UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

CAROLINA VILAVERDE RUTA LOPES

**As rupturas das imagens técnicas:
demolições e reconstruções do fotojornalismo brasileiro no *Instagram***

São Paulo
2019

CAROLINA VILAVERDE RUTA LOPES

**As rupturas das imagens técnicas:
demolições e reconstruções do fotojornalismo brasileiro no *Instagram***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Estudo dos Meios e da Produção Mediática.

Linha de Pesquisa: Informação e Mediação nas Práticas Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Souza e Silva.

São Paulo
2019

LOPES, Carolina Vilaverde Ruta. **As rupturas das imagens técnicas: demolições e reconstruções do fotojornalismo brasileiro no *Instagram***. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovada em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora:

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr.: _____

Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Wagner Souza e Silva, por ampliar meu horizonte com sua orientação generosa;

Ao Prof. Dr. Mauro Wilton de Sousa e ao Prof. Dr. Eugênio Bucci, pelos comentários apresentados na Banca de Qualificação, imprescindíveis para a conclusão deste trabalho;

Aos companheiros e companheiras do Instituto Vladimir Herzog, por compreenderem a dimensão desta pesquisa para mim e por tanto ensinarem sobre memória, verdade e justiça;

Ao meu pai, Antonio Claudio Ruta Lopes, por todo o carinho e todo o esforço para que eu pudesse realizar meus sonhos;

À minha mãe, Alessandra Vilaverde Ruta Lopes, por toda a proteção e por me ensinar a permanecer sensível em um mundo anestesiante;

À minha irmã, Giulia Vilaverde Ruta Lopes, pela amizade honesta e por renovar sempre meu olhar para o mundo;

Ao Pedro Macedo, companheiro para todas as horas, pelo apoio, escuta e incentivo fundamentais ao longo de toda esta pesquisa;

Ao amigo Lucas Carvalhaes Pinheiro Antunes Maciel Mussnich, sem o qual este trabalho simplesmente não teria existido, por ser um lar nesta cidade em que sou estrangeira;

Às amigas Carolina Santa Rosa, Jéssika Morandi, Ludmilla Balduino e Naiara Torres, pela torcida e por me inspirarem continuamente a evoluir;

À Marie, por me lembrar que a luz do sol é o caminho.

Hoje eu atingi o reino das imagens, o reino da despalavra.
Daqui vem que todas as coisas podem ter qualidade humanas.

[...]

Manoel de Barros

RESUMO

LOPES, Carolina Vilaverde Ruta. **As rupturas das imagens técnicas: demolições e reconstruções do fotojornalismo brasileiro no *Instagram***. 2019. 164 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Este estudo busca identificar desafios e potências do fotojornalismo brasileiro no *Instagram* a partir de reflexões baseadas na proposição de que a origem das imagens técnicas teria provocado rupturas que remodelaram a atuação da imprensa e reorganizaram o espaço público contemporâneo. Para tais análises, partimos dos postulados de Vilém Flusser (2002, 2008), particularmente seus conceitos de imagem técnica, caixa preta e jogador. Assumindo que os desenvolvimentos tecnológicos da passagem do século XIX ao XX alteraram nossas percepções de tempo e espaço, pretendemos qualificar como tais transformações impactam a atual circulação de imagens técnicas em redes sociais como o *Instagram*, plataformas de comunicação que prolongam certas características da televisão, como a superação das barreiras linguísticas e a instantaneidade das imagens ao vivo. Também buscamos evidenciar como a curadoria algorítmica de conteúdos no *Instagram*, modelo matemático programado para mediação personalizada do mundo, nos parece desafiar a lógica tradicional do jornalista como *gatekeeper* e desgastar a linha entre as questões de ordem pública e privada. Para avaliar tais fluxos de informação na rede social, optamos por uma abordagem metodológica de coleta manual e observação qualitativa, a fim de termos maior familiaridade com as imagens selecionadas para o *corpus*. Assim, observamos a performance dos perfis dos cinco maiores jornais brasileiros (em circulação) - Folha de S.Paulo (SP), O Globo (RJ), O Estado de S. Paulo (SP), Super Notícia (MG) e Zero Hora (RS) - durante o mês de janeiro de 2019 no *Instagram*. No processo, foram encontradas 1.868 imagens, catalogadas em seguida para a composição de um panorama da atuação de cada veículo na rede social. Pretendemos, assim, identificar qual o espaço que fotojornalistas e notícias ocupam nos perfis de uma rede social imersa no entretenimento. Deste modo, ao longo deste trabalho, esperamos construir um denso repertório acerca dos desdobramentos das imagens técnicas e oferecer um observatório expressivo da experiência de tradicionais veículos da imprensa brasileira no *Instagram*.

Palavras-chave: Imagem técnica. Fotojornalismo. *Instagram*.

ABSTRACT

LOPES, Carolina Vilaverde Ruta. **The disruption of technical images: demolitions and reconstructions of Brazilian photojournalism on Instagram.** 2019. 164 p. Dissertation - Escola de Comunicações e Artes, University of São Paulo, São Paulo, Brazil, 2019.

This study seeks to identify challenges and strengths of Brazilian photojournalism on Instagram from reflections based on the proposition that the origin of technical images would have caused disruptions that reshaped the press and reorganized contemporary public space. For such analyzes, we start from Vilém Flusser's postulates (2002, 2008), particularly his concepts of technical image, black box and player. Assuming that technological developments from the late nineteenth to the twentieth centuries have altered our perceptions of time and space, we intend to qualify how such transformations impact the current circulation of technical images on social networks such as Instagram, communication platforms that extend certain features of television such as overcoming language barriers and the instantaneity of live images. We also seek to highlight how the algorithmic curation of content on Instagram, a mathematical model programmed for the personalized mediation of the world, seems to us to challenge the traditional logic of the journalist as a gatekeeper and to blur the line between public and private matters. To evaluate such information flows in the social network, we opted for a methodological approach of manual collection and qualitative observation, in order to have greater familiarity with the images selected for the corpus. Thus, we observed the performance on Instagram of the five largest Brazilian newspapers (in circulation) - *Folha de S.Paulo* (SP), *O Globo* (RJ), *O Estado de S. Paulo* (SP), *Super Notícia* (MG) e *Zero Hora* (RS) - during the month of January 2019. In the process, 1,868 images were found and cataloged to compose a panorama of each vehicle's procedure in the social network. We intend to identify what role photojournalists and news occupy in the profiles of a social media platform immersed in entertainment. Thus, throughout this work, we hope to build a dense repertoire about the unfolding of technical images and offer an expressive observatory of the experience of traditional Brazilian press vehicles on Instagram.

Keywords: Technical images. Photojournalism. *Instagram*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela após clicar em “Denúncia” e “Inadequado” no <i>Instagram</i>	14
Figura 2 - Fotos de divulgação da primeira interface do aplicativo <i>Instagram</i>	34
Figura 3 - Exemplo da tela de entrada e do perfil do usuário no <i>Instagram</i>	36
Figura 4 - Simulação do <i>Instagram Stories</i> no <i>feed</i> original e na navegação imersiva	40
Figura 5 - Publicação com mais curtidas na história do <i>Instagram</i>	44
Figura 6 - Visualização do projeto <i>Phototrails</i>	59
Figura 7 - Imagens coletadas no <i>Instagram</i> em 2013 com a <i>hashtag</i> “#protestoes”	60
Figura 8 - Captura de tela com trecho da tabela sobre o jornal Folha de S.Paulo	72
Figura 9 - Exemplo do recurso de navegação <i>Photo-map</i> no <i>Instagram</i>	75
Figura 10 - Publicação no perfil @folhadespaulo com imagem de Jair e Flávio Bolsonaro no dia 10 de janeiro	85
Figura 11 - Publicação no perfil @folhadespaulo com imagem de Jair e Flávio Bolsonaro no dia 23 de janeiro	85
Figura 12 - Publicação com mais likes no perfil @folhadespaulo.	86
Figura 13 - Publicação com menos likes no perfil @folhadespaulo	87
Figura 14 - Publicação no perfil @jornaloglobo com imagem do jovem Matheus Lessa	89
Figura 15 - Publicação no perfil @jornaloglobo com imagens do ator George Clooney	90
Figura 16 - Publicação com mais likes no perfil @jornaloglobo	91
Figura 17 - Publicação com menos likes no perfil @jornaloglobo	92
Figura 18 - Publicação no perfil @estadao com <i>hashtag</i> “#amanhecereestadao”	94
Figura 19 - Publicação no perfil @estadao com <i>hashtag</i> “#MeuCliqueEstadao”	95
Figura 20 - Publicação no perfil @estadao com <i>hashtag</i> “#entardecerestadao”	96
Figura 21 - Publicação com mais likes no perfil @estadao	97
Figura 22 - Publicação com menos likes no perfil @estadao	97

Figura 23 - Publicação no perfil @otempo com vídeo da repórter Fransciny Alves	99
Figura 24 - Publicação no perfil @otempo com imagem de Brumadinho pelo fotógrafo Uarlen Valério	101
Figura 25 - Publicação no perfil @otempo com imagem de Brumadinho pelo fotógrafo Moisés Silva	101
Figura 26 - Publicação com mais likes no perfil @otempo	103
Figura 27 - Publicação com menos likes no perfil @otempo	104
Figura 28 - Publicação no perfil @gauchazh com hashtag “#doleitorzh”	106
Figura 29 - Publicação com retrospectiva 2018 no perfil @gauchazh	107
Figura 30 - Publicação com mais likes no perfil @gauchazh	108
Figura 31 - Publicação com menos likes no perfil @gauchazh	110

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Levantamento inicial sobre o fotojornalismo brasileiro no <i>Instagram</i>	64
Quadro 2 - Circulação média dos jornais impressos no Brasil de 2016 a 2018	66
Quadro 3 - Informações sobre a coleta dos perfis observados no <i>Instagram</i>	69
Quadro 4 - Dados de audiência dos jornais observados no <i>Instagram</i>	70
Quadro 5 - Modelo de ficha para observação das publicações no <i>Instagram</i>	71

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 Rupturas: as imagens técnicas desestruturam o espaço público	17
1.1 A origem técnica da imagem fotográfica	17
1.2 A ascensão da instância da imagem ao vivo	22
1.3 O espaço público fragmentado	26
2 Demolições: o mundo mediado pelo instantâneo e pelo algoritmo	33
2.1 O <i>Instagram</i> e a valorização do instantâneo	33
2.2 O desgaste algorítmico da linha entre público e privado	45
2.3 Como observar as imagens técnicas no <i>Instagram</i>	53
2.3.1 <i>Abordagem metodológica</i>	56
2.3.2 <i>Definição do corpus</i>	62
2.3.3 <i>Extração dos dados</i>	68
2.3.4 <i>Observação dos conteúdos</i>	70
3 Reconstruções: desafios e potências do fotojornalismo no <i>Instagram</i>	81
3.1 Observando cinco jornais brasileiros no <i>Instagram</i>	82
3.1.1 <i>Folha de S. Paulo (SP)</i>	83
3.1.2 <i>O Globo (RJ)</i>	88
3.1.3 <i>O Estado de S. Paulo (SP)</i>	92
3.1.4 <i>Super Notícia/O Tempo (MG)</i>	98
3.1.5 <i>Zero Hora (RS)</i>	104
CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
REFERÊNCIAS	122
APÊNDICES	135

INTRODUÇÃO

No dia 25 de maio de 2017, os dois maiores jornais impressos do estado de São Paulo divulgaram em seus perfis da rede social *Instagram* a mesma fotografia: uma abelha recolhendo néctar de uma flor em Zurique, na Suíça. Não traziam informações sobre a espécie da abelha ou da flor, nem teciam qualquer referência à importância de tal acontecimento. A imagem, produzida pelo fotógrafo Arnd Wiegmann da *Agência Reuters*, é irretocável em sua qualidade técnica, pois traz cores vivas, apresenta foco correto e possui enquadramento harmonioso. No entanto, por que os jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo decidiram notificar seus seguidores no *Instagram* (que, juntos, chegam a cerca de dois milhões de pessoas¹) sobre esta imagem em particular? O que há nela de noticioso, relevante ou extraordinário?

Em um contexto de abundância na produção das imagens técnicas, amplificado pelo acesso em massa às redes e ferramentas digitais, a fotografia ganha novas nuances e complexidades. A imagem da abelha recolhendo néctar de uma flor em Zurique não é informativa, nem noticiosa, mas possui tanto apelo visual quanto uma narrativa íntima. Trata-se do tipo de foto que uma pessoa comum compartilharia em sua rede social, caso presenciasse a cena. O que a publicação desta foto pela imprensa, então, representa?

Esta pesquisa pretende levantar a hipótese de que o caso acima não é isolado, mas parte de uma mudança estrutural e ainda em movimento, tanto da esfera pública das sociedades ocidentais quanto dos próprios registros fotojornalísticos - e por onde estes circulam. No universo das redes sociais organizadas sob a curadoria dos algoritmos, as métricas de sucesso de uma publicação e seu nível de engajamento com o público-alvo respondem a valores diferentes dos que nortearam o jornalismo impresso nas últimas décadas. São mais semelhantes às tradições televisivas, que aproximam a informação do entretenimento. Este estudo propõe-se, então, a observar de maneira detalhada a performance dos perfis dos cinco maiores jornais brasileiros (em circulação) - Folha de S.Paulo (SP), O Globo (RJ), O Estado de S. Paulo (SP), Super Notícia/O Tempo (MG) e Zero Hora (RS) - durante um mês no *Instagram*, a fim de documentar um panorama destas atuações.

¹ Perfil de O Estado de S. Paulo no *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/estadoao/>>. Perfil da Folha de S.Paulo no *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/folhadespaulo/>>.

Além de compreender qual o papel do fotojornalista e qual o espaço das notícias nesses perfis, também objetivamos testar métodos de análise que possam contribuir para a observação criteriosa das imagens publicadas pela mídia brasileira nessa rede social específica. Do levantamento cuidadoso de 1.868 imagens ao fichamento de cada uma dessas manualmente, investigamos cada publicação fotográfica na qualidade de documento visual, “cujo conteúdo é a um só tempo revelador de informações e detonador de emoções” (KOSSOY, 2001, p. 28).

Como fio condutor de nossa investigação, temos o seguinte questionamento: todos os perfis de jornais no *Instagram* devem, necessariamente, publicar somente imagens fotojornalísticas? Entendemos que “a base da imagem digital – distinta da imagem tradicional – é potencialmente permeada de hibridismos, recombinações, remixagens, reinvenções, carregadas de multiplicidades” (GOVEIA et al., 2016, p. 5) e dessas características fluidas provêm seus desafios e suas potencialidades. O que esta pesquisa tenta compreender, no entanto, são os limites de um certo tipo de atuação dos veículos de comunicação nas redes sociais, que por vezes priorizam o entretenimento do usuário em detrimento da informação ao cidadão, por meio de publicações cujos valores-notícia são o drama, o inusitado, o apelo visual ou a curiosidade.

Nossas considerações são tecidas a partir da profunda relação da imprensa com a organização do espaço público e, conseqüentemente, com a valorização e resguardo da democracia. Trata-se de refletir criticamente, para além da estética das fotografias analisadas, sobre as atribuições dos jornais brasileiros inscritos no *Instagram*, as imagens que põem em circulação e sua relação com a configuração do espaço público contemporâneo fragmentado. Quais as velhas ruínas que caem e quais as novas edificações que surgem para o fotojornalismo com a ruptura das tecnoimagens compartilhadas em rede?

Já não é possível ignorar a dimensão informativa das redes sociais, por muito tempo compreendidas como mera distração. É notória a função de “filtro de notícias” que as plataformas de mídias sociais têm assumido, especialmente entre as gerações mais novas, reconfigurando o modelo tradicional de *gatekeeper*, em que a seleção e publicação da notícia pertencia prioritariamente aos veículos de imprensa. O *Instagram* é peça-chave para observarmos a atual circulação de informações por meio das mídias sociais, embora tenha sido menos explorado em trabalhos acadêmicos pela complexidade de acessar seus dados e analisá-los. No entanto, aproximadamente 24% dos jovens entre 18 e 24 anos usam o

Instagram para atualização de notícias, seja por buscas, leituras, compartilhamentos ou discussões, e cerca de 57% têm seu primeiro contato com as notícias pela manhã por meio das redes sociais (REUTERS INSTITUTE, 2019, p. 56-57).

Lançado em outubro de 2010 como um aplicativo de nicho para amantes da fotografia, atualmente o *Instagram* é uma plataforma global de comunicação com mais de 500 milhões de publicações por dia². Desde que iniciamos esta pesquisa, em 2016, a rede social dobrou sua base de usuários ativos mensalmente, alcançando a marca de 1 bilhão em junho de 2018. O Brasil é o segundo país com maior número de usuários³, com 66 milhões de brasileiros inscritos, cerca de 31% da nossa população⁴. Se compreendermos a imagem fotográfica como uma linguagem, cuja gramática modifica e amplia “[...] nossas ideias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar” (SONTAG, 2004, p. 13), acessamos também a relevância de refletirmos sobre tais imagens divulgadas cotidianamente pela imprensa.

O crescimento no número de *smartphones*, o aumento no poder de processamento e de armazenamento destes, a maior capacidade de tráfego de dados nos celulares e o maior alcance das redes de *WiFi* são alguns dos avanços que permitiram o desenvolvimento das redes sociais da forma como as conhecemos hoje (MEEKER, 2019, p. 77). Este conjunto de transformações técnicas segue evoluindo, o que nos permite prever com certa segurança que ainda há muito por vir na trajetória das imagens compartilhadas em redes como o *Instagram*.

Pela primeira vez na história, em 2018, mais da metade da população mundial possuía acesso à web. O Brasil é o quinto país do mundo com mais usuários conectados⁵. Destes, 85% estão apreensivos com a veracidade das notícias que encontram na internet, liderando o ranking das populações preocupadas com o fenômeno das *fake news*⁶, à frente de países como Reino Unido (70%) e Espanha (68%), por exemplo. Ao contrário de outras plataformas, como *Facebook*, *Twitter* e *WhatsApp*, que nos últimos anos adotaram uma série de medidas para combater fluxos de desinformação em suas redes, o *Instagram* parece ainda não assumir seu papel enquanto meio por onde circulam notícias de interesse público.

² *Our Story - Instagram*. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>.

³ *Leading countries based on number of Instagram users as of July 2019 (in millions)*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>.

⁴ Contador oficial da população brasileira pelo IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php>.

⁵ *Internet Trends 2019*. Disponível em: <https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf>.

⁶ *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf>.

O aplicativo sequer possui um mecanismo de denúncia para notícias falsas, como alertou Cristina Tardáguila, então diretora da Agência Lupa, empresa brasileira especializada em *fact-checking*, em artigo publicado no site da Revista Piauí⁷. Caso o usuário queira indicar uma publicação da imprensa com conteúdo falso, ele deve clicar no botão “Denúncia”, que oferece apenas duas opções: “Spam” (dedicado a anúncios indesejados) ou “Inadequado” (com itens que variam entre discurso de ódio e nudez, mas sem qualquer menção à veracidade da informação), conforme Figura 1 abaixo. Também verificamos que não há indicações a respeito de notícias falsas na Central de Privacidade e Segurança do aplicativo, tampouco nos Termos de Uso, nas Diretrizes da Comunidade e na Política da Plataforma.

Figura 1. Captura de tela após clicar em “Denúncia” e “Inadequado” no *Instagram*. Fonte: Autora, 2019.

No mecanismo de busca da Central de Ajuda do aplicativo⁸, testamos algumas palavras-chave, como “jornalismo”, “fotojornalismo”, “notícia”, “*newsfeed*”, “jornalista” e “fotojornalista”, mas não obtivemos quaisquer resultados. Com a palavra “jornal”, encontramos dois *links* associados ao termo: o primeiro com título “Como posso denunciar

⁷ *Instagram* tem 1 bilhão de usuários, mas não oferece sistema de denúncia de *fake news*. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/14/artigo-instagram-fake-news/>>.

⁸ Página Central de Ajuda do *Instagram*. Disponível em: <<https://help.instagram.com/>>.

um criminoso sexual condenado no *Instagram*?⁹ e o segundo intitulado “Como denunciar a conta de uma pessoa falecida no *Instagram*?¹⁰. Em ambas as páginas, “jornal” é citado no contexto de prova documental, servindo para provar que alguém faleceu ou que alguém cometeu crimes sexuais.

Em resumo, não há menção a qualquer responsabilidade, por parte da plataforma ou do usuário, a respeito das notícias que podem ser veiculadas na rede social. Caso encontre uma informação notoriamente falsa, não há qualquer tipo de ferramenta para que o usuário acione o *Instagram* e peça a devida remoção ou correção. Apresentamos este panorama para demonstrar o quanto a plataforma ainda não foi aperfeiçoada para o compartilhamento de notícias, mesmo com a presença de inúmeros veículos de imprensa com perfis na rede.

Este trabalho se constitui de três partes. Na primeira, descrevemos um processo contínuo de rupturas criadas com o surgimento das imagens técnicas (conceito fundamental de Vilém Flusser que fundamenta esta pesquisa): da origem das imagens fotográficas no século XIX ao alcance pervasivo de tais tecnoimagens como forma característica de comunicação em diferentes redes sociais, como o *Instagram*, no século XXI. Ao longo destes quase duzentos anos, discutimos o caráter conflituoso das fotografias, cuja aparente objetividade não permite um deciframento imediato de seus textos implícitos, bem como o valor documental por décadas associado às imagens técnicas.

Neste trajeto, apresentamos a função informativa da fotografia-documento, sua absorção pela imprensa por meio do fotojornalismo e sua conseguinte crise pela ascensão da imagem ao vivo, que refunda princípios de espaço e tempo para a produção de notícias. Estabelecemos também a relação íntima entre estas profundas transformações na imprensa e as diferentes reconfigurações da esfera pública que ocorrem com a proliferação das imagens técnicas, até chegarmos ao atual estágio de rupturas com a fragmentação do espaço público contemporâneo.

Assim, no capítulo seguinte, mostramos como os desenvolvimentos tecnológicos e comunicacionais do século XIX para cá nos fizeram caminhar, sob a perspectiva flusseriana, para o domínio do cálculo e da mediação automatizada e personalizada do mundo. Entendemos que “a possibilidade de publicação imediata da imagem consiste em uma das

⁹ Como posso denunciar um criminoso sexual condenado no *Instagram*? Disponível em: <<https://help.instagram.com/131932550339730?helpref=search&sr=1&query=jornal>>.

¹⁰ Como denunciar a conta de uma pessoa falecida no *Instagram*? Disponível em: <<https://help.instagram.com/264154560391256?helpref=search&sr=2&query=jornal>>.

características mais inéditas da produção fotográfica frente aos já mais de cento e setenta anos de sua história” (SOUZA E SILVA, 2014, p. 66).

Trata-se de demolições que explicitamos pela valorização do instantâneo em plataformas como o *Instagram*, cuja estrutura de funcionamento é apresentada em profundidade, bem como pela aparição de seus filtros de curadoria algorítmica, dinâmicas invisíveis e de grande impacto na circulação de informação. Diante da ascensão do mundo dos aparelhos e de tensões na separação entre público e privado, determinamos as dificuldades metodológicas em avaliar precisamente tais fluxos relacionais fluidos e híbridos que se processam no *Instagram*, definindo o *corpus*, a extração de dados e o método de observação desta pesquisa.

Por fim, no último capítulo, propomos um cenário em reconstrução: ao analisar a atuação de cinco jornais brasileiros no *Instagram*, identificamos algumas de suas potências e desafios em relação à produção e circulação de imagens fotojornalísticas. Por meio da observação da performance dos jornais Folha de S.Paulo (SP), O Globo¹¹ (RJ), O Estado de S. Paulo (SP), Super Notícia/O Tempo¹² (MG) e Zero Hora¹³ (RS), produzimos dados quantitativos e qualitativos sobre suas publicações no mês de janeiro de 2019, como maiores e menores engajamentos dos usuários; padrão de autoria das imagens publicadas; temas e editorias privilegiadas; e, principalmente, quais os valores-notícia envolvidos nos conteúdos.

Pretendemos com estes itens dar início a um panorama do fotojornalismo brasileiro no *Instagram*, identificando qual espaço pode ocupar nesta rede social imersa no entretenimento. Além desta visão mais ampla, nos detemos com atenção em algumas fotografias publicadas pelos veículos e que nos parecem conter o que há de mais desafiador e de mais potente das narrativas imagéticas nas redes. Deste modo, ao longo deste trabalho, esperamos construir um denso repertório acerca dos desdobramentos das imagens técnicas e oferecer um observatório expressivo da experiência de tradicionais veículos da imprensa brasileira no *Instagram*.

¹¹ Perfil de O Globo no *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jornaloglobo/>>.

¹² Perfil de Super Notícia/O Tempo no *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/otempo/>>.

¹³ Perfil do Zero Hora no *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gauchazh/>>.

1 Rupturas: as imagens técnicas desestruturam o espaço público

Com a inovação da técnica fotográfica, surgida em meados do século XIX, pela primeira vez na história da humanidade, a mão não era o principal instrumento da arte. Reflexo de uma época de grandes transformações na percepção de espaço e tempo, a origem da fotografia está relacionada ao próprio projeto moderno de uma sociedade industrial, que opunha o ideal de objetividade das máquinas à subjetividade dos seres humanos. Apresentando-se como fragmentos que congelam o tempo e encurtam distâncias, as imagens fotográficas revolucionaram, desta forma, a apreensão do ocidente sobre o mundo, pois como “[...] o olho apreende mais depressa do que a mão desenha, o processo de reprodução das imagens experimentou tal aceleração que começou a situar-se no mesmo nível que a palavra oral” (BENJAMIN, 1985, p. 167).

1.1 A origem técnica da imagem fotográfica

Esteve em curso no século XIX, portanto, uma ruptura na história do olhar e dos modelos de representação da burguesia. A fotografia inaugurou, mais do que uma nova modalidade tecnológica, uma nova visibilidade adequada à sociedade industrial que despontava, tornando o mundo “portátil e ilustrado” (KOSSOY, 2001, p. 27). Em oposição às pinturas e desenhos da época, que pareciam demasiadamente afetados por interpretações estéticas e ideológicas dos artistas, as imagens fotográficas adquiriram um status diferenciado e realista, sendo compreendidas como “miniaturas da realidade” (SONTAG, 2004, p. 15).

Apesar da fotografia consistir em uma definidora ruptura técnica, não podemos cair na tentação de isolar a descoberta da fixação em placas fotossensíveis de um movimento mais amplo da qual fez parte. Desde meados do século XV, o homem procurava intensamente por meios de automatizar os procedimentos de criação e reprodução de imagens, desenhando uma longa linha evolutiva das técnicas de figuração (COUCHOT, 1999). Quando o francês Joseph-Nicephore Niépce produziu a primeira imagem fotográfica, cuja face revelava a vista da janela de seu estúdio no ano de 1826, de fato fixou tal paisagem por meio de seu processo fotoquímico inovador. Não menos importante, porém, foi o papel da câmera escura, sistema responsável pela ilusão de profundidade sobre a superfície plana e que já existia desde o período *Quattrocento*. Para Arlindo Machado, desta forma, podemos afirmar que a “câmera

fotográfica [...] já estava inventada desde o Renascimento, quando proliferou sob a forma de aparelhos construídos sob o princípio da *camera obscura*” (1984, p. 30).

As imagens fotográficas são, portanto, herdeiras diretas da arte renascentista, quando diversos dispositivos técnicos foram inventados especificamente para atender à demanda dos artistas que partiam do conhecimento científico para perseguir o realismo em suas obras. Esta procura pela verossimilhança por meio do automatismo da técnica pode ser compreendida como “[...] um empenho no sentido de colocar fora do homem a produção de imagens e livrá-la do peso deformante das imagens interiores” (MACHADO, 2002, p. 226).

A essência das fotografias consistia, portanto, na objetividade enaltecida pela busca da semelhança e empregada no recalque automático da realidade por meio da máquina. Este processo deveria resultar na imagem mais exata e fiel possível do objeto retratado. Isso significava dizer que estaria essencialmente imune à influência do homem por trás do aparelho, já que, por sua mediação técnica, seria fruto direto do mundo concreto e não da imaginação humana. Desta forma, a imagem fotográfica ganhou autoridade a partir do registro de suas lentes “objetivas”, como descreve André Bazin:

Assim o fenômeno essencial na passagem da pintura barroca à fotografia não reside no mero aperfeiçoamento material (a fotografia ainda continuaria por muito tempo inferior à pintura na imitação das cores), mas num fato psicológico: a satisfação completa do nosso afã de ilusão por uma reprodução mecânica da qual o homem se achava excluído. A solução não estava no resultado, mas na gênese. (BAZIN, 1983, p. 124).

Em um período de contínuas rupturas e constantes progressões da modernidade, a fotografia reivindicou para si o papel de duplicar e catalogar o mundo exterior, sem tomar parte - supostamente - em interpretações subjetivas a respeito daquilo que registrava. Surgiu, portanto, como produto de uma sociedade capitalista emergente, que por meio da racionalidade matemática e da cientificidade de suas máquinas buscava impor-se ao dominar a natureza e os objetos ao seu redor. A visão foi eleita, então, como o sentido privilegiado de conhecimento. No entanto, tal elogio exacerbado à autoridade do olhar, afirmada através do “eu estive lá”, suprime da imagem fotográfica seu sentido de código também subjetivo, como em qualquer sistema de construção simbólica. Esta exaltação de uma objetividade positivista nas fotografias consiste em um equívoco que ainda hoje persiste (KOSSOY, 2009). Assim,

[...] uma vez que a imagem processada tecnicamente se impõe como entidade ‘objetiva’ e ‘transparente’, ela parece dispensar o receptor do esforço de decodificação e do deciframento, fazendo passar por ‘natural’ e ‘universal’ o que não passa de uma construção particular e convencional. (MACHADO, 1984, p. 11).

Desta forma, o valor técnico da fixação de informação luminosa tem sido acentuadamente destacado, quase como se pudesse ocorrer por vontade própria. Esta ênfase na máquina, portanto, esconde qualquer horizontalidade do processo fotográfico, que certamente depende também de uma série de escolhas realizadas pelo fotógrafo que opera tal sistema. Ainda hoje, ao olharmos para fotografias, fazemos leituras que excluem o suporte e o autor, focando imediatamente apenas no referente. Com isto, queremos evidenciar que as fundações teóricas e estéticas do século XV permanecem de certa forma modelando o olhar humano, especialmente por meio das imagens fotográficas.

Para explicitar tal contradição, nos baseamos em obras do filósofo Vilém Flusser (2002, 2008). Em *Filosofia da Caixa Preta*, o autor apresenta sua definição de imagem técnica (ou tecnoimagem), que seria toda a “[...] imagem produzida por aparelhos” (FLUSSER, 2002, p. 13). O termo é formulado em oposição ao que ele denomina por imagem tradicional, aquela produzida por mãos humanas, como no caso da pintura. A fotografia, neste sentido, seria a primeira das imagens técnicas. Ontologicamente, no olhar flusseriano, as duas imagens se diferenciam por sua relação com o pensamento conceitual, pois “[...] as imagens tradicionais imaginam o mundo; as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo” (Ibid., p. 13).

Dentro deste entendimento, as câmeras fotográficas podem ser compreendidas como a aplicação de textos científicos com intenção de produzir tecnoimagens, cujo apelo reside em “[...] substituir a capacidade conceitual por capacidade imaginativa de segunda ordem” (Ibid., p. 16). Com isso, Flusser aponta que “toda a tecnologia que se materializa nos aparelhos que permitem a produção de imagens é proveniente dos séculos de aprimoramento da escrita” (SOUZA E SILVA, 2010, p. 62). A ruptura mecânica e objetiva que os homens modernos buscavam nascia, portanto, do máximo grau de desenvolvimento do pensamento teórico dos textos científicos. Assim, a elaboração de Flusser nos parece relevante para esta pesquisa justamente por escapar a uma tendência de “[...] apagamento radical do passado, amparado pela ideia de que estaríamos vivendo uma situação tecnológica e cultural sem precedentes” (FELINTO; SANTAELLA, 2012, p. 173).

Neste sentido, há outra diferença crucial entre as imagens tradicionais e técnicas. Enquanto as primeiras partiriam do mundo concreto para o abstrato por meio da mão do artista, as tecnoimagens, em caminho reverso, sairiam do universo abstrato das programações científicas para formar superfícies imagéticas realistas. Os dois tipos seriam, então, completamente opostos e o caráter textual da origem da imagem técnica a impediria de ser, de fato, uma representação extraída diretamente da realidade (FLUSSER, 2008, p. 23-30). Esta diferenciação é necessária, pois dela resultaria o principal desafio em relação às fotografias: sua aparente objetividade não permite um deciframento imediato de seus textos implícitos. Se na imagem tradicional o símbolo é evidente, pois há um humano que realiza a mediação entre mundo e obra, no processo de construção das tecnoimagens tanto o mundo conceitual quanto a interferência do homem permanecem encobertos pela mediação técnica.

Para nos aprofundarmos em relação às origens de tais imagens fotográficas, recorreremos à noção de “caixa preta” (FLUSSER, 2002, p. 15), complexo que envolve aparelho, processo codificador e operador. Deste fenômeno, podemos observar somente os momentos de *input* e *output* operados pelo sujeito no aparelho, enquanto os movimentos de codificação no interior da caixa preta mantêm-se como ocultamento e mistério. O operador tem liberdade para utilizar o aparelho como bem definir, mas só pode escolher produzir as imagens possíveis naquele aparelho, sendo então limitado por este (Ibid., p. 31). Ou seja, a programação da máquina, realizada em processo anterior ao de criação das imagens, determina em certo grau o que pode ou não tornar-se representação imagética. Desta forma,

Na caixa preta de Flusser, manifesta-se uma espécie de dialética do senhor e do escravo. Como controla o *input* e o *output*, o fotógrafo domina o aparelho; porém, por desconhecer seu funcionamento interno, é por ele dominado. Entretanto, Flusser tende a se alinhar com o polo que permite preservar algo da autonomia e da agência humana (FELINTO; SANTAELLA, 2012, p. 61).

O aparelho é descrito, a partir desta conceitualização, não como mero instrumento, mas como brinquedo (Ibid., p. 23-25). O fotógrafo teria como posição ser um jogador que brinca, cujo propósito é o de produzir novas informações (FLUSSER, 2008, p. 93) - ele não é, desta forma, nem funcionário nem artista. Em tensão constante com o aparelho, deve partir em busca de novas imagens, a fim de esgotar as possibilidades programadas na câmera. De forma que, no atual universo de abundância tecnoimagética, “[...] é esta a luta, o jogo travado

entre ambos, que se perpetua na produção incessante das imagens técnicas” (JACOBSEN, 2016, p. 8).

