

Renato Simões Targa

Fotografias Online: como o compartilhamento na Internet  
influencia a fotografia

São Paulo

2010

# UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

## **Escola de Comunicações e Artes**

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM)

### FOTOGRAFIAS ONLINE

### **Como o compartilhamento na Internet influencia a fotografia**

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Ciência da Comunicação  
como exigência parcial para obtenção do título de  
Mestre em Comunicação. Área de Concentração:  
Interfaces Sociais da Comunicação.  
Linha de Pesquisa: Tecnologias da Comunicação e  
Redes Interativas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elizabeth Nicolau Saad  
Corrêa

RENATO SIMÕES TARGA

São Paulo

2010

FOTOGRAFIAS ONLINE  
**Como o compartilhamento na  
Internet influencia a fotografia**

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Ciência da Comunicação  
como exigência parcial para obtenção do título de  
Mestre em Comunicação. Área de Concentração:  
Interfaces Sociais da Comunicação.  
Linha de Pesquisa: Tecnologias da Comunicação e  
Redes Interativas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elizabeth Nicolau Saad  
Corrêa

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

São Paulo

2010

À Ana Carmen, pelo amor e tudo o mais.

Ao Francisco, que me ensina o que é a alegria todos os dias.

À Prof. Dra. Elizabeth Saad Corrêa, que me deu a oportunidade de estar aqui.

O homem é capaz de produzir informações, transmiti-las e guardá-las. Tal capacidade humana é antinatural, já que a natureza como um todo tende, conforme o segundo princípio da termodinâmica, a se desinformar. (...) o homem parece ser o único fenômeno capaz de produzir informações com o propósito deliberado de se opor à entropia. Capaz de transmitir e guardar informações não apenas *herdadas*, mas *adquiridas*.

Vilém Flusser, Filosofia da Caixa Preta, 2002, p. 45

## RESUMO

A relação das pessoas com a fotografia vem sendo alterada pela conjunção de dois fatores: a evolução das câmeras digitais e o compartilhamento de fotografias na Internet. A popularização tanto das câmeras como da Internet criou condições para que as pessoas pudessem massivamente publicar imagens na rede mundial de computadores, tornando-se componente de uma modificação na cultura, definida por Henry Jenkins como cultura da convergência, em que as pessoas assumem um papel mais participativo na produção e consumo de bens simbólicos. O consumo e fruição da fotografia passam por transformações que envolvem o novo suporte: a tela digital regida por uma interface, e este suporte reduz a relação de tempo que as pessoas gastam observando a fotografia. O acesso rápido e fácil promovido pela rede também confere à fotografia a possibilidade de ter maior alcance, maior tráfego, o que pode conferir-lhe maior valor de exposição, no sentido atribuído a este termo por Walter Benjamin. Surgem comunidades de grande porte, como o Flickr, com bilhões de imagens publicadas. Na rede, elas também passam a estar indexadas por sistemas buscadores que permitem às pessoas encontrar fotografias com os temas que têm interesse e permitindo o contato direto com o autor das mesmas, o que possibilita o surgimento de um comércio direto de imagens. Todos esses fatores acabam por influenciar a forma que a fotografia é produzida e o espaço no mercado para a atuação dos fotógrafos profissionais. Para descrever esses fatores, foram realizadas uma pesquisa bibliográfica, uma entrevista aberta e algumas entrevistas semiabertas como abordagem metodológica.

Palavras-chave: compartilhamento de fotografias, cultura da convergência, fotografia digital, interface, valor de exposição

## **ABSTRACT**

The relation of people with photography has been changed by the conjunction of two factors: the evolution of digital cameras and the sharing of photography via the Internet. The popularization of both digital cameras and the Internet has created conditions so that people can prolifically publish images on the Word Wide Web. It has become a component of a cultural shift, defined by Henry Jenkins as a convergence culture, in which people take a more participative role in the production and consumption of symbolic goods. Consumption and enjoyment of photography has been transformed by a new medium: the digital screen controlled by an interface, and this medium changes the relationship with time that people have while observing photography. The quick and easy access promoted by the net also gives photography the possibility of greater reach and greater traffic, which can give them greater exhibition value, in the sense attributed to this term by Walter Benjamin. Large communities have flourished, such as Flickr, with billions of images published. On the net, they also become indexed by search engines which allow people to find photographs with the the themes that they are interested in and permitting for direct contact with the photographer, allowing for a direct market of images. All of these factors influence the form by which photography is produced and the marketplace for professional photographers. To describe these factors bibliographic research as well as both open and semi-open interviews using a methodological approach were conducted.

