gut Instinct. EUA: CreateSpace, 2011.

MANINI, Miriam P. Análise documentária de fotografias: um referencial de leitura de imagens fotográficas para fins documentários. São Paulo, 2002. Tese (doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, USP. Acesso em: 01 dez. 2007.

MATUSIAK, Krystyna K.. Studying information behavior of image users: An overview of research methodology in LIS literature, 2004–2015. **Library & Information Science Research**, [s.l.], v. 39, n. 1, p.53-60, jan. 2017. Elsevier BV. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2017.01.008>>. Acesso em: 30jun. 2017.

MCCAY-PEET, L., TOMS, E. Image use within the work task model: Images as information and illustration. *J. Am. Soc. Inf. Sci.*, v.60, 2009. Disponível em <https://doi.org/10.1002/asi.21202> Acesso em 11 nov.2017.

McKENZIE, P. A model of information practices in accounts of everyday-life information seeking. *Journal of Documentation*, v. 59. n. 1, p. 19-40, 2003. Disponível em: <[http://publish.uwo.ca/~pmckenzi/McKenzie\\_J.Doc\\_2003.pdf](http://publish.uwo.ca/~pmckenzi/McKenzie_J.Doc_2003.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2016.

MENEGHETTI, Antonio. **Imagem Alfabeto da Energia**. Recanto Maestro, RS: OntoEd. 1992.

MENEGHETTI, Antonio. Dal criterio organismico al criterio di vita. **Nuova Ontopsicologia**, Roma, v. 3, n. 11, p.2-13, set. 1993. Quadrimestrale.

MENEGHETTI, Antonio. **OntoArte: O Em Si da arte**. Florianópolis: Ontopsicologica Editrice, 2003a.

MENEGHETTI, Antonio. **O Nascimento do Eu**. 2 ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2003b.

MENEGHETTI, Antonio. **Ontopsicologia e Memética**. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2003c.

MENEGHETTI, Antonio. **Sistema e Personalidade**. 3. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editrice, 2004.

MENEGHETTI, Antonio. **Manual de Melolística**. 2. ed.. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editrice, 2005.

MENEGHETTI, Antonio. **Nova Fronda Virescit**. vol 1. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editrice, 2006.

MENEGHETTI, Antonio. **Psicologia do Líder**. 4 ed. Recanto Maestro: Ontopsicologica Editrice, 2008.

MENEGHETTI, A. **Manuale di Ontopsicologia**. Roma: Psicologica Editrice, 2008, p. 47.

MENEGHETTI, Antonio. **Aprendiz Líder**. São Paulo: FOIL, 2009.

MENEGHETTI, Antonio. **Manual de Ontopsicologia**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editrice, 2010.

MENEGHETTI, A. **Imagem e Inconsciente**. 3.ed. Recanto Maestro, RS: OntoEd, 2010b.

MENEGHETTI, Antonio. **O Projeto Homem**. 3.ed. Recanto Maestro: OntoEd, 2011a.

MENEGHETTI, Antonio. **Ontologia della Percezione**. Roma: Psicologica Editrice, 2011b.

MENEGHETTI, Antonio. **Dicionário de Ontopsicologia**. 3 ed. rev. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Univ., 2012a.

MENEGHETTI, Antonio. **Imagem e Inconsciente**. 4 ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Univ., 2012b.

MENEGHETTI, Antonio. **Os Jovens e a Ética Ôntica**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Univ., 2013.

MENEGHETTI, Antonio. **Pedagogia Ontopsicológica**. 3.ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Univ., 2014.

MENEGHETTI, Antonio. **Campo Semântico**. 4.ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Univ., 2015a.

MENEGHETTI, Antonio. **Ontopsicologia Clínica**. 4.ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Univ, 2015b.

MENEGHETTI, Antonio. **Fisicidade e Ontologia**: a relação crítica entre física nuclear e Ontopsicologia. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Univ, 2015c.

MENEGHETTI, Antonio. **Ontologia da Percepção**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Univ, 2015d.

MENEGHETTI, Antonio. **Ontologia da Percepção**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Univ, 2015d.

MENEGHETTI, Antonio. **Arte, Sonho e Sociedade**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Univ, 2015e.

MENEGHETTI, Antonio. **Pedagogia Ontopsicológica**. Recanto Maestro: OntoEd, 2014.

MENEGHETTI, Antonio. **Ontologia da Percepção**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Univ., 2015.

MENEGHETTI, Antonio. **A Imagem Alfabeto da Energia**. 5.ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Univ. 2016a.

MENEGHETTI, Antonio. **O Modo Maschio**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Univ., 2016b.

MENEGHETTI, Antonio. **O Que é Ontopsicologia?**. [s. L.]: Associação Internacional de Ontopsicologia (aio), [20--]. Son., P&B. Legendado. Disponível em: <[http://www.onto.net.br/index.php?title=O\\_que\\_é\\_Ontopsicologia?&oldid=3141](http://www.onto.net.br/index.php?title=O_que_é_Ontopsicologia?&oldid=3141)>. Acesso em: 12 jan. 2016.

MICHAUD, Yves. **Le Déluge Des Images**. 2013. Disponível em <http://www.philomag.com/blogs/philosopher/le-deluge-des-images>. Acesso em 15 jan. 2018.

MILIACCA, Cristina. Le variabili della percezione estetica. **Nuova Ontopsicologia**, Roma, anno XVI, n. 2, p.22-31, dicembre. 1998. Semestrale.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento**: Pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: Hucitec, 2013.