Para elaborarmos a dinâmica da caixa-preta por outros pontos de vista, nos parece pertinente resgatar os tradicionais conceitos de *studium* e *punctum* desenvolvidos por Roland Barthes. De acordo com o autor francês, a formulação de *studium* representa a mobilização de “um meio desejo, um meio querer” (BARTHES, 2015, p. 29), ou um “contrato feito entre os criadores e os consumidores” (Ibid., p. 31), que vai permitir o entendimento do que o fotógrafo queria informar ao usar de tradições estéticas, do senso comum visual, para transmitir uma mensagem. Em oposição, o *punctum* é o “acaso que, nela [fotografia], me punge (mas também me mortifica, me fere)” (Ibid., p. 29). Seria o aspecto ou detalhe de uma imagem que nos atrai sem explicação, que nos produz um certo estalo de consciência, que nos arrebatava de tal maneira que não resistimos a nos aproximar do ponto em questão.

Embora para Barthes o *punctum* seja atingido de forma inconsciente pelo fotógrafo, entendemos que o célebre conceito pode ser aproximado da brincadeira que Flusser propõe ao fotógrafo-jogador: uma busca por romper com os códigos já programados no aparelho e com sua própria codificação, para lançar-se ao acaso na intenção de produzir informação genuinamente nova. Para fugir da entropia da caixa preta, o jogador flusseriano deve ir em busca do *punctum* na produção de suas tecnoimagens. A responsabilidade do operador seria, então, a de assumir o conflito de interesses entre sua intencionalidade e a do aparelho, posicionando-se ativamente como brincante - contra a câmera. Logo, seu desafio seria “agir contra o programa dos aparelhos no ‘interior’ do próprio programa” (FLUSSER, 2008, p. 25).

Nesta perspectiva, as imagens fotográficas (e, por consequência, também as fotojornalísticas) podem ser compreendidas como resultado deste jogo da caixa preta, que envolve câmera (aparelho), programação e fotógrafo (operador). Como tecnoimagens, portanto, são compreendidas como construções tanto da visão do homem quanto das potencialidades inscritas na máquina que ele opera. No entanto, apesar do intrincado processo de embate e colaboração entre sujeito e câmera, tais imagens técnicas “escondem e ocultam o cálculo [...] que se processou no interior dos aparelhos que as produziram” (Ibid., p. 29). Desta forma, entendemos que caberia à toda crítica dedicada à observação de fotografias a tarefa de “des-ocultar os programas por detrás das imagens” (Ibid., p. 29).

1.2 A ascensão da instância da imagem ao vivo

Por sua virtude de testemunho, as imagens técnicas foram rapidamente absorvidas pelas instituições burocráticas de gestão da sociedade do século XIX, bem como sua mediação automatizada acabou por redefinir diversas áreas do conhecimento científico, da botânica à antropologia. Assim, a “fotografia é concebida como um espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente, que atesta indubitavelmente a existência do que dá a ver” (DUBOIS, 1994, p. 19). É a objetividade da fotografia que vai conferir-lhe tal poder de credibilidade, “[...] ausente de qualquer obra pictórica” (BAZIN, 1983, p. 125).

Em plena sociedade industrial, a produção de tecnoimagens equivalentes a provas incontestáveis fez com que a fotografia fosse equiparada a um documento, em um processo “[...] que nos leva a considerá-la como apenas um receptáculo, o aquém da representação: uma simples reprodução técnica, sem autor nem formas, um perfeito banco de dados” (ROUILLÉ, 2009, p. 66). Para Rouillé, tal instrumentalização da chamada fotografia-documento, função passiva e neutra de registro, serviu a diferentes operações: arquivar, ordenar, modernizar os saberes, ilustrar e, a mais importante, informar (Ibid., p. 97-134).

Desta última função nasce o fotojornalismo, “[...] que é, na verdade, a fotografia estabelecida como documento, como prova de um acontecimento, quase sempre o registro de um instante flagrado” (SOUZA E SILVA, 2010, p. 42). Embora difícil de precisar, o conceito de fotojornalismo pode ser definido, em seu sentido *lato sensu*, como “a atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou ‘ilustrativas’ para a imprensa ou outros projetos editoriais ligados à produção de informação de atualidade” (SOUSA, 2004, p. 12). Ao longo deste trabalho, adotamos esta formulação ampla, caracterizada mais pela finalidade da imagem técnica do que por seu formato ou tema.

A presença de desenhos para ilustrar as notícias já era prática consolidada nos jornais e revistas do século XIX. Mesmo com a descoberta da fotografia em meados de 1830, outros desenvolvimentos técnicos foram necessários para sua adoção regular pela imprensa - como os processos de reprodução fotomecânica que possibilitaram a impressão das imagens fotográficas com tinta (ANDRADE, 2004). Se as revistas mensais na Europa já publicavam fotos com frequência desde 1885, o jornal britânico *Daily Mirror* lançou sua primeira edição inteiramente ilustrada com fotografias somente em 1904. Nos Estados Unidos, por exemplo, o

jornal *Illustrated Daily News* preparou uma edição substituindo os desenhos por fotografias somente em 1919. A união definitiva da imagem fotográfica com o jornalismo, porém, foi um marco histórico que transformou a visão das massas, como descreve Gisèle Freund:

Até então, o homem comum só podia visualizar os acontecimentos que aconteciam ao seu lado, em sua rua, em sua cidade. Com a fotografia, uma janela se abre para o mundo. Os rostos de figuras públicas, os eventos que acontecem no mesmo país e além das fronteiras se tornam familiares. (FREUND, 1986, p. 96, tradução nossa)¹⁴.

Entre os anos de 1920 e de 1970, a aliança entre fotografia e imprensa viverá sua época de ouro, dominada pela figura mítica do fotorrepórter. Neste período, a década de 1930 foi especialmente definidora para o fotojornalismo. Do ponto de vista técnico, com a comercialização de um novo modelo da marca *Leica* nos anos de 1930, os fotógrafos ganharam mobilidade com o corpo mais leve da câmera e novas possibilidades de registro por seu conjunto de lentes objetivas permutáveis. Por outro lado, uma geração mítica de fotojornalistas conquistou reconhecimento autoral, ao mesmo tempo em que ajudou a consolidar a fotorreportagem como um formato de relevância midiática e histórica. Entre eles, nomes como Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, Margaret Bourke-White, David Seymour, George Brassai, para citar apenas alguns destaques (SOUSA, 2004, p. 69-98).

No Brasil, nesse período, as revistas ilustradas ainda utilizavam as fotografias como meras ilustrações aos textos. Embora a *Revista da Semana* já publicasse edições com imagens fotográficas desde 1900, o gênero fotojornalístico ganhou força no país em 1928, com a fundação da revista *O Cruzeiro*. Atingiu seu ápice de qualidade, porém, com o primoroso trabalho da revista *Realidade* na década de 1960, fundamentado em reportagens de fôlego e imagens de estética documental (BUITONI, 2012, p. 147-149). Até o início do século XX, portanto, a produção fotográfica no Brasil basicamente reproduziu “[...] a experiência europeia, particularmente quando se trata da imagem da burguesia ou da elite” (KOSSOY, 2009, p. 78). Este atraso ocorreu apesar do pioneirismo de Hercule Florence, francês radicado na Vila de São Carlos (hoje Campinas), responsável pela “[...] descoberta isolada da fotografia havida em nosso país, em 1833 - seis anos antes, portanto, de a primeira patente de um processo fotográfico ser requerida na Europa” (ANDRADE, 2004, p. 2).

¹⁴ No original, em espanhol: “Hasta entonces, el hombre común sólo podía visualizar los acontecimientos que ocurrían a su vera, en su calle, en su pueblo. Con la fotografía, se abre una ventana al mundo. Los rostros de los personajes públicos, los acontecimientos que tienen lugar en el mismo país y allende las fronteras se vuelven familiares.” (FREUND, 1986, p. 96).

É também na década de 1930 que surge nos Estados Unidos a revista ilustrada *LIFE*, cujo conteúdo era inteiramente baseado em séries fotográficas. Lançada em 1936, sua inspiração veio do fotojornalismo praticado na época por revistas alemãs, bem como na revista francesa *Vu*, que trabalhavam a imagem e o texto em relação de complementaridade, utilizando diferentes recursos de *design* para valorizar as duas partes da reportagem. Apesar de não ter sido a pioneira no gênero, em pouco tempo, a *LIFE* tornou-se a maior expoente em números de audiência. Quando encerrou sua edição semanal em 1972, por exemplo, contava ainda com tiragem de oito milhões de exemplares (FREUND, 1986, p. 123-134). Depois de 36 anos de operações, o fim das edições semanais da *LIFE* não deve ser lido como um fato acidental. Destacamos o exemplo desta revista específica porque simboliza o encerramento de uma era, por volta dos anos de 1970, com a ascensão cada vez maior da televisão e de suas tecnoimagens de transmissão ao vivo, em processo explicitado a seguir.

Desde o seu início nos anos quarenta, a televisão avançou a passos largos. Em 1949, foram contadas 69 emissoras na América do Norte; em 1970, mais de 800. Havia se tornado uma rival formidável para as revistas. Por mais fugaz que seja a imagem na pequena tela da televisão, ela comunica as notícias às vezes ao mesmo tempo em que os eventos ocorrem. A *LIFE*, por outro lado, só aparecia uma vez por semana e a redação limitava-se a completar as notícias e acontecimentos políticos que milhões de telespectadores já conheciam (FREUND, 1986, p. 132, tradução nossa)¹⁵.

Assim, identificamos o declínio da fotorreportagem com a *crise da fotografia-documento*, manifestada a partir de sua incapacidade em responder às questões de uma nova sociedade, tanto tecnicamente quanto em seu regime de verdade. O colapso da crença na fotografia por seu valor referencial descreve a passagem da sociedade industrial para a de informação; do mundo de coisas e corpos para o mundo de acontecimentos, incorporais. A partir da década de 1970, em todas as suas diferentes aplicações, as tecnoimagens evoluíram para versões cada vez mais sofisticadas e mais instantâneas (ROUILLÉ, 2009, p.135-138).

O principal sinal dessa crise foi justamente o “declínio da imagem-ação” (Ibid., p. 139), quando o fotojornalismo mostrou-se obsoleto no tempo de produção exigido pela nova

¹⁵ No original, em espanhol: “Desde sus comienzos en los años cuarenta, la televisión había avanzado a pasos agigantados. En 1949, se contaban en Norteamérica 69 emisoras; en 1970, más de 800. Había llegado a ser un rival formidable para las revistas. Por muy fugaz que sea la imagen en la pequeña pantalla, comunica las noticias a veces en el mismo momento en que se producen los hechos. LIFE, en cambio, sólo aparecía una vez por semana y la redacción se limitaba a completar las actualidades y los acontecimientos políticos que ya conocían millones de telespectadores.” (FREUND, 1986, p. 132).

sociedade da informação. Com o advento da televisão e da imagem transmitida ao vivo, ele pareceu lento em um mundo em veloz aceleração. Como explicitado pelo exemplo icônico da *LIFE*, após o surgimento da instantaneidade midiática, o fotojornalismo encontrou dificuldades em dar conta da realidade e, mesmo depois de quase um século de forte atuação, “hoje em dia não mais controla o essencial da atualidade” (ROUILLÉ, 2009, p. 139). Note-se que este processo da *crise da fotografia-documento* não trata do declínio das imagens técnicas como um todo, mas de sua versão fotojornalística, até então fixa e limitada em certo espaço e tempo.

Outra forma de leitura deste momento extremamente crucial de transformação nos meios de comunicação é identificá-lo com a passagem definitiva da *instância da palavra impressa* para a *instância da imagem ao vivo* (BUCCI, 2009). É preciso apontar que a imprensa surgiu da necessidade de circulação das informações exigida pela expansão do comércio burguês. Desta forma, a indústria gráfica europeia operou por meio de seus textos impressos como formadora das esferas públicas, fortalecendo as democracias e as identidades nacionais. Habermas descreve tal fenômeno de organização do espaço público, mediado pela imprensa, como: “a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade” (1984, p. 42).

Os espaços públicos, definidos por tais ações comunicacionais dinâmicas, operaram em localidades específicas, dentro de fronteiras bem delimitadas pelos idiomas e pelas distâncias geográficas. No século XIX, por meio da regularidade de distribuição de informação promovida pelos jornais, a palavra impressa ocupou um “[...] lugar de suporte de inscrição da verdade factual – ela carregava as notícias e as informações e sediava, soberana, o vértice da formação da opinião pública” (BUCCI, 2009, p. 66). Com a expansão das ferrovias e das técnicas de impressão, no entanto, os parâmetros de temporalidade e espacialidade foram profundamente impactados. Tal alargamento de horizontes não favoreceu apenas a expansão das atividades comerciais dos jornais, como também criou as bases para o mercado supra-local de meios de comunicação baseados na imagem ao vivo.

É precisamente com a proliferação das imagens técnicas que tem início este movimento de substituição da *instância da palavra impressa* pela *instância da imagem ao vivo*. Se no início do século XX, as imagens fotográficas publicadas nos jornais e revistas auxiliaram as massas iletradas no alcance das informações, logo os meios de comunicação de

massa, como a televisão, transformaram essa cultura visual em consumo de entretenimento. Com o tempo, tal dinâmica fez com que as notícias perdessem relevância e o texto deixasse de ter centralidade comunicacional. Neste sentido, a invenção da imagem ao vivo desbancou a hegemonia da palavra impressa e transformou a noção de esfera pública, com irreversíveis efeitos sobre a formulação da realidade, constituída sobretudo por práticas discursivas. Desta forma, segundo Bucci:

O espaço público posto pela instância da imagem ao vivo nasce, enfim, como um espaço marcadamente estético. Por meio dele, nada menos que as identidades nacionais serão retrabalhadas ou mesmo construídas em primeira mão (fenômeno do qual o caso brasileiro é exemplar). O que antes se tecia pelos jornais, através do texto, quando a palavra impressa era a instância máxima, passou a se dar pela imagem ao vivo. Os limites do idioma, insuperáveis para a palavra escrita, dissipam-se. As fronteiras geográficas se desmancham no ar. O tempo cíclico das atualizações diárias perde força para a instantaneidade: os intervalos temporais tendem a zero (BUCCI, 2009, p. 69).

O novo alcance proporcionado pela predominância das tecnoimagens, portanto, redefiniu as proporções do espaço público, antes nacional e restrito, derrubando as fronteiras nacionais e linguísticas, como discutiremos no tópico a seguir. Em contrapartida, rompeu também com a lógica racional, linear e histórica da linguagem escrita, pois as imagens técnicas instantâneas interpelam o outro pelo desejo e não pela razão. Assim, para Rouillé, “[...] a sensação sucede à reflexão; a emoção, à razão; o coração, ao cérebro; o espetáculo, à informação” (2009, p. 154).

1.3 O espaço público fragmentado

Entre os séculos XIX e XX, a humanidade viveu um período de intensas transformações tecnológicas e comunicacionais, cujas principais marcas foram a superação das barreiras idiomáticas e a transmissão cada vez mais instantânea de informações. Como resultado da expansão dos meios de comunicação de massa, em sua maioria baseados em imagens técnicas, ocorreu uma simultânea dilatação da esfera pública, aqui compreendida como o espaço social gerado pelas redes de informação (HABERMAS, 1984). Embora configure uma categoria atualmente em disputa, o espaço público é um conceito essencial para refletirmos sobre a relação entre Estado, mídia e sociedade nos últimos quatro séculos.

Esta intersecção particularmente nos interessa, pois entendemos que redes sociais como o *Instagram*, que discutiremos a seguir como ponto central desta pesquisa, desconfiguram um certo arranjo estabelecido entre as três partes. Com intuito de compreendermos, portanto, o modelo corrente de mediação técnica das discussões públicas, nos parece pertinente uma sucinta explanação a respeito do vínculo particular entre veículos da imprensa e diferentes fases de constituição do espaço público. Desta forma, não nos aprofundaremos nos inúmeros conflitos postulados acerca do conceito, mas nos serviremos de um interessante texto de Bernard Miège para recompor historicamente as transformações comunicacionais que auxiliaram na formação de diferentes feições do espaço público.

De forma sucinta, Miège propõe quatro modelos de comunicação: a *imprensa de opinião*, a *imprensa comercial*, as *mídias audiovisuais de massa* e, por fim, as *relações públicas generalizadas* (1999, p. 4-11). Nesta proposta, a aparição de um novo modelo não teria implicado na superação imediata do anterior, já que a coexistência de práticas é um processo habitual na história da comunicação. Esta sucessão sugerida, porém, aponta para períodos de maior domínio de um formato sobre outro, como veremos.

Sendo assim, o primeiro modelo trata da *imprensa de opinião*, caracterizada pela produção artesanal e pelo estilo polêmico dos jornais em meados do século XVIII. Havia significativa proximidade entre veículos e leitores, o que permitiu a eles “o uso público da razão para a argumentação e a troca de opiniões, e assim criar um espaço de mediação entre o Estado (habituação ao segredo durante a monarquia) e o espaço das vidas privadas” (MIÈGE, 1999, p. 5). Tal modelo de espaço público, no entanto, foi organizado como um território essencialmente burguês e patriarcal (HABERMAS, 1990, p. 5). Conceituada como o reino das conversações e das articulações, esta esfera pública excluiu certas categorias de classe e gênero, como operários, camponeses e mulheres (Ibid., p. 15).

Na fase seguinte, a *imprensa comercial* de meados do século XIX fez surgir um novo paradigma de comunicação, ainda patriarcal e burguês, porém menos personalista e organizado sob um modelo de produção industrial com propósito de lucro. Essa profissionalização dos jornais e revistas produziu também um distanciamento entre os veículos e seus leitores. Assim, a imprensa assumiu a função de mediadora na construção da opinião pública, “entre os leitores-cidadãos mantidos afastados e os aparelhos político-informacionais” (MIÈGE, 1999, p. 6).

Mais uma vez, cabe ressaltarmos que a transição do século XIX para o XX foi de fato uma ruptura extraordinária em seus aspectos comunicacionais. Esta passagem, que já descrevemos como a *crise da fotografia-documento* (ROUILLÉ, 2009) e como o surgimento da *instância da imagem ao vivo* (BUCCI, 2009), também foi avaliada por Miège, que a definiu como o domínio das *mídias audiovisuais de massa* a partir do século XX. Com tal deslocamento, houve uma democrática e necessária ampliação do número de envolvidos na discussão dos espaços públicos, alcançando as massas iletradas por meio das imagens técnicas. Ao mesmo tempo, contudo, justamente quando a conversa ampliou-se, o caráter de consumo das mídias de massa fez com que priorizassem as “normas do espetáculo e da representação em detrimento da argumentação e da expressão” (MIÈGE, 1999, p. 6).

Por fim, teria ocorrido a eclosão de um último modelo, que Miège chama de *relações públicas generalizadas*. Trata-se do fenômeno em que empresas e instituições começam a gerir - e controlar - as tecnoimagens que projetam de si a partir de estratégias comunicacionais, dominando tecnologias e dinâmicas que antes estavam restritas aos veículos e plataformas de comunicação. Neste sentido, Stig Hjarvard nos parece descrever a mesma transformação pela teoria da midiatização da cultura e da sociedade. Sua tese demonstra como os meios de comunicação atingiram nos últimos anos do século XX um certo grau de independência enquanto instituição, ao mesmo passo em que expandiram sua lógica de funcionamento sobre outras esferas institucionais. Assim, os princípios lógicos da mídia tornam-se tão internalizados que passam a reger, por exemplo, o processo de definição da agenda política, que será constantemente adaptada para agradar ao tempo e aos critérios da publicação de notícias (HJARVARD, 2013, p. 243).

Com a apresentação das quatro etapas do modelo formulado por Miège, buscamos evidenciar que, por sua relação extremamente íntima, compreender as alterações nas dinâmicas vividas pela imprensa é apreender também como se modificaram ao longo do tempo os processos de organização do espaço público. A cada nova fase, houve certamente uma ampliação e diversificação da esfera pública, mesmo que tal expansão tenha sido acompanhada por um distanciamento cada vez maior entre seus atores. Logo, com o acúmulo de práticas comunicacionais dos últimos quatro séculos, viveríamos hoje um formato fragmentado de espaço público, híbrido entre a *imprensa de opinião*, a *imprensa comercial*, as *mídias audiovisuais de massa* e as *relações públicas generalizadas*.

Por ter descrito tais cenários nos anos de 1990, não coube à Miège qualquer menção a respeito das redes sociais. No entanto, nos parece sólido o entendimento de que estas plataformas de comunicação em rede rompem com a verticalidade do compartilhamento de informação e alteram de vez os processos de mediação técnica entre Estado, imprensa e sociedade. Assim, para abarcar as redes sociais nesta formulação, tomamos a liberdade de estender o modelo das *relações públicas generalizadas*, reforçado pela proposta da mediatização de Hjarvard, incluindo também indivíduos, para além das empresas e instituições de sua definição original. Acreditamos que a categoria é adequada pelo evidente processo de internalização individual das lógicas midiáticas, especialmente ao observarmos como usuários se empenham em gerenciar a própria imagem técnica nas redes sociais. Desta maneira, se a imprensa do século XIX fortaleceu as democracias e as identidades nacionais, como as práticas comunicacionais de redes sociais como o *Instagram*, que prolongam e exacerbam características de outras mídias, podem impactar o espaço público?

Neste sentido, com o desenvolvimento das *relações públicas generalizadas*, incluindo aqui também o surgimento das plataformas de mídias sociais, identificamos como ruptura uma mudança de comportamento do homem em relação ao seu espaço privado. De acordo com Schittine, a “[...] divisão entre esfera pública e a privada começou a ser delineada muito antes, mas é a ascensão da classe burguesa que vai determinar o estabelecimento de uma esfera ainda mais recolhida: a esfera íntima” (2004, p. 53). A divisão entre vida pública e privada, contrastando espaços públicos de trocas e opiniões com a esfera íntima familiar, foi uma criação da burguesia no século XIX. No século seguinte, porém, com a introdução dos aparelhos de comunicação de massa no interior dos lares e com o aumento da carga horária de trabalho, o sujeito vivenciou um simultâneo encolhimento do espaço e do tempo que seriam privados e dedicados à família.

O homem contemporâneo teria respondido a essa contração, que seguiu crescendo exponencialmente, com “[...] um deslocamento no tempo para um espaço virtual”, (Ibid., p. 58). Na internet, este movimento pode ser vislumbrado no aparecimento do formato de blogs, sites simples com relatos extremamente pessoais que se assemelham a versões digitais dos diários íntimos, no entanto públicos. Desta forma, assumimos que um processo similar de deslocamento do íntimo para o virtual ocorreu também com as fotografias pessoais, culminando no crescimento de plataformas como o *Instagram*, muito parecidas com os convencionais álbuns de família, embora absolutamente mais expostos publicamente.

A partir de Vilém Flusser, para retomarmos um dos pensadores que fundamentam este trabalho, também podemos observar este acelerado desgaste das linhas entre o público e o privado. Em sua proposta de história da cultura, o autor apresenta um modelo fenomenológico conhecido como escalada da abstração (FLUSSER, 2008), em que conceitua quatro fases da relação do homem diante do mundo, que se afasta continuamente do concreto ao abstrato. Deste modo, ocorre na escalada “[...] uma retirada progressiva das dimensões do espaço-tempo, um 'descascamento' progressivo e um desvestir ou despir as coisas de sua materialidade, para transformá-las em não coisas” (BAITELLO, 2010, p. 20), que descrevemos a seguir: primeiro passo, o da manipulação (homem “segura” o mundo); segundo passo, o da imaginação (imagens tradicionais); terceiro passo, o da conceituação (escrita); o quarto passo, o do cálculo (imagens técnicas) (FLUSSER, 2008, p. 15-22).

Para cada etapa de imaterialização, Flusser indica também um movimento corporal equivalente, sendo: mão estendida (manipulação); olhar (imagens tradicionais); dedo (escrita); ponta dos dedos (imagens técnicas). Este último, referente à etapa nomeada cálculo, particularmente nos interessa por definir o atual estágio do homem produtor de tecnoimagens. Tal imagem do sujeito contemporâneo que aperta botões nos parece sintetizar de forma poética o atual universo da comunicação por meio das redes sociais. O homem tateador que interage com o mundo por meio da abstração de imagens técnicas, registradas e compartilhadas pela ponta de seus dedos, redefine as fronteiras entre público e privado ao expor voluntariamente sua vida íntima na rede pública, embaçando os limites que separam uma via da outra. Flusser narra o processo: “[...] toda a minha 'interioridade' flui rumo às teclas, para nelas se concentrar e depois fluir rumo ao espaço público, a fim de alterá-lo” (Ibid., p. 35).

Assim, todos os desenvolvimentos tecnológicos e comunicacionais do século XIX para cá nos parecem caminhar, sob a perspectiva flusseriana, para o domínio do cálculo e da abundância das tecnoimagens, quando “[...] todo ato científico, artístico e político visa a eternizar-se em imagem técnica, visa a ser fotografado, filmado, videoteipado” (Ibid., p. 18), pois hoje “tudo o que existe existe para terminar numa fotografia” (SONTAG, 2004, p. 24). Neste sentido, compreendemos que as redes sociais alteraram, portanto, os panoramas inaugurados com a *crise da fotografia-documento*, com a ascensão da *instância da imagem ao vivo* e com o domínio das *mídias audiovisuais de massa*, ao aprofundar características trazidas em cada um destes movimentos de ruptura. É por meio da mediação destas redes, complexas

caixas pretas, que as imagens técnicas tomam como rumo a desestruturação do espaço público tal como o conhecemos.

Nada nos parece mais instantâneo, por exemplo, do que um aparelho capaz de registrar, editar e compartilhar imediatamente um acontecimento para toda a rede pública de contatos de um indivíduo. Desse modo, uma plataforma como o *Instagram*, cujas funcionalidades descreveremos em detalhes no próximo capítulo, parece estar mais próxima das tradições televisivas de imagens ao vivo do que dos cânones da fotorreportagem documental, tanto por suas práticas visuais quanto por sua escala de distribuição da informação. De acordo com Souza e Silva, ao tratar das imagens compartilhadas nas redes sociais, falamos em um processo de “telefotografia”, pois seria possível “[...] enxergar a 'prática de tela' estabelecida pela TV como um componente genealógico mais próximo da fotografia nas redes do que qualquer outra forma de produção fotográfica envolvendo outros canais de distribuição” (2014, p. 69).

Herdeiras da televisão, as plataformas de mídias sociais para compartilhamento de tecnoimagens carregam, portanto, características substanciais da TV, como a intimidade com a tela e uma carga emocional depositada nas imagens. O exemplo emblemático trata das *selfies*, espécie de autorretratos produzidos geralmente ao olhar diretamente para a tela do aparelho e que respondem a “[...] esta necessidade de se destacar nesta nova ‘economia de atenção’ que é propulsionada pelas dinâmicas em rede” (SOUZA E SILVA; PEREIRA, 2018, p. 46). A possibilidade de acompanhar, mesmo que à distância, a vida cotidiana de amigos, pessoas próximas e também celebridades, constrói relações afetivas entre o usuário e o dispositivo.

Esta “estética da afetividade” (SOUZA E SILVA, 2014) também impacta a produção e circulação das imagens técnicas dos veículos jornalísticos presentes nas redes sociais. As empresas jornalísticas absorvem parte do padrão de narrativas íntimas e publicam, em certos momentos, como indivíduos dotados de personalidade. Trata-se de um dos desdobramentos da *instância da imagem ao vivo*, quando a política e o jornalismo vão utilizar características do entretenimento, como recursos estéticos e apelos emocionais, para cativar as audiências (BUCCI, 2009, p. 69). A respeito da atuação de jornais brasileiros em seus perfis no *Instagram*, pretendemos com esta pesquisa justamente compreender em que medida mantém em circulação imagens do fotojornalismo impresso e o quanto operam dentro da lógica do espetáculo, preocupados com a audiência.

Neste sentido, não podemos explicar a gênese do *Instagram* como um caso desconectado do desenvolvimento da *Web 2.0*, isolando-a do contexto das experiências de mídias sociais que tanto os desenvolvedores quanto o público acompanharam desde os anos 1990. Os últimos trinta anos, assim, podem ser vistos como uma ruptura de mesma intensidade que a própria origem das imagens técnicas, conforme o trecho abaixo:

Tal período se insere num contexto tão ou mais inquietante que aquele que circundou não só o período do daguerreótipo (1839-1851), mas também aquele que estabeleceu os alicerces para a sua consolidação industrial, por George Eastman e a Kodak (a partir de 1888), visto que constantes reconfigurações tecnológicas vêm refinando os ambientes de produção e circulação da fotografia em sua configuração digital, o que promoveu um crescimento vertiginoso e exponencial da presença de sua prática no cotidiano. (PEREIRA; SOUZA E SILVA, 2018, p. 40).

A partir de Recuero, então, definimos uma rede social “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (2009, p. 24). Partimos do entendimento de que cada plataforma traz consigo um pacote de *affordances*, “[...] coisas que permite e facilita versus coisas que não são possíveis ou difíceis - que ajudam a estruturar o comportamento na plataforma” (TUFEKCI, 2014, p. 506, tradução nossa)¹⁶. Assim, como o próprio nome da rede social insinua¹⁷, o fator de diferenciação do *Instagram* em meio às inúmeras redes sociais existentes reside no fato de ser, além de um meio para compartilhamento de informações, também um aplicativo de registro e edição de imagens. A manipulação de imagens técnicas integrada à sua captura e compartilhamento representa seu grande trunfo. É, portanto, “[...] a operação congruente desses elementos em um único aplicativo móvel e sua apresentação [...] que poderia fornecer uma explicação plausível para a adoção generalizada do *Instagram* e como ele combina com as atuais tendências culturais” (HOCHMAN; MANOVICH, 2013, s.p., tradução nossa)¹⁸.

¹⁶ No original, em inglês: “[...] things that it allows and makes easy versus things that are not possible or difficult - which help structure behavior on the platform.” (TUFEKCI, 2014, p. 506)

¹⁷ Nota da autora: O nome *Instagram* é uma combinação das palavras, em inglês, “*instant*” e “*telegram*” - enquanto o primeiro termo remete às câmeras instantâneas populares nos anos 1980, o segundo relaciona o envio das fotos aos amigos com o envio dos antigos telegramas.

¹⁸ No original, em inglês: “[...] it is the congruent operation of these elements within a single mobile application and the presentation [...] that might provide a plausible explanation for Instagram’s widespread adoption, and how it meshes with current cultural trends.” (HOCHMAN; MANOVICH, 2013, s.p.)

2 Demolições: o mundo mediado pelo instantâneo e pelo algoritmo

Ao longo dos últimos cento e oitenta anos, a fotografia inaugurou o universo da tecnoimagética e, apesar de ter seu papel enquanto representação direta da realidade cada vez mais questionado, permaneceu como mídia relevante, como delineamos no capítulo anterior. A mesma revolução no pensamento-olhar que permitiu o desenvolvimento da imagem fotográfica fundamenta ainda hoje os caminhos pelos quais a comunicação tem evoluído. Por tratar-se de expressão visual, mas também de código textual traduzido ao numérico, a fotografia como linguagem nos parece ter encontrado seu melhor suporte na internet. É por meio da caixa preta de Vilém Flusser, conjunto que entendemos contemplar os *smartphones* conectados às redes sociais, que as tecnoimagens têm sido produzidas e divulgadas em velocidade instantânea, como discutiremos nos itens deste capítulo.

2.1 O *Instagram* e a valorização do instantâneo

Surge então o *Instagram*, aplicativo de compartilhamento de imagens que também permite pequenas edições, como aplicação de filtros de cor nas imagens ou correções de contraste e brilho. Lançado no dia 06 de outubro de 2010, disponível apenas para os modelos de *iPhones* (que rodam um sistema operacional exclusivo, chamado *iOS*), o *app* focava em um público de nicho, pessoas com interesse e certo conhecimento em fotografia, muitas das quais já buscavam os *smartphones* da *Apple* por oferecerem melhores câmeras embutidas. No primeiro dia, foram 25 mil *downloads*¹⁹.

Seus co-fundadores haviam se conhecido durante os estudos na *Stanford University*: o norte-americano Kevin Systrom, que permaneceu como *CEO* da companhia por oito anos, e o brasileiro Mike Krieger, Chefe de Engenharia no mesmo período, entre 2010 e 2018. Systrom havia trabalhado na companhia *Odeo*, que em seguida tornou-se o *Twitter*, e viu de perto o surgimento da nova onda de *startups*: redes sociais baseadas no compartilhamento de status, ou seja, aplicativos que permitiam divulgar atualizações sobre si de modo instantâneo para uma rede de amigos, fosse uma localização, uma piada, ou um breve pensamento.

¹⁹ *Instagram Launches*. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>>.

Figura 2. Fotos de divulgação da primeira interface do aplicativo *Instagram*. Fonte: *Instagram*, 2013.

Em entrevista ao site *TechCrunch*, durante o evento de inovação *SXSW 2019*, o norte-americano revelou que a ideia para o *Instagram* surgiu quando se deu conta que, com a evolução das câmeras em *smartphones*, “uma fotografia era simplesmente a melhor forma de transmitir uma mensagem”²⁰. Enquanto outras plataformas de mídias sociais escolheram apostar em linhas de texto, o *Instagram* priorizou desde o início a comunicação por imagens.

A história do aplicativo é de extremo sucesso, se observamos o tempo de sobrevivência da maior parte das *startups* do Vale do Silício²¹. No ano seguinte ao lançamento, o *app* foi premiado pela *Apple* como Aplicativo do Ano para *iPhones*, ganhando visibilidade na imprensa. Em 2012, lançou sua versão para celulares de sistema operacional *Android* e, uma semana depois, anunciou sua aquisição por 1 bilhão de dólares²² pelo *Facebook*, hoje uma das dez empresas mais valiosas do mundo²³. A venda gerou desconfiança entre os usuários, que temiam uma invasão de anúncios e integrações com a outra rede social.

²⁰ *Keynote: Instagram Founders Kevin Systrom & Mike Krieger | SXSW 2019*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zc0Wt6WrjUg>>.

²¹ Fracasso vira negócio no Vale do Silício. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/11/1549701-fracasso-vira-negocio-no-vale-do-silicio.shtml>>.