Keywords: convergence culture, digital photography, exhibition value, interface, photo sharing

# SUMÁRIO

1.Apresentação	9
2.Fotografia digital, interfaces e compartilhamento na Internet	14
3.Valor de exposição na rede	34
Cultura da convergência	40
4.Flickr e o São Paulo No Logo	50
Flickr: comunidade ou rede social	55
Como funciona o Flickr na prática	63
São Paulo No Logo	68
5.A visão dos profissionais	78
6.Considerações finais	98
7.Referências bibliográficas	100
8.Anexo I: Páginas do Flickr	103
9.Anexo II: Fotografias do São Paulo No Logo	109



## 1. APRESENTAÇÃO

Nos últimos anos, a difusão da informação, seja ela de qualquer natureza, tem ocorrido de forma mais rápida e barata com a popularização da Internet (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2006), iniciada na última década do século XX, a partir do uso de interfaces gráficas, a interface web, e da entrada de interesses comerciais na rede (CASTELLS, 2001), além da digitalização dos mais variados tipos de documentos e a própria produção dos mesmos já em meios digitais.

Dentre os diversos motivos para se pesquisar a Internet e suas relações sociais, DiMaggio et al (2001, p. 308) destacam três: a novidade do meio, que permite “estudar e testar teorias ainda nos estágios iniciais de um novo meio de difusão e institucionalização”, o atual estágio de formação e regulamentação do mesmo, em que as escolhas são feitas baseadas em “pressupostos comportamentais sobre como as pessoas e a Internet interagem”, por entender que estas escolhas serão duradouras e que elas deveriam ser feitas a partir de pesquisas e não apenas suposições; por “integrar diferentes modalidades de comunicação com diferentes formas de conteúdo em um único meio, uma versatilidade que pode permitir mudanças sociais de várias tipos”.

A fotografia é uma dessas modalidades de conteúdo que podem ser integradas à Internet, e isso vem ocorrendo em grande escala, tanto no grande número de pessoas que publicam fotos na rede como na quantidade de fotos publicadas. Avaliar esse processo de compartilhamento da fotografia e identificar formas de como isso pode provocar mudanças culturais nas relações de consumo e produção fotográfica é o tema desta pesquisa. Por ser um fenômeno contemporâneo e ainda em processo, em que a mudança contínua é um de seus aspectos característicos, é impossível prever como essas relações se consolidarão,

ou se o próprio processo será passageiro, embora seja bastante improvável que as transformações culturais possibilitadas pela Internet sejam reversíveis ao estágio da cultura de massa, em que o consumidor não tinha o mesmo grau de participação na produção dos bens culturais como ocorre hoje em dia.

Enquanto arquivo digital, a fotografia requer um suporte que decodifique a informação representada numericamente por meio de um modelo computacional em uma imagem visual. Isso requer uma tela digital, que é controlada por uma interface. No capítulo 1 procuro identificar como suporte e interface, a partir de uma pesquisa bibliográfica, em uma abordagem teórica, influenciam na visualização das imagens, junto com outros fatores que ocorrem em um mesmo momento histórico: a profusão e evolução da tecnologia das câmeras digitais, permitindo que mais pessoas tirem fotografias tecnicamente corretas; e a consolidação da Internet como canal possível para escoar essa produção, por meio do compartilhamento na rede.

O alcance abrangente e rápido que a transmissão de dados pela Internet promove cria condições para se estudar outra vertente teórica do compartilhamento da fotografia, que é o valor de exposição como componente do tráfego, da visibilidade que a fotografia tem na rede. Embora o termo de Walter Benjamin tenha sido usado inicialmente para a obra de arte, ao relacioná-la com um valor artístico, o conceito pode ser adaptado para outras imagens, ainda que na esfera da informação, ao entender que a exposição de uma imagem pode gerar outros tipos de valor, como apresentado no capítulo 2, em uma época de valorização da produção cultural feita na rede pelos usuários, reconhecida por seus pares, ou seja, pessoas que produzem e consomem informação publicada na Internet.