MIZUSHIMA, K. Una teoria integrativa dell'immagine. **Nuova Ontopsicologia**, Roma, n. 2, p.53-56, mai. 1990. Quadrimestrale.

NASCIMENTO, D. M.. A Abordagem sócio-cultural da informação. **Informação & Sociedade**: Estudos, João Pessoa, v.16, n.2, p.21-34, jul./dez. 2006. Disponível em <http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/477/1474>. Acesso em: 12 dez. 2016.

NEAL, Diane M. News photographers, librarians, tags, and controlled vocabularies: Balancing the forces, *Journal of Library Metadata* v.8, n.3, 2008, p. 199-219.

NEAL, Diane M. Emotion-based tags in photographic documents: The interplay of text, image, and social influence / Les étiquettes basées sur des émotions dans les documents photographiques. **Canadian Journal Of Information And Library Science**, [s.l.], v. 34, n. 3, 2010. Johns Hopkins University Press. <http://dx.doi.org/10.1353/ils.2010.0000>. Disponível em: <<https://muse.jhu.edu/article/390928>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

OLIVEIRA, Luísa Barcelos de; BARBIERI, Josiane Beatriz Piccin. O nascimento do eu na Psicoterapia de autenticação. **Saber Humano: Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, [S.l.], v. 4, n. 5, p. 55 - 66, abr. 2014. ISSN 2446-6298. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18815/sh.2014v4n5.52>>. Acesso em: 26 mar. 2017.

OLSSON, M. The Play's the Thing: theater professionals make sense of Shakespeare. *Library & Information Science Research*, v. 32, n.4, 2010. Disponível em: <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/15106> Acesso em 01 fev.2017.

OLSSON, Michael; LLOYD, Annemaree. Being in Place: embodied information practices. *Information Research*, v. 22, n.1, 2017. Disponível em <http://InformationR.net/ir/22-1/colis/colis1601.html> Acesso em 12 jun. 2017. Acesso em 12 jun. 2017.

OXFORD DICTIONARIES. **Word of the Year 2015**. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2015>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira e. A Linguagem dos *Emojis*. *Trab. linguist. apl.*, Campinas, v. 55, n. 2, p. 379-401, Aug. 2016. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/010318134955176321>>. Acesso em 02 fev. 2018.

PANOFSKY, E. Iconografia e Iconologia: Uma introdução ao estudo da arte da Renascença. *In: Significado nas Artes Visuais*. Tradução: Maria Clara F. Kneese e J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 2.ed., 1986, p. 47-65. Disponível em <https://leandromarshall.files.wordpress.com/2012/05/panofsky-e-iconografia-e-iconologia.pdf> Acesso em 01 fev.2018.

PÉQUIGNOT, Bruno. De l'usage des Images en Sciences Sociales. *Communications*, v.80, p. 41-51, 2006. Disponível em [10.3406/comm.2006.2372](https://doi.org/10.3406/comm.2006.2372) Acesso em 06 an. 2018.

PETRY, A. A Consultoria Ontopsicológica Empresarial: uma abordagem Humanista às organizações. *In: FUNDAÇÃO ANTONIO MENEGHETTI (Org.). Ontopsicologia: ciência interdisciplinar*. Recanto Maestro: Fundação Antonio Meneghetti, 2015.

PETTIGREW, K. E.; FIDEL, R.; BRUCE, H. Conceptual Frameworks in Information Behavior. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, v.35. n.1, p. 43-78, 2001.

PIFANO, Raquel Quinet. História da Arte Como História das Imagens: a iconologia de Erwin Panofsky. **Fênix: Revista de História e Estudos Culturais**, [s. L.], Ano VII, v. 7, n. 3, p.1-22, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.revistafenix.pro.br/vol24raquel.php>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

PINTO, F. V. M.; ARAÚJO, C. A. A. . Contribuição ao campo de usuários da informação: em busca dos paradoxos das práticas informacionais. *Transinformação*, v. 24, p. 219-226, 2012.

POIVERT, Michel. La photographie est-elle une image?. *Études photographiques*, v. 34, 2016. Disponível em: <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3594>. Acesso em 22 jan. 2018.

PRESSE, France. Selena Gomez é campeã de seguidores no Instagram em 2016. G1 Globo. [Rio de Janeiro], *on-line*. dez. 2016. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/selena-gomez-e-campea-de-seguidores-no-instagram-em-2016.ghtml>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

POWER, M., DALGLEISH, T. **Cognition and Emotion**: from order to disorder. Hove, East Sussex, UK: Psychology Press, 1997. Disponível: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/0470013494> Acesso em: 01 mar. 2017.

POWER, M. J. The structure of emotion: An empirical comparison of six models. **Cognition & Emotion**, v.20, n.5, p. 694-713, 2006.

RABELLO, Rodrigo. Leituras sobre usuário e uso de informação na Ciência da Informação. *Perspect. ciênc. inf.*, Belo Horizonte , v. 18, n. 4, p. 152-184, Dec. 2013 Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-99362013000400011&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-99362013000400011&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 01 fev. 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Rio Grande do Sul: Sulina, 2009. Disponível em: <http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em: 06 mar. 2018.

RICH, R.F. Measuring Knowledge Utilization: processes and outcomes. *Knowledge and Policy*, v.10, n. 11, 1997. Disponível em <https://doi.org/10.1007/BF02912504> .Acesso em 10 jan. 2018.