²² *Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão em ações*. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoes-4530157>>

²³ *Internet Trends 2019*. Disponível em: <https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf>.

No entanto, os co-fundadores seguiram à frente da companhia, que manteve sua identidade sem grandes alterações até o ano de 2016. Neste sentido, como as mecânicas do aplicativo serão fundamentais para o entendimento das discussões que faremos a seguir, propomos um breve desvio para definirmos alguns termos característicos e modos de navegação atuais da plataforma.

- a) *Conta / Usuário / Perfil*: cada pessoa, empresa ou instituição, ao se inscrever no *Instagram*, cria uma “Conta” por meio de seus dados pessoais e torna-se um “Usuário”; cada “Usuário”, então, deve preencher um “Perfil”, dotado de foto e curta biografia; neste “Perfil”, escolhe um nome que será precedido do sinal gráfico “@”; cada @ é única e exclusiva e serve para referenciar o “Usuário” dentro da plataforma. Os três termos são usados como sinônimos.
- b) *Seguidor*: todo “Usuário” pode escolher infinitos “Perfis” para acompanhar no *Instagram*; para tanto, precisa seguir os “Perfis”, tornando-se assim um “Seguidor”; cada “Perfil” exibe publicamente, junto à foto e à biografia, o número de “Seguidores” que possui e o número de “Perfis” que segue.
- c) *Publicação / Post*: cada conteúdo publicado por um “Perfil” é chamado de “Publicação”; cada “Publicação” envolve uma legenda em texto e uma imagem técnica, em fotografia ou vídeo; as “Publicações” podem conter também marcações de outros “Usuários” e de geolocalização por meio de *hyperlinks*; também são conhecidas por sua tradução em inglês, sendo chamadas comumente de “*Posts*”.
- d) *Feed / Timeline*: os “*Posts*” são publicados no “Perfil” e distribuídos aos “Seguidores” por meio do “*Feed*”; o “*Feed*” aparece na página inicial de cada “Usuário” e apresenta “Publicações” em sequência infinita, ordenadas por curadoria algorítmica; quando era cronológico, o “*Feed*” também era chamado de “*Timeline*” (ou “Linha do Tempo”); por costume, “Usuários” ainda se referem ao “*Feed*” como “*Timeline*”.
- e) *Hashtag*: sinal gráfico “#” que antecede palavras-chave; usado junto às legendas das “Publicações” para identificar os conteúdos compartilhados; não são obrigatórias; dentro do *Instagram*, a ferramenta de busca é capaz de filtrar “Publicações” a partir de

suas “*Hashtags*”; também é possível seguir “*Hashtags*”, recebendo conteúdos no “*Feed*” pelo tópico de interesse e não por um “*Perfil*” específico.

- f) Curtida / *Like* / Comentário: a “Curtida” acontece quando um “Usuário” clica em um ícone de coração disposto automaticamente abaixo de cada “Publicação”; tal gesto equivale à aprovação do conteúdo da “Publicação”, sendo assim medida do engajamento dos “Seguidores” de tal “Perfil”; é frequentemente chamada por sua tradução em inglês, “*Like*”; os “Seguidores” também podem escrever “Comentários” logo abaixo das “Publicações”.

Figura 3. Exemplo da tela de entrada do *Instagram*, com dois menus de navegação (à esquerda), e exemplo do perfil do usuário (à direita). Fonte: *Instagram*, 2019.

Nos resta agora estabelecer como operam os principais eixos de navegação no *Instagram*. Ao fazer *login* na tela de entrada da rede social com nome de usuário e senha, o sujeito encontra-se automaticamente na *Página Inicial*. Em geral, o usuário pode manter-se nesta navegação ou escolher clicar em opções dos menus principal e secundário. Localizada na parte de baixo da tela, a barra fixa do menu principal contém:

- a) Página Inicial - Ícone:

Funcionalidade: mostra um *feed* com fotos e vídeos publicados pelos perfis que o usuário escolheu seguir e que podem receber interações como curtidas e comentários.

- b) Pesquisar e Explorar - Ícone:

Funcionalidade: sugere fotos e vídeos de perfis que o usuário ainda não segue, mas que pode ter interesse baseado em suas atividades anteriores.

- c) Câmera - Ícone:

Funcionalidade: registra fotos e vídeos com o aplicativo do *Instagram*, que podem ser imediatamente editados e compartilhados no perfil do usuário.

- d) Atividades - Ícone:

Funcionalidade: apresenta notificações com as curtidas e comentários recebidos nos *posts* do usuário, além de exibir as interações de seus amigos em outras publicações.

- e) Perfil - Ícone:

Funcionalidade: mostra a biografia do usuário e suas publicações no *Instagram*.

Por sua vez, o menu secundário está indicado na parte superior da *Página Inicial* e apresenta três opções não relacionadas ao *feed*, que possibilitam outros formatos de navegação imersiva e de ações de interação entre usuários. São elas:

- a) *Stories* - Ícone:

Funcionalidade: permite compartilhar fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas; para acessar os *stories* de outros usuários, é preciso clicar no topo da *Página Inicial*, onde ícones circulares dos perfis são exibidos em linha.

- b) *IGTV* - Ícone:

Funcionalidade: permite a criação de um canal para carregamento de vídeos de até 1 hora de duração e também navegação pelos canais de outros usuários.

- c) *Instagram Direct* - Ícone:

Funcionalidade: permite o envio de mensagens privadas entre usuários na plataforma, nos formatos de texto, vídeo, foto e áudio.

Com a descrição detalhada das dinâmicas, estruturas e modos de navegação dentro do *Instagram*, buscamos apresentar de forma clara termos que serão frequentemente citados a partir dos próximos parágrafos, bem como evidenciar que se trata de uma plataforma com navegação complexa e específica. Logo nos primeiros anos após a aquisição pelo *Facebook*, o que se viu foi uma maior agilidade para atualizações, lançamentos e correções de funcionalidades já existentes - possíveis graças às generosas rodadas de investimento da empresa. Sem dúvidas, o aplicativo melhorou sua mecânica, construiu estruturas mais seguras, incrementou sua navegação, mantendo ainda a essência de sua missão, o compartilhamento de imagens. Mesmo com a desconfiança dos investidores e a pressão dos usuários que não queriam perder a experiência que o *app* os oferecia, o *Instagram* foi exitoso em seus planos de expandir o alcance da plataforma, transformando os 30 milhões de usuários da época da aquisição em mais de 1 bilhão de inscritos, número alcançado em 2018.

Apesar da autonomia inicial dos fundadores, com o crescimento massivo da rede social, passou a ser cada vez mais vital para os interesses de sua empresa-mãe, o *Facebook*. Algumas atualizações dos anos seguintes demonstram a pressão que havia para maiores possibilidades de monetização da plataforma, com a implementação de recursos voltados às empresas. Em 2016, gerando lucros de 630 milhões de dólares²⁴ por ano, uma série de mudanças alterou definitivamente o cenário do *Instagram*, que passou de um aplicativo de nicho, voltado ao compartilhamento de fotografias entre pessoas próximas, para uma plataforma global de comunicação, cujo objetivo é tornar-se ferramenta presente no cotidiano de seus usuários, mediando relações, conteúdos e negócios por meio de imagens técnicas.

Entre os principais anúncios da companhia em 2016, destacamos dois episódios que consideramos relevantes por alterarem estruturalmente o aplicativo. Em março daquele ano, a plataforma divulgou que nos próximos meses a *timeline* dos usuários teria sua ordem determinada não cronologicamente²⁵, como acontecia até então, mas algoritmicamente, calculada a partir da probabilidade do usuário ter interesse em determinada publicação. Ou seja, a partir deste ponto, o *Instagram* passa a ter influência direta no conteúdo entregue a cada um de seus usuários por meio dos algoritmos - embora esta influência seja ocultada pela dinâmica da caixa preta, conceito de Flusser (2002) que discutimos anteriormente.

²⁴ Como o *Instagram* se tornou um *app* de US\$ 50 bilhões. Disponível em:

<<https://forbes.uol.com.br/negocios/2016/08/como-o-instagram-se-tornou-um-app-de-us-50-bilhoes/>>.

²⁵ See the Moments You Care About First. Disponível em:

<<https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/>>.

Para os perfis de veículos da imprensa no aplicativo, a mudança na ordem da *timeline* tornou a entrega das publicações noticiosas mais complexa por duas razões. Sem possibilidade de controlar quando o usuário recebe a publicação, notícias mais factuais podem já estar “ultrapassadas” quando alcançarem os usuários. Por outro lado, para garantir que estes recebam os conteúdos, o veículo precisa assegurar alto nível de engajamento, demonstrado ao algoritmo por meio de comentários e *likes* nas publicações - o que pode gerar uma desproporção entre a relevância dada à participação do usuário e a importância do assunto noticiado para o interesse público.

Ao contrário do discurso adotado pelo *Instagram* de que o algoritmo apenas compreende o que o usuário quer ver e organiza de forma mais eficiente sua *timeline*, ele impacta diretamente na relação entre o produtor de conteúdo e seus seguidores dentro da plataforma - ou, neste caso, entre a imprensa e o cidadão. Nem todas as notícias relevantes serão entregues aos usuários, e a decisão cabe ao algoritmo programado de forma não-transparente (no próximo item deste capítulo, nos deteremos a explicar com mais detalhes o funcionamento da curadoria algorítmica no *Instagram*).

Em agosto de 2016, apenas cinco meses depois da transição da *timeline* para o *feed*, outra alteração estrutural foi inaugurada na plataforma, também com consequências para a produção e circulação das technoimagens. Desta vez, com o lançamento de um segundo formato de navegação dentro do aplicativo, chamado de *Instagram Stories*. A rede social introduziu este segundo *feed* com o objetivo de oferecer um espaço para o compartilhamento de imagens menos “nobres”.

Enquanto no *feed* da *Página Inicial* a navegação funciona de forma vertical, com o usuário “puxando” os conteúdos que vão subindo na tela, o *Stories* possui formato imersivo na horizontal, com os conteúdos aparecendo um na sequência do outro de forma automática. Uma vez clicado no *Stories*²⁶ (acessado por miniaturas circulares dos perfis no topo do aplicativo), os demais elementos somem e dão espaço para *posts* que ocupam a totalidade das telas verticais dos celulares. A novidade seria, então, uma diferenciação entre as publicações que merecem ser conservadas no perfil permanente do usuário e outras mais banais, feitas para desaparecerem.

²⁶ *Celebrating One Year of Instagram Stories*. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/>>.

Em termos simples, enquanto o *feed* se dedica a publicações que merecem ser recordadas, os pontos altos de uma vida, como viagens inesquecíveis ou um encontro com um ídolo, os *Stories* seriam os entremeios, os respiros entre os grandes eventos, como um almoço divertido ou uma placa engraçada na rua. Momentos singelos e sem grandes preocupações estéticas, mas que ainda valem ser compartilhados.

Figura 4. Simulação do *Instagram Stories* visualizado como ícone no *feed* original e dentro de sua navegação imersiva. Fonte: *Instagram*, 2016.

A singularidade desta nova configuração está justamente na instantaneidade: se as publicações do *feed* tornam-se estruturas fixas do perfil de cada usuário, os *stories* duram apenas 24 horas e depois são automaticamente deletados. A funcionalidade, no entanto, foi copiada sem discrição do aplicativo concorrente *Snapchat*²⁷. Lançado em setembro de 2011, este oferecia como diferencial o envio de fotos e mensagens apagadas imediatamente após sua visualização, o que despertou interesse dos pré-adolescentes, que logo enxergaram no *app* uma forma de esconder seus rastros digitais dos pais.

²⁷ *What is Snapchat?* Disponível em: <<https://whatis.snapchat.com/>>.

Em 2017, uma pesquisa conduzida nos Estados Unidos pela *Edison Research* e *Triton Digital*²⁸ com jovens entre 13 e 24 anos demonstrou que o principal aplicativo utilizado por esta faixa etária era o *Snapchat*, com uso diário entre 79% dos entrevistados. Com recursos mais disruptivos para edição das imagens, como, por exemplo, os famosos filtros que transformam um rosto feminino em masculino (ou vice-versa), os jovens se apropriaram da plataforma, que ainda não conseguiu atingir públicos de outras faixas. Ao copiar a função do *Snapchat Stories*, que atua de maneira bastante similar ao *Instagram Stories*, a rede social conseguiu frear o crescimento da empresa rival e hoje tem números superiores: em 2018, eram 400 milhões de usuários diários compartilhando histórias somente no *Stories*²⁹, mais do que o dobro de pessoas que visitam diariamente o *Snapchat*.

Esta segunda alteração estrutural, com a introdução dos *Stories*, nos interessa por demonstrar tanto a atitude predatória adotada pela companhia - ao nitidamente copiar o melhor produto de um concorrente, em jogada descarada até para os padrões das competitivas companhias de tecnologia³⁰ - quanto uma tendência do aplicativo a apostar em novas ferramentas para edição e compartilhamento de vídeos. Os investimentos neste formato de tecnoimagem seguiram e, desde então, foram incluídas na plataforma também transmissões ao vivo (2017) e outro modelo de navegação imersivo, chamado *IGTV* (2018), focado em vídeos com duração de até uma hora. Com a saída dos dois co-fundadores do *Instagram* em setembro de 2018³¹, em meio à maior crise enfrentada pelo *Facebook* desde sua fundação - o escândalo do vazamento de dados privados de 50 milhões de usuários coletados pela consultoria *Cambridge Analytica*³² -, tornou-se difícil identificar quais os próximos passos da plataforma. No entanto, nos parece seguro afirmar que o aplicativo tem caminhado na direção das publicações audiovisuais.

Dentro do recorte deste trabalho, contudo, buscamos observar o *Instagram* em sua estrutura, para não nos perdermos em meio ao fluxo interminável de transformações técnicas

²⁸ *Reach of leading social media and networking sites used by teenagers and young adults in the United States as of February 2017*. Disponível em:

<<https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers/>>.

²⁹ *Instagram's Stories feature is now twice as big as Snapchat, with 400 million daily users*. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/instagram-stories-400-million-daily-active-users-snapchat-2018-6>>.

³⁰ *'Stories' was Instagram's smartest move yet*. Disponível em:

<<https://www.vox.com/2018/8/8/17641256/instagram-stories-kevin-systrom-facebook-snapchat>>.

³¹ *Instagram's Co-Founders to Step Down From Company*. Disponível em:

<<https://www.nytimes.com/2018/09/24/technology/instagram-cofounders-resign.html>>.

³² *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>>.

que tornariam este trabalho obsoleto tão logo fosse concluído. O que nos interessa, portanto, são as características que permaneceram como essência do *app* e que possam diferenciá-lo de outras redes sociais. Neste caso, então, reconhecemos a crescente relevância do *Instagram Stories*, inclusive como nova possibilidade narrativa para veículos de notícias, mas decidimos observar na pesquisa somente as imagens fotográficas publicadas nos perfis, por tratar-se de lógica presente na plataforma desde seu início e, portanto, consolidada.

Além de ser uma rede social dedicada às imagens, o *Instagram* possui ao menos duas características elementares que o distanciam de outras plataformas populares como o *Twitter*, o *YouTube* e o *Facebook*. Primeiro, entre estas, é a rede social mais integrada aos *smartphones*. Mesmo após o lançamento da versão do *Instagram* para telas de computadores (*desktop*) em 2013, o usuário só pode compartilhar imagens técnicas por meio do aplicativo no celular. No acesso pelo computador, é possível ver todos os conteúdos publicados e interagir com eles, porém não são replicados aspectos essenciais da experiência no *app*, como o acesso às mensagens dos amigos e a possibilidade de edição/publicação de conteúdo. Como a ideia da rede social é o compartilhamento imediato de tecnoimagens, faz sentido valorizar o uso do aplicativo pelo *smartphone*, aparelho portátil já associado a uma câmera, ao contrário dos computadores atuais. Com efeito, a fotografia parece ter encontrado seu perfeito sustentáculo na integração entre os *smartphones* e as redes sociais, após décadas utilizando suportes de outras mídias, conforme explicita Lima:

Ao contrário do cinema (projeter - tela - espaço de projeção) e da televisão (transmissor na emissora e receptor nas residências), a fotografia não criou os seus próprios suportes, continuando a usar os suportes das outras formas de expressão:

- Como linguagem, a fotografia se utiliza dos mesmos suportes impressos criados para a escrita: o papel, o livro, os jornais e as revistas.

- Como forma de expressão, ela se utiliza do espaço da pintura que são as galerias. O espaço para exposições de fotografias, com raras exceções, não foi reestruturado, persistindo o fato de ser aos moldes da pintura. (LIMA, 1988, p. 30)

Assim, se anteriormente a fotografia utilizava espaços idealizados para outras formas de expressão, ela alcançou uma popularidade inquestionável nos últimos anos, em grande parte devido ao novo suporte dos *smartphones*, adequado tanto às suas necessidades quanto às suas potências. Trata-se de uma ruptura inegável, exacerbada pelo *Instagram*. Desde o início, a rede social também assumiu uma postura mais rígida no controle da navegação de seus usuários, em comparação com outras plataformas. Isso ocorre por meio de algumas mecânicas

do *app*, como o limite de 2200 caracteres para as legendas das publicações, que tornam os conteúdos compartilhados mais breves e fáceis de assimilar, e a não permissão de *hiperlinks* nessas legendas, o que impede os usuários de serem direcionados a sites externos. Tais escolhas de arquitetura da plataforma mantêm as pessoas conectadas por mais tempo, ao mesmo tempo em que limitam o número de informações que podem ser acessadas.

Neste sentido, o *Instagram* é uma rede social de difícil adaptação para os veículos de comunicação, em parte pelos limites impostos à contextualização das notícias, mas particularmente por não poderem gerar tráfego para seus próprios sites. Dentro do aplicativo, há uma única possibilidade de incluir *link*: todo perfil está habilitado a publicar o endereço de um site em sua biografia. No caso dos veículos de comunicação, costumam indicar suas *homepages*. Mesmo assim, o acesso segue limitado, já que os usuários teriam de acessar o perfil do veículo para encontrar o *link* específico, que não aparece diretamente no *feed*. A dificuldade de publicar conteúdos com maiores contextualizações em texto e a política do aplicativo de ser uma plataforma fechada em si são algumas das razões pelas quais as notícias, apesar de circularem na rede social, não estão entre os destaques do *Instagram*.

Ao olharmos um recorte demográfico do *app*, encontramos um público-alvo jovem e conectado. Dados globais publicados em 2019 mostram que 52% dos usuários na rede social são mulheres³³; 63% têm entre 18-34 anos³⁴; e 19% acessam o *app* ao menos uma vez por dia. Contudo, em maio de 2019, o perfil com mais seguidores era, curiosamente, o do próprio *Instagram*, com mais de 298 milhões de pessoas. Bem atrás, com 165 milhões de seguidores, aparece o jogador de futebol Cristiano Ronaldo. Em seguida, constam apenas celebridades, em sua maioria cantoras pop e outros jogadores de futebol. Não há nenhuma empresa de mídia ou veículo jornalístico entre os dez principais perfis da rede social³⁵.

O *post* mais popular da história do *Instagram* é também um caso inusitado. Não se trata de imagem histórica ou divulgada por personagem relevante da vida pública, mas de um ovo de galinha. Publicada em janeiro de 2019 pelo perfil @world_record_egg, a fotografia possui hoje mais de 53,6 milhões de *likes*.

³³ *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by gender*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>>.

³⁴ *Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age group*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>>.

³⁵ *Instagram accounts with the most followers worldwide as of May 2019 (in millions)*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>>.

Seu criador, o publicitário Chris Godfrey, lançou o desafio anônimo na rede social: bater o recorde de *post* com mais curtidas, que pertencia a uma imagem da celebridade norte-americana Kylie Jenner, com mais de 19 milhões de *likes*. Em entrevista ao jornal *The New York Times*, Godfrey atribui o sucesso do ovo a sua universalidade, afirmando que “um ovo não tem gênero, raça ou religião”³⁶. A brincadeira cresceu com velocidade surpreendente e de maneira orgânica na plataforma (sem anúncios patrocinados divulgando a publicação), impulsionado especialmente por pré-adolescentes.

Enquanto o perfil do ovo permaneceu com apenas uma única misteriosa foto, os *Stories* divertidos da conta criaram um senso de equipe por meio da *hashtag* #EggGang (algo como “#GangueDoOvo”, em tradução nossa). Diversão à parte, o caso é relevante por evidenciar como o engajamento da base de usuários é essencial para alcançar bons resultados na rede social. Também demonstra que o alto nível de interação com a publicação ocorreu pela inclusão dos seguidores como parte relevante da conversa. No caso do ovo, os usuários tinham uma missão clara: conseguir o maior número de *likes* e bater o recorde anterior. Veremos no capítulo 3 deste trabalho, no entanto, como os veículos de notícia no *Instagram* ainda estão receosos em criar um diálogo de fato horizontal e participativo com seus públicos.

Figura 5. Publicação com mais curtidas na história do *Instagram*. Fonte: *Instagram*, 2019.

³⁶ *Meet the Creator of the Egg That Broke Instagram*. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/02/03/style/world-record-egg-instagram.html>>.

Desta forma, procuramos por meio do histórico sobre o *Instagram* estabelecer uma conjuntura sólida sobre o funcionamento do aplicativo e suas principais dinâmicas de interação, que possa servir de referência para as discussões das próximas páginas. Um dos fatores que buscamos apontar é a relação entre técnica e sujeito, em conflito constante desde a origem das imagens técnicas. A seguir, aprofundaremos o papel dos algoritmos - programados por humanos, mas ocultos sob o manto da objetividade matemática - como elemento fundamental para o entendimento da circulação das technoimagens nas redes sociais.

2.2 O desgaste algorítmico da linha entre público e privado

Para analisarmos a performance dos jornais brasileiros no *Instagram*, é preciso discutir com cuidado o ofício que os algoritmos assumiram frente ao mundo hiperconectado. Diante da abundância de imagens circulando nas redes, a curadoria algorítmica surgiu como solução para filtrar este oceano imagético de modo automático e personalizado. No entanto, bem como não é factível acessar à totalidade das moléculas de água para filtrá-las, não é possível para as máquinas de processamento - ainda - simular com precisão o complexo modo humano de interagir com o mundo ao seu redor. Como os algoritmos de inteligência artificial, então, impactam os fluxos e interações de informação no *Instagram*? Como tal filtragem afeta nossa percepção da realidade por meio das imagens que nos são direcionadas?

A ascensão do mundo dos aparelhos tensionou de forma contumaz os espaços públicos e privados, desgastando e modulando a linha tênue que os separa. Por um lado, o mundo privado tornando-se cada vez mais público impulsionou o fenômeno da afirmação de identidades, reforçando as lutas pelo empoderamento feminista, racial e LGBT, por exemplo. Por outro, os terrenos da discussão pública passaram ainda mais ao domínio privado de multiplataformas midiáticas, como as redes sociais. Nestas, os algoritmos têm exercido a função de selecionar os acontecimentos que serão distribuídos individualmente, em ofício similar ao de um jornalista-editor. Desta forma, porém, valorizam recortes objetivos e quantificáveis, aplainando nuances e conflitos, ambos aspectos necessários a qualquer pensamento crítico.

Com esta discussão sobre a curadoria algorítmica, pretendemos explicitar parte das estruturas invisíveis e das mecânicas ocultas que impactam ativamente a produção fotográfica que pode circular no *Instagram*. Para alcançar tal objetivo, é necessário indicarmos o que é

um algoritmo. Uma definição inicial para o termo pode ser estabelecida como um conjunto de regras “[...] que fornece um resultado específico a partir de uma fórmula matemática bem definida e sem ambiguidades, de modo que possa ser traduzida em linguagem de um computador e executada por ele” (MARCHI, 2018, p. 202), ou seja “uma série de procedimentos que os matemáticos podem descrever completamente uns aos outros” (BLASS; GUREVICH, 2003, p. 7). No entanto, esta descrição como um mero “conjunto de diretrizes que descrevem como executar uma tarefa”, (BROGAN, 2016, s.p.) não explicita duas de suas características definidoras: o fato de que são influenciados por escolhas subjetivas, ao mesmo tempo em que criam sistemas simplificados do mundo e dos indivíduos. São, portanto, falhos.

Ao descomplexificar a realidade para que seja computável, modelos matemáticos tornam-se bons em detectar e priorizar padrões persistentes. Isto significa que, em última instância, são bons em repetir perspectivas do passado, a partir da suposição de que tais cenários se repetirão (O’NEIL, 2016). Assim, embora sejam fundados em princípios de rigor científico, como a consistência de dados e a clareza conceitual, estão sujeitos a erros e, sobretudo, a valorizar o *status quo*. Embora sejam excelentes em esconder suas imperfeições por trás da complexidade matemática de suas fórmulas, entre o universo dos modelos e o plano prático dos acontecimentos, há um abismo que só pode ser preenchido com a constante atualização dos códigos que sustentam os algoritmos. No caso dos modelos utilizados para priorizar conteúdos nos *feeds* das redes sociais, um tipo específico de sistema algorítmico é aplicado, baseado em tecnologias de *machine learning*, que em vez de somente repetir o conjunto de instruções determinadas, reescrevem a si mesmos enquanto processam as informações. Desta forma, com sua autoprogramação, tornam-se imprevisíveis, até mesmo para aqueles que o criaram originalmente. Assim, de acordo com Zeynep Tufekci:

O uso crescente de métodos computacionais opacos conhecidos como *machine learning* [...] adiciona outra camada de complexidade às previsões feitas com grandes conjuntos de dados. Estes são sistemas que “aprendem a aprender” como classificar indivíduos [...] em várias categorias. Os sistemas de *machine learning* são geralmente providos com um “conjunto de treinamento”: um banco de dados no qual os casos são marcados com as respostas corretas. (TUFEKCI, 2016, p. 70, tradução nossa)³⁷.

³⁷ No original, em inglês: “The increasing use of opaque computational methods known as machine learning [...] adds another layer of complexity to predictions made with big data sets. These are systems that ‘learn to learn’ how to classify individuals [...] into various categories. Machine learning systems are often provided with a ‘training set’: a database in which cases are marked with the correct answers”. (TUFEKCI, 2016, p. 70)

Os algoritmos de *machine learning*, então, nos apresentam um desafio: se não os compreendemos, como podemos regular sua atuação? O trecho acima também nos retoma, contudo, a questão do caráter subjetivo da programação algorítmica. Os desenvolvedores de um código, ao indicarem um “conjunto de treinamento”, definem também os parâmetros iniciais de sucesso para esta fórmula que seguirá se aprimorando. Assim, quando os algoritmos priorizam certas publicações, no caso das redes sociais, o fazem baseados em tais cânones. Em cenários como este, no entanto, “em tomadas de decisão subjetivas, não existe uma resposta ‘correta’ com a qual ancorar e avaliar as operações do algoritmo” (TUFEKCI, 2015, p. 206, tradução nossa)³⁸. Funcionam, portanto, como as caixas pretas de Flusser que apresentamos no capítulo anterior, de forma que “[...] simulam o pensamento humano, graças a teorias científicas, as quais, como o pensamento humano, permutam símbolos contidos em sua 'memória', em seu programa” (FLUSSER, 2002, p. 28).

O exemplo de consequência perversa deste modelo de seleção de conteúdo tem sido apontado, por exemplo, em críticas ao *YouTube*, plataforma de compartilhamento de vídeos, utilizada por mais de 1,9 bilhão de usuários mensais³⁹. Toda a navegação do *YouTube* é baseada em um refinado algoritmo de recomendação de vídeos, que consegue compreender o que desperta o interesse específico de cada usuário e oferecer-lhe conteúdos certos para que se mantenha mais tempo conectado. Embora vídeos de conteúdo explícito ou pornográfico sejam proibidos, jornalistas e até *youtubers*, como são conhecidos os criadores de conteúdo da plataforma, têm denunciado como o site mantém acidentalmente uma rede de pedófilos, que encontram na curadoria algorítmica a ferramenta certa para localizar conteúdos inocentes de crianças em posições constrangedoras (a olhos mal-intencionados).

Mesmo indivíduos que não estão buscando vídeos de menores de idade podem acabar acessando-os, de acordo com pesquisadores da *Berkman Klein Center For Internet & Society*, que anunciaram a descoberta em reportagem do jornal *The New York Times*⁴⁰ em junho de 2019. A conexão entre vídeos eróticos e vídeos infantis foi absorvida pelo algoritmo, que certamente o identificou entre os fluxos dos usuários no *YouTube*, e aparece desde então como recomendação na plataforma, criando uma espécie de catálogo que sexualiza vídeos ingênuos.

³⁸ No original, em inglês: “In subjective decision-making, there is no such ‘correct’ answer with which to anchor and evaluate the algorithm's operations.” (TUFEKCI, 2015, p. 206).

³⁹ *YouTube* para a imprensa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>.

⁴⁰ *On YouTube's Digital Playground, an Open Gate for Pedophiles*. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/06/03/world/americas/youtube-pedophiles.html>>.

Após ameaças de boicote por grandes anunciantes, a companhia declarou em seu blog oficial⁴¹ que estava bloqueando a possibilidade de comentários em vídeos que mostram crianças menores de 13 anos, assim como deletou centenas de canais cujo conteúdo foi compreendido como comportamento predatório.

Apresentamos o caso do *YouTube* por ser uma rede social fundamentada, assim como o *Instagram*, em publicações visuais selecionadas por curadoria algorítmica. Longe de atestarmos com este caso extremo um mal inerente aos algoritmos, buscamos apontar como a falta de parâmetros de avaliação destes modelos matemáticos não-transparentes pode ser prejudicial. Também pretendemos evidenciar como a navegação dos usuários, mesmo que de forma não evidente, também é responsável pelo treinamento dos algoritmos, em processo que foge à separação cartesiana entre sujeitos e objetos.

Em seu ensaio *Jamais Fomos Modernos*, Bruno Latour apresenta o conceito de híbridos, ou quase-objetos, “porque não ocupam nem a posição de objetos que a Constituição prevê para eles, nem a de sujeitos, e porque é impossível encurralar todos eles na posição mediana que os tornaria uma simples mistura de coisa natural e símbolo social” (1994, p. 54). Esta “Constituição” é compreendida, na visão do autor, como o conjunto de práticas contraditórias que compõem a modernidade, conforme explicitamos no trecho a seguir:

O primeiro trata da criação e proliferação de híbridos, misturas entre cultura e natureza, ou seja, formação de redes relacionais entre humanos e não humanos. O segundo trata da separação absoluta de duas categorias ontológicas, os humanos e os não humanos, ou seja, da distinção cabal entre sujeitos e objetos. Para que o projeto moderno se realizasse, seria preciso que as duas operações ocorressem simultaneamente, porém completamente isoladas uma da outra, mantendo assim sua eficácia. (LOPES; SOUZA E SILVA, 2019, p. 223).

Entendemos que o conceito dos híbridos de Latour nos auxilia a distinguir aspectos essenciais do fluxo relacional estabelecido entre humanos e os algoritmos de curadoria: a proliferação da mediação técnica das redes sociais é simultaneamente acompanhada por um discurso de neutralidade das plataformas, em típico processo de tradução e purificação descrito por Latour (1994, p. 16), pois “o algoritmo modeliza nossa percepção dos dados que podem ser transformados em informação, assim como os *inputs* humanos de dados modelizam o algoritmo” (RAMOS, 2017, p. 78).

⁴¹ *An update on our efforts to protect minors and families*. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2019/06/an-update-on-our-efforts-to-protect.html>>.

Diante deste modelo de seleção e distribuição de informações, “[...] mais adequadamente caracterizado como uma simbiose humanos-computadores” (DIAKOPOULOS, 2019, p. 3, tradução nossa)⁴², recuperamos a teoria do *gatekeeper*, que nos parece de certa forma subvertida. De acordo com Traquina (2005), o processo de escolha das notícias seria determinado pela passagem em “diversos ‘*gates*’, ou seja, ‘portões’ que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não” (p. 150).

Apesar de um tanto simplista e de privilegiar “[...] apenas uma abordagem micro-sociológica, ao nível do indivíduo, ignorando por completo quaisquer fatores macro-sociológicos” (TRAQUINA, 2005, pg. 151), a teoria do *gatekeeper* tem fundamentado ao longo das últimas sete décadas a importância do jornalista como mediador na sociedade (WEBER, 2010, p. 6). No caso das redes sociais, no entanto, onde quase não existem restrições de tempo e espaço para a quantidade de publicações, entendemos que a mediação primordial a ser realizada hoje não é mais a seleção do que publicar, mas sim uma curadoria dos fatos essenciais em meio às milhares de notícias diárias.

Neste sentido, em plataformas como o *Instagram*, a mediação entre as notícias e o público é feita por um processamento matemático (algoritmos de *machine learning*) de atributos retirados do comportamento dos usuários (navegação na rede social), sendo assim um processo híbrido de *gatekeeping*. Nos interessa avaliar, por um momento, quais os valores que norteiam as duas partes dinâmicas deste procedimento.

Destarte, os códigos algorítmicos, de maneira similar ao que ocorre com as tecnoimagens, “[...] apesar de sua reputação de imparcialidade, refletem objetivos e ideologias” (O’NEIL, 2016, s.p., tradução nossa)⁴³, levantando a dúvida se de fato “[...] eliminamos o viés humano ou simplesmente o camuflamos com a tecnologia” (Ibid., tradução nossa)⁴⁴. Tais modelos não são imparciais, já que balizados - ao menos inicialmente - por valores humanos, bem como as plataformas de mídias sociais não são espaços neutros e passivos, pois interferem assim na distribuição de informação, privada e pública, conforme descrito por Tufekci:

⁴² No original, em inglês: “[...] more aptly characterized as a human-computer symbiosis.” (DIAKOPOULOS, 2019, p. 3)

⁴³ No original, em inglês: “[...] despite their reputation for impartiality, reflect goals and ideology”. (O’NEIL, 2016, s.p.).

⁴⁴ No original, em inglês: “The question, however, is whether we’ve eliminated human bias or simply camouflaged it with technology.” (Ibid., s.p.).

Os algoritmos das plataformas geralmente contêm feedbacks cíclicos: uma vez que uma história é enterrada pelo algoritmo, mesmo que pouco, ela se torna cada vez mais oculta. Quanto menos pessoas vêem a história em primeiro lugar porque o algoritmo não a está mostrando, menos têm a possibilidade de escolher compartilhá-la além, ou mesmo sinalizar ao algoritmo que se trata de uma história importante. Isso pode fazer com que o algoritmo enterre a história ainda mais fundo em uma espiral algorítmica de silêncio. (TUFEKCI, 2017, p. 159, tradução nossa)⁴⁵.