No capítulo 3, este trabalho trata como a fotografia que está na rede pode ser encontrada e gerar mais tráfego, por meio de ações para divulgação do material compartilhado. Para tanto, o estudo procura identificar as relações que existem em um serviço online de compartilhamento de fotografias bastante popular, o Flickr, que desperta o interesse da comunidade acadêmica por existirem referências bibliográficas de outras pesquisas sobre ele (Burgess, 2006; Cha et al, 2009; Cox, 2007; Cox et al., 2008; Mislove et al, 2008; Negoescu, 2007; Wajnsztein, 2010). Esse sistema, que é estruturado como comunidade aninhada, ou seja, como uma grande comunidade que contém diversas subcomunidades dentro dele, permite que as pessoas publiquem fotografias de uma forma simples em uma interface que explora a vertente participativa própria da cultura da convergência. Para exemplificar essas formas de divulgação do trabalho da fotografia, foi realizada uma entrevista aberta, em caráter exploratório, com um artista brasileiro, Tony de Marco, que publicou um trabalho no Flickr e conseguiu obter repercussão mundial na Internet, na imprensa tradicional, nos circuitos de exposições e galerias em diversos países e teve seu trabalho licenciado para ser incorporado também em uma obra de ficção. Embora seja um exemplo apenas, que não pode ser interpretado com o mesmo rigor de um estudo de caso para se tirar conclusões, ele vai de encontro ao que a pesquisa havia identificado como formas de divulgação da fotografia publicada online e produção de valor de produto cultural.

Por fim, esta pesquisa foi a campo para colher depoimentos de pessoas envolvidas profissionalmente com a fotografia, por meio de entrevistas semiabertas, em que o entrevistador “busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível” (DUARTE, in DUARTE e BARROS, org., 2010, p. 66). Os assuntos discutidos nessas entrevistas compõem o quarto capítulo: compartilhamento de fotografias

na Internet, a popularização da prática da fotografia e como o mercado foi afetado pelo surgimento de bancos de imagem que vendem fotografias a preços muito mais baixos que os tradicionalmente praticados.

A escolha dos entrevistados passou por uma seleção de pessoas capazes de ajudar a responder sobre o problema proposto, com envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição em falar. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, seguiu-se a recomendação de Duarte (Op. Cit., 2010, p. 68) em ouvir poucas fontes de qualidade. Para ter um painel variado, foram escolhidas pessoas com diferentes níveis de reconhecimento no mercado, com atuação principal em áreas distintas na produção da fotografia, bem como pessoas que não são produtores de fotografia.

Os entrevistados foram:

- Cassio Vasconcellos: fotógrafo que iniciou a carreira com exposições de arte ainda aos 16 anos; com cerca de 25 anos de experiência profissional e grande reconhecimento no circuito artístico de galerias e museus, com alguns livros publicados; também já atuou no fotojornalismo e trabalha como free-lancer para publicidade e empresas.
- Gabriel Boieras: fotógrafo profissional há cerca de 10 anos, iniciou a carreira em estúdio, com publicidade; em parceria com Luciana Cattani, possui um espaço de fotografia em São Paulo, para cursos e exposições, um banco de imagens sobre festas populares e, além de clientes editoriais e publicitários, tem atuação na fotografia social, de eventos, em particular, os casamentos.
- Marcos Issa: fotógrafo que iniciou a carreira no fotojornalismo há cerca de 25 anos, é diretor da agência Argosfoto; trabalha principalmente na cobertura jornalística de

eventos, mas atua em diversas áreas, além de ministrar cursos sobre fluxo de trabalho digital para fotógrafos profissionais.

- Paulo Fehlauer: jornalista e fotógrafo, iniciou a carreira em Nova York há cerca de 10 anos e trabalhou na Folha de S.Paulo, onde conheceu Leo Caobelli e Rodrigo Marcondes, com os quais fundou o coletivo multimídia e produtora Garapa, que se dedica à criação de trabalhos editoriais e artísticos para a Internet principalmente.

- Rodolfo Clix: começou na fotografia publicando em bancos de imagem online, e suas fotografias tiveram mais de 3 milhões de downloads de licença de uso até outubro de 2010, entre gratuitas e pagas. Atualmente dedica-se à fotografia de moda, com a criação de *books*, e coberturas de eventos.

- Simonetta Persichetti: jornalista, pesquisadora e crítica de fotografia, trabalha com a curadoria de exposições e também ministra cursos sobre a pesquisa de imagens e a crítica fotográfica.

- Sophie Lanes: *art buyer* com 12 anos de atuação no mercado publicitário, trabalha em uma grande agência, DPZ, em que faz pesquisa e seleção de fotógrafos para produção de imagens para as campanhas publicitárias.