ROCHA, Janicy Aparecida Pereira; DUARTE, Adriana Bogliolo Sirihal; PAULA, Claudio Paixão Anastácio de. Modelos de práticas informacionais. *Em Questão*, [s.l.], v. 23, n. 1, p.36-61, 22 dez. 2016. Faculdade de Biblioteconomia Comunicacao. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.19132/1808-5245231.36-61>>. Acesso em: 10 mar. 2017.

ROCHA, Eliane Cristina De Freitas; GANDRA, Tatiane Krempser; ROCHA, Janicy Aparecida Pereira. Práticas informacionais: nova abordagem para os estudos de usuários da informação. **Biblios**, Pittsburgh , n. 68, p. 96-109, jul. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5195/biblios.2017.445>. Acesso em: 10 out. 2017.

RODRIGUES, André Augusto de Abreu. Folksonomia: análise de etiquetagem de imagens no Flickr. 113f. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais. 2010.

ROLIM, Elizabeth Almeida; CENDÓN, Beatriz Valadares. Modelos Teóricos de Estudos de Usuários na Ciência da Informação. **DataGramZero**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, abr. 2013.



ROSSIN, Giovanna. Os *Emojis* São A Linguagem Universal? *Revista Galileu*. [s.l.], p. 0-1. 30 abr. 2015. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/04/os-emojis-sao-linguagem-universal.html>>. Acesso em: 04 dez. 2017.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. del P. B. **Metodologia da pesquisa**. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SANTAELLA, L. ; NÖTH, W. **Imagem, cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2010.

SAVOLAINEN, Reijo. Everyday life information seeking: approaching information seeking in the context of “way of life”. *Library & Information Science Research*, Amsterdam, v. 17, n. 3, p. 259-294, 1995.

SAVOLAINEN, Reijo. Information behavior and information practice: reviewing the “umbrella concepts” of information-seeking studies. *Library Quarterly*, Chicago, v. 77, n. 2, p. 109-132, 2007.

SAVOLAINEN, Reijo. Epistemic work and knowing in practice as conceptualizations of information use. *Information Research*, v. 14 n.1. 2009a. Acesso em: 10 jun. 2017. Disponível em <http://InformationR.net/ir/14-1/paper392.html>

SAVOLAINEN, R. Information use and information processing. Comparison of conceptualizations. *Journal of Documentation*, v. 65, n.2, 2009b.

SAVOLAINEN, Reijo. Conceptualizing information need in context. *Information Research*, Borås, Suécia. v. 17, n. 4, 2012. Disponível em: <<http://www.informationr.net/ir/17-4/paper534.html#.WBC8zSREzDc>>. Acesso em: 14 fev. 2016.

SAVOLAINEN, Reijo. Everyday life information seeking. In: FISHER, Karen.; ERDELEZ, Sanda; McKECHNIE, Lynne. (Eds.). **Theories of information behavior**. Medford: Information Today Inc, 2006. p. 143-148.

SHATFORD, S. Analyzing the subject of picture: a theoretical approach. *Cataloging & Classification Quarterly*, v. 6, n. 3, p. 39-62, 1986. Disponível em: <[https://doi.org/10.1300/J104v06n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J104v06n03_04)>. Acesso em: 3 dez. 2017.

SCHIFFMAN, Harvey Richard. **Sensação e Percepção**. 5.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

SHIFMAN, L. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(3), p.362–377, 2013.

SHATFORD, S. Analyzing the subject of picture: a theoretical approach. *Cataloging & Classification Quarterly*, v. 6, n. 3, p. 39-62, 1986. Disponível em: [https://doi.org/10.1300/J104v06n03\\_04](https://doi.org/10.1300/J104v06n03_04) Acesso em 03 dez. 2017.

SIBILIA, P. Em Busca da Felicidade Lipoaspirada: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In FREIRE FILHO, J. (org). **Ser Feliz Hoje: Reflexões Sobre o Imperativo da Felicidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

SIBILIA, P. **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SMIT, J. W. A Representação da Imagem. *Informare: Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação*, v. 2, n. 2, p. 28-36, 1996. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/3191>>. Acesso em: 02 Dez. 2016.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.

SORMUNEN, E., HEINSTRÖM, J., ROMU, L., TURUNEN, R. (2012). A Method For The Analysis Of Information Use In Source-Based Writing. *Information Research*, v.17, n.4, 2012. Disponível em <http://InformationR.net/ir/17-4/paper535.html> Acesso em 15 fev.2018.

SPINK, Amanda, HEINSTROM, Jannica. **New Directions in Information Behaviour**. Emerald: UK, 2011.

SUNDIN, Olof. **Information Practices in Professional Life**. Keynote at the Annual Symposium at Research Center for Knowledge Community, University of Tsukuba, Japan, 19 of February, 2008. Disponível em <http://lup.lub.lu.se/search/ws/files/5757872/1146720.pdf> Acesso em 01 mar.2018.

TALJA, Sanna. The domain analytic approach to scholar's information practices. In: FISHER, Karen; ERDELEZ, Sanda; MCKECHNIE, Lynne (Eds.). **Theories of Information Behavior**. Medford: Information Today, 2005. p. 123-127.

TAYLOR, R. Question-negotiation and Information Seeking In Libraries. *College and Research Libraries*, vol. 29, n. 3, p.178-194, 1968. Disponível em <https://crl.acrl.org/index.php/crl/article/download/12027/13473>. Acesso em 30 mar. 2015.

TAYLOR, Robert S. **Value-added processes in information systems**. Norwood: Ablex Publishing Co., 1986.