Outro fator de atenção trata da opacidade dos algoritmos proprietários. Ao desenvolver a programação dos códigos, as plataformas “[...] tomam decisões editoriais cruciais sobre como os algoritmos são parametrizados, os padrões escolhidos, no que o algoritmo presta atenção e, de fato, quais os valores embutidos no núcleo do próprio sistema” (DIAKOPOULOS, 2019, p. 5, tradução nossa)⁴⁶. No entanto, considerados propriedade intelectual destas empresas e protegidos como valiosos segredos de mercado, tais critérios tornam-se inacessíveis ao público em geral, à imprensa e aos pesquisadores, o que na prática torna impossível qualquer tipo de auditoria externa. Ou seja, não é possível avaliar com clareza quais os parâmetros utilizados na construção dos modelos matemáticos que em certa medida decidem quais informações serão priorizadas nas plataformas de mídias sociais.

Do outro lado do espectro, os usuários também contribuem com o *gatekeeping*, pois os algoritmos alimentam-se constantemente dos fluxos de audiência. Ao navegar nas redes sociais, o indivíduo cria vestígios de comportamento que são registrados, modelados pelos algoritmos e devolvidos na forma de publicações privilegiadas em seu próprio *feed*. Entretanto, é preciso esclarecer que tais sistemas algorítmicos baseados em rastros digitais criam apenas modelos simplificados dos usuários, em fenômeno descrito como “autonomização dos traços desagregados do indivíduo” (CASTRO, 2018, p.171). Isso significa que a influência que os indivíduos exercem no processo de *gatekeeping* está atrelada não ao ser como um todo, com diferentes e ricos matizes de personalidade, mas a alguns de seus traços que foram dissociados - em prática que nos parece próxima da “sistemática aplicação da lógica operacional do mercado financeiro na condução da vida social” (MARCHI, 2018, p. 194).

⁴⁵ No original, em inglês: “The platforms’ algorithms often contain feedback loops: once a story is buried, even a little, by the algorithm, it becomes increasingly hidden. The fewer people see it in the first place because the algorithm is not showing it to them, the fewer are able to choose to share it further, or even to signal to the algorithm that it is an important story. This can cause the algorithm to bury the story even deeper in an algorithmic spiral of silence.” (TUFEKCI, 2017, p. 159).

⁴⁶ No original, em inglês: “[...] they make key editorial decisions about how algorithms are parameterized, the defaults chosen, what the algorithm pays attention to, and indeed the values baked into the core of the system itself. (DIAKOPOULOS, 2019, p. 5)

Como consequência desta dinâmica, o algoritmo acaba por individualizar os critérios de noticiabilidade, de forma que os usuários recebem conteúdos cada vez mais homogêneos, alinhados consistentemente com seus próprios pontos de vista. A audiência acaba, portanto, “[...] impactada por critérios individuais e pessoais de relevância e de valor-notícia” (FOTIOS, 2016 p. 4). Assim, aos olhos críticos, o indivíduo inscrito nas redes sociais de curadoria algorítmica torna-se, “por conseguinte, enclausurado pelo movimento que encarna, sendo difícil escapar a um roteiro extraído de seus próprios passos” (CASTRO, 2018, p. 185).

Quais as implicações, então, destes *feeds* absolutamente individualizados para a circulação de imagens técnicas publicadas pela imprensa nas redes sociais? Em rara entrevista, o então diretor de dados do *Feed* de Notícias do *Facebook*, Dan Zigmond, admitiu ao podcast *Miles to go*⁴⁷ que as decisões de sua equipe a respeito da curadoria algorítmica na plataforma impactam a vida de mais de 2 bilhões de pessoas ao redor do mundo e que distinguir a autenticidade das histórias compartilhadas na rede era uma de suas maiores preocupações, pois conteúdos inventados tendem a ter naturalmente mais engajamento por serem em geral mais polêmicos.

A conversa foi publicada cerca de 15 dias após o escândalo da *Cambridge Analytica*, quando uma reportagem do jornal britânico *The Guardian*⁴⁸ revelou o vazamento de dados de 50 milhões de usuários do *Facebook*. Após a obtenção ilegal de informações pessoais na plataforma em 2014, a consultoria *Cambridge Analytica* desenvolveu um algoritmo capaz de traçar os perfis psicológicos destes milhões de eleitores norte-americanos e usou tais dados para direcionar propagandas políticas individualizadas, interferindo nas eleições dos Estados Unidos em 2016, ano em que Donald Trump foi eleito presidente.

Tal episódio escancarou ao mundo que, por meio de anúncios no *Facebook*, um mesmo candidato político poderia, por exemplo, apresentar promessas de campanha contraditórias a diferentes usuários, sem que um jamais visse o conteúdo enviado ao outro e, assim, jamais descobrisse a incoerência. De maneira semelhante, a curadoria algorítmica determina a distribuição personalizada de conteúdos aos quais jamais teremos acesso, por serem invisíveis e inacessíveis a outros usuários. Mais do que explicitar uma grave violação

⁴⁷ *How does the Facebook News Feed work? An interview with Dan Zigmond, head of Facebook News Feed analytics*. Disponível em:

<<https://milesobrien.com/how-does-the-facebook-news-feed-work-an-interview-with-dan-zigmond-head-of-facebook-news-feed-analytics/>>.

⁴⁸ *Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach*. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>>.

de privacidade, o caso da *Cambridge Analytica* também demonstrou como a prática de *feeds* individualizados pode criar manipulações ocultas e dificultar a criação de bases comuns para discussões de interesse público, pois “esta assimetria de informação previne as várias partes de unirem forças - o que é precisamente o ponto de um regime democrático” (O’NEIL, 2016, s.p., tradução nossa)⁴⁹.

Como descrevemos, este processo híbrido de *gatekeeping* é hoje o padrão entre as redes sociais mais populares do mundo, como nos já citados exemplos de *YouTube* e *Facebook*. No *Twitter*, o usuário pode optar entre utilizar o *feed* algorítmico ou a *timeline* cronológica⁵⁰. A funcionalidade de intercalar entre os dois formatos de navegação foi inaugurada somente em 2018, após muitos pedidos do público pela volta do acesso cronológico, encerrado em 2016. Mesmo sendo uma das poucas plataformas a manter como possibilidade a visualização dos conteúdos por ordem de publicação, a página inicial do *Twitter* apresenta automaticamente um *feed* organizado por algoritmos. O usuário precisa ativamente configurar outra definição para sair deste modelo.

No caso do *Instagram*, a curadoria por algoritmos foi anunciada em março de 2016 e inaugurada em junho do mesmo ano. De seu lançamento em 2010 até então, a rede social oferecia um tradicional *feed* cronológico. No blog oficial do *Instagram*⁵¹, a companhia justificou a mudança pelo fato de que os usuários, com o gigantesco crescimento no número de conteúdos publicados na plataforma, estariam deixando de ver cerca de 70% das imagens dos perfis que escolheram acompanhar. A solução escolhida foi aplicar um filtro algorítmico capaz de priorizar as publicações mais interessantes a cada usuário. A repercussão inicial, contudo, foi controversa. Algumas das críticas feitas pelo público foram: nova *timeline* pouco intuitiva e difícil de navegar; ordem confusa e sem sentido das publicações; tempo maior gasto durante a navegação; dificuldade de atingir o fim dos *posts*; e violação da liberdade de escolha do usuário (YANG, 2018, p. 10). Atualmente, o *Instagram* indica apenas três critérios para a ordenação no *feed*, embora admita que muitos mais são considerados por seu sistema de *machine learning*: a probabilidade do interesse no *post*, a data de compartilhamento da

⁴⁹ No original, em inglês: “This asymmetry of information prevents the various parties from joining forces—which is precisely the point of a democratic government” (O’NEIL, 2016, s.p.).

⁵⁰ Sobre sua *timeline* do *Twitter*. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-timeline>>.

⁵¹ *See the Moments You Care About First*. Disponível em:

<<https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/>>.

publicação e as interações anteriores com o perfil que publicou tal conteúdo⁵². Também informa que não oculta nenhuma publicação, apenas reorganiza a ordem dos conteúdos divulgados na plataforma.

Por meio do detalhamento sobre as práticas de seleção e distribuição de *posts* em redes sociais gerenciadas por curadoria algorítmica, como o *Instagram*, buscamos revelar algumas das dificuldades para a atuação da imprensa em tais ambientes, especialmente com a diminuição de seu papel mediador na sociedade. Ao apresentar as estruturas do que chamamos de *gatekeeping* algorítmico, processo que compreendemos como extremamente fluido, instável e híbrido, pretendemos apontar que sua principal controvérsia trata de suas faces ocultas. Muitos dos problemas associados aos algoritmos são, na verdade, sociais e não técnico-computacionais, pois entendemos os códigos também como elementos culturais, que podem romper ou reforçar dinâmicas já existentes de poder (O'NEIL, 2016; DIAKOPOULOS, 2019). Para construir uma análise coerente deste cenário, portanto, é preciso entender os algoritmos como sistemas de responsabilidade compartilhada. Abrir tais caixas-pretas para obter métodos mais transparentes e experiências mais democráticas é, ao mesmo tempo, explicitar a navegação dos usuários como ação ativa de programação e desvendar a opacidade dos algoritmos proprietários das redes sociais.

2.3 Como observar as imagens técnicas no *Instagram*

Em setembro de 1981, o Museu da Imagem e do Som de São Paulo recebeu historiadores brasileiros para o I Encontro de Fotografia e Memória Nacional, cujo objetivo era dar início ao debate sobre o papel das imagens técnicas na construção da memória brasileira. O evento está inteiramente transcrito em formato de livro, que encontramos como parte da bibliografia do professor Boris Kossoy, um de seus organizadores. Há um relato em particular, da pesquisadora Célia Camargo de Simone, então representante do Centro de Pesquisas e Documentação de História Contemporânea do Brasil, que gostaríamos de compartilhar pela riqueza de sua espontaneidade. Ela parece, de certa maneira, antecipar algumas das rupturas surgidas com as transformações tecnológicas no registro da história,

⁵² Como o *feed* do *Instagram* funciona. Disponível em:

<[https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Como%20usar%20o%20Instagram](https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Como%20usar%20o%20Instagram)>.

promovidas especialmente pelo contínuo desenvolvimento das tecnoimagens. Após uma das conferências, Célia pede a fala e diz:

A gente não enxerga. Quer dizer, eu sou historiadora, então eu pego um documento oficial me falando sobre os rebeldes do Paraná. Eu leio, entendo. Aí eu olho uma fotografia de rebeldes no Paraná, comendo numa trincheira. Não, eu sou absolutamente cega. Quer dizer, eu posso pegar um documento de 50 páginas escritas, e absorver a informação desse documento com uma rapidez estupidamente maior do que a leitura de uma fotografia enquanto documento. [...] A partir de um determinado momento, os registros por mais oficiais que sejam, e por mais que o propósito seja de documentar, eles são registros muito frágeis, pois, se confundem com a veiculação de informação. (MUSEU DA IMAGEM E DO SOM, 1981, p. 51-53).

O depoimento acima exemplifica com clareza duas expressivas dificuldades das imagens técnicas como objetos de estudo e pesquisa: a complexidade de sua leitura e a fragilidade de seu registro. De fato, a evolução tecnológica das décadas seguintes ao encontro apenas aprofundou os dois problemas, favorecendo a veiculação cada vez mais rápida da informação por meio da internet, ao mesmo tempo em que a responsabilidade de resguardar tais objetos virtuais tem sido delegada às grandes plataformas de comunicação digitais. Desde a década de 1990, popularizou-se a digitalização de documentos e a memória contemporânea tem tornado-se gradativamente mais virtualizada e interfaceada (OLIVEIRA, 2018), inclusive acerca da imprensa brasileira. Assim,

Que garantias de leitura e reprodutibilidade os arquivos digitais propõem à sociedade? E se esses ainda conservam seus duplos em outras mídias como o papel ou o microfilme, o que dizer dos objetos nascidos digitais? Os jornais, por exemplo, que sempre foram uma fonte riquíssima de informação estão deixando de circular em papel para serem produzidos apenas eletronicamente. Que chances teremos de efetuar pesquisas nesses arquivos digitais? (DODEBEI, 2011, p. 40).

A autora desta pesquisa, por exemplo, é testemunha viva do “[...] esquecimento pela obsolescência das mídias, que a todo momento se atualizam, deixando em desuso tecnologias e interfaces anteriores num ínfimo espaço de tempo” (OLIVEIRA, 2018, p. 92). Este processo leva ao desaparecimento de conteúdos digitais, sobretudo se não estão estruturados apenas com informações textuais. Todas as reportagens em formato multimídia produzidas ao longo de quatro anos (2012-2015) para a *Superinteressante online* foram apagados com a reformulação do site no ano de 2016. Por terem sido construídas em linguagem de programação ultrapassada, teriam de ser integralmente reconstruídas para constarem no novo

site. Pelo alto custo de refação, os conteúdos acabaram destruídos por falta de atualização e hoje já não é possível acessá-los, nem existem informações a seu respeito no site. Da mesma forma, como poderemos acessar no futuro os conteúdos publicados pela imprensa no *Instagram*, por exemplo?

Em um cenário hipotético, porém plausível, caso a rede social seja desativada, é possível que se percam também todas as publicações realizadas pelos veículos jornalísticos, impossibilitando o acesso de pesquisadores a este recorte valioso das imagens técnicas que foram compartilhadas em seus perfis. Mesmo que o *Instagram* e as tecnoimagens que nele circulam estejam preparados para pouco durar, acreditamos que a imprensa não poderia ter parte de sua atuação simplesmente anulada. Em sua origem, a fotografia buscou, entre outras coisas, a fixação do tempo e a conseguinte construção de uma memória visual. Como elabora Susan Sontag, congelar uma cena em fotografia é, desta maneira, “participar da mortalidade, da vulnerabilidade, e da mutabilidade de outra pessoa (ou coisa)” (2004, p. 26). Assim, o jornalismo e, sobretudo, o fotojornalismo têm entre suas atribuições também a escrita de parte da história contemporânea. Por meio de seus registros, somos capazes de compreender não apenas os acontecimentos significativos de certo espaço e tempo, mas também encontramos pistas sobre os próprios veículos de notícia, suas linhas editoriais e quais eventos escolheram destacar. Desta forma, explica Mauad:

As fotografias que integram as fotorreportagens e narram os acontecimentos passados são monumentos, projeções para o futuro, e devem ser tratadas pelo estudioso na sua dimensão de memória oficial. As relações de poder dentro das revistas e jornais, entendidas como espaços institucionalizados, são relações de força que definem a lógica da representação do acontecimento midiático. Longe de traduzirem um consenso, expressa as contradições dos diferentes atores sociais que põem em jogo seu capital político para construir uma hegemonia do olhar. As imagens publicadas em jornais e revistas revelam o embate pela versão final dos acontecimentos. (MAUAD, 2005, p.75)

Neste sentido, apesar de sua relevância evidente, observar as tecnoimagens da imprensa ainda é desafiador. A partir de Lima (1988), entendemos que a leitura de uma fotografia pode ser decomposta em três operações: a percepção, a identificação e a interpretação. Enquanto a primeira é puramente ótica, a identificação opera entre a ótica e a lógica, com o registro mental dos componentes da imagem. Na terceira fase, a interpretação, encontramos o caráter polissêmico das fotografias - e o perigo maior na leitura de uma tecnoimagem reside justamente em não perceber sua ambiguidade, pois se “a linguística se

organiza segundo um código preciso, a escrita icônica não responde a nenhum código exato e não há forma de ‘decodificação’ metódica dos componentes de uma fotografia” (LIMA, 1988, p. 22). O difícil deciframento das imagens técnicas, que ocultam os textos que as programaram por trás do discurso de recalque automático da realidade, como estabelecemos no capítulo 1, tem então impactos diretos no trabalho de pesquisa com fontes fotográficas.

Como podemos então observar criticamente o trabalho da imprensa no âmbito das imagens que decide publicar nas redes sociais, sem cair na tentativa frágil de interpretar o que o fotógrafo quis dizer com suas escolhas estéticas? Quando o tempo nos interpela continuamente com velocidade instantânea, quem pode observar com paciência o trabalho veiculado na mídia em tamanha aceleração? Como construir a memória da atuação da imprensa brasileira nas redes sociais, sobretudo quando não temos garantias de que tais plataformas permanecerão existindo?

A partir destas inquietações, esta pesquisa dedica-se a registrar, observar e decodificar uma amostra das tecnoimagens publicadas em perfis de jornais brasileiros no *Instagram* em 2019. Embora para estabelecer um panorama nacional fosse necessária uma iniciativa de maior fôlego, incompatível com uma breve dissertação de mestrado, acreditamos no detalhamento desta pesquisa com as imagens selecionadas como contribuição relevante para os estudos sobre o fotojornalismo nas redes sociais. Para substanciar nossas análises, partimos do artigo “Considerações sobre a presença do fotojornalismo no *Instagram*” (SOUZA E SILVA, 2015) e das proposições de Boris Kossoy (2001; 2007; 2009) para a pesquisa com fontes fotográficas, adaptando e ampliando os critérios estabelecidos por ambos para desenvolver a abordagem metodológica, a definição do *corpus*, método de extração dos dados e observação de tais conteúdos.

2.3.1 Abordagem metodológica

Ao iniciarmos a pesquisa a respeito da atuação de jornais brasileiros no *Instagram*, nos deparamos com uma série de dificuldades metodológicas acerca desta rede social específica. Outras plataformas como *Facebook* e *Twitter* têm sido consistentemente observadas pelos estudos acadêmicos, tanto por seu uso massivo ao redor do mundo (especialmente o

Facebook, com 2,38 bilhões⁵³ de usuários globais), quanto pela presença de figuras públicas relevantes para a imprensa (como no caso do *Twitter*, frequentemente utilizado por jornalistas e políticos). No entanto, as redes sociais que priorizam conteúdos não-textuais têm sido “[...] historicamente negligenciadas devido à alta prioridade que a linguagem textual detém na pesquisa em ciências sociais” (PENNINGTON, 2017, p. 233).

Além desta predileção por análises discursivas, podemos listar ao menos dois outros pontos críticos a respeito de estudos sobre o *Instagram* nas ciências da comunicação. Primeiro, o aterrador volume de imagens técnicas publicadas diariamente na plataforma, em escala que certamente limita a seleção manual de um *corpus* representativo, ao mesmo tempo que sua natureza visual não se adequa imediatamente às usuais abordagens de *Big Data*, que em geral utilizam termos textuais para a mineração dos dados. Ainda sobre a formatação de um *corpus* adequado, há dificuldade em acessar as publicações no *Instagram* de forma consolidada, já que podem ser editadas ou apagadas da plataforma de maneira não evidente. Para compor, então, um banco de dados seguro, o pesquisador precisa realizar um rigoroso trabalho mecânico-técnico de coleta das publicações, duplicando-as em local seguro.

Por fim, é preciso considerar ainda os limites éticos em relação à privacidade dos usuários. Embora muitos *posts* estejam públicos, não deixamos de notar que os sujeitos operam de forma mais ingênua na publicação de suas tecnoimagens (em comparação com seus textos), atuando de forma mais espontânea e, portanto, irrefletida em uma rede que privilegia compartilhamentos instantâneos e exposições íntimas. Cabe ao pesquisador, deste modo, agir com bom senso, sem expor de forma inadequada conteúdos que não foram publicados com objetivo de compor um *corpus* de pesquisa. Sobre este cuidado ético com as fontes, ressaltamos que nosso trabalho não avalia indivíduos - que talvez nem saibam que suas publicações constituem objetos de estudo -, mas empresas que se propõem a reportar notícias, cujo trabalho deve ser pautado pela responsabilidade e pelo interesse público. Toda avaliação, neste sentido, se torna válida e necessária ao bom funcionamento da imprensa, que apenas se beneficia a longo prazo com a observação qualificada de suas práticas.

Para contornar os obstáculos acima descritos, o *Instagram* tem sido investigado por meio de três abordagens metodológicas (LAESTADIUS, 2017, p. 579): análises qualitativas de conteúdo a partir de pequenas amostras de dados; análises quantitativas de *Big Data*,

⁵³ *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019 (in millions)*. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>.

método que processa de forma automatizada extensos volumes de dados para gerar *insights*; e abordagens de humanidades digitais, como a chamada *Cultural Analytics*, que prioriza os aspectos visuais dos dados coletados.

Esta última metodologia foi criada por Lev Manovich e sua equipe no *Cultural Analytics Lab*⁵⁴, e segue em constantes atualizações desde 2007. Pioneiros no uso de *data science* para observar padrões em conteúdos visuais compartilhados nas redes sociais, utilizam processos similares aos tradicionais de *Big Data*, como o uso de amostras volumosas, análises computacionais e processos quantitativos. Sua principal diferença reside no desenvolvimento e aplicação de novas técnicas de visualização dos dados: organizam as imagens coletadas em sua totalidade, sem reduzi-las a gráficos, apresentando “[...] milhares de imagens individuais ordenadas por seus metadados ou características visuais extraídas por algoritmos” (HOCHMAN; MANOVICH, 2013, s.p., tradução nossa)⁵⁵.

O primeiro estudo acadêmico a investigar em larga escala conteúdos visuais publicados no *Instagram* foi o projeto *Phototrails*⁵⁶, realizado por Manovich junto aos pesquisadores Nadav Hochman e Jay Chow. Por meio das inovadoras ferramentas que conceberam, foram capazes de analisar e comparar 2,3 milhões de fotografias divulgadas na plataforma a partir de treze cidades ao redor do mundo. Criaram, então, composições visuais detalhadas, organizando as imagens por seus atributos visuais (Figura 6), como intensidade do brilho e cores predominantes, por exemplo. Além de compreender padrões culturais mais amplos a partir deste imenso banco de dados, registraram assim as especificidades visuais de cada localidade observada.

Desde então, o laboratório de Manovich tem realizado diversas outras experiências para aplicação dos métodos de *Cultural Analytics*, como os projetos *Selfiecity* (2014), *On Broadway* (2015), *Visual Earth* (2017) e *Sovetskoe Fotomagazine* (2018). No Brasil, o principal expoente em análises de *Big Data* com conteúdos visuais é o Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (LABIC), da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), que realiza mapas detalhados acerca de fluxos e percursos de perfis, *hashtags* e imagens técnicas nas redes sociais.

⁵⁴ Página oficial do *Cultural Analytics Lab*. Disponível em: <<http://lab.culturalanalytics.info/>>.

⁵⁵ No original, em inglês: “[...] tens of thousands of individual images sorted by their metadata or algorithmically extracted visual features” (HOCHMAN; MANOVICH, 2013, s.p.).

⁵⁶ Página oficial do *Phototrails*. Disponível em: <<http://phototrails.info/>>.

Figura 6. Visualização do projeto *Phototrails*, com 4.000 imagens retiradas de forma aleatória da amostra de Bangkok (em cima) e Berlim (embaixo). Em cada montagem, as fotos estão classificadas por sua tonalidade.
Fonte: *Cultural Analytics Lab*, 2013.

Embora grande parte das pesquisas do LABIC tenham como centro dados textuais, desde 2013, dedicam-se também ao projeto Visagem⁵⁷, que investiga imagens com temáticas políticas publicadas em diferentes plataformas de mídias sociais. O primeiro experimento do grupo, por exemplo, observou fotografias acerca dos protestos de junho de 2013 no Espírito Santo, com objetivo de compreender dinâmicas do movimento político a partir das tecnoimagens compartilhadas. Os pesquisadores do laboratório assim explicam:

À exemplo dos últimos protestos ocorridos no mês de junho em todo Brasil, essa produção incessante de imagens atrelada ao potencial da distribuição em rede toma proporções não somente estéticas, mas políticas. Uma câmera na mão interconectada a milhares de usuários em rede mostrou-se mais do que nunca uma potência criativa e crítica, que une a atividade online à mobilização de rua. Encontrar modos de trabalhar com esses dados e seus rastros é, portanto, fundamental para a compreensão não somente dos modos contemporâneos de produção de imagens, mas também dos aspectos políticos e sociais dessa prática de produção e compartilhamento que se tornou cotidiana. (GOVEIA; CARREIRA, 2013, p. 2)

⁵⁷ Projetos do LABIC. Disponível em: <<https://www.labic.net/sobre/projetos/>>.

Na ocasião, foram extraídas 500 imagens do *Instagram* (Figura 7) e 492 do *Facebook*, selecionadas a partir de buscas com a *hashtag* “#protestoes” e organizadas posteriormente junto com seus metadados (cor média, nome do usuário, legenda, etc). A partir da coleta, os pesquisadores modelaram as imagens em um software de visualização para criar dois grandes mosaicos, analisando comparativamente as publicações encontradas nas duas redes.

Figura 7. Imagens coletadas no *Instagram* em junho de 2013 com a *hashtag* “#protestoes”. Fonte: LABIC.

Embora reconheçamos o imenso valor das análises de *Cultural Analytics* e *Big Data*, especialmente na observação de fluxos e conexões de redes, conforme explicitamos a partir dos projetos *Phototrails* e *Visagem*, é inegável que estes formatos metodológicos também possuem limitações. Em primeiro lugar, são análises com enorme dependência de conhecimentos técnicos e processuais, que podem drenar tempo e energia dos momentos de observação e análise do *corpus*, além de serem inacessíveis a grande parte dos pesquisadores pelo uso de tecnologias de alto desempenho. Em segundo lugar, não obstante tenham avançado de maneira avassaladora nos últimos anos, os processamentos algorítmicos ainda não conseguem identificar nuances, como, por exemplo, usuários que compartilham um conteúdo de forma irônica, sem endossá-lo (ZEYNEP, 2014, p. 505). Em terceiro lugar, como

precisam partir de ações dos usuários ou de partes tangíveis das publicações, acabam por focar demasiadamente em questões estéticas ou em mecânicas que podem facilmente tornar-se desatualizadas, perdendo assim relevância.

Neste contexto, para atuar de forma coerente com os objetivos desta pesquisa - que não se propõe a observar de forma planejada a atuação dos jornais brasileiros no *Instagram*, nem suas dinâmicas puramente estéticas, ou ainda como desenvolvem-se redes a partir de suas publicações -, optamos por trabalhar com amostras de dados coletadas manualmente e observadas por meio de análises qualitativas e quantitativas, que possam inspirar conclusões que não são universais, tampouco atomizadas. Acreditamos que uma metodologia mais próxima das ciências humanas nos seria adequada, desde que os dados coletados fossem suficientemente densos.

De fato, tem crescido a perspectiva de abordagens qualitativas no *Instagram*, que favorecem a observação minuciosa tanto dos textos quanto das imagens compartilhadas, identificando traços que se perderiam nos processos massificados de *Big Data* (LAESTADIUS, 2017, p. 579). Como vantagens desta metodologia, citamos ainda um maior contato com cada elemento do *corpus*, criando “[...] maior familiaridade com os traços em seu formato ‘nativo’, conforme são visualizados pelos usuários da rede social” (LATZKO-TOTH et al., 2017, p. 204), e também a possibilidade de explorar aspectos analíticos que não estão pré-definidos, “[...] identificando novas áreas de interesse e compreendendo os padrões emergentes” (Ibid., p. 207).

Com tal escolha, pretendemos valorizar critérios de avaliação subjetivos, evidenciados com maior facilidade por mentes humanas do que por máquinas. Se os algoritmos de processamento da informação, como estabelecemos em tópico anterior, destacam os padrões mais agressivos e consistentes, reforçando-os, pretendemos evocar o tempo contemplativo da percepção subjetiva, evitando o sentido de urgência que parece rondar os instantâneos publicados no *Instagram*. Para tais considerações sobre os tempos necessários para a condução desta pesquisa, nos apoiamos em escritos fundamentais de Ecléa Bosi, que dizia ser “[...] vocação das ciências humanas esse não ter pressa, uma vez que elas procuram deter o ritmo das operações das técnicas, interrogando sobre meios e fins” (2003, p. 65), e de Maria Rita Kehl sobre a temporalidade contemporânea, que “[...] frequentemente vivida como pura pressa, atropela a duração necessária que caracteriza o momento de compreender, a qual não se define pela marcação abstrata dos relógios” (2009, p. 119).

Entendemos também como fundamental a referência aos trabalhos do professor Boris Kossoy (2001, 2007, 2009), que mesmo baseando sua perspectiva na fotografia do século XIX, nos ofereceu caminhos imprescindíveis para a construção deste estudo com fontes fotográficas, especialmente acerca da importância de um metódico fichamento das imagens técnicas. Por meio de sua proposta de arqueologia da imagem, “[...] um modelo aberto que engloba o exame crítico necessário para que possamos saber o que o documento de fato é, naquilo que aparenta e naquilo que oculta” (KOSSOY, 2001, p. 16), procuramos resgatar e atualizar parâmetros da pesquisa fotográfica brasileira ao universo zero-dimensional descrito por Vilém Flusser (2002, 2008).

2.3.2 Definição do corpus

Em janeiro de 2017, com o início desta pesquisa a respeito do fotojornalismo brasileiro no *Instagram*, começamos a cartografar os perfis na plataforma que de alguma maneira publicavam conteúdos fotojornalísticos. Neste primeiro exercício de imersão com o tema, criamos uma lista com perfis de veículos que a autora desta pesquisa já acompanhava em sua conta pessoal. A partir desta listagem inicial, buscamos identificar novos perfis que estivessem alinhados com o propósito da pesquisa por meio de duas ações: primeiro, pesquisamos veículos de grande repercussão pela ferramenta de busca do *Instagram*; depois, aceitamos algumas das sugestões apresentadas pela própria plataforma, que automaticamente oferece contas similares por meio do item “Sugestões para você”. Em seguida, categorizamos os perfis localizados em duas frentes: publicações de periódicos e publicações de fotojornalistas (SOUZA e SILVA, 2015, p. 113). Por conta da diversidade com que nos deparamos durante a cartografia, decidimos, em um segundo momento, expandir as categorias para quatro, filtrando de forma mais adequada nossas descobertas, conforme descrevemos a seguir.

- a) Veículos pré-digitais: perfis criados por veículos consolidados antes da internet e da *Web 2.0*, como jornais, revistas impressas e canais de TV;
- b) Veículos digitais: perfis criados por sites e blogs jornalísticos, veículos que atuam essencialmente na internet;
- c) Coletivos: associações de fotógrafos e de fotojornalistas com trabalhos documentais;

- d) Fotógrafos/as: perfis com trabalhos autorais voltados ao fotojornalismo, tanto na cobertura de eventos quanto trabalhos documentais de longa duração.

Este registro segue em andamento e conta, em julho de 2019, com 92 perfis públicos, apresentados no Quadro 1 (página seguinte). Embora consideremos que o levantamento realizado até então consiste em uma boa lista inicial sobre a produção fotojornalística brasileira no *Instagram*, entendemos que ela está profundamente afetada pela bolha digital da pesquisadora, de onde partimos inicialmente. Pela curadoria algorítmica da plataforma, ficamos restritos a encontrar veículos que já conhecemos e que podemos, portanto, nominalmente buscar, ou ainda perfis similares a estes, que são possivelmente acompanhados por amigos em comum. É possível notar, por exemplo, que de forma espontânea localizamos raros perfis fora do eixo São Paulo-Rio de Janeiro, bem como não encontramos perfis alinhados ideologicamente mais à direita. Compartilhamos esta primeira tentativa de compor empiricamente um *corpus* representativo, pois acreditamos ser um caso exemplar do grau de influência que as caixas pretas podem exercer sobre a construção do conhecimento, como discutido em tópico anterior. Portanto, do ponto de vista metodológico, sentimos necessidade de encontrar uma estrutura ou ranking que pudesse nos orientar a respeito do alcance dos perfis localizados na rede social.

No entanto, não estão disponíveis para consulta listas oficiais fornecidas pelo *Instagram*, que apresentem os perfis com seus respectivos números de seguidores. Também não existe na plataforma a possibilidade de filtrar perfis pela localidade, de forma que não conseguimos gerar uma lista somente com contas registradas no Brasil, a menos que tivéssemos acesso à área para desenvolvedores. Da mesma maneira, embora veículos de notícias sejam obrigados a se inscrever na plataforma com conta comercial (e não pessoal), hoje não existe um documento capaz de nos informar quais empresas de mídia brasileiras estão registradas no *Instagram*. Nos preocupa especialmente este último ponto, pois a identificação como “Site de notícias e mídia” é preenchida pelo próprio usuário e aceita sem qualquer tipo de verificação. Nos parece relevante, diante da preocupação crescente com as *fake news*, que o trabalho jornalístico seja de alguma forma diferenciado de outros tipos de negócios que se utilizam da plataforma. Se para estes é bem-vinda toda democratização no acesso a seu público-alvo, no caso da imprensa, a falta de um rigor mínimo pode ter efeitos devastadores. Neste sentido, nos parece um sinal de alerta que a plataforma não se preocupe

em verificar se as contas inscritas como empresas de notícias estão a serviço ou não da desinformação.

Quadro 1 - Levantamento inicial sobre o fotojornalismo brasileiro no *Instagram*

VEÍCULOS PRÉ-DIGITAIS	VEÍCULOS DIGITAIS	COLETIVOS	FOTÓGRAFOS/AS
@folhadespaulo	@theinterceptbrasil	@yvymulheresdaimagem	@luisadorr
@estadao	@nexojornal	@coletivodoroteia	@joaowainer
@jornaloglobo	@midianinja	@dicampanafotocoletivo	@christiaanbraga
@uoloficial	@jornalistaslivres	@everydaybrasil	@fotografosergiosilva
@uolnoticias	@huffpostbrasil	@favelagrafia	@marlene_bergamo
@portalgl	@agenciapublica	@jornalistasdeimagens	@renatostockler
@bbcbrazil	@almapretajornalismo	@coletivo.mamana	@franciscoproner
@revistapiaui	@pontejornalismo	@ruafotocoletivo	@josecicerodasilvafoto
@cartacapital	@_justificando	@chocdocumental	@uchidagabriel
@diplomatiebrasil	@nosmulheresdaperiferia	@remirarcoletivo	@isalanave
@elpaisbrasil	@periferiaemmovimento	@selvaspcollective	@bernardoguerreiro
@suplementope	@operamundi.br	@spinvisivel	@daniel.arroyo.photo
@revistaraca	@revistaforum ⁵⁸	@farpa	@valdanogueira
@canalarte1	@brasildefato	@gatomidia	@retinainsurgente
@vidasimples	@paviojor	@streetphoto_brasil	@larizaidan
@canalbrasil	@quebrandootabu	@jornalistasdeimagens	@gabi.portilho
@revistagalileu	@noticiapretabr	@coletivoamapoa	@zumpanoa_
@tvcultura	@uoltab	@favelagrafia	@pedro_biava
@revistatpm	@jornalsensacionalista		@tuanefernandess
@revistatrip	@catracalivresp		@wanezza
@cultrevista	@reporterbrasil		@douglasmagno
@revistaselect	@outraspalavrasbr		@kandradefotografias
@natgeobrasil	@agencia_lupa		@ricardostuckert
@revistazum	@vicebrasil		@nairbenedicto
			@victormoriyama
			@isismedeiros_photo

Fonte: Autora, 2019.