THORNLEY, J. What is "social media?" 2008. Disponível em: <<http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>>. Acesso em: 5 jan. 2018.

TRINH-BOUVIER, Thu. L'image, nouveau langage des ados. [05.03.2015a] Entrevistado por Pascale Krémer. Le monde. França. Disponível em [http://www.lemonde.fr/m-amour-consequences/article/2015/03/05/l-image-nouveau-langage-des-ados\\_4588247\\_4497959.html](http://www.lemonde.fr/m-amour-consequences/article/2015/03/05/l-image-nouveau-langage-des-ados_4588247_4497959.html) Acesso em: 15 jan. 2018.

TRINH-BOUVIER, Thu. Smileys, selfies, ou «la recherche d'une forme d'autonomie. [27.04.2015b] Entrevistado por Rebecca Mosimann. 24 heures. Suíça. Disponível em <https://www.24heures.ch/high-tech/web/recherchent-forme-autonomie/story/18327638> Acesso em: 15 jan. 2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TUOMINEN, K.; SAVOLAINEN, R. A social constructionist approach to the study of information use as discursive action. In: VAKKARI, P.; SAVOLAINEN, R.; DERVIN, B. (Org.). **Information seeking in context**. Londres: Taylor Graham, 1997. p. 81-96.

VAN HOUSE, Nancy A. Personal Photography, Digital Technologies and the Uses of the Visual. *Visual Studies* v.26, n. 2, p. 125-134, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.571888> Acesso, 13 fev. 2018.

VIDOR, Alécio. **A Gênese da Alienação Psicológica e a Ontopsicologia**. Frederico Westphalen: Ed. da Uri, 1996.

VIDOR, Alécio. **A epistemologia interdisciplinar: o homem e seu conhecimento**. Santa Maria: UFSM-CE, 1997.

VIDOR, Alécio. **Filosofia Elementar**. Curitiba: IESDE, 2009.

VIDOR, Alécio. **Fenomenologia e Ontopsicologia: de Husserl a Meneghetti**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.

WE ARE SOCIAL (Org.). **Digital in 2018**. New York: We Are Social, 2018. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

WIDÉN, G., STEINEROVÁ, J., VOISEY, P. Conceptual modelling of workplace information practices: a literature review. In *Proceedings of ISIC, the Information Behaviour Conference, Leeds, 2-5 September, 2014: Part 1*, (paper isic08). Disponível em <http://InformationR.net/ir/19-4/isic/isic08.html> Acesso em 15 mai. 2017.

WILSON, T. D.. The cognitive approach to information-seeking behaviour and information use. In: Seminar On The Psychological Aspects of Information Searching, 1983, Copenhagen. Electronicproceedings... Disponível em: <<http://informationr.net/tdw/publ/papers/cogapp84.html>>. Acesso em: 28 jan.2015.

WILSON, T. D. Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, v. 55, n. 3, p. 249-270, 1999. Disponível em: <<http://informationr.net/tdw/publ/papers/1999JDoc.html>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

WILSON, T.D. Human information behaviour. *Informing Science*, v. 3, n.2. 2000. Disponível em <http://www.inform.nu/Articles/Vol3/v3n2p49-56.pdf> Acesso em: 15 jun. 2016.

WILSON, Thomas Daniel; SAVOLAINEN, Reijo. The behaviour/practice debate: a discussion prompted by Tom Wilson's review of Reijo Savolainen's, "Everyday information practices: a social phenomenological perspective". **Information Research**, Lund, v. 14, n. 2, 2009. Disponível em: <<http://www.informationr.net/ir/14-2/paper403.html>>. Acesso em: 28 out. 2016.

WILSON, T. D., Fifty Years of Information Behavior Research. *Bul. Am. Soc. Info. Sci. Tech.*, 36, 2010, p. 27–34. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/bult.2010.1720360308> Acesso em: 28 out. 2016.

WILSON, Tom D. Information Needs and Uses: Fifty Years of Progress? In *Fifty Years of Information Progress*, edited by Brian Vickery, p. 15–51. London: Aslib, 1994.

YOON, Jungwon. Searching images in daily life. **Library & Information Science Research**, [s.l.], v. 33, n. 4, p.269-275, out. 2011. Elsevier BV. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.lisr.2011.02.003>. Acesso em 04 out. 2017.

**APENDICE A – FOTOGRAFIAS DO EXPERIMENTO****Foto 1**

Pintura de óleo sobre tela

Foto: Claudiane Weber (autora da pesquisa)

Fonte: arquivo pessoal da autora

Categorias informacionais: [todas as respostas em base ao repertório da autora]

- Quem: Antonio Meneghetti
- Onde: Prédio 1 AMF, Recanto Maestro, RS, Brasil
- Quando: verão de 2009
- Como/ o que: o artista assina a obra que acabou de pintar.

**Foto 2**



Pintura de óleo sobre tela

Foto: Claudiane Weber (autora da pesquisa)

Fonte: arquivo pessoal da autora

Categorias informacionais: [todas as respostas em base ao repertório da autora]

- Quem: Antonio Meneghetti
- Onde: Prédio 1 da AMF, Recanto Maestro, RS, Brasil
- Quando: 2009
- Como/ o que: o artista assina uma das suas obras que acabou de pintar



**Foto 3**

Concerto no Brasil – janeiro de 2010.

Foto: Claudiane Weber (autora da pesquisa)

Fonte: arquivo pessoal da autora

Categorias informacionais – [todas as respostas em base ao repertório da autora]

- Quem: Antonio Meneghetti
- Onde: Anfiteatro AMF, Recanto Maestro, RS
- Quando: 1 de janeiro de 2010
- Como/ o que: Musicista sentado próximo ao instrumento musical (órgão) que irá executar durante o concerto.

Foto 4



Pintura de óleo sobre tela

Foto: Claudiane Weber (autora da pesquisa)

Fonte: arquivo pessoal da autora

Categorias informacionais: [todas as respostas em base ao repertório da autora]

- Quem: Antonio Meneghetti
- Onde: Predio 1 AMF, Recanto Maestro, RS, Brasil
- Quando: verão de 2009
- Como/ o que: O artista finalizando a obra que acabou de pintar.



**Foto 5**

Brasileiros em despesca de açude

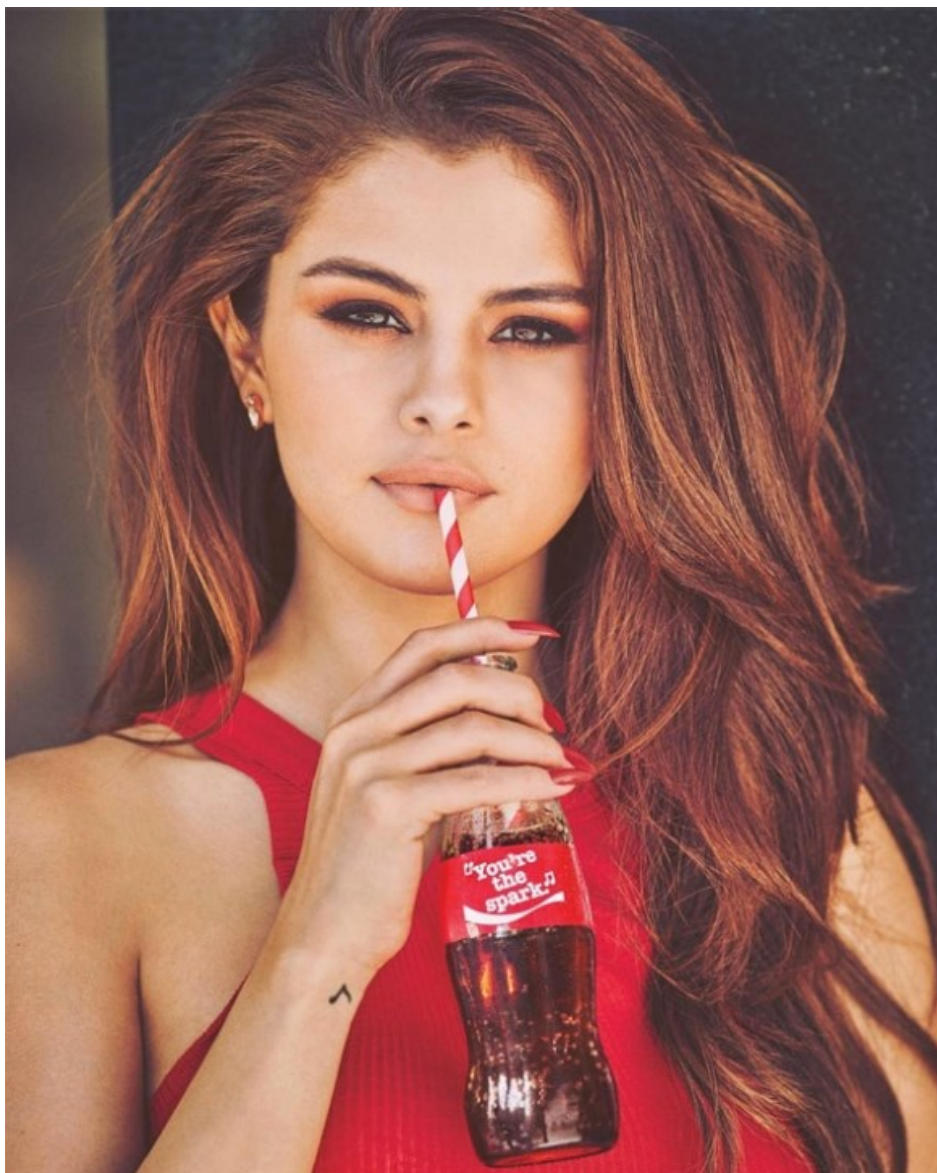
Foto: A.M.

Fonte: arquivo pessoal da autora

Categorias informacionais:[todas as respostas em base ao repertório da autora]

- Quem: jovens/adultos brasileiros
- Onde: em açude, Recanto Maestro, RS
- Quando: verão de 2009
- Como/ o que: jovens em momento de descontração dentro de um açude

Foto 6



**Foto:** Coca-Cola / Reprodução Instagram

**Fonte:** O Estadão

VEJA as 10 fotos mais curtidas do Instagram em 2016. **O Estadão**. São Paulo, [on-line]. dez. 2016. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/galerias/gente,veja-as-10-fotos-mais-curtidas-do-instagram-em-2016,29004>>. Acesso em: 13 out. 2017.

Categorias informacionais:

- Quem: Selena Gomez e Coca-cola
- Onde: EUA
- Quando: 2016
- Como/ o que: Uma propaganda de Selena para a Coca-Cola liderou o *ranking* de compartilhamento e likes do ano de 2016 na rede social Instagram.