⁵⁸ Originalmente um veículo impresso, a Revista Fórum opera desde 2014 apenas no meio digital e, portanto, foi incluída junto aos demais veículos online. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/semanal/sobre/>>.

Diante de tantas incertezas, desafios conexos à fluidez das tecnoimagens circulando em redes, optamos por tentar outro caminho, partindo de um ranking externo que pudesse validar de alguma forma o impacto dos perfis a serem analisados. Para tanto, consultamos dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC)⁵⁹, entidade fundada em 1962, cujo objetivo é distribuir informações isentas e detalhadas sobre dados de circulação de publicações de todo o Brasil, verificados por meio de auditoria. Os relatórios de Posição e Participação, gentilmente cedidos pelo IVC para esta pesquisa, tratam da circulação média dos jornais filiados entre os anos de 2016 e 2018. Acerca do resultado apresentado pelo IVC, é preciso diferenciar brevemente os termos tiragem e circulação (informação pessoal)⁶⁰. Enquanto a tiragem consiste no número bruto de exemplares que foram impressos, a circulação representa o número de exemplares que chegaram às mãos dos leitores, por meio de assinaturas, vendas avulsas e distribuição gratuita.

Para compor o *corpus* oficial desta pesquisa, selecionamos então os cinco jornais com maior circulação no Brasil (índice consolidado entre edição impressa e digital) nos últimos três anos, de acordo com os levantamentos do IVC reproduzidos no Quadro 2. Desde 2016, os maiores jornais circulando no Brasil são: Folha de S.Paulo (SP), O Globo (RJ), O Estado de S. Paulo (SP), Super Notícia (MG) e Zero Hora (RS). Os jornais Folha de S.Paulo e O Globo mantiveram-se durante os três anos analisados em primeiro e segundo lugar, respectivamente, assim como o Zero Hora se manteve como quinto colocado.

Os únicos veículos que variaram no ranking foram O Estado de S. Paulo e Super Notícia: em 2018, o Estadão passou de quarto para terceiro lugar, após manter-se nesta posição entre 2016 e 2017. Como a variação foi pequena - e permaneceram os mesmos cinco veículos no topo da lista -, consideramos o índice do IVC uma representação segura das maiores circulações de jornais no Brasil. Tal procedimento garantiu uma forma de não realizarmos uma seleção totalmente aleatória das contas para composição do *corpus* da pesquisa. É notável o fato de que, por meio da cartografia apresentada anteriormente, não encontramos, por exemplo, os perfis de dois dos cinco veículos que mais circulam no Brasil, Super Notícia (MG) e Zero Hora (RS).

⁵⁹ Histórico da fundação do IVC Brasil: Disponível em: <<https://ivcbrasil.org.br/#/institucional/fundacao>>.

⁶⁰ Esclarecimento prestado por representante do IVC em troca de e-mails para publicação oficial dos dados. Mensagem recebida por carol.vilaverde@gmail.com em 26 de junho de 2019.

Quadro 2 - Circulação média dos jornais impressos no Brasil de 2016 a 2018

JORNAL	CIRCULAÇÃO 2016 ⁶¹ (Impresso + Digital)	CIRCULAÇÃO 2017 (Impresso + Digital)	CIRCULAÇÃO 2018 (Impresso + Digital)
Folha de S.Paulo (SP)	309.700	300.458	308.685
O Globo (RJ)	302.225	240.876	301.490
Super Notícia (MG)	261.083	219.194	187.223
O Estado de S. Paulo (SP)	212.977	206.727	244.834
Zero Hora (RS)	200.527	191.050	181.183

Fonte: Autora, a partir de dados cedidos pelo IVC⁶².

Assim, a partir deste recorte baseado no índice do IVC, verificamos se existiam perfis correspondentes no *Instagram*, com publicações ativas. Para cada jornal, entretanto, encontramos mais de um perfil correlacionado. Dentro do recorte desta pesquisa, decidimos observar apenas os perfis principais de cada veículo, sendo estes: @folhadespaulo / @jornaloglobo / @estadao / @otempo / @gauchazh. A título de contexto, porém, apresentamos a seguir uma lista com os demais perfis localizados para cada veículo. Os números de seguidores são referentes ao mês de fevereiro de 2019.

⁶¹ Os jornais foram avaliados entre janeiro e dezembro do referido ano, com circulação paga, média por edição, em todos os Estados do Brasil, em versão impressa e digital.

⁶² Não constam na tabela, mas também foram auditados pelo IVC outros 85 jornais: *Extra* (RJ), *Diário Gaúcho* (RS), *O Tempo* (MG), *Correio do Povo* (RS), *Daqui* (GO), *O Amarelinho* (SP), *Meia Hora* (RJ), *Agora São Paulo* (SP), *Estado de Minas* (MG), *ABC Domingo* (RS), *Valor Econômico* (SP), *Correio Braziliense* (DF), *Aqui* (MG), *Correio* (BA), *Expresso da Informação* (RJ), *Jornal do Commercio* (PE), *Jornal NH* (RS), *A Tarde* (BA), *Diário Catarinense* (SC), *A Tribuna* (ES), *Gazeta do Povo* (PR), *O Dia* (RJ), *Lance!* (RJ), *Dez Minutos* (AM), *Folha de Londrina* (PR), *Pioneiro* (RS), *O Popular* (GO), *Diário do Pará* (PA), *Cruzeiro do Sul* (SP), *Massa!* (BA), *Gazeta de Piracicaba* (SP), *Diário do Nordeste* (CE), *Diário de Santa Maria* (RS), *Aqui DF* (DF), *O Povo* (CE), *A Gazeta* (ES), *Na Hora H* (DF), *Notícia Agora* (ES), *Diário da Região* (SP), *Jornal da Cidade* (SP), *Hora de Santa Catarina* (SC), *Diário de Pernambuco* (PE), *Aqui PE* (PE), *Jornal VS* (RS), *A Notícia* (SC), *A Tribuna - Santos* (SP), *Jornal de Piracicaba* (SP), *Jornal de Santa Catarina* (SC), *Aqui MA* (MA), *Expresso Popular* (SP), *O Diário do Norte do Paraná* (PR), *O Liberal* (SP), *Correio do Estado* (MS), *A Cidade* (SP), *Aqui MG* (MG), *Tribuna do Paraná* (PR), *O Estado do Maranhão* (MA), *Notícias do Dia - Florianópolis* (SC), *Correio da Paraíba* (PB), *Hoje em Dia* (MG), *Agora* (AM), *Diário de Canoas* (RS), *Jornal Já Paraíba* (PB), *Folha da Região* (SP), *Gazeta de Alagoas* (AL), *Tribuna do Norte* (RN), *O Imparcial* (SP), *O São Gonçalo* (RJ), *Jornal do Povo* (RS), *Jornal de Brasília* (DF), *O Estado de Mato Grosso do Sul* (MS), *Jornal A Tribuna* (SC), *Tribuna do Norte* (PR), *Meio Norte* (PI), *Diário do Amazonas* (AM), *Correio de Itapetininga* (SP), *Novo Jornal* (RN), *Jornal Atos* (SP), *Jornal de Pomerode* (SC) e *Em Tempo* (AM).

Folha de S.Paulo (SP) - 12 perfis

@folhadespaulo - Perfil oficial - 1,1 milhão seguidores
@guiafolha - Roteiro cultural - 115 mil seguidores
@folhailustrada - Caderno de Cultura - 51 mil seguidores
@folhaturismo - Caderno de Turismo - 21 mil seguidores
@sitef5 - Site de entretenimento da Folha - 19 mil seguidores
@colecoesfolha - Coleções da Folha - 18 mil seguidores
@folhacomida - Caderno de Gastronomia - 9.430 seguidores
@cadernoilustrissima - Caderno dominical de Cultura - 5.603 seguidores
@sobretudofolha - Caderno Sobre Tudo (Casa, Carro, Carreira, etc.) - 1.158 seguidores
@folhaimoveis - Classificados de Imóveis - 1.139 seguidores
@folha_treinamento - Editoria de Treinamento Folha - 484 seguidores
@eventosfolha - Eventos da Folha - 151 seguidores

O Globo (RJ) - 4 perfis

@jornaloglobo - Perfil oficial - 1,3 milhão seguidores
@elaoglobo - Revista de Moda e Beleza - 174 mil seguidores
@boaviagemoglobo - Caderno de Turismo - 9.558 seguidores
@globofotografia - Acervo de Fotografia - 2.799 seguidores

O Estado de S. Paulo (SP) - 22 perfis

@estadao - Perfil oficial - 994 mil seguidores
@paladar - Caderno de Gastronomia - 134 mil seguidores
@jornaldocarro - Caderno Jornal do Carro - 134 mil seguidores
@estadaocultura - Caderno de Cultura - 89 mil seguidores
@casaestadao - Caderno de Casa e Decoração - 44 mil seguidores
@viagemestadao - Caderno de Turismo - 38 mil seguidores
@estadaoacervo - Acervo Estadão - 33 mil seguidores
@emaisestadao - Caderno de Comportamento e TV - 21 mil seguidores
@colunadiretodafonte - Coluna Sonia Racy - 13 mil seguidores
@estadaodivirtase - Dicas culturais e gastronômicas em SP - 7.326 seguidores
@estadaoesporte - Caderno de Esportes - 6.024 seguidores
@estadaoeconomia - Caderno de Economia e Negócios - 3.657 seguidores
@linkestadao - Editoria de Tecnologia - 3.129 seguidores
@estradao.estadao - Setor de transporte rodoviário de carga - 2.452 seguidores
@estadaometropole - São Paulo, saúde, educação e ciência- 2.338 seguidores
@tvestadao - TV do jornal - 1.641 seguidores
@focaestadao - Cursos Estado de Jornalismo - 1082 seguidores
@colunadoestadao - Coluna política do jornal - 800 seguidores
@medialabestadao - Projeto especial MediaLab- 716 seguidores
@estadaoqr - Tecnologia e mercado de trabalho - 492 seguidores
@estadaopme - Editoria de Empreendedorismo - 486 seguidores
@estadaoprojetosespeciais - Projetos Especiais - 244 seguidores

Super Notícia (MG) - 5 perfis

@otempo - Perfil oficial - 114 mil seguidores
@otbetim - Notícias de Betim - 23 mil seguidores
@clubeotempo - Clube de desconto dos assinantes - 3.871 seguidores
@supermotoroficial - Caderno Super Motor - 945 seguidores
@superviagemoficial - Caderno de Turismo - 821 seguidores

Zero Hora (RS) - 2 perfis

@gauchazh - Perfil oficial - 449 mil seguidores
@esportesgzh - Caderno de Esportes - 97 mil seguidores

Como pode ser notado na lista acima, todos os jornais pesquisados possuem uma conta principal no *Instagram*, exceto o periódico Super Notícia (MG), que divide um perfil com o jornal O Tempo (MG). Neste caso, optamos por seguir com a extração de dados deste perfil compartilhado, por acreditarmos que trata-se apenas de uma escolha editorial dos dois jornais, vinculados a uma mesma empresa-mãe, sem comprometer qualquer critério de observação. Por outro lado, em uma coincidência triste, o mês que selecionamos para a coleta dos dados foi também o mês da tragédia ambiental de Brumadinho (MG), rompimento de barragem da mineradora Vale que deixou dezenas de mortos. Assim, acreditamos que a análise de veículos da região no mês de janeiro somente traria mais riqueza à pesquisa.

2.3.3 Extração dos dados

De acordo com as definições já apresentadas a respeito da metodologia e da escolha do *corpus*, optamos por coletar manualmente uma amostra significativa de 5 perfis de jornais impressos no *Instagram*. Monitoramos os perfis no período de janeiro de 2019, totalizando 31 dias de coleta de dados. A extração se deu por meio de captura de tela, recurso simples e prático, que nos permitiu duplicar todas as publicações em uma base de dados própria. Entendemos que trabalhar com este tipo de coleta, extraindo diretamente da interface original da plataforma, nos permitiu maior familiaridade com os dados desde o momento de captura (LAESTADIUS, 2017, p. 582).

Foram coletados um total de 1.868 imagens, que compõem 1.461 publicações dos 5 veículos analisados, pois alguns *posts* contém mais de uma imagem (formato galeria apresenta entre duas e dez imagens técnicas para a mesma legenda). Até o momento de conclusão deste

trabalho, em julho de 2019, todas as publicações permanecem disponíveis e públicas nos perfis de origem no *Instagram*. Embora nossa coleta esteja protegida em local seguro, acreditamos na relevância desta verificação para indicarmos com precisão se os dados permanecem acessíveis ou não, já que poderiam ter sido apagados ou retirados do ar.

Quadro 3 - Informações sobre a coleta dos perfis observados no *Instagram*

JORNAL	DIA DA COLETA	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES (Janeiro de 2019)	IMAGENS COLETADAS (Janeiro de 2019)
Folha de S.Paulo (SP)	18/02	320	392
O Globo (RJ)	22/02	228	253
O Estado de S. Paulo (SP)	19/02	238	274
Super Notícia/O Tempo (MG)	20/02	523	687
Zero Hora (RS)	21/02	152	262

Fonte: Autora, 2019.

Ao menos dois itens importantes foram propositalmente deixados de fora da extração dos perfis no *Instagram*. Não incluímos os comentários dos usuários, nem versões completas das publicações em formato vídeo. Acerca dos comentários, os excluímos por não ser objetivo desta pesquisa qualificar a relação dos usuários com os jornais no *Instagram* ou suas reações específicas a cada *post*. Tampouco nos interessa quantificar o número de comentários em cada publicação, processo praticamente inviável de ser realizado manualmente neste volume de dados. Além disso, por tratarem-se de conversas, os comentários compõem índices mais instáveis, que podem seguir ocorrendo mesmo após um *post* perder relevância, dificultando um recorte temporal preciso.

Sobre a coleta de vídeos, registramos tais conteúdos apenas parcialmente, a fim de contabilizá-los no critério de análise sobre o formato da publicação. Como as tecnoimagens em movimento têm características específicas - e partem de outras tradições e paradigmas quando relacionadas ao jornalismo -, acreditamos que seria mais prudente, dado que o recorte temático discutido trata do fotojornalismo, nos concentrarmos somente nas imagens fixas. Os dois itens foram excluídos, portanto, apenas para otimizar a discussão proposta neste trabalho, mas certamente configuram pontos de interesse e relevância a outros pesquisadores.

Com o objetivo de contextualizar o alcance de público de cada um dos perfis selecionados, apresentamos a seguir uma tabela comparativa entre a circulação média do jornal (impresso e digital) em 2018, o número de seguidores da página do jornal no *Facebook* e o respectivo número de seguidores da conta no *Instagram*.

Quadro 4 - Dados de audiência dos jornais observados no *Instagram*

PERFIL NO <i>INSTAGRAM</i>	CIRCULAÇÃO TOTAL 2018 (Impresso + Digital)	<i>FACEBOOK</i>⁶³ (Seguidores)	<i>INSTAGRAM</i>⁶⁴ (Seguidores)
@folhadespaulo (SP)	308.685	5.793.018 ⁶⁵	1.1 milhão
@jornaloglobo (RJ)	301.490	5.715.585	1.3 milhão
@estadao (SP)	244.834	3.747.837	994 mil
@otempo (MG)	187.223	556.572	114 mil
@gauchazh (RS)	181.183	2.537.929	449 mil

Fonte: Autora, 2019.

2.3.4 *Observação dos conteúdos*

A partir de nosso banco de dados com as publicações coletadas, documentamos cada uma delas em uma ficha, onde preenchemos manualmente metadados e critérios subjetivos de análise para um “exame técnico-iconográfico e interpretativo” (KOSSOY, 2001, p. 55) das imagens técnicas. A ficha também continha um espaço para notas, que funcionaram como uma espécie de caderno de campo, em que dúvidas e impressões foram sendo registradas durante o processo de fichamento, para posterior inclusão como elementos das análises (BOSI, 2003, p. 61). De acordo com Kossoy,

⁶³ Dados obtidos no dia 12 de maio de 2019.

⁶⁴ Dados obtidos entre 18 e 21 de fevereiro de 2019. O número apresentado no perfil do *Instagram* é arredondado, não mostrando exatamente o valor total de seguidores.

⁶⁵ O jornal Folha de S.Paulo ainda mantém sua conta de *Facebook* disponível, embora a última publicação seja de fevereiro de 2018, quando anunciou que deixaria de publicar conteúdo na rede social. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>>.

Três elementos são essenciais para a realização de uma fotografia: o assunto, o fotógrafo e a tecnologia. São estes os elementos constitutivos que lhe deram origem através de um processo, de um ciclo que se completou no momento em que o objeto teve sua imagem cristalizada na bidimensão do material sensível, num preciso e definido espaço e tempo. (KOSSOY, 2001, p. 37).

Deste modo, por meio dos critérios estabelecidos, buscamos identificar: o assunto, a autoria, o formato, o espaço e o tempo de cada conteúdo visual. A respeito da tecnologia, porém, não conseguimos obter de forma segura a origem técnica de cada imagem, embora estejamos de acordo com a importância de estabelecer se foram produzidas com câmeras fotográficas ou *smartphones*. Para cada publicação, portanto, foram observados 15 itens, apresentados no modelo de ficha abaixo.

Quadro 5 - Modelo de ficha para observação das publicações no *Instagram*

Post nº
Data da publicação:
Número de <i>likes</i> da publicação
A publicação marca a localização referente ao registro da tecnoimagem?
Qual o formato da tecnoimagem publicada?
A tecnoimagem tem boa resolução?
Qual o principal elemento registrado na tecnoimagem?
Caso o elemento principal seja pessoa, ela está identificada com nome na legenda?
Quem é o autor da tecnoimagem?
A tecnoimagem publicada é de arquivo?
A legenda da publicação é (predominantemente)?
Há <i>hashtag</i> na legenda da publicação?
A publicação é noticiosa ou de entretenimento?
Qual o valor-notícia predominante na publicação?
A publicação pode ser relacionada a qual editoria de um jornal?

Fonte: Autora, 2019.

Para facilitar a observação rigorosa de cada jornal, criamos uma tabela em que cada coluna funcionava como uma ficha individual (Figura 8). Assim, foram preenchidas cinco tabelas ao total, uma para cada perfil analisado. Tal investimento alto de tempo em cada uma das publicações se justifica por trabalharmos com amostra menor, em comparação aos estudos de *Big Data*. Precisamos, portanto, torná-la densa o suficiente para que nossas conclusões não caiam no campo do aleatório.

FOLHA DE SP (SP) - @folhadespaulo	Post 34	Post 35	Post 36	Post 37	Post 38	Post 38
Dia da publicação	04-01-2019	04-01-2019	04-01-2019	04-01-2019	04-01-2019	04-01-2019
Número de likes da publicação	8.395	5.242	2.355	14.049	15.984	3.933
A publicação marca a localização referente ao registro da tecnioimagem? [1]	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Qual o formato da tecnioimagem publicada? [2]	Quadrado	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Quadrado	Horizontal
A tecnioimagem tem boa resolução? [3]	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Qual o principal elemento registrado na tecnioimagem? [4]	Desenho	Paisagem	Paisagem	Presença humana	Presença humana	Presença humana
Caso o elemento principal seja pessoa, ela está identificada com nome na legenda? [5]	----	----	----	Sim	Sim	Sim
Quem é o autor da tecnioimagem? [6]	Divulgação	Fotojornalista	Agência	Sem Autoria	Sem Autoria	Fotojornalista
A tecnioimagem publicada é de arquivo? [7]	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim
A legenda da publicação é, predominantemente: [8]	Descritiva	Narrativa	Narrativa	Narrativa	Narrativa	Narrativa
Há hashtag na legenda da publicação? [9]	#folha #folhadespaulo o #fsp	#folha #folhadespaulo o #fsp	#folha #folhadespaulo o #fsp	#folha #folhadespaulo o #fsp	#folha #folhadespaulo o #fsp	#folha #folhadespaulo o #fsp
A publicação é noticiosa ou foca em entretenimento? [10]	Entretenimento	Entretenimento	Noticiosa	Noticiosa	Noticiosa	Noticiosa
Qual o valor-notícia predominante na publicação? [11]	Apelo visual	Apelo visual	Drama	Importância	Celebridade	Celebridade
A publicação pode ser relacionada a qual editoria do jornal? [12]	Política	Viagem	Internacional	Política	Política	Cultura

Figura 8. Captura de tela com trecho da tabela sobre o jornal Folha de S.Paulo.

Em seguida, processamos os dados de cada tabela para gerar visualizações a respeito de cada um dos jornais na forma de gráficos, os quais são apresentados na íntegra ao fim deste trabalho, na seção Apêndices. Partimos, assim, de avaliações individuais para compor coletivamente um quadro mais amplo de como cada veículo performou ao longo do mês de janeiro no *Instagram*. Analisamos o conteúdo quali e quantitativamente, classificando os dados em categorias que consideramos apropriadas. Temos, então, 15 critérios de análise em que podemos observar um panorama da atuação dos cinco maiores jornais em circulação no Brasil nesta rede social.

O preenchimento manual da tabela nos permitiu observar os padrões que se repetiam, bem como atualizar as perguntas a partir destes recortes. Por ser o menor conjunto de tecnioimagens, utilizamos o fichamento do perfil do jornal Zero Hora (@gauchazh) para testar

o questionário e verificar se as respostas produzidas respondiam às questões fundamentais que gostaríamos de compreender a partir dos dados. Após alguns ajustes, refizemos o modelo (e o preenchimento da tabela) para melhor qualificar os conteúdos observados. Descreveremos a seguir, então, cada um dos critérios de observação que escolhemos para a avaliação crítica das publicações. Ao examinarmos a lista de quesitos, é possível notar que não nos aprofundamos em aspectos estéticos. Damos prioridade à discussão de aspectos formais e estruturais que nos permitam desenhar um bom contorno de cada perfil em seus usos da plataforma *Instagram*.

a) Número da publicação

Opções de resposta: variáveis, de acordo com a publicação.

Comentário: Critério objetivo e prático, serve para contabilizar o número de publicações e de imagens em cada perfil no mês de janeiro.

b) Dia da publicação

Opções de resposta: variáveis, de acordo com a publicação.

Comentário: referência temporal, importante para estabelecermos o fluxo de *posts* durante o mês em cada perfil. Com estes dados, produzimos um gráfico com a quantidade de publicações por dia. Acreditamos que a temporalidade é ponto central no *Instagram*, uma rede social que traz no próprio nome um apelo ao agora, ao compartilhamento do momento presente. Embora muitos usuários não obedeçam a este padrão, publicando conteúdos antigos, é perceptível esta preocupação em *hashtags* famosas, como #tbt (abreviação de “*Throwback Thursday*”, em tradução literal “Quintas-feiras de Retorno”), que permitem aos usuários compartilharem fotografias de tempo-espço não correspondentes ao presente. Por muito tempo, o *Instagram* organizou as tecnoimagens nos perfis sem indicação precisa do dia de publicação, deixando apenas uma referência, como “6 semanas atrás”, sempre relativo ao presente do usuário. Hoje os *posts* já recebem a marcação do dia em que foram divulgados.

c) Número de *likes* da publicação

Opções de resposta: variáveis, de acordo com a publicação.

Comentário: entre as métricas disponíveis no *Instagram*, escolhemos o *like* (ou “curtida”) como a principal verificação de sucesso estabelecida entre os usuários. Por mais que não esteja em nossos objetivos avaliar o engajamento do público com os conteúdos,

entendemos como relevante a medição de algum tipo de impacto das publicações. Sendo assim, utilizamos estes dados somente como recorte no *corpus*, apresentando nas análises do próximo capítulo um aprofundamento sobre as publicações com mais e menos *likes* de cada perfil. Também consideramos relevante o fato de o *like* ser fruto de uma ação mais instintiva e relacionada à tecnoimagem, em comparação com interações por comentários, que são em geral textuais e instigados muitas vezes pelo conteúdo da legenda. Um dos princípios basilares desta pesquisa é a tentativa, sempre que possível, de nos esquivarmos de mecânicas da rede social que possam ser alteradas, desconfigurando nossas observações. O *like*, por exemplo, deixou de ser exibido aos brasileiros no *Instagram* em julho de 2019, período de conclusão deste estudo. Trata-se de um teste realizado pela empresa, como medida para diminuir a ansiedade e as comparações entre os usuários⁶⁶. Reconhecemos nesta medida um avanço legítimo, que identifica um ciclo vicioso criado pelo reconhecimento identitário alcançado por meio dos *likes* e que tenta desta maneira amenizá-lo. Embora seja uma ruptura importante, não acreditamos que afete os dados coletados, pois utilizamos a métrica apenas para um recorte metodológico. Entendemos que os *likes* poderiam ser substituídos por qualquer outro critério de sucesso equivalente, já que não utilizamos a associação entre o número de *likes* das publicações e seus respectivos conteúdos para prover determinações.

d) A publicação marca a localização referente ao registro da tecnoimagem?

Opções de resposta: Sim / Não.

Comentário: referência espacial, importante para estabelecermos se o jornal tem a prática de usar o localizador geográfico em suas publicações. Utilizamos os dados para aferir a porcentagem de imagens com geolocalização em cada perfil. Apesar de relevante, este recurso já teve mais importância dentro do *Instagram*. Na terceira grande atualização da plataforma, por exemplo, em agosto de 2012, foi apresentado o recurso *Photo-map*⁶⁷ (Figura 9), uma forma de navegação que organizava automaticamente um mapa pessoal para cada usuário, dispondo as fotografias em suas respectivas localizações. Pela baixa interação

⁶⁶ *Instagram* começa teste no Brasil para esconder curtidas nas fotos. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,instagram-comeca-teste-para-esconder-curtidas-e-visualizacoes-no-brasil,70002924531>>.

⁶⁷ *Instagram 3.0 - Photo Maps & More*. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2012/08/16/instagram-3-0-photo-maps-more/>>.

promovida pelo recurso, no entanto, a ferramenta foi descontinuada em 2016⁶⁸. Mesmo com o fim da navegação por meio do *Photo-map*, permanece a possibilidade de marcar o local da publicação. A ferramenta serve como modo de destacar este dado espacial e de inserir uma publicação na linha de narrativas compartilhadas sobre determinada localidade, pois a marcação torna-se um *hiperlink* que direciona a outras imagens com geolocalização deste mesmo espaço. Também existem usuários que aplicam esta marcação de forma irônica, subvertendo o uso previsto. Por fim, cabe ressaltar que não nos ocupamos em catalogar quais locais foram marcados pelos jornais, embora este dado possa compor arranjos interessantes sobre a regionalidade dos conteúdos em estudos futuros.

Figura 9. Exemplo do recurso de navegação *Photo-map* no Instagram. Fonte: Instagram, 2012.

e) Qual o formato da tecnoimagem publicada?

Opções de resposta: Horizontal / Quadrado / Vertical / Vídeo.

Comentário: este item avalia o formato de cada publicação. Pretendemos compreender se formatos tradicionais do fotojornalismo impresso prevalecem, como imagens retangulares horizontais e verticais, ou se, ao participarem de outra plataforma, os jornais adaptaram seus

⁶⁸ Instagram is getting rid of photo maps. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2016/9/6/12817340/instagram-photo-map-removals>>.

conteúdos a tipos mais característicos. As fotografias quadradas são parte da essência do *Instagram*, que em seu início estava mais interessado em emular imagens das antigas câmeras instantâneas⁶⁹ do que em ser uma multiplataforma de comunicação. O aplicativo permitia somente publicações quadradas até agosto de 2015⁷⁰, quando abriu novas possibilidades para maior diversidade de publicações, incorporando os formatos retangulares de paisagem (horizontal) e retrato (vertical). Embora não tenhamos analisado os conteúdos em vídeo, contabilizamos todas as publicações nesta configuração para que pudéssemos ao menos entender o quanto têm disputado espaço com as imagens fotográficas.

f) A tecnoimagem tem boa resolução?

Opções de resposta: Sim / Não.

Comentário: conforme o *Instagram* expandiu seu número de usuários, foi notável a melhoria contínua na qualidade das imagens publicadas. Isso se deve tanto ao desenvolvimento tecnológico dos *smartphones*, especialmente na potência das câmeras, quanto ao interesse maior dos usuários em conhecimentos básicos sobre fotografia para “sair bem na foto”. Além disso, jornais preservam uma tradição de publicar imagens com boa resolução para que não sejam desconfiguradas durante a impressão. Neste sentido, este item pretende qualificar se o cuidado com a resolução das tecnoimagens compartilhadas se reflete também nos perfis dos jornais na plataforma.

g) Qual o principal elemento registrado na tecnoimagem?

Opções de resposta: Animal / Arquitetura / Desenho / Mosaico de Fotos / Objeto / Paisagem / Presença humana.

Comentário: identificamos a temática principal de cada imagem analisada, categorizando-as em “Animal”, quando o destaque da imagem, mesmo que contenha presença humana, trata-se de animal; “Arquitetura”, quando o foco estiver em destacar construções e aspectos arquitetônicos de uma cidade ou espaço; “Desenho”, no caso de ilustrações; “Mosaico de Fotos”, quando a publicação consiste em montagem de duas ou mais imagens;

⁶⁹ *How a cheap plastic camera on a trip to Italy inspired Instagram, according to co-founder Kevin Systrom.* Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2018/09/25/co-founder-kevin-systrom-how-holga-plastic-camera-inspired-instagram.html>>.

⁷⁰ *Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram.* Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2015/08/27/thinking-outside-the-square-support-for-landscape-and-portrait-formats-on-instagram/>>.

“Objeto”, quando o destaque forem objetos, como carros, alimentos e capas de jornal, mesmo que estes estejam inseridos em paisagens ou outros contextos; “Paisagem”, quando esta for o destaque principal; “Presença humana”, quando esta for o destaque.

h) Caso o elemento principal seja pessoa, ela está identificada com nome na legenda?

Opções de resposta: Sim / Não / ----.

Comentário: este item foi preenchido com “----” para todas as publicações que no item anterior não foram marcadas com “Presença humana”. Entre as tecnoimagens cujo destaque consistia em uma ou mais pessoas, determinamos então se estas eram identificadas pelo nome próprio na legenda. O objetivo era compreender se havia preocupação em notificar o leitor a respeito deste tipo de informação, contextualizando a imagem ou não.

i) Quem é o autor da tecnoimagem?

Opções de resposta: Agência de Notícias / Banco de Imagens / Divulgação / Fotojornalista / Leitor / Não-Humano / Órgão oficial / Sem Autoria.

Comentário: por muito tempo, o que diferenciou o fotógrafo amador do profissional foi o domínio da técnica e do aparelho. O que muda, então, quando tais processos ficam cada vez mais ocultos e automáticos? Com esta questão em mente, aferimos a autoria das tecnoimagens publicadas nos cinco perfis do *Instagram*. O fotojornalismo tradicional é representado aqui por duas categorias: “Agência de Notícias” e “Fotojornalista”. A primeira se refere à compra de imagens distribuídas por agências (nacionais e internacionais) e a segunda ao trabalho de fotógrafos contratados diretamente pelos jornais. Imagens produzidas por profissionais, porém de conteúdo genérico e não autoral, foram divididas entre: “Banco de Imagens” e “Divulgação”. De outro lado, temos conteúdos originais de três fontes diferentes: “Leitor”, “Não-Humano” e “Órgão oficial”. Por fim, imagens “Sem Autoria” explícita. Cabem algumas considerações a respeito das categorias apresentadas. Sobre os conteúdos de “Divulgação”, envolveram também os arquivos pessoais e as reproduções da internet. A autoria “Não-Humano” englobou imagens de satélites, câmeras de segurança e outros dispositivos automatizados. Também adotamos como padrão a inclusão de fotografias produzidas por agências análogas aos jornais, como Folhapress e Agência O Globo, na

categoria “Fotojornalista”, por entendermos que os conteúdos de tais agências já são produzidos para compartilhamento mútuo.

j) A tecnoimagem publicada é de arquivo?

Opções de resposta: Sim / Não.

Comentário: este item pretende compreender se a tecnoimagem publicada é um registro atual e conexo ao fato noticioso ou se foi resgatada de um arquivo de imagens para ilustrar o assunto da notícia. Nos interessa, a princípio, observar se a fotografia publicada poderia ter sido facilmente substituída por qualquer outra do mesmo assunto ou personagem, servindo como ornamento ao texto e não como complemento. Com os dados, identificamos a porcentagem de imagens de arquivo publicadas em cada perfil ao longo de janeiro.

k) A legenda da publicação é (predominantemente)?

Opções de resposta: Afetiva / Descritiva / Narrativa.

Comentário: embora nosso objeto principal de análise sejam as fotografias compartilhadas no *Instagram*, para avaliá-las em profundidade, devemos olhar com atenção também para a relação que transcorre entre texto e imagem na plataforma. Portanto, optamos por observar também as legendas, categorizando-as em relação à imagem, sendo: “Afetiva”, quando os jornais parecem dotados de personalidade ou quando partem da fotografia para dirigir-se diretamente ao leitor, criando com ele um diálogo, por exemplo; “Descritiva”, quando apenas reforçam ou descrevem informações que já estão contidas na imagem técnica; “Narrativa”, quando apresentam textos complexos, com encadeamentos lógicos e narrativos, oferecendo contexto para além do que está na tecnoimagem.

l) Há *hashtag* na legenda da publicação?

Opções de resposta: variáveis, de acordo com a publicação.

Comentário: cada publicação no *Instagram* pode conter até 30 *hashtags*, que servem como palavras-chave para buscas dentro da plataforma, mas também para prover contexto a uma imagem ou ainda para construir senso de comunidade e pertencimento ao usuário que deseja incluir-se em conversa ou movimento já existente. Neste item, registramos as *hashtags* publicadas pelos perfis e que foram criadas pelos próprios jornais. Em geral, tratam de

interações com os leitores, com propósito de gerar engajamento nas páginas. Nosso objetivo consistiu em mapear tais propostas interativas.

m) A publicação é noticiosa ou de entretenimento?