Foto 7



Foto: Amanda Perobelli

Fonte: G1 Estadão

G1 SÃO PAULO. Muro de casa no Beco do Batman ganha novo grafite em SP após 'protesto cinza'. **Estadão Conteúdo**. São Paulo-SP, p. 1-3. 29 abr. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/muro-de-casa-no-beco-do-batman-ganha-novo-grafite-em-sp-apos-protesto-cinza.ghtml>>. Acesso em: 11 out. 2017.

Categorias informacionais:

- Quem: Grafiteiro Binho Ribeiro.
- Onde: Beco do Batman, São Paulo-SP
- Quando: 29/04/2017
- Como/o que: Grafiteiro Binho Ribeiro pinta o muro de casa no Beco do Batman.

Foto 8



Foto: autor desconhecido

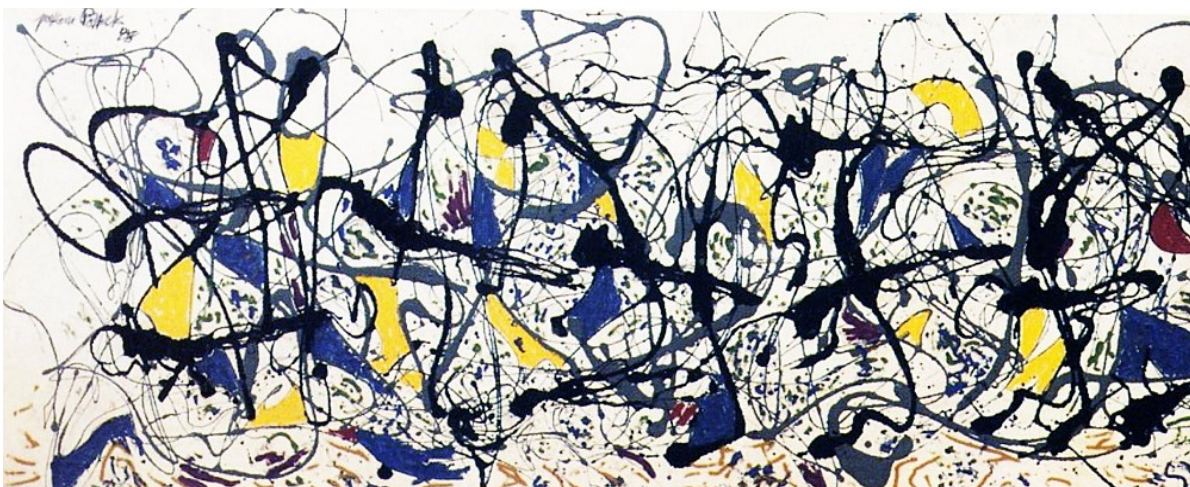
Fonte: Pinterest

MAGRELA. **Grafite**. [2...]. Disponível em:  
<<https://br.pinterest.com/pin/316659417533338244/?lp=true>>. Acesso em: 10 out. 2017.

Categorias informacionais: [todas as respostas em base a informações da foto]

- Quem: Grafite da Magrela e pessoas andando pela rua
- Onde: São Paulo-SP
- Quando: [201?]
- Como/o que: Grafite em parede de prédio de esquina. OU homem caminhando pela rua de mãos dadas com uma menina e segurando a bicicleta.



**Foto 9**

Obra: Summertime: Number 9A

Artista: Jackson Pollock

Fonte: Tate

HOLTHAM, Susan. **Work of the week: Summertime: Number 9A by Jackson Pollock**. 2013. Disponível em: <<http://www.tate.org.uk/context-comment/blogs/work-week-summertime-number-9a-jackson-pollock>>. Acesso em: 10 out. 2017.

Categorias informacionais:

- Quem: Pintura sobre tela: Summertime: Number 9A
- Onde: Springs, em Long Island, New York, EUA
- Quando: verão de 1948
- Como/ o que: Obra de arte abstrata, pintada por Jackson Pollock

## APENDICE B – TRANSCRIÇÕES DO EXPERIMENTO

Transcrevemos abaixo as impressões da pesquisadora em relação expressão facial e expressão corporal e também a transcrição das falas dos adolescentes. Esse material é a descrito dos vídeos que foram capturados durante o experimento, com observações feitas pela pesquisadora durante e após o registro. A descrição se dá de acordo com a sequência dos grupos e sujeitos que entram na sala. E resolvemos denominar de grupo 1, 2 e assim sucessivamente.

### Grupo 1

2 meninas e 1 menino – de 09 a 11 anos

[comentaram somente as fotos da parede 1 com as fotos 7; 8; 6; 9;]

foto 8: eu sinto medo

ui, um arrepio [e contorce o corpo todo]

que feio [rosto franzido e movimentava as mãos]

sinto terror

foto 7: acho bonita porque tem o amarelo

foto 6: Eu gostei mais dessa foto, a moça é muito bonita

gostou mais da 9

### Grupo 2

6 meninos - de 10 a 14 anos

entram 6 meninos na sala, e argumentam que são 2 grupos de 3 [deixei entrar sem reservas] se dividem em 2 grupos;

um deles entra na sala e imediatamente se dirige para a foto com a lama (foto 8), observa e fala: "olha esse barro, eu já estive nesse lugar" e, o outro: ah esse barro pode ser em qualquer lugar!

[eles interagem muito com as fotos]

foto 5: põe a mão na foto com a lama, tentando tocar a lama.

foto 3: reconhecem o órgão e tentam apertar os botões do órgão na foto.

4 gostam mais da sequência de fotos 1; 2; 3; 5; 7.

2 gostam mais da sequência de fotos 7; 8; 6; 9.

foto 6: eu gostei mais porque a moça é muito bonita [menino de uns 12 anos]

foto 1 - que bichão hein [peixe grande e estranho]

menino de uns 13 anos aquele lá me dá nojo [se referindo a foto 8] esse lado não me dá nojo; eu gosto dessas coisas [se referindo ao grafite] e eleger a foto 7 que gosta mais; outro menino eleger a foto 7 que gosta mais.

O mesmo menino que eleger a foto 7 que gosta mais, diz que também gostou muito da foto 4. [a mim chama a atenção as cores das roupas do menino, veste camiseta da cor amarela e vários detalhes amarelos na roupa, talvez ele goste da cor amarela, que predomina das duas fotografias]

foto 8: dois falam que sentem frio

foto 9: mesmo o menino de 13 anos escolhendo essa como a foto preferida, diz:  
sinto confusão;

- embaralhou a minha mente
- às vezes parece que tem um código
- a tinta preta parece um código

[os 6 seis são unânimes de que a foto 9 embaralhou a mente - discutem entre eles se é uma obra de Meneghetti]

Gostei mais dessa foto (foto 2) por causa da mistura das cores e esse brilho

foto 5: dá um nojinho

dá nojo, mas tipo, parece muito divertido

dá nojo mas é divertido, cada um jogando barro no outro

é muito divertido, me sinto brincando nesse barro

deu um treco estranho na barriga, meio ruim [diz ser ruim, mas fala sorrindo, depois acaba escolhendo essa e a foto 3 como preferidas]

os 6 acabam se concentrando no mesmo local e se movimentam e agitam muito diante da foto, imitam o gesto de atirar o barro entre eles, dão muitas risadas, e falam alto]

### Grupo 3

3 meninos – de 12 a 15 anos

[expressões corporais muito presas]

Expressaram bem pouco tanto em palavras como no corpo. Ficaram com os braços cruzados, mãos no bolso, "prenderam o corpo" andaram pela sala desconfiados, não se aproximaram muito fisicamente das fotos. Ao final escolheram as fotos 3 e 5 como preferidas, não tendo uma preferida mas as duas juntas, por se sentirem bem]

foto 7 - sushi - porque tá cortado aqui [toca a fotografia na parte do corte da cabeça do peixe]

foto 8: com medo

foto 9 enraivado [com raiva]

parece que tem uma palavra escrita [agita a mão como se fosse misturar as cores]

foto 5 - me sinto feliz

foto 5 - me sinto bem

foto 1 - gostei dessa

### Grupo 4

3 meninas e 1 menino – de 15 a 16 anos

[expressões corporais soltas]

que harmonia! [se referindo as fotos 1 e 2]

sinto uma satisfação, de que adoro fazer! [menina em relação fotos 1 e 2 e balança o corpo em harmonia]

foto 5: isso dá uma sensação [risos da menina] olha o cara de costas e o outro mirando com o barro na mão [risos gerais]

eu adoraria fazer isso, acho muito divertido

- está me dando agonia

foto 4: muito centrado, sabe?! [e passa a mão próximo a foto]

foto 8: muito sofrimento

medo;

foto 6: ai que linda [moça de 15 anos]

foto 9: parece um monte de fio

- bem legal esse

- parece meus cabelos quando acordo de manhã [toca uma parte da fotografia, menina de 15 anos com cabelos crespos]

- acho engraçado e divertidos e são as que gostei mais [fotos 3 e 5]

[então os 4 se voltam para a foto 3 e gesticular com as mãos e o corpo imitando a dança da cultura hip hop; e gestos de comunicação entre adolescentes, se como o artista na foto falasse diretamente na língua deles, uma identificação entre artista e adolescentes]

foto 2: eu vejo o mar [menino 15 anos]

foto 5: um chiqueiro [menino 15 anos]

*[os 4 participantes se voltam com o corpo para parede que está com as fotos 1; 2; 3; 5; 7]*

eu sinto uma sensação, uma sensação de... tipo um frio na barriga [faz gestos com as mãos imitando pontos e círculos na zona visceral]; expectativa? pergunta a colega, e ela responde:

- é mais ou menos isso.

- um expectativa boa?

- uma sensação boa!

- me faz sentir confortável [se referindo a foto 2]

*[moça de 15 anos antes de deixar a sala relata] Eu gostei da experiencia, eu nunca pensei que o corpo influenciaria o modo como a gente pensa. Vou tentar usar. Eu adorei participar, é uma experiencia tão simples mas tão útil, sabe!! tu descobre uma coisa nova que você não sabia de ti mesmo [se referindo a observar o corpo diante de uma situação]*

Após esse depoimento outra moça fala:

eu sinto essa satisfação quando toco, acertar uma nota, o tom, é tão bom!!