Opções de resposta: Entretenimento / Noticiosa.

Comentário: mesmo em suas edições impressas, os jornais costumam reservar espaços - e, por vezes, cadernos inteiros - para publicações de temas leves, considerados pelos leitores como entretenimento. Com este critério de observação, pretendemos estipular qual o espaço que notícias e entretenimento tiveram, respectivamente, nos cinco perfis analisados no *Instagram*. Consideramos como “Entretenimento”, por exemplo, publicações sobre viagens, carros, celebridades e comida. Pretendemos com este tópico de análise, diferenciar dados de interesse público e informações de nicho, que podem ser do interesse de determinados grupos, mas não contêm elementos do direito à informação.

n) Qual o valor-notícia predominante na publicação?

Opções de resposta: Atualidade / Apelo visual / Celebridade / Conhecimento / Curiosidade / Drama / Importância / Interesse / Inusitado.

Comentário: consideramos o valor-notícia como o conjunto de particularidades de um fato que o fazem ser relevante enquanto notícia, seja por sua origem, seja por suas “características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes ou aspectos substantivos do acontecimento” (SILVA, 2005, p. 98). Tal conjunto não compõe a totalidade dos critérios de noticiabilidade adotados pela imprensa, mas de fato encarna boa parte de suas razões. Por tais motivos, a partir de valores-notícia organizados pela pesquisadora Gislene Silva (2005, p. 102), da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), optamos por categorizar as publicações avaliadas entre os valores-notícia descritos abaixo.

- Atualidade: para notícias que acabaram de ocorrer, cujo aspecto principal é a novidade do fato, e também para datas comemorativas e efemérides, publicações que só fariam sentido naquele dia específico;
- Apelo visual: para publicações cujo destaque é o apelo estético, como em fotografias de paisagem;

- Celebriedade: para publicações que só despertam interesse pelas falas e ações de uma figura proeminente;
- Conhecimento: quando trazem conteúdos educativos, com aprendizados práticos ou reflexivos;
- Curiosidade: quando tratam de fatos intrigantes ou estimulantes, mas sem relevância nacional e/ou interesse público;
- Drama: quando o apelo principal da notícia é a emoção, como certas abordagens de tragédias, acidentes e mortes;
- Importância: para notícias de relevância nacional e/ou interesse público, fatos da vida política, econômica e cotidiana com grandes repercussões;
- Interesse: para contextualizações, sequência de assuntos já reportados por Atualidade e Importância, ou ainda notícias de nicho, como Esporte e Cultura;
- Inusitado: quando tratam de acontecimentos raros, exóticos ou surpreendentes.

o) A publicação pode ser relacionada a qual editoria de um jornal?

Opções de resposta: Capa / Ciência e Tecnologia / Cotidiano / Cultura / Economia / Editorial / Esporte / Internacional / Viagem / Painel do Leitor / Política.

Comentário: neste item, associamos cada publicação a uma editoria tradicional de jornal impresso, com objetivo de mapear quais temáticas foram privilegiadas no *Instagram*. Estabelecemos um item somente para as capas dos jornais por serem conteúdo frequente em todos os perfis, de forma a observarmos este fenômeno, independentemente da notícia destacada em cada capa (o que poderíamos usar como critério para encaixá-la nas demais categorias). Também tomamos o cuidado de confirmar a editoria de certas publicações ambíguas, por meio de checagem nos sites próprios de cada jornal, onde conferimos a indexação de tais reportagens.

3 Reconstruções: desafios e potências do fotojornalismo no *Instagram*

As imagens técnicas são excelentes, como vimos, em turvar suas superfícies que parecem reproduzir a realidade, impedindo todo leitor que ousar encará-las de enxergar sua profundidade. Somos, segundo Debray, “a primeira civilização que pode julgar-se autorizada por seus aparelhos a *acreditar em seus olhos*” (1993, p. 358, grifo do autor). Em uma passagem particularmente sedutora de *Filosofia da Caixa Preta*, Vilém Flusser (2002) propõe que a escrita teria surgido rasgando as imagens tradicionais para justamente transcodificar seu tempo circular em linear e revelar seu entendimento lógico. Para tanto, “o método do rasgamento consistia em desfiar as superfícies das imagens em linhas e alinhar os elementos imagéticos. Eis como foi inventada a escrita linear” (FLUSSER, 2002, p. 9). Com o surgimento e conseguinte abundância das tecnoimagens, retornamos à dificuldade de enfrentar o deciframento não-linear de seus códigos, desta vez no universo caótico do *pixel*, “permutador minúsculo entre imagem e número” (COUCHOT, 1999, p. 2). Assim,

A transição da cultura do texto para a cultura da imagem é acompanhada pela passagem da sociedade industrial para a pós-industrial, da história para a pós-história, do material para o pós-material, da letra para o número, do analógico para o digital. Ou seja, da cultura linear da história (centrada na escrita) à nulodimensionalidade e circularidade da magia pós-histórica. Do trabalho ao jogo (ECHETO, 2013, s.p., tradução nossa)⁷¹.

Tais pensamentos nos retomam a importância de que a observação crítica das imagens técnicas passe necessariamente por desocultar os textos científicos por trás de sua mecânica, atuando assim em sua desprogramação (FLUSSER, 2008). Neste sentido, procuramos nos capítulos anteriores abrir a caixa preta do *Instagram*, explicitando suas dinâmicas e estruturas de funcionamento, em especial o processo híbrido que rege a circulação de tecnoimagens hoje na plataforma. Chegou a hora de olharmos de fato para as fotografias que os jornais brasileiros, inseridos neste contexto, escolheram publicar na rede social em 2019.

⁷¹ No original, em espanhol: “La transición de la cultura del texto a la cultura de la imagen está acompañada del pasaje de la sociedad industrial a la postindustrial, de la historia a la posthistoria, de la materia a la postmateria, de la letra al número, de lo analógico a lo digital. Es decir, de la cultura lineal de la historia (centrada en la escritura) a la nulodimensionalidad y circularidad de la magia posthistórica. Del trabajo al juego”. (ECHETO, 2013, s.p.).

3.1 Observando cinco jornais brasileiros no *Instagram*

Nosso *corpus*, como definido no item 2.3.2, foi constituído pelos perfis principais dos cinco jornais brasileiros com maiores circulações entre os anos de 2016 e 2018. São eles: Folha de S. Paulo (SP), O Globo (RJ), O Estado de S. Paulo (SP), Super Notícia/O Tempo (MG) e Zero Hora (RS). Observamos individualmente, por meio de coleta manual e fichamento cauteloso, cada publicação realizada pelos perfis no *Instagram* ao longo do mês de janeiro. No total, foram avaliadas 1.868 imagens técnicas, distribuídas em 1.461 *posts* publicados em 31 dias de atuação. Como resultado da observação sequencial das publicações, obtivemos a rica perspectiva de contemplar as imagens em sua potência como conjunto construído ao longo do tempo. Desta forma, notamos que cada jornal no *Instagram* encontra nesta possibilidade de sequenciamento imagético uma força narrativa que permanece inexplorada.

Em geral, observamos quatro características compartilhadas pelos cinco perfis: a) nenhum explorou esta função narrativa criada pelo conjunto de imagens arquivadas em sequência, pois as publicações foram pensadas de forma individual, como em notícias de jornais; b) todos mantiveram uma relação de hierarquia com os leitores, usando o *Instagram* para distribuir seus conteúdos de notícias, enquanto a participação dos seguidores ficou bem delimitada e restrita às imagens paisagísticas de entretenimento; c) todos publicaram diariamente as capas de suas edições junto a uma legenda desejando bom dia aos leitores, misturando na publicação uma imagem extremamente conectada à mídia impressa com um texto afetivo mais característico das redes; d) nenhum utilizou as estéticas propostas pela plataforma, como a edição com filtros, ou tomou parte no chamado “instagramismo” (MANOVICH, 2017, p. 73), certa predileção característica pelo *design* minimalista, em oposição à tradição de fotografias profissionais do século XX.

Nos subitens a seguir, nos aprofundaremos na atuação particular dos cinco veículos jornalísticos no *Instagram*. Para cada perfil analisado, apresentamos dados gerais das publicações, analisamos sua performance a partir de tais informações e das tecnoimagens que colocaram em circulação e, por fim, destacamos dois *posts* para explorarmos de forma mais clara suas características. Para facilitar a leitura do texto, os gráficos completos produzidos a partir do tabulamento das 1.868 imagens foram incluídos ao fim deste trabalho na seção Apêndices.

3.1.1 *Folha de S.Paulo (SP)*

Fundação do jornal⁷²: 1960

Perfil no *Instagram*: @folhadespaulo

Categoria inscrita no perfil: Empresa de produção de mídia e transmissão

Seguidores: 1.1 milhão (em 18/02/2019)

Coleta: 320 publicações / 392 imagens

a) Dados gerais das publicações (para os gráficos completos, checar Apêndice A)⁷³

- 16,3% marcam a localização referente ao registro da imagem (gráfico 2A);
- 69,6% das imagens têm formato “Horizontal” (gráfico 3A);
- 93,2% das imagens possuem boa resolução (gráfico 4A);
- 46,6% registram “Presença humana” como principal elemento da imagem (gráfico 5A);
- 66,7% das imagens com “Presença humana” identificam as pessoas pelo nome (gráfico 6A);
- 29,5% das imagens são de autoria de “Fotojornalista” (gráfico 7A);
- 28,7% das imagens são de arquivo (gráfico 8A);
- 65,5% das legendas são “Narrativas” (gráfico 9A);
- 77,9% das publicações são “Noticiosas” (gráfico 10A);
- 27,4% das publicações têm como valor-notícia predominante “Atualidade” (gráfico 11A);
- 23,4% das publicações estão relacionadas à editoria de “Política” (gráfico 12A).

b) Análise

Quanto ao uso de ferramentas e características próprias do *Instagram*, o perfil quase não utilizou a geolocalização nas publicações e também manteve como formato principal de suas imagens um modelo clássico do fotojornalismo impresso, as fotografias de boa resolução e retangulares (“Horizontal”). Este é o padrão adotado por todos os jornais avaliados, com pequenas exceções que apontaremos nas análises seguintes.

A respeito dos temas priorizados, avaliados pela questão “Qual o principal elemento registrado na tecnoimagem?”, encontramos outro padrão consistente entre todos os jornais: a

⁷² Surge em 1960 da fusão dos jornais a “Folha da Noite” (1921), a “Folha da Manhã” (1925) e “Folha da Tarde” (1949). Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>>.

⁷³ Todos os gráficos citados em “Dados gerais das publicações” têm como fonte o fichamento e tabulamento das imagens realizado pela autora, conforme descrito no capítulo 2 (item 2.3.4). Os gráficos completos da Folha de S. Paulo estão incluídos no Apêndice A, página 135, ao fim deste trabalho.

categoria “Presença humana” obteve a maior porcentagem de publicações em todos os perfis avaliados. No caso específico da Folha de S.Paulo, este elemento contou com 177 publicações, muito acima do segundo colocado, a categoria “Objeto” com 77 *posts*. Se observarmos que incluímos como “Objeto” todas as capas do jornal, publicadas diariamente, torna-se ainda mais nítida a preferência da Folha por figuras humanas em seus conteúdos. Por ter uma cobertura predominantemente “Noticiosa” (77,9% das publicações), com grande enfoque na editoria de “Política” (23,4% dos *posts*), figuras públicas dominaram as imagens. Jair Bolsonaro foi o que mais apareceu nas imagens compartilhadas: foram 38 vezes. Seus familiares apareceram em mais outras 15 publicações. Em termos de comparação, o ministro da Justiça Sérgio Moro apareceu 6 vezes ao longo do mês.

Também por serem conteúdos sobre o cenário político, suas legendas são predominantemente “Narrativas”, no sentido que definimos: textos complexos, com encadeamentos lógicos e informando contexto para além do que está na imagem. Cerca de 30% das tecnoimagens (total de 112) foram creditadas a “Fotojornalistas”, em padrão que se estabelece também nos demais perfis (com exceção do Estadão). Tal presença dominante de conteúdos fotojornalísticos, de autoria original, nos parece assinalar que os jornais de fato tem levado seu fotojornalismo para o *Instagram*. No entanto, a Folha revela ainda outro indício que irá se repetir: um alto número de publicações sem informação de autoria, fenômeno que não é usual em edições impressas. Em janeiro, foram 77 *posts* sem crédito, cerca de 20% das publicações do jornal.

Por fim, o perfil aplicou uso de *hashtags* em quase todas as publicações, em geral identificando a produção do jornal por meio de “#folha”, “#folhadespaulo” e “#fsp”. Para engajamento, há uma única *hashtag* (“#meucliquenafolha”), que apresenta fotografias enviadas pelo público, geralmente de paisagens e acompanhadas por legendas “Afetivas”, quando o jornal cria diálogo com o leitor a partir da fotografia. No entanto, a produção dos “Leitores” ainda é baixa no perfil, com apenas 5,8% das publicações.

Este foi o único jornal que repetiu imagens técnicas em seu próprio perfil. Uma publicação da editoria de Turismo sobre a praia Bela, na cidade de Pitimbu (PB), foi publicada nos dias 12 e 13 de janeiro. Neste caso, nos pareceu uma repetição por descuido, já que tratavam da mesma reportagem e traziam o mesmo texto na legenda. No entanto, outra imagem apareceu duplicada no perfil em diferentes contextos. No dia 10 de janeiro, a notícia de que o senador Flávio Bolsonaro não havia comparecido para um depoimento ao Ministério

Público do Rio de Janeiro foi ilustrada com imagem de arquivo que mostra o senador e seu pai Jair Bolsonaro (foto 10). A fotografia utiliza recurso visual interessante ao destacar, ao mesmo tempo, os dois personagens: Flávio aparece em foco no segundo plano, enquanto Jair está mais à frente, porém desfocado.

Figura 10. Publicação no perfil @folhadespaulo com imagem de Jair e Flávio Bolsonaro no dia 10 de janeiro.
Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

Figura 11. Publicação no perfil @folhadespaulo com imagem de Jair e Flávio Bolsonaro no dia 23 de janeiro.
Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

A mesma imagem foi utilizada no dia 23 de janeiro para acompanhar outra publicação (foto 11), repercutindo ainda o mesmo caso sobre movimentações financeiras atípicas detectadas pelo Conselho de Controle de Atividades Financeiras (Coaf), desta vez com as declarações do presidente sobre o filho investigado. Em ambos os *posts*, a imagem aparece creditada ao fotógrafo Adriano Machado, mas na primeira há referência à *Agência Reuters* e na segunda à *Folhapress*, deixando incerta sua origem.

c) Destaques

Nesta seção apresentamos as publicações que receberam mais e menos curtidas dos seguidores do perfil @folhadespaulo em janeiro. Com mais de 69 mil *likes*, refletindo o caráter noticioso da atuação da Folha no *Instagram*, a publicação com mais curtidas contém imagem da posse do presidente eleito Jair Bolsonaro, no dia 1º de janeiro de 2019. A fotografia mostra o presidente acenando, acompanhado da esposa Michelle Bolsonaro, durante o desfile em carro aberto que antecedeu a cerimônia de posse.

Figura 12. Publicação com mais *likes* no perfil @folhadespaulo. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

A legenda é “Descritiva”, pois apenas reforça ou descreve informações que já estão contidas na imagem, e convida os leitores a acompanharem a cobertura política pelo site do jornal. Trata-se de fotografia retangular, mas vertical, quebrando os próprios padrões de publicação do jornal no *Instagram*. No entanto, embora menos explorado, este formato nos parece preencher melhor a tela vertical dos *smartphones*. A fotografia é de Danilo Verpa, da *Folhapress*, portanto, uma produção original do jornal.

O sucesso da publicação nos indica como, de fato, o algoritmo da plataforma parece privilegiar conteúdos por seu valor de “Atualidade”, exponenciando o caráter instantâneo das notícias - cerca de 27,4% dos *posts* da Folha responderam a esse aspecto. Assim, no dia seguinte, 2 de janeiro, outras imagens da posse estamparam a capa do jornal, mas o público já havia acompanhado extensamente pelas redes sociais a visualidade do evento.

No outro extremo, com cerca de 600 *likes*, uma notícia sobre o cruzeiro que verificará se a Terra é plana usando um GPS da Terra redonda. Aqui, apesar da ótima construção da legenda narrativa, que explora a ironia da expedição, a publicação está apoiada basicamente no texto, mesmo imersa em uma rede que privilegia as imagens técnicas.

Figura 13. Publicação com menos *likes* no perfil @folhadespaulo. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

Dessa forma, utiliza uma fotografia de baixa resolução e não indica sua autoria, embora seja possível compreender que se trata de um recorte feito a partir da divulgação da própria expedição. Por ser um material de *marketing*, possui montagem com frases destacadas

que dificultam o entendimento imediato do que está sendo retratado. Além disso, tais frases estão escritas em inglês e não são traduzidas para o leitor brasileiro. Assim, apesar da notícia tratar de assunto polêmico (a teoria da Terra plana) por um viés surpreendente, a imagem foi desinteressante e não repercutiu na rede social.

3.1.2 *O Globo (RJ)*

Fundação do jornal⁷⁴: 1925

Perfil: @jornaloglobo

Categoria inscrita no perfil: Site de notícias e mídia

Seguidores: 1.3 milhão (em 22/02/2019)

Coleta: 228 publicações / 253 imagens

a) Dados gerais das publicações (para os gráficos completos, checar Apêndice B)⁷⁵

- 0% marcam a localização referente ao registro da imagem (gráfico 2B);
- 62,8% das imagens têm formato “Horizontal” (gráfico 3B);
- 91,5% das imagens possuem boa resolução (gráfico 4B);
- 46,4% registram “Presença humana” como principal elemento da imagem (gráfico 5B);
- 72,2% das imagens com “Presença humana” identificam as pessoas pelo nome (gráfico 6B);
- 31,9% das imagens são de autoria de “Fotojornalista” (gráfico 7B);
- 21% das imagens são de arquivo (gráfico 8B);
- 66,5% das legendas são “Narrativas” (gráfico 9B);
- 74,6% das publicações são “Noticiosas” (gráfico 10B);
- 19,8% das publicações têm como valor-notícia predominante “Atualidade” (gráfico 11B);
- 34,3% das publicações estão relacionadas à editoria de “Cotidiano” (gráfico 12B).

b) Análise

As publicações do jornal O Globo no *Instagram* mantiveram o padrão descrito na análise da Folha: imagens de boa resolução, prioritariamente em formato retangular “Horizontal” e sem marcação geográfica. Neste caso, nos chama atenção que absolutamente

⁷⁴ Histórico da fundação do jornal O Globo no Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-e-acute-lanccedilado-9196292>>.

⁷⁵ Os gráficos completos de O Globo estão incluídos no Apêndice B, página 141, ao fim deste trabalho.

nenhum dos *posts* de janeiro contou com geolocalização, apesar de muitos conteúdos trabalharem o aspecto local das notícias, citando diferentes pontos da cidade do Rio de Janeiro. As paisagens são o segundo tema mais frequente no perfil, com 49 publicações que exibem pontos turísticos, como o Cristo Redentor, as praias, o Pão de Açúcar. A editoria privilegiada foi “Cotidiano” (34,3% das publicações), refletindo este caráter territorial.

No entanto, como os demais perfis de jornais, o principal elemento destacado foi “Presença humana”, com 115 publicações. Neste caso, ao contrário da cobertura voltada à figuras políticas da Folha, as pessoas que povoam as imagens de O Globo no *Instagram* foram, em grande parte, celebridades ou desconhecidos com histórias dramáticas. Assim, foi o perfil que mais valorizou notícias de famosos (12,5% dos *posts* sobre “Celebridade”) e relatos de violência (16,5% dos *posts* sobre “Drama”). No dia 16 de janeiro, por exemplo, publicou em sequência duas figuras humanas: o rosto de um jovem de 22 anos que morreu protegendo a mãe de um assalto (Figura 14) e uma montagem comparando o galã norte-americano George Clooney antes e hoje (Figura 15).

Figura 14. Publicação no perfil @jornaloglobo com imagem do jovem Matheus Lessa. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

Figura 15. Publicação no perfil @jornaloglobo com imagens do ator George Clooney. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

Em geral, os conteúdos foram predominantemente “Noticiosos” (74,6% dos *posts*) e com legendas “Narrativas” (66,5% dos *posts*). O jornal identificou a maioria de suas publicações por meio da *hashtag* “#JornalOGlobo”, também utilizada para uma campanha de engajamento com os leitores - por meio do envio de fotos para serem compartilhadas pelo perfil, principalmente de paisagens, como também acontece nos demais jornais. Foram localizadas também outras duas *hashtags* propostas pelo jornal: “#boaviagemoglobo” e “#ElaOGlobo”, em referência aos cadernos especiais cujos conteúdos tratam, respectivamente, de turismo e de moda, beleza e celebridades.

Sobre a autoria das imagens técnicas compartilhadas, o perfil deu preferência ao trabalho dos “Fotojornalistas”, com 79 fotografias de produção autoral da equipe do jornal (cerca de 32% das publicações). As imagens “Sem Autoria”, porém, quase se equiparam à esta quantidade, já que cerca de 28% não contém identificação de crédito. Esta é uma tendência que se repetiu nos demais perfis e que nos parece própria ao universo das redes sociais, construídas sobre a facilidade de apropriação, manipulação e compartilhamento de imagens. No entanto, por tratar-se de trabalho veiculado pela imprensa, enxergamos com

cautela esta falta de zelo em creditar propriamente as tecnoimagens que põem em circulação. Embora, seja preciso dizer, os textos publicados como legendas muitas vezes sejam adaptados de reportagens assinadas, cuja autoria também permanece oculta no *post*.

c) Destaques

Nesta seção apresentamos as publicações que receberam mais e menos curtidas dos seguidores do perfil @jornaloglobo em janeiro. A morte do ator Caio Junqueira, conhecido por ter participado do filme “Tropa de Elite”, em um acidente de carro tornou-se a publicação com mais *likes* no perfil. A imagem selecionada entre os arquivos do jornal para compor a triste notícia mostra um retrato do ator com semblante sereno e mirando a câmera. A fotografia de Pablo Jacob recebeu mais de 40 mil curtidas na plataforma.

Tal publicação de “Presença humana” nos parece trazer à tona dois elementos muito presentes na atuação de O Globo no *Instagram*, como discutimos no item anterior: trata-se, ao mesmo tempo, de narrativa com teor particularmente dramático e de notícia sobre uma figura bastante conhecida do público. Todos os jornais repercutiram a morte do ator (com exceção do Zero Hora), embora a publicação com maior impacto entre os leitores tenha sido a de O Globo, provavelmente pelo fato de o acidente ter ocorrido na zona sul do Rio de Janeiro. Apesar da comoção causada com o falecimento de uma figura pública querida, o perfil manteve uma legenda bastante direta, sem qualquer apelo afetivo para além da notícia em si.

Figura 16. Publicação com mais *likes* no perfil @jornaloglobo. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

Por outro lado, a publicação que obteve menos engajamento no mês de janeiro não chegou a alcançar a marca de mil *likes*. Trata-se de uma fotografia bem produzida, com três bolas de sorvete em um prato branco fundo. A legenda da publicação convida os leitores a conhecerem no site do jornal um roteiro com novidades gastronômicas do verão. O conteúdo de entretenimento, desta forma, exige que o leitor vá ao site para receber as informações ou qualquer outro contexto. Além disso, faz um apelo ao calor da estação, mas a imagem não conversa com este dado textual, pois parece produzida em estúdio climatizado. O fundo da fotografia, por exemplo, é escuro e lembra um restaurante sisudo. Assim, para um conteúdo supostamente leve, tornou-se de pouco impacto ao leitor em uma plataforma visual, justamente pela desconexão entre a proposta da legenda e a imagem selecionada.

Figura 17. Publicação com menos *likes* no perfil @jornaloglobo. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

3.1.3 O Estado de S. Paulo (SP)

Fundação do jornal⁷⁶: 1875

Perfil: @estadao

Categoria inscrita no perfil: Site de notícias e mídia

Seguidores: 994 mil (em 19/02/2019)

⁷⁶ O jornal nasceu com o nome de “A Província de São Paulo”, em 1875. Em 1890, após a proclamação da República, mudou seu nome para “O Estado de S. Paulo”. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo/decada_1890.shtm>.

Coleta: 238 publicações / 274 imagens

a) Dados gerais das publicações (para os gráficos completos, checar Apêndice C)⁷⁷

- 3,4% marcam a localização referente ao registro da imagem (gráfico 2C);
- 55,1% das imagens têm formato “Quadrado” (gráfico 3C);
- 86,4% das imagens possuem boa resolução (gráfico 4C);
- 28,4% registram “Presença humana” e 28,4% registram “Paisagem” como principal elemento da imagem (gráfico 5C);
- 73,3% das imagens com “Presença humana” identificam as pessoas pelo nome (gráfico 6C);
- 30,8% das imagens são de autoria de “Leitor” (gráfico 7C);
- 12,9% das imagens são de arquivo (gráfico 8C);
- 43,2% das legendas são “Narrativas” (gráfico 9C);
- 52,7% das publicações são “Noticiosas” (gráfico 10C);
- 35,2% das publicações têm como valor-notícia predominante “Apelo visual” (gráfico 11C);
- 28% das publicações estão relacionadas à editoria de “Painel do Leitor” (gráfico 12C).

b) Análise

O jornal O Estado de S.Paulo foi o único a romper com o padrão de fotografias retangulares em formato “Horizontal”, apresentando 55% de suas imagens configuradas como “Quadrado”, modelo mais característico do *Instagram*. Manteve, no entanto, a baixa frequência no uso de georeferência e a alta porcentagem de imagens com boa resolução. À primeira vista, o Estadão não parece oferecer nenhum tipo de conteúdo diferenciado em relação aos demais perfis observados neste trabalho. Sua principal característica, porém, trata da grande presença de imagens técnicas produzidas por “Leitores” publicadas ao longo do mês. Foram 82 fotografias, contra 40 “Sem Autoria” e 37 produzidas por “Fotojornalistas”.

Foi o único jornal também a trazer como principal temática “Paisagem”, além da “Presença humana” que predominou nos demais perfis. Ambos empataram com 28,4% das publicações. A maior parte de seus *posts* trouxe legendas “Narrativas”, seguindo o padrão de contextualizar notícias do Brasil e do mundo com textos adaptados das próprias reportagens que as publicações divulgam. No entanto, o jornal obteve um número alto de legendas “Afetivas”, cerca de 31%. As fotografias de paisagens e as legendas de engajamento direto

⁷⁷ Os gráficos completos de O Estado de S. Paulo estão incluídos no Apêndice C, página 147, ao fim deste trabalho.

com o público estão diretamente conectadas com a fatura de imagens com autoria dos “Leitores”, que somam também por volta de 31%. Tamanha participação dos seguidores também se refletiu na proporção de notícias divulgadas: 47,3% das publicações, quase metade, foram de entretenimento.

Neste sentido, o perfil utiliza três *hashtags* diferentes para manter um fluxo de fotografias vindas do público. São elas: “#amanhecerestadao”, “#entardecerestadao” e “#meucliqueestadao”. Como os nomes indicam, as duas primeiras estão relacionadas a períodos específicos do dia, com a publicação diária de fotografias do nascer do sol ao amanhecer e do pôr do sol ao entardecer. A terceira *hashtag* é utilizada para imagens da cidade de origem do leitor. No dia 04 de janeiro, por exemplo, dos sete conteúdos publicados pelo Estadão, três eram tecnoimagens enviadas pelo público (Figuras 18, 19 e 20): as imagens, correspondentes a cada uma das *hashtags* propostas pelo jornal, mostram belas paisagens e são acompanhadas por legenda divertida e que se refere diretamente ao leitor como um amigo, de maneira afetuosa e motivacional.

Figura 18. Publicação no perfil @estadao com *hashtag* “#amanhecerestadao”. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

Figura 19. Publicação no perfil @estadao com hashtag “#MeuCliqueEstadao”. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

Esse tipo de legenda “Afetiva” nos parece relevante por evidenciar uma tradição de narrativas íntimas vindas da televisão, que fazem com que, em certos momentos, os jornais publiquem no *Instagram* como indivíduos dotados de personalidade. Ao mesmo tempo, a alta frequência de conteúdos do público fez com que, no geral, o principal valor-notícia do Estadão fosse “Apelo Visual” (35,2% dos *posts*) e a editoria privilegiada fosse o próprio “Painel do Leitor” (28% dos *posts*). No entanto, apesar da enorme relevância em identificarmos um perfil cuja principal fonte fotográfica foi o “Leitor”, entendemos que ainda não se trata de ruptura com o que os demais jornais também performam na plataforma, alterando apenas a frequência com que tal ação é realizada. Todos os jornais avaliados mantêm *hashtags* de interação que utilizam para receber e republicar fotografias de paisagem enviadas pelo público. Embora sua frequência seja bem mais significativa no perfil do Estadão, a produção de conteúdo do “Leitor” permanece ainda no campo do entretenimento e não avança, por exemplo, nem por estratégias já conhecidas do jornalismo cidadão, como denúncias de falhas do poder público presentes nas rádios e nos canais de televisão.

Figura 20. Publicação no perfil @estadao com hashtag “#entardecerestadao”. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

c) Destaques

Nesta seção apresentamos as publicações que receberam mais e menos curtidas dos seguidores do perfil @estadao em janeiro. Com mais de 31 mil *likes*, a publicação de maior êxito apresentou uma cena do desfile em carro aberto pré-cerimônia de posse do atual presidente Jair Bolsonaro, assim como ocorreu com o perfil do jornal Folha de S.Paulo.

O post do dia 1º de janeiro é bastante semelhante em termos estéticos ao da Folha, embora seu recorte tenha ângulo mais aberto, incluindo outros elementos interessantes ao redor do carro, como os seguranças e a comitiva que aparece logo atrás. Bolsonaro aqui também acena, ao lado da esposa Michelle.

A fotografia autoral do jornal, produzida pela fotógrafa Gabriela Biló, foi recortada em formato “Quadrado”, seguindo principal padrão adotado pelo perfil e apresenta legenda sucinta, mas “Narrativa”. A atualidade da publicação certamente alavancou seu engajamento, como propomos na análise de sua imagem similar.

Figura 21. Publicação com mais *likes* no perfil @estadao. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

Figura 22. Publicação com menos *likes* no perfil @estadao. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

No caso da fotografia com menos *likes*, trata-se de uma ilustração publicada no final de janeiro. O desenho do artista Kleber Sales a respeito de Ricardo Barros, apresentado na legenda como pré-candidato à presidência da Câmara, obteve apenas 442 curtidas na plataforma. Nota-se que o jornal, ao ter em mãos um conteúdo visual exclusivo e bem produzido, decidiu aproveitá-lo em sua rede social voltada a imagens. A publicação mantém o padrão de boa resolução e apresenta legenda puramente “Descritiva”. Desta forma, por não oferecer qualquer outro tipo de informação, além do nome do personagem ilustrado e da autoria do desenho, não conseguiu motivar o leitor a curtir o *post*. Além disso, Barros é um político relevante, porém pouco conhecido do público, que não reconhece sua figura.

3.1.4 Super Notícia/O Tempo (MG)

Fundação do jornal⁷⁸: 2002 (Super Notícia) e 1996 (O Tempo)

Perfil: @otempo

Categoria inscrita no perfil: Site de notícias e mídia

Seguidores: 114 mil (em 20/02/2019)

Coleta: 523 publicações / 687 imagens

a) Dados gerais das publicações (para os gráficos completos, checar Apêndice D)⁷⁹

- 7% marcam a localização referente ao registro da imagem (gráfico 2D);
- 38,7% das imagens têm formato “Horizontal” (gráfico 3D);
- 86,8% das imagens possuem boa resolução (gráfico 4D);
- 40,2% registram “Presença humana” como principal elemento da imagem (gráfico 5D);
- 52,6% das imagens com “Presença humana” identificam as pessoas pelo nome (gráfico 6D);
- 31,1% das imagens são de autoria de “Fotojornalista” (gráfico 7D);
- 14,5% das imagens são de arquivo (gráfico 8D);
- 47% das legendas são “Narrativas” e 46,2% são “Descritivas” (gráfico 9D);
- 81,5% das publicações são “Noticiosas” (gráfico 10D);
- 39,1% das publicações têm como valor-notícia predominante “Atualidade” (gráfico 11D);

⁷⁸ Histórico de aniversário do jornal Super Notícia. Disponível em:

<<https://www.otempo.com.br/cidades/jornal-super-noticia-completa-17-anos-de-uma-paixao-diaria-1.2175545>>.

⁷⁹ Os gráficos completos de Super Notícia/O Tempo estão incluídos no Apêndice D, página 153, ao fim deste trabalho.

- 43,2% das publicações estão relacionadas à editoria de “Cotidiano” (gráfico 12D).

b) Análise

Os jornais Super Notícia/O Tempo seguiram o padrão dos demais no *Instagram*: baixa utilização de marcação geográfica, boa resolução e prioridade às fotografias “Horizontais”. Foi o único, porém, a usar de forma frequente os “Vídeos”, com 157 *posts* neste formato. Outra singularidade foi a presença de repórteres do jornal nestes conteúdos audiovisuais. As gravações são informais e os jornalistas aparecem segurando a câmera do *smartphone* com a própria mão (Figura 23), como em uma *selfie*, para relatar algumas das apurações e coberturas jornalísticas que realizaram. Este formato nos parece quebrar certa barreira imposta entre jornais e seguidores, pois cria sensação de troca e intimidade com o leitor, que sente estar vendo os bastidores da notícia.

Figura 23. Publicação no perfil @otempo com vídeo da repórter Franciscy Alves. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

Entre as temáticas, assim como os demais, teve predileção por “Presença humana”, com 213 *posts*. Sobre tais publicações, chamam atenção dois aspectos de singularidade face

aos demais jornais. Em primeiro lugar, cerca de metade das figuras humanas que aparecem nas imagens não estão identificadas pelo nome na legenda. Em segundo lugar, foi sem dúvida o perfil que mais colocou em circulação imagens relacionadas a figuras esportivas, especialmente jogadores e técnicos dos times de futebol de Minas Gerais, divulgadas geralmente antes e depois dos jogos. A editoria de “Esportes” respondeu por cerca de 11% das publicações, mais do que os cadernos de “Cultura”, “Política” ou “Internacional”, por exemplo. Isso ocorreu por duas razões: por ser jornal de formato tabloide e, portanto, mais popular, bem como por ser extremamente regional.

A segunda categoria que mais apareceu foi “Objeto”, com 142 *posts*, certamente inflacionada por termos incluído aqui as publicações que divulgam capas de jornais. Pela especificidade de ser um perfil compartilhado por dois veículos diferentes, cujos conteúdos possuem linhas editoriais próximas, mas ainda assim distintas, os jornais Super Notícia/O Tempo tiveram o maior número total de publicações na plataforma. Este número corresponde, por exemplo, ao fato de que diariamente compartilham ao menos duas capas e duas charges diferentes na rede social. Desta forma, suas legendas oscilaram entre “Narrativas” e “Descritivas”, que praticamente tiveram a mesma porcentagem de publicação, já que por conter identidade mista, o jornal raramente assumiu uma *persona* para se dirigir ao leitor.

A respeito dos créditos autorais das imagens publicadas, seus conteúdos foram prioritariamente produzidos por fotógrafos do próprio jornal, com 165 *posts*. Esta produção autoral se refletiu em conteúdos prioritariamente “Noticiosos” (81,5% dos *posts*). Em comparação, os conteúdos de “Leitores” tiveram apenas 23 *posts*, em sua maioria relacionados à *hashtag* pouco explorada “#anoitecerotempo”.

O alto número de imagens fotojornalísticas deveu-se particularmente ao fato da cobertura incansável que o jornal realizou a respeito do rompimento da barragem da Vale, em Brumadinho (MG). Tal evento no dia 25 de janeiro fez com que o jornal saltasse de uma média de 14 publicações por dia para cerca de 26 conteúdos diários. Quando as informações sobre a tragédia ainda eram escassas e as poucas imagens disponíveis eram repetidas à exaustão nos veículos jornalísticos, o Super Notícia/O Tempo levou ao menos dois fotógrafos a campo, Uarlen Valério e Moisés Silva. Em pontos diferentes do local, os dois produziram fotografias e vídeos impactantes do trajeto de destruição realizado pelo mar de lama.

Figura 24. Publicação no perfil @otempo com imagem de Brumadinho pelo fotógrafo Uarlen Valério. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

Figura 25. Publicação no perfil @otempo com imagem de Brumadinho pelo fotógrafo Moisés Silva. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

Neste primeiro dia de cobertura, pela dificuldade de acesso ao local, sobressaíram os registros de imagens aéreas, que indicavam também a dimensão do desastre. Tais imagens técnicas eram imediatamente enviadas à redação, que as compartilhava no *Instagram* junto às últimas informações disponíveis. Assim, os seguidores do perfil acompanharam quase em tempo real a excursão dos fotógrafos em meio ao caos do desastre, enquanto recebiam também atualizações com dados da catástrofe. A cobertura de Brumadinho impactou a performance do perfil, que terminou o mês com cerca de 39% das publicações relacionadas ao valor-notícia “Atualidade” e cerca de 42% à editoria “Cotidiano”.

c) Destaques

Nesta seção apresentamos as publicações que receberam mais e menos curtidas dos seguidores do perfil @otempo em janeiro. Com mais de 7 mil *likes*, o retrato da major Karla Lessa, primeira oficial do Corpo de Bombeiros a chegar no local da tragédia de Brumadinho (MG), foi o conteúdo com maior engajamento entre os seguidores do Super Notícia/O Tempo. Desde o dia 25 de janeiro, quando ocorreu o rompimento da barragem, o jornal multiplicou suas publicações e fez uma cobertura incessante sobre o caso. Embora todos os *posts* relacionados ao desastre tenham repercutido entre o público mineiro, a foto da major teve alcance diferenciado por concentrar algumas características privilegiadas no *Instagram*, tanto por usuários quanto por algoritmos.

A fotografia quadrada mostra Karla de uniforme, sentada dentro de um helicóptero, com olhar firme para a câmera. A autoria não é indicada, mas provavelmente a imagem pertence ao arquivo pessoal da personagem. Por cima da foto, o jornal aplicou uma interferência gráfica com os dizeres: “Esse resgate foi uma das coisas mais difíceis que eu fiz na minha vida”. A legenda conecta frase e imagem ao anunciar que uma nova reportagem exclusiva do site trazia o depoimento da major sobre o resgate emocionante de uma jovem de 15 anos presa entre a lama. Mesmo sem conter boa resolução, a fotografia alcançou um enorme potencial comunicativo ao ser elaborada em conjunto com tais elementos textuais.

Publicado em 28 de janeiro, o *post* estava diretamente relacionado a um tema em voga naquele momento, entrando em diálogo com uma conversa que já estava ocorrendo na rede. Tratava-se, portanto, da repercussão de um caso extremamente atual e mobilizador. Para além disso, apresentava um recorte exclusivo sobre o desastre, mas tratava do assunto em tom

humano, ressaltando não os corpos das vítimas na lama, em viés mais sensacionalista, mas apresentando aqueles que prestaram socorro aos atingidos. Na comoção que o público mineiro vivia naquele momento, nos parece um conteúdo feito para mobilizar afetos positivos, como a esperança, mesmo em meio à tragédia - o que, de fato, o destacou entre os muitos *posts* que apelavam à tristeza e ao luto.

Figura 26. Publicação com mais *likes* no perfil @otempo. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no Instagram, 2019.

No lado oposto, a publicação com menos *likes* trabalhou de forma bastante rudimentar a relação entre imagem e texto da legenda. Trata-se de *post*, no dia 23 de janeiro, a respeito do Super Motor, suplemento dedicado a notícias sobre carros, que alcançou apenas 63 curtidas. A legenda é sintética e “Descritiva”, sem apresentar sequer algum destaque entre os conteúdos anunciados na capa. É interessante notar que, em geral, todas as capas do Super Motor obtiveram pouco engajamento quando compartilhadas no perfil. Implica nesta baixa interação, certamente, o fato de ser um conteúdo de nicho. Do ponto de vista editorial, no entanto, surpreende a manutenção deste tipo de publicação com frequência, pois o desempenho raso em termos de *likes* atrapalha o engajamento geral dos usuários com o perfil,

que passam a ver como ruído os conteúdos que não os interessam. Nos parece, assim, que tais compartilhamentos das capas acontecem de forma protocolar, apenas como referência a esta espécie de tradição que os veículos jornalísticos têm mantido no *Instagram*.

Figura 27. Publicação com menos *likes* no perfil @otempo. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

3.1.5 Zero Hora (RS)

Fundação do jornal⁸⁰: 1964

Perfil: @gauchazh

Categoria inscrita no perfil: Site de notícias e mídia

Seguidores: 449 mil (em 21/02/2019)

Coleta: 152 publicações / 262 imagens

⁸⁰ Grupo RBS - Quem Somos - Zero Hora. Disponível em: <<https://www.gruporbs.com.br/atuacao/zero-hora/>>.

a) Dados gerais das publicações (para os gráficos completos, checar Apêndice E)⁸¹

- 45% marcam a localização referente ao registro da imagem (gráfico 2E);
- 53,8% das imagens têm formato “Horizontal” (gráfico 3E);
- 100% das imagens possuem boa resolução (gráfico 4E);
- 27,5% registram “Presença humana” como principal elemento da imagem (gráfico 5E);
- 16,7% das imagens com “Presença humana” identificam as pessoas pelo nome (gráfico 6E);
- 51,9% das imagens são de autoria de “Fotojornalista” (gráfico 7E);
- 35,1% das imagens são de arquivo (gráfico 8E);
- 64,1% das legendas são “Descritivas” (gráfico 9E);
- 58% das publicações são “Noticiosas” (gráfico 10E);
- 43,5% das publicações têm como valor-notícia predominante “Apelo visual” (gráfico 11E);
- 34% das publicações estão relacionadas à editoria de “Painel do Leitor” (gráfico 12E).

b) Análise

O perfil do jornal Zero Hora possui linha editorial explícita, com modelos bem definidos para os conteúdos compartilhados que, em geral, trazem um tom positivo e versam sobre notícias locais. Foi o único, por exemplo, a ter 100% das imagens técnicas com boa resolução e 0% de publicações em formato “Vídeo”. Também foi o que mais utilizou a ferramenta de georreferência, com 45% dos *posts* indicando localização. Tais características estão refletidas em publicações de forte “Apelo visual” (43,5%), enaltecendo a arquitetura e as paisagens das cidades do Rio Grande do Sul. Além disso, cerca de 35% das fotografias divulgadas são de arquivo. Assim, foi o perfil que mais utilizou seu próprio banco de imagens, reaproveitando produções de outras reportagens, retiradas de seus contextos originais para ilustrar novas publicações.

Entre os elementos mais destacados nas imagens, há uma boa divisão entre “Presença humana” (72 *posts*), “Paisagem” (64 *posts*) e “Arquitetura” (51 *posts*), sem predominância absoluta de uma categoria sobre as outras. Essa partilha equânime parece apontar para uma curadoria da equipe do jornal a respeito das publicações compartilhadas, que parecem agendadas e pouco se abalam por notícias da “Atualidade”, que representaram apenas 10,3% dos *posts*. Em janeiro, por exemplo, o perfil não fez qualquer menção à posse de um novo presidente no país. De fato, entre os dias 6 e 16 de janeiro, não houve “Presença humana” no

⁸¹ Os gráficos completos do Zero Hora estão incluídos no Apêndice E, página 159, ao fim deste trabalho.

perfil, que publicou neste período apenas as capas diárias do jornal e muitas imagens de pontos turísticos enviados pelos “Leitores”. Assim, o “Painel do Leitor” foi a editoria com mais dos *posts* em janeiro, cerca de 34%.

Identificamos duas *hashtags* para esta campanha de engajamento com o público: “#doleitorzh” e “#doleitorzhpelomundo”. Entre estes conteúdos, chama atenção a forte associação com símbolos locais, que fazem referência a elementos próprios da cultura gaúcha, como diversas imagens de paisagens que mostram em destaque uma cuia para chimarrão (Figura 28). Desta forma, a impressão geral foi de que, assim como alguns de seus seguidores, o jornal estava em clima de férias - cerca de 42% das publicações foram de “Entretenimento”. O público constituiu a segunda maior fonte fotográfica do jornal, com 89 imagens, atrás apenas dos “Fotojornalistas”, que colaboraram com 136 fotografias, mais da metade das publicações. Portanto, concluímos que nos cinco perfis avaliados, com exceção do Estadão, a maior parte dos *posts* colocaram em circulação imagens técnicas produzidas por fotógrafos profissionais.

Figura 28. Publicação no perfil @gauchazh com *hashtag* “#doleitorzh”. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

Ainda em relação às imagens de “Presença humana”, cabe ressaltar que apenas 16,7% destas identificaram as pessoas pelo nome nas legendas. Na prática, isso significa dizer que das 72 publicações com figuras humanas, somente 12 foram nomeadas. Esse certo descuido com os textos que acompanham as imagens apareceu, por exemplo, em *posts* com a retrospectiva do ano de 2018. O jornal propôs apresentar, por meio de imagens selecionadas por seu grupo de fotojornalistas, momentos notáveis do ano anterior (Figura 29). Apesar da qualidade das fotografias apresentadas, em alguns casos foi difícil compreender do que tratavam, pois a legenda enxuta e descritiva quase não contextualizava cada foto. No total, cerca de 64% das legendas do perfil foram marcadas como “Descritivas”, por apenas reforçarem informações já inscritas nas próprias imagens.

Figura 29. Publicação com retrospectiva 2018 no perfil @gauchazh. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

c) Destaques

Nesta seção apresentamos as publicações que receberam mais e menos curtidas dos seguidores do perfil @gauchazh em janeiro. Com 15.829 *likes*, de maneira surpreendente diante dos demais perfis analisados, um conteúdo produzido por leitor recebeu o maior nível

de engajamento dos usuários. Trata-se de uma imagem aérea do início da noite na Orla do Guaíba, em Porto Alegre, informação apontada duas vezes, tanto na legenda quanto na marcação de geolocalização. O texto que acompanha a fotografia é descritivo e curto, mas esclarece pontos principais de entendimento: espaço, tempo e autor da imagem. Assim, o jornal apresenta um conteúdo de entretenimento, simples e direto, cujo valor-notícia reside no “Apelo Visual” de um lugar icônico aos leitores gaúchos.

O registro foi realizado por um drone e enviado ao jornal por meio da *hashtag* “#doleitorzh”. Seu autor, no entanto, não se trata de um leitor comum. Em seu perfil no *Instagram*⁸², aberto ao público, @du.drone se identifica como “*brazilian drone pilot*” (em tradução nossa, “piloto de drones brasileiro”) e se coloca à disposição para contratações. É, portanto, alguém que realiza trabalhos profissionais em fotografia. A imagem compartilhada pelo Zero Hora no dia 07 de janeiro já havia sido divulgada no perfil do leitor no dia anterior, recebendo 199 *likes* de seus seguidores.

Figura 30. Publicação com mais *likes* no perfil @gauchazh. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

⁸² Perfil “@du.drone” no *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/du.drone/>>.

Ao longo do mês, outros profissionais também enviaram ao jornal suas imagens e foram selecionados pela equipe. Tal dinâmica nos aponta duas direções. Primeiro, os fotógrafos encontram um significativo espaço de divulgação na oportunidade de serem referendados por um grande jornal, mesmo que na área dedicada aos leitores, pois a publicação no *Instagram* não hierarquiza editorias, como no impresso. Depois, reforça a observação de que o Zero Hora mantém alto nível de preocupação estética em relação às imagens que decide compartilhar em seu perfil, abrindo espaço para participação de leitores, desde que correspondam aos seus critérios, como uma boa resolução da imagem. O que parece importar não é a originalidade da publicação, mas sua capacidade de despertar afeto no usuário ao se associar a certas imagens-clichê que idealizam cenários do público gaúcho. Neste sentido, reforçamos a “[...] inevitável preponderância das sensações, isto é, os afetos como valores-notícia, até porque, na verdade, eles já constituem, desde sempre, uma realidade concreta dentro da prática fotojornalística” (SOUZA E SILVA, 2017, p. 10).

Por outro lado, o conteúdo que recebeu menos curtidas, com apenas 374 *likes* dos seguidores do perfil do Zero Hora, não parece cumprir os próprios requisitos estabelecidos pelo jornal como padrões de qualidade. A imagem mostra dois equipamentos eletrônicos, um *tablet* e um *smartphone*, cujas telas exibem a capa do dia em questão, 21 de janeiro. A legenda traz uma única sentença, perguntando ao usuário se já leu a edição do dia de “ZH”, maneira informal com que se referem ao Zero Hora. Apesar de ser um conteúdo atual, com referência a um acontecimento do próprio dia, não há muito encorajamento ao *like* do leitor, já que a legenda não oferece informações sobre os assuntos discutidos na edição impressa e nem a imagem é particularmente estimulante. A pergunta dirigida ao usuário, à primeira vista, nos parece um ponto que poderia despertar engajamento. No entanto, é um padrão reiterado diversas vezes ao longo do mês, tornando-se elemento repetitivo e pouco criativo.

Assim como ocorrido com o jornal Super Notícia/O Tempo, cujo conteúdo com menor interação também foi uma capa, os *posts* do Zero Hora que apresentam as edições do jornal impresso obtiveram consistentemente pouco engajamento em relação às demais publicações do perfil. Com este exemplo, pretendemos reforçar a necessidade de equilíbrio entre texto e imagem técnica para alcançar atenção dos usuários. Embora não esteja no escopo desta pesquisa estabelecer fórmulas a respeito de boas práticas na plataforma - e tal coisa nem nos pareça possível diante dos inúmeros fatores que compõem seu processo híbrido de curadoria

algorítmica -, nos parece que a observação das publicações mais e menos curtidas revela alguns desdobramentos importantes da relação imagem-texto no *Instagram*.

Figura 31. Publicação com menos *likes* no perfil @gauchazh. Fonte: Autora, a partir de captura de tela no *Instagram*, 2019.

Em geral, despertam interesse do leitor as publicações de fácil assimilação, cujas tecnoimagens contém símbolos já estabelecidos dentro da linguagem fotográfica, mesmo que suas legendas tragam poucas (mas suficientes) informações de contexto. Foi o caso dos jornais Zero Hora, com a fotografia da Orla de Guaíba, e das imagens da posse do presidente Jair Bolsonaro, publicadas por Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo. Por outro lado, imagens a princípio pouco instigantes podem tornar-se relevantes, caso venham acompanhadas de legendas que as complementam e criam novos sentidos - como nas publicações da morte do ator Caio Junqueira, do jornal O Globo, e do relato da Major Karla Lessa sobre o desastre de Brumadinho, do jornal Super Notícia/O Tempo, cujas imagens de arquivo foram recontextualizadas pelo texto, aumentando significativamente seu impacto.

Do lado oposto, criam pouco interesse: fotografias confusas de imediato, que exigem observação prolongada do leitor para seu entendimento, como no caso da publicação da Folha

sobre a expedição para provar que a Terra é plana; conteúdos em que a imagem está desconectada da legenda que a acompanha, como na publicação de O Globo, em que a imagem transmitia um universo de sensações diferentes dos propostos pelo texto; e publicações burocráticas, repetidas cotidianamente e com legendas puramente descritivas, como as ilustrações de políticos publicadas pelo Estadão e os compartilhamentos de capas de Super Notícia/O Tempo e de Zero Hora. Assim, nos parece que, ao fim, o que importa aos usuários no *Instagram* é a linguagem total da publicação, que deve ser capaz de transmitir ao leitor uma narrativa única e completa, mesmo que simples e direta. Neste sentido, a fotografia pode omitir certos traços da história, bem como o texto não precisa explicitar tudo que já está contido na imagem. Mas, observados juntos, em sua totalidade precisam compensar os desequilíbrios um do outro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando uma ruptura surge, mesmo que gradual, estruturas sólidas se fragmentam. Todo romper trata de quebra de continuidade - o que era antes deve ser necessariamente interrompido. Este trabalho propõe, assim, que a fotografia inaugura, no século XIX, uma ruptura na história da arte, da atuação da imprensa e na organização do espaço público de uma sociedade industrial que despontava. Tais fraturas teriam sido despertadas pela origem técnica das imagens fotográficas que, ao conquistarem o desejado recalde automático da realidade perseguido desde o Renascimento, alteraram profundamente as lógicas de mediação humana entre o mundo concreto e o abstrato.

Partimos do pressuposto de que, ao voltarmos nosso olhar para a passagem do século XIX para o XX, poderíamos entender com maior clareza os atuais processos massificados de compartilhamento das imagens técnicas. Para tanto, nos inspiramos em trecho de Boaventura de Sousa Santos, que diz ser “[...] preciso conhecer melhor os debates de cem anos atrás, pois só assim poderemos entender por que a experiência constitutiva do mundo tem de ser também constitutiva de nossa capacidade para dar conta da novidade de nosso tempo” (2016, p. 121).

Assim, entre os dois séculos citados, examinamos a invenção da câmera fotográfica como parte de um conjunto de inovações tecnológicas que remodelaram as concepções de tempo e espaço da humanidade, com impactos diretos na circulação de informações pela imprensa, que passou dos jornais locais de opinião aos jornais e revistas comerciais de circulação nacional. O fotojornalismo teria nascido então do caráter documental associado à fotografia, adequado à esta nova visibilidade burguesa que desejava instrumentalizar tais recortes do mundo, sem sucumbir à modulações subjetivas e humanas. A imagem fotográfica tornou-se a prova cabal de todo acontecimento, avalizada por sua objetividade técnica.

No meio do século XX, em vez de romper definitivamente com as tradições postuladas no século anterior, o desenrolar das imagens técnicas seguiu aprofundando as fraturas já expostas em termos da suplantação de fronteiras idiomáticas e da evolução da transmissão instantânea de informações. Para os veículos de comunicação, tal aprofundamento será visto na transferência da instância da palavra impressa para a instância da imagem ao vivo, particularmente com a ascensão da televisão, meio audiovisual de massa que tornou a velocidade de captura da imagem fotográfica obsoleta. Em relação ao espaço público, que definimos a partir do conceito habermasiano como uma rede de ações

comunicativas dinâmicas, esta era do visual resultará no alargamento dos espaços de circulação para uma difusão planetária. Tal ampliação de proporções permitirá ao espaço público alcançar as massas iletradas, embora neste ponto os meios de comunicação tenham sistematicamente priorizado o entretenimento em detrimento do debate público pautado por notícias.

Propomos, então, as redes sociais como prolongamentos destas rupturas contínuas abertas pelas tecnoimagens, desde o surgimento da câmera fotográfica à sua absorção e desatualização frente às diversas áreas do conhecimento da sociedade burguesa, entre as quais a imprensa. Por ser a imagem técnica originária, na definição de Vilém Flusser (2002), a fotografia nos parece guardar em si as chaves para o entendimento deste processo que se inicia com o elogio exacerbado ao cientificismo das máquinas, que na prática permite apenas o ocultamento de todas as abstrações humanas contidas nos aparelhos e nos homens que os operam. Em sua ontologia da tecnoimagética, Flusser evidencia a dissimulação da natureza simbólica nas fotografias, cujas credibilidade técnica e simplicidade mecânica parecem servir como barreiras sólidas à decodificação dos textos implícitos em tais imagens. Ao descrever a câmera fotográfica como o complexo da caixa preta, da qual só vemos os momentos de *input* e *output* na máquina, o autor explicita esta dimensão de conflito invisibilizada na produção das imagens técnicas: todo operador fotografa como bem definir, mas está limitado pelas possibilidades do aparelho.

Para iluminar tal processo interior das caixas pretas, seria preciso então estabelecer o domínio de um terceiro participante neste jogo entre operador e aparelho, revelado por um deslocamento de poder do proprietário da máquina ao programador desta. De acordo com Flusser, portanto, “não mais *quem* possui tem poder, mas sim *quem programa* informações e as distribui” (2008, p. 48, grifo do autor). Desta forma, ao olharmos para as redes sociais como caixas pretas herdeiras das fissuras produzidas pela inovação televisiva e seu “telespaço público” (BUCCI, 2009), cujas características proeminentes são a transmissão instantânea de imagens ao vivo e a dominância dos programadores que decidem os conteúdos exibidos, estaríamos próximos de compreender o estágio atual das plataformas comunicativas em rede.

Por serem traduções numéricas de códigos textuais, assim como as imagens técnicas, as mídias sociais teriam ocasionado o suporte adequado às necessidades e potências da fotografia, atualizando, no âmbito do jornalismo, o antigo modelo de distribuição estabelecido com a fotorreportagem documental dos veículos impressos. Ao criarem uma espécie de

“telefotografia” (SOUZA E SILVA, 2014), tanto por suas práticas visuais quanto por sua escala de distribuição instantânea da informação, as redes sociais teriam aproximado características substanciais da televisão às produções fotográficas, como a intimidade do usuário com a tela e a carga emocional depositada nas imagens transmitidas.

No entanto, se diferenciam dos meios audiovisuais de massa em seus procedimentos de organização dos fluxos de informação. As imagens técnicas que circulam no *Instagram* são, desta forma, regidas por critérios distintos dos adotados pela imprensa do final do século XX. Como um dos pilares que teriam sido demolidos, sugerimos a reformulação do papel do jornalista-editor como o seletor de recortes do mundo que merecem ser publicados. Sem as limitações de espaço dos veículos impressos e de tempo dos veículos audiovisuais, as redes sociais subvertem o sentido original de *gatekeeping*, que agora deve tratar de filtrar a abundância de conteúdos, de selecionar o que é essencial a ser visto em meio à infinitude de publicações disponíveis.

Para manter seu discurso aparente de neutralidade, tais plataformas implicam aos cálculos objetivos das máquinas este processo de curadoria de informações. No entanto, escondem duas pontas subjetivas dos algoritmos de *machine learning* que decidem os conteúdos a serem priorizados: por um lado, seus códigos são programados anteriormente por humanos; por outro, tais programas reescrevem a si mesmos a partir da observação do comportamento dos usuários nas redes, constituindo, portanto, um processo híbrido entre humanos e máquinas. Nenhum dos aspectos é explícito, compondo assim faces ocultas: suas fórmulas matemáticas são opacas por serem consideradas conteúdos proprietários e seus usuários não recebem indicações suficientes de que seu navegar pela plataforma é ativamente monitorado, sendo utilizado automaticamente para reprogramações do algoritmo.

Tais sistemas computacionais determinam resultados a partir de repetições do passado e de simplificações da realidade. Assim, por um viés crítico, ao calcular qual publicação será mais interessante em determinada *timeline*, nos parecem valorizar o senso comum nas informações compartilhadas, ao mesmo tempo em que se baseiam em traços simplificados de preferências dos usuários, sem dimensionar a complexidade de suas personalidades. Entendemos os processos de curadoria algorítmica, portanto, como expressões máximas das caixas pretas de Flusser: a rede social é o aparelho cujo processamento interior nos é impenetrável, pois o algoritmo reescreve a si mesmo, ao mesmo tempo em que é afetado por duas fases determinantes e subjetivas, a programação anterior de seus códigos (programador)

e a navegação ativa dos usuários (operadores). É por meio da mediação destas complexas caixas pretas que as imagens técnicas tomam como rumo a desestruturação do espaço público tal como em sua concepção clássica.

Propomos, então, que ocorra por meio das redes sociais um profundo desgaste da linha entre o público e o privado, limitando a possibilidade de criação de bases comuns para um debate amplamente público em tais plataformas, pois o algoritmo individualiza os critérios de noticiabilidade em sua distribuição de conteúdos personalizada. Como cada indivíduo recebe mediação automatizada e única do mundo, oculta aos demais usuários, a curadoria algorítmica acaba por criar conversas paralelas e privadas, apesar da aparência de públicas. Assim, as redes sociais das telas não operariam mais como mero suporte, mas dariam início a uma reconfiguração da espacialidade e temporalidade dos espaços públicos, fragmentados em espaços individualizados pelas *timelines* preparadas especificamente para cada usuário.

Se entendermos o interesse público como relacional, em oposição aos interesses particulares e privados, como fica a ética que deve nortear o jornalismo em redes que priorizam os interesses individuais? Qual o espaço do fotojornalismo nestas plataformas? Sob esse ponto de vista, nos parece que o cenário desenhado pelas redes sociais para a imprensa é permeado de tensões e conflitos. Longe de qualquer fatalismo, contudo, optamos por observar tal fenômeno como um processo simbiótico: se de um lado certas rupturas resultam em ruínas, abrem também superfícies para que novas construções sejam erguidas. É sob o olhar deste cenário dual de demolições e reconstruções que buscamos observar a produção fotojornalística brasileira no *Instagram*, a fim de encontrarmos tanto potências como desafios.

Na introdução deste trabalho, apresentamos o caso de uma fotografia compartilhada pelos perfis no *Instagram* dos jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo, em 25 de maio de 2017. Tratava-se de uma abelha recolhendo néctar de uma flor em Zurique, na Suíça. Apontamos a publicação desta imagem sem relevância aparente por dois veículos distintos como uma espécie de sinal de alerta para refletirmos: como os jornais têm atuado em seus perfis em uma rede prioritariamente visual e descompromissada com as informações? Todos os perfis de jornais no *Instagram* devem, necessariamente, publicar somente fotojornalismo?

Esta publicação nos parece atender ao entretenimento que permeia o ambiente telefotográfico que descrevemos acima, sendo estratégica para enlaçamentos de intimidade e diálogo com o leitor. Se os usuários no *Instagram* têm consistentemente melhorado os aspectos técnicos das fotografias que compartilham, os veículos jornalísticos têm, por sua vez,

atuado em certas publicações com menos formalidade, expressando-se como indivíduos dotados de afetos. Assim, é preciso qualificar as imagens publicadas pelos jornais na plataforma a partir da ruptura de uma lógica não-linear, que interpela o usuário pelo desejo (e não pela razão), presente na atuação das tecnoimagens instantâneas desde sua origem.

Para avaliar tais fluxos de imagens técnicas no *Instagram*, buscamos uma abordagem empírica a partir dos compartilhamentos nos perfis dos cinco maiores jornais brasileiros (em circulação) - Folha de S.Paulo (SP), O Globo (RJ), O Estado de S. Paulo (SP), Super Notícia/O Tempo (MG) e Zero Hora (RS). Como obstáculo metodológico, enfrentamos a dificuldade de rastrear aquilo que se comunica por meio de imagens, por não ser passível de catalogação em ferramentas de buscas textuais e nem de simples traduções de seus códigos e significados. Assim, se o deslocamento de tais publicações na rede nos foge no vetor espaço, apelamos ao vetor tempo, registrando todo o conteúdo divulgado por cada perfil no mês de janeiro de 2019. Por meio das 1.868 publicações coletadas individualmente, nos propusemos a documentar, observar e decodificar manualmente esta amostra de tecnoimagens colocadas em circulação pela imprensa nas redes sociais.

Apostamos, desta forma, em uma análise qualitativa de cada publicação por favorecer a observação minuciosa tanto dos textos de legenda quanto das imagens técnicas que as compõem, propiciando também um tempo maior de contemplação em cada *post*. Ao observá-los em sequência, percebemos também que o material visto em conjunto ampliaria as possibilidades de investigação. Portanto, acreditamos que a abordagem metodológica definida foi essencial para o desenvolvimento das conclusões deste trabalho. O processo de fichamento individual das publicações assegurou a intimidade necessária com o fluxo de informações de cada perfil para elaborarmos, além dos gráficos e dados percentuais, os devidos *insights* sobre a performance dos jornais no *Instagram*.

Analizamos, assim, não a produção da fotografia e seus critérios estéticos, mas o ato de publicar nas redes sociais, o movimento de *input* na caixa preta algorítmica alimentado por humanos. Este gesto que seleciona notícias e imagens técnicas, recorta e edita, escreve legendas e compartilha. Procuramos fugir de avaliações que versassem sobre a qualidade das fotografias publicadas e também de critérios técnicos de difícil averiguação, como o equipamento utilizado em cada uma, a fim de qualificarmos aspectos estruturais das publicações veiculadas pela imprensa no *Instagram*. Trata-se de refletir criticamente sobre as

atribuições dos jornais brasileiros na rede social, as imagens que põem em circulação e sua relação com a configuração do espaço público contemporâneo fragmentado.

A construção deste modelo de análise para as tecnoimagens que circulam na plataforma é parte das contribuições que esperamos ter alcançado com esta pesquisa. Tal desenvolvimento procedimental demandou tempo e energia, pois foi elaborado por tentativas e erros, ajustes e observações. Como cuidado específico nesta criação, nos esforçamos para atualizar o referencial teórico já consolidado sobre a fotografia no Brasil, como o trabalho do professor Boris Kossoy a respeito das fontes fotográficas. Nossa intenção foi de estabelecer conexões entre tais estudos e o universo da circulação de tecnoimagens nas redes sociais, afinal propomos o surgimento da imagem fotográfica como evento alinhado aos seguintes avanços tecnológicos que permitiram a ascensão das plataformas de comunicação em rede.

Desta forma, nos propomos a estabelecer um panorama inicial, observando um volume intermediário de publicações: trabalhoso, se observado manualmente, mas ainda pequeno em comparação com processos de *Big Data*. Com este escopo, procuramos privilegiar uma maior familiaridade com as imagens selecionadas para o *corpus*, ao mesmo tempo em que garantimos um número relevante de veículos jornalísticos na análise. Ao participar ativamente do processo de coleta e processamento dos dados, em vez de delegarmos estas etapas a ferramentas automáticas disponíveis, esperamos também continuamente melhorá-lo e aplicá-lo em futuras pesquisas sobre o *Instagram*. Neste sentido, este trabalho seria o ponto inicial de um observatório da atuação da imprensa brasileira na plataforma, documentando um histórico a ser refinado por meio de mais coletas e mais observações.

Reconhecemos como um produtivo elemento da metodologia aplicada, por exemplo, a possibilidade de não encararmos tais perfis como pontos equivalentes, sendo aglutinados em conclusões absolutamente universais. Apesar de nossa análise apontar nortes para onde parecem caminhar conjuntamente, mantivemos as especificidades sobre cada jornal nas análises do capítulo 3. No entanto, reconhecemos também a necessidade de incluirmos outros itens que teriam enormes contribuições à pesquisa, mas foram identificados posteriormente, sem possibilidade de serem incluídos já neste trabalho. Seriam eles: o uso de *emojis* nas legendas, elementos visuais iconográficos que invadem espaços reservados ao texto; identificação das figuras humanas nas fotografias, dimensionando as representações publicadas pelos jornais em uma rede social que aqueceu discussões sobre lutas identitárias, como a feminista e a antirracista; o aprofundamento da relação entre os conteúdos publicados

pelos jornais e os perfis dos próprios fotojornalistas, apontando diferenças e semelhanças; e, por fim, o detalhamento qualificado dos afetos associados às publicações.

Ainda assim, acreditamos no valor dos resultados levantados pela pesquisa, parciais por tratarem-se de reflexões ainda em curso, mas que buscamos sintetizar tanto por meio da formulação das questões quanto pelas respostas encontradas. A partir da observação, quais foram então os conjuntos de imagens selecionados e apresentados pelos jornais? E qual o espaço dedicado às notícias e ao trabalho dos fotojornalistas? Em geral, verificamos que as notícias superam os conteúdos de entretenimento em todos os cinco perfis observados. Da mesma forma, as imagens técnicas produzidas pelos fotojornalistas de cada veículo foram a principal fonte autoral das publicações, com exceção do jornal O Estado de S. Paulo que priorizou fotografias enviadas pelos leitores.

Tal panorama poderia dar a falsa impressão de um predomínio noticioso quase absoluto no *Instagram* dos veículos observados. No entanto, o que se encontra é um caráter dual em quase todos os perfis, divididos entre as notícias e o entretenimento, entre os profissionais e os leitores, entre as legendas narrativas e as afetivas. Embora, de fato, prevaleça uma tradição fotojornalística em seus aspectos formais: as tecnoimagens são visualmente alinhadas aos recortes retangulares, às complexidades e detalhes de fotos amplas de paisagens e retratos dos jornais impressos.

Destacamos, então, como desafios práticos encontrados pelos perfis justamente a delicada relação que precisam estabelecer com os leitores, pois dependem da “audiência” mais do que nunca, e o fato de ainda se encontrarem presos a dinâmicas do formato impresso. Há, portanto, uma nítida partilha entre o reino dos jornalistas e o dos leitores. Os jornais seguem publicando naturalmente extensões do que produzem para suas versões impressas e seus sites, mesmo que muitas vezes pareçam ruídos nas *timelines*, particularmente por serem sobras de conteúdo reaproveitadas sem adequações específicas ao novo suporte onde serão divulgadas. Da mesma forma, mantém repetições automáticas, como a publicação diária da capa impressa nas contas do *Instagram*. Por que os perfis na plataforma mantém a referência presente ao jornal, mesmo quando não há retorno dos usuários?