[perguntei se o sentimento era em relação as fotos, e ela não responde, mas balança o corpo negativamente]

eu sinto uma sensação boa com as cores mais vivas [e toca o plexo viscerotônico na zona visceral]

## **Grupo 5**

3 meninos - de 12 a 14 anos

[estão abertos, contorcem e esfregam as mãos e observam atentamente a tudo, são curiosos e me fazem muitas perguntas]

foto 7

- parece a junção de dois animais, um peixe dessecado

- dois peixes dissecados e depois juntados

- parece escassez de comida, e tem uma planta lá no fundo, meio exótica nunca vi uma planta azul [se referindo a planta do grafite]

foto 8



- dor e opressão
- mostra uma pobreza, essas pessoas caminhando
- pobreza, medo, opressão, essas coisas, sinto um pouco de dor porque vejo ela sentada em cima de uma bola de espinhos e deve ser bem desagradável. E não sei se é por causa do ar-condicionado mas sinto frio. [o clima da sala estava agradável, não frio, mas pode ter interferido, desligo o ar]

- comparam as fotos 7 e 8
- as duas fotos são meio parecidas, mas mudam as tonalidades, a da foto 7 são mais vivas. A foto 7 o grafite é mais perfeito...

foto 6

- parece uma propaganda da coca-cola, então um convite para sugerir a algum tipo
- sugere tu tomá refri

foto 9

- eu acho que uma das qualidades do Meneghetti é expressar uma coisa sem ter forma, expressar um sentimento sem uma coisa que tenha forma, isso é uma qualidade dele, e está nessa pintura. [a pintura é de Pollock mas o menino não sabe] e o bom da arte abstrata é cada um dá o sentido que quer.
- [os três observam juntos as fotografias então, pergunto o que sentem olhando a foto] e respondem: - dá vontade de comer salgadinho, com essas coisinhas amarelas dentro do quadro; - parece que tem uma palavra ali no meio; - parece um p4csey... "c" ao contrário s4y [e joga os braços simulando uma confusão]

foto 5

- dá um certo incomodo (mas os três riem e balançam o corpo em movimentos próximos que fazem na foto), mas pela expressão estão se divertindo.

foto 3

- [os três se aproximam e continuam a sorrir e a gargalhar, fazem brincadeiras e constroem diálogos com o artista]
- você não vai tocar no meu órgão; [e outro responde]: - apesar que eu vou tentar tocar aí algum dia, nunca toquei um órgão.
- os três imitam gestos no corpo de como tocar um órgão e um piano

foto 4

- sabe o que está fazendo, concentrado.
- aqui está diferente que na outra foto [se referindo ao Pollock] onde se jogou de qualquer modo
- aqui não é totalmente abstrata, ele se concentrou muito para fazer essa pintura, ele queria passar uma outra imagem [o mesmo menino que acredita que a pintura de Pollock que sentiu confusão, é a de Meneghetti]

foto 1

- um pescador [parte ficou inaudível]

- a textura, passa o sentido de água do brilho, se bem que parece um mar ártico com essa cor azul e no meio esse branco

foto 2

-estou dentro de um oceano, do mar [menino de 15 anos]

- sinto as ondas do mar subindo e descendo

[elegem a foto 7 como que a mais gostaram, porque foi muito engraçado]

## **Grupo 6**

1 menina de 9 anos

- é bem difícil pensar com a barriga, com a barriga eu só consigo pensar em comida.

foto 9 - eu gostei dessa foto aqui, de Antonio Meneghetti (toca o quadro [confunde a Pollock com Meneghetti])

Foto 7 eu fiquei um pouco assustada, eu gostei do jeito que desenharam (aponta o dedo para a cabeça do peixe), mas não gostei o desenho. Senti um arrepio. é tipo assustador, tipo aqueles peixe voador. Se fossem fazer de outro jeito, o mesmo desenho, eu ia gostar mais. Esse desenho é muito assustador (franze a testa, expressão facial de nojo e comprime o corpo)

Foto 8 - não entendi, achei estranho

foto 6 - esse daí eu gostei, deu até uma fome (passa os dedos no rosto e no refrigerante), dá vontade de tomar Coca.

Foto 9 esse eu gostei. Sempre fico pensando como fazem isso. Se eles desenharam, rabiscam e depois passam tinta por cima ou só vão jogando (balança e agita muito a mão)

Mas eu gostei mais da outra parede [1; 2; 3; 5; 7.]

[vai direto na foto 3]

- Essa aqui eu fico imaginando ele tocando tudo isso aí

[passa a mão na mão do artista e nos botões do órgão]

[e me pergunta]

- Esse é o Antonio Meneghetti, né?

[aceno que sim com a cabeça, e ela volta a tocar a foto na parte dos botões do órgão]

[com olhar e expressão impressionado e curioso, repete]

- eu só fico imaginando ele tocando tudo isso. Isso vai dar um frio na barriga, por causa de tocar tudo isso aqui [se refere aos botoes e pedais do órgão] na frente de um montão de gente. Deve ser assim “asxhhh” (expressão facial e corporal de gostar, de satisfação e desafio, comprime a mão, fecha o punho e impõe força)

Foto 5 - eu gostei dessa daqui também, parece engraçado. Um mar de lama. Eu gostaria de ir nesse. [sorri com satisfação] deve ser tão legal. Encher uma piscina de lama e brincar.

foto 1 - gostei também desse daqui. Acho todo satisfatório [e toca a tinta] e essas tintas?!!

[ela me pede o que precisa fazer mais e a relembro do experimento]

- Ah é difícil

[tira um certo distanciamento das fotos, e fica observando a foto 2 e 3 em silêncio e de modo introspectivo]

- Dá um negocinho [faz movimentos giratórios no plexo visceral] dá tipo, a ali [aponta a foto 3], do nada começa a ficar frio. Dá tipo como se fosse medo [junta as mãos e entrelaça os dedos]. Se eu fosse ali no lugar dele, ficaria tipo traumatizada.

[pergunto se ela estivesse tocando o órgão o que sentiria]  
eu me sentiria feliz.

Com a câmera desligada, ela dá uma última olhada na sala e diz

- adorei essa foto, precisa muita inteligência para tocar esses botões todos