Por outro lado, é preciso dialogar com este público, que é convidado a participar de algumas seções específicas, mas quase nunca pode auxiliar na repercussão de grandes notícias. Mesmo em tragédias como Brumadinho, na qual certamente muitos leitores impactados poderiam colaborar com imagens técnicas, foram deixados de lado para dar

espaço à abordagem fotojornalística tradicional. Os leitores permanecem restritos, desta forma, às fotografias de pôr do sol, de cachorros divertidos, ou para ilustrar histórias de superação. Neste sentido, constitui ainda um claro desafio aos jornais a quebra da barreira entre jornalistas e leitores, tanto com maior exposição dos bastidores das notícias quanto no uso potente da participação do público. Onde está a cultura do jornalismo cidadão ou do webjornalismo participativo no *Instagram*?

Em contrapartida, nos parece que os leitores possuem um papel fundamental e estratégico dentro dos perfis dos jornais, pois são os principais responsáveis pelos conteúdos de entretenimento utilizados para gerar diálogo com outros leitores. Com o envio de fotos por meio das *hashtags*, os jornais abrem pequenas concessões à participação do público e aproveitam tais imagens técnicas produzidas pelos leitores para chamá-los a uma conversa direta e afetuosa. Na aparência, propõe estabelecer um diálogo horizontal, mas na prática a conversa é geralmente encerrada nesta mesma publicação.

Entre as potências identificadas, salientamos que tanto o formato de *feed* não cronológico quanto os parâmetros adotados pelo algoritmo do *Instagram* parecem privilegiar a atualidade das publicações. Esta característica têm sido aproveitada pela maioria dos jornais, particularmente Folha de S.Paulo, O Globo e Super Notícia/O Tempo, que compartilharam predominantemente notícias atuais, cujo valor principal residia em seu formato *breaking news*, como coberturas em tempo real e de última hora. Tal caráter instantâneo da plataforma permite arranjos parecidos com o das transmissões ao vivo das TVs, que interrompem a programação para informar brevemente as últimas atualizações sobre um determinado acontecimento ainda em curso. No caso do *Instagram*, como vimos na cobertura de Brumadinho, o fotojornalista pode ir à campo e imediatamente compartilhar as imagens técnicas que produziu no local do evento com a redação e os leitores.

Outro aspecto potente da plataforma é o destaque dado pelo algoritmo às publicações de notícias locais aos seguidores de determinada localidade, o que favorece veículos regionais que apostam em conteúdos sobre seus territórios. Por fim, evidenciamos também a prevalência de imagens técnicas que registram presença humana, sobretudo aquelas que mobilizam afetos positivos por meio de histórias de empatia e superação. Embora possa ser levada ao extremo com o sensacionalismo, entendemos que a capacidade de gerar afeto é parte constituinte do poder simbólico das imagens técnicas desde sua origem. Assumi-lo

frente ao mito da objetividade ainda impregnado no discurso do fotojornalismo, seria abraçar uma essência potente e original das próprias imagens fotográficas.

Desta forma, propomos também que, em redes sociais como o *Instagram*, o que parece diferenciar uma tecnoimagem das outras não é sua originalidade formal ou estética, mas justamente sua habilidade em mobilizar afetos. Ao fim do capítulo 3 deste trabalho, discutimos detalhadamente a dualidade entre texto e imagem técnica na composição das publicações dos cinco perfis observados. Em resumo, parecem ter bom engajamento os conteúdos que associam-se rapidamente a símbolos já estabelecidos dentro da linguagem fotográfica, sendo portanto de fácil assimilação ao leitor, ou aqueles cujas legendas ampliam os sentidos de imagens de arquivo, a ponto de fotografias sem relevância serem completamente ressignificadas pelos textos. Ambas as fórmulas, porém, nos parecem esgotar as possibilidades de sucesso entre imagens-clichê e contextualizações pela força narrativa das palavras. Como quebrar então este caminho em direção à entropia de informações visuais no *Instagram*? Como produzir tecnoimagens genuinamente novas capazes de circular na plataforma com bom alcance?

Nos parece necessário retomar aqui a sugestão do fotojornalista compreendido, não como funcionário ou como artista, mas como o jogador de Flusser, cujo propósito único é o de partir em busca de novas imagens técnicas, rompendo com os códigos já programados no aparelho. A saída passaria então pelo oposto da crítica à abundância das tecnoimagens: seria fotografar mais, apagar mais, jogar mais do jogo programado. Será então que os fotojornalistas terão que compreender, aceitar e brincar contra os aparelhos das plataformas de curadoria algorítmica? E assim, romper com a construção do olhar renascentista e do projeto moderno, assumindo-se na condição de híbrido homem-máquina disposto a imaginar novas tecnoimagens? De forma que não interesse mais à visualidade da sociedade da informação representar caminhos ao real, ou a um referencial concreto, pois as próprias referências de imagem bastariam.

Qual o propósito do fotojornalismo brasileiro nas redes sociais então? Para enfrentar o acelerado trajeto rumo à entropia das imagens técnicas, sugerimos ser necessária também a diversificação dos jogadores por trás dos aparelhos. Talvez não se trate aqui de reinventar a técnica ou de abrir as caixas pretas, mas de atualizar os sujeitos por trás dos botões, para que possam desestabilizar o programa e reinventar de fato novas perspectivas. Assim, descolonizar também a essência do fotojornalismo, ainda fruto de um projeto burguês de

olhar-pensar o mundo, que parece lento diante de certas demandas da sociedade, como a reivindicação da periferia dos grandes centros por outros valores-notícia a respeito de si - que não o medo, a violência e o desespero. A reconstrução do fotojornalismo no *Instagram* se daria, portanto, na multiplicação dos pontos de vista, ao reinventar o olhar híbrido da imprensa diante de um novo espaço público fragmentado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, J. M. F. **História da fotorreportagem no Brasil: a fotografia na imprensa do Rio de Janeiro de 1839 a 1900**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

AQUINO, L. **Picture Ahead: A Kodak e a construção do turista-fotógrafo**. São Paulo: Ed. do Autor, 2016.

AVANCINI, A. **A imagem fotográfica do cotidiano: significado e informação no jornalismo**. Brazilian Journalism Research, v. 7, n. 1, 2011. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/285/267>>. Acesso em: 16 de agosto de 2016.

BAITELLO, N. **A serpente, a maçã e o holograma: esboços para uma teoria da mídia**. São Paulo: Paulus, 2010.

BARROS, M. **Meu quintal é maior do que o mundo: antologia**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

BARTHES, R. **A câmara clara: notas sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

BAZIN, A. Ontologia das imagem fotográfica. In: XAVIER, I. **A experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BITTENCOURT, L. Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica. In: FELDMAN-BIANCO, B.; MOREIRA LEITE, M. **Desafios da Imagem**. Campinas: Papirus, 1998

BLASS, A.; GUREVICH, Y. **Algorithms: A Quest for Absolute Definitions**. Bulletin of European Association for Theoretical Computer Science, n. 81, p. 195-225, 2003. Disponível em: <<https://web.eecs.umich.edu/~gurevich/Opera/164.pdf>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2019.

BOSI, E. **O tempo vivo da memória: ensaios de psicologia social**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

BRESSON, H. C. **O imaginário segundo a natureza**. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2015.

BROGAN, J. **What's the Deal With Algorithms?** In: Slate Magazine, 02 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<https://slate.com/technology/2016/02/whats-the-deal-with-algorithms.html>>. Acesso em 17 de janeiro de 2018.

BROMWICH, J. E.; MAHESHWARI, S. **Meet the Creator of the Egg That Broke Instagram**. In: The New York Times, 3 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/02/03/style/world-record-egg-instagram.html>>. Acesso em: 19 de março de 2019.

BUCCI, E. **Em torno da instância da imagem ao vivo**. Revista Matrizes, ano 3, n. 1, p. 65-79, ago/dez 2009.

BUCCI, E. **Ubiquidade e instantaneidade no teleespaço público: algum pensamento sobre a televisão**. In: Revista Caligrama - Revista de Estudos e Pesquisa em Linguagem e Mídia. v. 2, n. 3, set/dez 2006.

BITTONI, D. H. S. **Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel - discussões sobre o real**. In: Estudos de comunicação contemporânea: perspectivas e trajetórias. São Paulo: Plêiade, 2012.

CADWALLADR, C.; GRAHAM-HARRISON, E. **Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach**. In: The Guardian, 17 de março de 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>>. Acesso em: 27 de março de 2018.

CAIUBY NOVAES, S. **A construção de imagens na pesquisa de campo em antropologia**. In: Revista Iluminuras - Publicação Eletrônica do Banco de Imagens e Efeitos Visuais - NUPECS/LAS/PPGAS/IFCH/UFRGS, Porto Alegre, 2012. doi: 10.22456/1984-1191.36791

CAIUBY NOVAES, S. O uso da imagem na antropologia. In: SAMAIN, E. **O Fotográfico**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 1998.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CASTRO, J.C.L. **Redes sociais como modelo de governança algorítmica**. In: Revista Matrizes, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 165-191, mai/ago 2018. doi: 10.11606/issn.1982-8160.v12i2p165-191

CHAYKOWSKI, K. **Como o Instagram se tornou um app de US\$ 50 bilhões**. In: Forbes UOL, 3 de agosto de 2016. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2016/08/como-o-instagram-se-tornou-um-app-de-us-50-bilhoes>>. Acesso em: 14 de março de 2019.

CLIFFORD, C. **How a cheap plastic camera on a trip to Italy inspired Instagram, according to co-founder Kevin Systrom**. In: CNBC.COM, 25 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2018/09/25/co-founder-kevin-systrom-how-holga-plastic-camera-inspired-instagram.html>>. Acesso em: 17 de janeiro de 2019.

COLLIER JR, John. **Antropologia Visual: a fotografia como método de pesquisa**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária/Ed. USP, 1973.

CORRÊA, E. S.; SOUSA, M. W. (Org.). **Mutações no Espaço Público Contemporâneo**. 1. ed. São Paulo: Editora Paulus, 2014.

COUCHOT, E. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual**. Porto Alegre: Ed. Da UFRGS, 2003.

COUCHOT, E. Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração. In: PARENTE, André (org). **Imagem-Máquina: A Era das Tecnologias do Virtual**. Trad. Rogério Luz et al. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

CRARY, J. **Suspensões da percepção**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CULTURAL ANALYTICS LAB. **Página oficial do Cultural Analytics Lab**. Disponível em: <<http://lab.culturalanalytics.info/>>. Acesso em: 07 de setembro de 2018.

DEBRAY, R. **Vida e morte da imagem**. Petrópolis: Vozes, 1993.

DIAKOPOULOS, N. **Automating the News: How Algorithms are Rewriting the Media**. Cambridge: Harvard University Press, 2019.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Diante da imagem**. São Paulo: Editora 34, 2015.

DODEBEI, V. D. **Memória e Patrimônio: perspectivas de acumulação/dissolução no ciberespaço**. In: Revista Aurora, São Paulo, n. 10, 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/4614>>. Acesso em: 25 de fevereiro.

DUBOIS, P. **O Ato Fotográfico**. Campinas: Papirus, 1994.

ECHETO, V. S. **Vilém Flusser: crítica estética e imagem tecno-visuals**. Galáxia, São Paulo, v. 13, n. 25, p. 66-73, jun/2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532013000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 05 de janeiro de 2019. doi: 10.1590/S1982-25532013000200005.

ELIAS, N. **Sobre o Tempo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

FELINTO, E.; SANTAELLA, L. **O explorador de abismos: Vilém Flusser e o pós-humanismo**. São Paulo: Paulus, 2012.

FERREIRA, J. P. N. **A Fotografia Digital no Fluxo do Tempo Contemporâneo: Repensando o “Isso Foi” Barthesiano nas Redes Sociais**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Rio de Janeiro, 2015. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0422-1.pdf>>. Acesso em: 18 de agosto de 2016.

FISHER, M.; TAUB, A. **On YouTube’s Digital Playground, an Open Gate for Pedophiles**. In: The New York Times, 03 de junho de 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/06/03/world/americas/youtube-pedophiles.html>>. Acesso em: 18 de julho de 2019.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas: o elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

FOLHA DE S.PAULO. **Conheça o Grupo Folha**. In: Site da Folha de S.Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>>. Acesso em: 29 de janeiro de 2019.

FOLHA DE S.PAULO. **Folha deixa de publicar conteúdo no Facebook**. In: Site da Folha de S.Paulo, 8 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 19 de julho de 2019.

FOLHA DE S.PAULO. **Página oficial do jornal Folha de S.Paulo no Instagram - @folhadespaulo**. In: Rede social Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/folhadespaulo/>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

FONTCUBERTA, Joan (org.). **Estética fotográfica**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

FOTIOS, R. **Gatekeeping e Gatewatching: diálogos da participação do público na construção do jornalismo online**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0960-1.pdf>>. Acesso em: 05 de março de 2019.

FREUND, G. **La fotografia como documento social**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1986.

GOVEIA, F.G.; CARREIRA, L.S. **Fotografia e Big Data: implicações metodológicas**. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Manaus, 2013. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0848-1.pdf>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2019.

GOVEIA, F.G. et al. **Investigação de fotografia nas redes sociais: novos desafios, novos métodos**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, São Paulo, 2016. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1953-1.pdf>>. Acesso em: 24 de abril de 2018.

GUIDOTTI, F. G. **Delineamentos e Reflexões sobre o uso do Instagram em jornais brasileiros de grande circulação**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, Rio de Janeiro, 2015. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3282-2.pdf>>. Acesso em: 18 de agosto de 2016.

HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J. **O Espaço Público, 30 anos depois**. 1990. Tradução online. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0B-vWcDYCKP5sMGUzYjQ3NDMtYTtriZC00ZjBILWFmZDUtYzJmNGQ1N2QyMGEw/view?hl=pt_BR>. Acesso em: 18 de maio de 2018.

HALBWACHS, M. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.

HENN, R; SALLET, B. **Novas narrativas fotográficas no ciberjornalismo: O acontecimento no campo do sensível**. In: Revista do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ, v. 15, n. 1, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1194/pdf>. Acesso em: 3 de setembro de 2016.

HJARVARD, S. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: UNISINOS, 2013.

HOCHMAN, N.; MANOVICH, L. **Zooming into an Instagram City: Reading the local through social media**. In: First Monday, s.p., jun/2013. Disponível em: <<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4711/3698>>. Acesso em: 28 de fevereiro de 2019. doi:10.5210/fm.v18i7.4711.

INSTAGRAM. **Celebrating One Year of Instagram Stories**. In: Instagram Press. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/>>. Acesso em: 27 de março de 2019.

INSTAGRAM. **Central de Privacidade e Segurança do Instagram**. In: Central de Ajuda do Instagram. Disponível em: <<https://help.instagram.com/377830165708421/>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

INSTAGRAM. **Como denunciar a conta de uma pessoa falecida no Instagram?** Disponível em: <<https://help.instagram.com/264154560391256?helpref=search&sr=2&query=jornal>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

INSTAGRAM. **Como o feed do Instagram funciona**. In: Central de Ajuda do Instagram. Disponível em: <[https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Ajuda%20do%20Instagram&bc\[1\]=Como%20usar%20o%20Instagram](https://help.instagram.com/1986234648360433/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Ajuda%20do%20Instagram&bc[1]=Como%20usar%20o%20Instagram)>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

INSTAGRAM. **Como posso denunciar um criminoso sexual condenado no Instagram?** In: Central de Ajuda do Instagram. Disponível em: <<https://help.instagram.com/131932550339730?helpref=search&sr=1&query=jornal>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

INSTAGRAM. **Diretrizes da Comunidade do Instagram**. In: Central de Ajuda do Instagram. Disponível em: <<https://help.instagram.com/477434105621119>>. Acesso em: 26 de março de 2019.

INSTAGRAM. **Instagram 3.0 - Photo Maps & More**. In: Instagram Press. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2012/08/16/instagram-3-0-photo-maps-more/>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

INSTAGRAM. **Instagram Launches**. In: Instagram Press. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>>. Acesso em: 23 de abril de 2019.

INSTAGRAM. **Our Story - Instagram**. In: Instagram Press. Disponível em: <<https://instagram-press.com/our-story/>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2019.

INSTAGRAM. **Página Central de Ajuda do Instagram**. In: Central de Ajuda do Instagram. Disponível em: <<https://help.instagram.com/>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2019.

INSTAGRAM. **Política da Plataforma do Instagram**. In: Central de Ajuda do Instagram. Disponível em: <<https://help.instagram.com/325135857663734/>>. Acesso em: 26 de março de 2019.

INSTAGRAM. **See the Moments You Care About First**. In: Instagram Press, 15 de março de 2016. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2016/03/15/see-the-moments-you-care-about-first/>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

INSTAGRAM. **Termos de Uso do Instagram**. In: Central de Ajuda do Instagram. Disponível em: <<https://help.instagram.com/581066165581870>>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2019.

INSTAGRAM. **Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram**. In: Instagram Press, 27 de agosto de 2015. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2015/08/27/thinking-outside-the-square-support-for-landscape-and-portrait-formats-on-instagram/>>. Acesso em: 19 de janeiro de 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Projeção da população brasileira**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_popclock.php>. Acesso em: 17 de julho de 2019.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO. **Histórico da fundação do IVC Brasil**. In: IVC Brasil. Disponível em: <<https://ivcbrasil.org.br/#/institucional/fundacao>>. Acesso em: 03 de junho de 2019.

ISAAC, M. **Instagram's Co-Founders to Step Down From Company**. In: New York Times, 24 de setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2018/09/24/technology/instagram-cofounders-resign.html>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

JACOBSEN, G. **Totalidade e fragmento: as imagens técnicas entre Modernidade e Condição Pós Moderna**. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, São Paulo, 2016. Anais eletrônicos. Disponível em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0927-1.pdf>>.
Acesso em: 04 de novembro de 2018.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

KEHL, M. R. **O tempo e o cão: a atualidade das depressões**. São Paulo: Boitempo, 2009.

KEYNOTE: **Instagram Founders Kevin Systrom & Mike Krieger**. 2019. 1 vídeo (59 min 06 s) Canal SXSW. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zc0Wt6WrjUg>>.
Acesso em: 1 de abril de 2019.

KOSSOY, B. **Fotografia e História**. 2 ed. rev. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KOSSOY, B. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

KOSSOY, B. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. 4. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

KRAUSS, R. **O fotográfico**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002.

LABORATÓRIO DE ESTUDOS SOBRE IMAGEM E CIBERCULTURA. **Página oficial de Projetos do LABIC**. In: LABIC, 2019. Disponível em:
<<https://www.labic.net/sobre/projetos/>>. Acesso em: 05 de setembro de 2018.

LAESTADIUS, L. Social Media Platforms: Instagram. In: **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods**. Los Angeles & London & New Delhi & Singapore & Washington DC & Melbourne: SAGE Reference, 2017.

LATOUR, B. **Jamais fomos modernos**. São Paulo: Editora 34, 1994.

LATZKO-TOTH, G.; BONNEAU, C.; MILLETTE, M. Small Data, Thick Data: Thickening Strategies for Trace-based Social Media Research. In: **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods**. Los Angeles & London & New Delhi & Singapore & Washington DC & Melbourne: SAGE Reference, 2017.

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

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, I. **A Fotografia é a sua linguagem**. 2. ed. Coleção Antes, Aqui e Além. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

LINDBLOM, T. **Tracing Changes in the field of Photojournalism – The Swedish field**. In: NordMedia Conference, Copenhagen, 2015. Disponível em: <http://www.academia.edu/15422201/Tracing_Changes_in_the_field_of_Photojournalism_The_Swedish_field_Conference_paper_NordMedia_2015_Copenhagen_Denmark>. Acesso em: 15 de setembro de 2017.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

LOPES, C. V. R.; SOUZA E SILVA, W. **Agora somos imagens: fotografia e a hibridização entre humanos e telas**. In: Rumores, São Paulo, v. 13, n. 25, p. 220-235, jan-jun/2019. doi:10.11606/issn.1982-677X.rum.2019.11_147041

MACHADO, A. **A ilusão especular - Introdução à fotografia**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MACHADO, A. **As imagens técnicas: da fotografia à síntese numérica**. In: Pré-cinemas e pós-cinemas. Campinas: Papirus, 2002.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge. Londres: MIT Press, 2001.

MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image**. 2017. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich_2017.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

MARCHI, L. **Como os algoritmos do YouTube calculam valor? Uma análise da produção de valor para vídeos digitais de música através da lógica social de derivativo**. In: Revista Matrizes, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 193-215, maio/ago 2018. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/140211/147038/>>. Acesso em: 15 de outubro de 2018. doi:10.11606/issn.1982-8160.v12i2p193-215

MARCONDES FILHO, C. J. R. **Comunicação e Jornalismo - A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTIN, C. **Fracasso vira negócio no Vale do Silício**. In: Mercado, Folha de S.Paulo, 18 de novembro de 2014. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/11/1549701-fracasso-vira-negocio-no-vale-do-silicio.shtml>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2019.

MAUAD, A. M. **Imagens que faltam, imagens que sobram: práticas visuais e cotidiano em regimes de exceção 1960-1980**. In: Estudos Ibero-Americanos - Revista do Programa de Pós-Graduação em História - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 43, n.2, p. 397-413, 2017. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/iberoamericana/article/view/25742>>. Acesso em: 14 de março de 2019.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MEEKER, M. **Relatório Internet Trends 2019**. Bond Capital, 11 de junho de 2019. Disponível em: <https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf>. Acesso em: 14 de junho de 2019.

MIÈGE, B. **O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado**. In: Revista Novos Olhares, n. 3, p. 4-11, 1999.

MUSEU DA IMAGEM E DO SOM. **I Encontro de Fotografia e Memória Nacional**. São Paulo: Secretaria de Estado da Cultura, 1981.

NEWTON, C. **Instagram is getting rid of photo maps**. In: The Verge, 6 de setembro de 2016. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2016/9/6/12817340/instagram-photo-map-removals>>. Acesso em: 27 de janeiro de 2019.

O'BRIEN, M. **How does the Facebook News Feed work? An interview with Dan Zigmond, head of Facebook News Feed analytics**. In: Miles O'Brien Productions - Podcast, 30 de março de 2018. Disponível em: <<https://milesobrien.com/how-does-the-facebook-news-feed-work-an-interview-with-dan-zigmond-head-of-facebook-news-feed-analytics/>>. Acesso em: 13 de julho de 2019.

O ESTADO DE S. PAULO. **História do jornal O Estado de S. Paulo**. In: Acervo Estadão. Disponível em: <https://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo/decada_1890.shtm>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2019.

O ESTADO DE S. PAULO. **Página oficial do jornal O Estado de S. Paulo no Instagram - @estadao**. In: Rede social Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/estadao/>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

O GLOBO. **Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão em ações**. In: O Globo, Caderno Economia, 9 de abril de 2012. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/facebook-compra-instagram-por-us-1-bilhao-em-dinheiro-acoes-4530157>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2019.

O GLOBO. **Histórico da fundação do jornal O Globo no Rio de Janeiro**. In: Memória - O Globo. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-eacute-lanccedilado-9196292>>. Acesso em: 30 de janeiro de 2019.

O GLOBO. **Página oficial do jornal O Globo no Instagram - @jornaloglobo**. In: Rede social Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jornaloglobo/>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

OLIVEIRA, P. C. **Movimento internacional de virtualização da memória e interfaceamento da cultura**. In: Sillogés - Revista do GT Acervos: História, Memória e Patrimônio - Associação Nacional de História, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 75-98, 2018.

O'NEIL, C. **Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy**. Nova Iorque: Broadway Books, 2016.

PHOTOTRAILS. **Página oficial do projeto Phototrails**. Disponível em: <<http://phototrails.info/>>. Acesso em: 07 de setembro de 2018.

PENNINGTON, D. R. Coding of non-text data. In: **The SAGE Handbook of Social Media Research Methods**. Los Angeles & London & New Delhi & Singapore & Washington DC & Melbourne: SAGE Reference, 2017.

PEREIRA, R. E.; SOUZA E SILVA, W. **Pequena História da Fotografia nas Redes Sociais**. In: Estudos em Comunicação, Covilhã, v. 1, n. 26, p. 39-49, 2018. Disponível em: <<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/214/pdf>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2019. doi: 10.20287/ec.n26.v1.a03

PRICE, R. **Instagram's Stories feature is now twice as big as Snapchat, with 400 million daily users**. In: Business Insider, 28 de junho de 2018. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/instagram-stories-400-million-daily-active-users-snapchat-2018-6>>. Acesso em: 14 de setembro de 2018.

RAMOS, D. O. **A influência do algoritmo**. In: Revista Comunicare. v. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 70-85, 2017.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REUTERS INSTITUTE. **Digital News Report 2019**. Oxford, jun/2019. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_1.pdf>. Acesso em: 25 de junho de 2019.

ROMANI, B. **Instagram começa teste no Brasil para esconder curtidas nas fotos**. In: Link Estadão. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,instagram-comeca-teste-para-esconder-curtidas-e-visualizacoes-no-brasil,70002924531>>. Acesso em: 19 de julho de 2019.

ROUILLÉ, A. **A Fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Senac, 2009.

RÜDIGER, F. **As teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTOS, B. S. **A difícil democracia: reinventar as esquerdas**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

SCHITTINE, D. **Blog: Comunicação e escrita íntima na internet**. São Paulo: Civilização Brasileira, 2004.

SILVA, G. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

SNAPCHAT. **What is Snapchat?** In: Site oficial do Snapchat. Disponível em: <<https://whatis.snapchat.com/>>. Acesso em: 29 de março de 2019.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SONTAG, S. **Diante da Dor dos Outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SOUSA, J. P. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUSA, M. W. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, M. W(org.). **Sujeito, o lado oculto do Receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOUZA E SILVA, W. **Considerações sobre a presença do fotojornalismo no Instagram**. Triade: Comunicação, Cultura E Mídia, v. 3, n. 6, p. 108-123, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/2334>>. Acesso em: 15 de maio de 2017.

SOUZA E SILVA, W. **Foto 0/Foto 1**. 2010. 155 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

SOUZA E SILVA, W. **Fotojornalismo e os Afetos como Valores-Notícia**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0856-1.pdf>>. Acesso em: 23 de novembro de 2018.

SOUZA E SILVA, W. **Imagem e subjetividade: narrativas fotográficas confessionais e a estética da afetividade**. Ciberlegenda, n. 31, p. 65-75, 2014. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/763/382>>. Acesso em: 25 de julho de 2017.

STATISTA. **Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by age group**. In: Internet, Social Media & User-Generated Content, julho de 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>>. Acesso em: 14 de julho de 2019.

STATISTA. **Distribution of Instagram users worldwide as of July 2019, by gender**. In: Internet, Social Media & User-Generated Content, julho de 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/>>. Acesso em: 14 de julho de 2019.

STATISTA. **Instagram accounts with the most followers worldwide as of May 2019 (in millions)**. In: Internet, Social Media & User-Generated Content, maio de 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>>. Acesso em: 10 de julho de 2019.

STATISTA. **Leading countries based on number of Instagram users as of July 2019 (in millions)**. In: Internet, Social Media & User-Generated Content, julho de 2019. Disponível

em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>>. Acesso em: 15 de julho de 2019.

STATISTA. **Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2019**. In: Internet, Social Media & User-Generated Content, julho de 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>. Acesso em: 14 de julho de 2019.

STATISTA. **Reach of leading social media and networking sites used by teenagers and young adults in the United States as of February 2017**. In: Internet, Social Media & User-Generated Content, março de 2017. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teens/>>. Acesso em: 15 de março de 2019.

SUPER NOTÍCIA/O TEMPO. **17 anos do jornal Super Notícia**. In: O Tempo Online, 01 de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/cidades/jornal-super-noticia-completa-17-anos-de-uma-paixao-diaria-1.2175545>>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2019.

SUPER NOTÍCIA/O TEMPO. **Página oficial dos jornais Super Notícia e O Tempo no Instagram - @otempo**. In: Rede social Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/otempo/>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

TARDÁGUILA, C. **Instagram tem 1 bilhão de usuários, mas não oferece sistema de denúncia de fake news**. In: Agência Lupa, Revista Piauí, 14 de janeiro de 2019. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/01/14/artigo-instagram-fake-news/>>. Acesso em: 19 de março de 2019.

TODOROV, T. **As estruturas Narrativas**. Editora Perspectiva, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. Volume I. Porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TUFEKCI, Z. **Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency**. In: Colo. Tech.L.J, v. 13, 2015. Disponível em: <<http://ctlj.colorado.edu/wpcontent/uploads/2015/08/Tufekci-final.pdf>>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2018.

TUFEKCI, Z. **As the Pirates Become CEOs: The Closing of the Open Internet**. In: Dædalus, the Journal of the American Academy of Arts & Sciences, 2016. doi:10.1162/DAED_a_00366

TUFEKCI, Z. **Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls**. In: Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media - Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2014. Disponível em: <<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8062/8151>>. Acesso em: 23 de setembro de 2018.

TUFEKCI, Z. **Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest**. New Haven & London: Yale University Press, 2017.

TWITTER. **Sobre sua timeline do Twitter**. In: Central de Ajuda do Twitter. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-timeline>>. Acesso em: 26 de março de 2019.

VIRILIO, P. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

WAGNER, K. **‘Stories’ was Instagram’s smartest move yet**. In: Vox Recode, 8 de agosto de 2018. Disponível em: <<https://www.vox.com/2018/8/8/17641256/instagram-stories-kevin-systrom-facebook-snapchat>>. Acesso em: 18 de setembro de 2018.

WEBER, C. T. **Gatekeeper e gatewatching – repensando a função de selecionador no webjornalismo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo, mai/2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-0493-1.pdf>>. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

YANG, Q. **Algorithm and Resistance: Investigating user practices with Instagram’s algorithmic feed**. In: California College of the Arts, 2018. Disponível em: <https://www.academia.edu/38498652/Algorithm_and_Resistance_Investigating_user_practices_with_Instagram_s_algorithmic_feed>. Acesso em: 06 de março de 2019.

YOUTUBE. **An update on our efforts to protect minors and families**. In: YouTube Official Blog. Disponível em: <<https://youtube.googleblog.com/2019/06/an-update-on-our-efforts-to-protect.html>>. Acesso em: 18 de julho de 2019.

YOUTUBE. **YouTube em números**. In: YouTube para imprensa. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 27 de junho de 2019.

ZERO HORA. **Página oficial do jornal Zero Hora no Instagram - @gauchazh**. In: Rede social Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gauchazh/>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

ZERO HORA. **Zero Hora - Quem Somos**. In: Site do Grupo RBS. Disponível em: <<https://www.gruporbs.com.br/atualizacao/zero-hora/>>. Acesso em: 30 de março de 2019.

APÊNDICE A - Jornal Folha de S.Paulo no *Instagram* em janeiro de 2019

Gráfico 1A - Variação no número de publicações por dia

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 2A - Percentual do uso de geolocalização nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 3A - Panorama dos formatos utilizados nas imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 4A - Percentual de imagens técnicas publicadas com boa resolução

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 5A - Panorama de temas das imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 6A - Percentual de identificação de pessoas nas legendas das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 7A - Panorama da autoria das imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 8A - Percentual do uso de imagens de arquivo nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 9A - Panorama da relação das imagens com o texto das legendas das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 10A - Panorama da distribuição de publicações entre notícia e entretenimento

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 11A - Panorama de distribuição dos valores-notícia das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 12A - Panorama de editorias privilegiadas nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

APÊNDICE B - Jornal O Globo no *Instagram* em janeiro de 2019

Gráfico 1B - Variação no número de publicações por dia

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 2B - Percentual do uso de geolocalização nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 3B - Panorama dos formatos utilizados nas imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 4B - Percentual de imagens técnicas publicadas com boa resolução

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 5B - Panorama de temas das imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 6B - Percentual de identificação de pessoas nas legendas das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 7B - Panorama da autoria das imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 8B - Percentual do uso de imagens de arquivo nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 9B - Panorama da relação das imagens com o texto das legendas das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 10B - Panorama da distribuição de publicações entre notícia e entretenimento

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 11B - Panorama de distribuição dos valores-notícia das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 12B - Panorama de editorias privilegiadas nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

APÊNDICE C - Jornal O Estado de S.Paulo no *Instagram* em janeiro de 2019

Gráfico 1C - Variação no número de publicações por dia

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 2C - Percentual do uso de geolocalização nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 3C - Panorama dos formatos utilizados nas imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 4C - Percentual de imagens técnicas publicadas com boa resolução

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 5C - Panorama de temas das imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 6C - Percentual de identificação de pessoas nas legendas das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 7C - Panorama da autoria das imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 8C - Percentual do uso de imagens de arquivo nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 9C - Panorama da relação das imagens com o texto das legendas das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 10C - Panorama da distribuição de publicações entre notícia e entretenimento

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 11C - Panorama de distribuição dos valores-notícia das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 12C - Panorama de editorias privilegiadas nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

APÊNDICE D - Jornal Super Notícia/O Tempo no Instagram em janeiro de 2019

Gráfico 1D - Variação no número de publicações por dia

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 2D - Percentual do uso de geolocalização nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 3D - Panorama dos formatos utilizados nas imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 4D - Percentual de imagens técnicas publicadas com boa resolução

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 5D - Panorama de temas das imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 6D - Percentual de identificação de pessoas nas legendas das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 7D - Panorama da autoria das imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 8D - Percentual do uso de imagens de arquivo nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 9D - Panorama da relação das imagens com o texto das legendas das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 10D - Panorama da distribuição de publicações entre notícia e entretenimento

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 11D - Panorama de distribuição dos valores-notícia das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 12D - Panorama de editorias privilegiadas nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

ANEXO E - Jornal Zero Hora no *Instagram* em janeiro de 2019

Gráfico 1E - Variação no número de publicações por dia

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 2E - Percentual do uso de geolocalização nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 3E - Panorama dos formatos utilizados nas imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 4E - Percentual de imagens técnicas publicadas com boa resolução

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 5E - Panorama de temas das imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 6E - Percentual de identificação de pessoas nas legendas das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 7E - Panorama da autoria das imagens técnicas publicadas

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 8E - Percentual do uso de imagens de arquivo nas publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 9E - Panorama da relação das imagens com o texto das legendas das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 10E - Panorama da distribuição de publicações entre notícia e entretenimento

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 11E - Panorama de distribuição dos valores-notícia das publicações

Fonte: Autora, 2019.

Gráfico 12E - Panorama de editorias privilegiadas nas publicações

Fonte: Autora, 2019.