- Walter Firmo: um dos mais consagrados nomes da fotografia brasileira, com mais de 50 anos de atuação no mercado, iniciou no jornalismo e foi um dos importantes fotógrafos da revista Realidade nos anos 60; atualmente dedica-se ao ensino da fotografia como forma de expressão artística.

## 2. FOTOGRAFIA DIGITAL, INTERFACES E COMPARTILHAMENTO NA INTERNET

A relação das pessoas com a fotografia foi alterada pela conjunção de dois fatores na primeira década do século XXI: a evolução técnica das câmeras digitais e o compartilhamento de fotografias na Internet. Nesse período, as câmeras digitais ganharam espaço em todas as áreas da fotografia: nas câmeras compactas amadoras, nos telefones celulares e nas câmeras de uso profissional; ao mesmo tempo em que houve uma mudança cultural importante com a popularização da Internet: as pessoas passaram a se expressar massivamente por meio dela, compartilhando todo o tipo de conteúdo possível de ser digitalizado, e a fotografia é uma dessas formas de expressão popular que encontrou na rede um espaço para expansão.

Câmeras amadoras digitais chegaram ao mercado para substituir as câmeras "automáticas", que já tinham tecnologia embarcada suficiente para que qualquer pessoa sem conhecimento técnico da fotografia pudesse usá-las e tirar fotos com a técnica correta. Elas já traziam o ideal da câmera propagado por George Eastman, inventor do rolo de filme e fundador da Kodak, para quem o dono de uma câmera deveria apenas preocupar-se em apertar o botão, que eles fariam todo o resto (BURGESS, 2006; STERLING, 2009), desde cuidar do foco, calcular a exposição e cuidar do processo de revelação, com seus laboratórios espalhados pelo mundo, praticamente "controlando todo o processo de produção de imagens fotográficas" (BURGESS, 2006).

"O fotógrafo, de fato, sabe que se apontar a sua câmera para um motivo e disparar o botão de acionamento o aparelho lhe dará uma imagem normalmente interpretada como uma réplica bidimensional do motivo que posou para a câmera. Mas o

fotógrafo, em geral, não conhece todas as equações utilizadas para o desenho das objetivas, nem as reações químicas que ocorrem nos componentes da emulsão fotográfica. A rigor, pode-se fotografar sem conhecer as leis de distribuição da luz no espaço, nem as propriedades fotoquímicas da película, nem as regras da perspectiva monocular que permitem transformar o mundo tridimensional em imagem bidimensional. As câmeras modernas estão automatizadas a ponto de até mesmo a fotometragem da luz e determinação do ponto de foco serem realizadas pelo aparelho." (MACHADO, 2007, p. 45)

Com a facilidade de operação da câmera, parecia não haver um problema a ser resolvido, um dos fatores que impulsionam as transformações tecnológicas, mas o processo digital evoluiu e chegou com pelo menos duas grandes vantagens: o custo muito menor por clique e a visualização da imagem no momento em que elas são tiradas. Além de não precisar gastar dinheiro com rolos de filme, também não era preciso esperar a revelação, outro fator que também representa um gasto. A economia representada pela substituição do filme e das cópias em papel pelo arquivo digital acelerou a popularização da migração para as câmeras digitais, à medida que elas ganhavam qualidade e ficavam mais baratas. As pessoas poderiam bater muitas fotos, escolher apenas aquelas que queriam impressas e economizar na hora de passá-las para o papel. Ou seja, as fotos que antes eram rejeitadas após serem reveladas e impressas passaram a ser descartadas ainda na câmera ou no computador. A possibilidade de envio das imagens por e-mail e a publicação na Internet também contribuíam para que a fotografia digital tivesse um novo tipo de uso, que atrairia mais pessoas para ela.

Esse fenômeno também levou a outra mudança de comportamento, na forma de consumir as fotografias. A tela passou a ser um suporte de função relevante na fotografia,

tema será abordado mais adiante, uma vez que o fotógrafo digital vê a foto que acaba de bater pela primeira vez em algum tipo de tela, normalmente a tela embutida, que faz parte da câmera, imediatamente após o registro de quase todas as fotos feitas.

Ainda houve uma terceira vantagem importante do processo de captura digital: ao descartar chapas ou rolos de filme, a câmera poderia ser menor, uma vez que os sensores também eram muito menores que os quadros do negativo ou diapositivo. Esses sensores digitais miniaturizados, que são mais baratos que sensores maiores usados em câmeras mais sofisticadas, possibilitaram integrar câmeras digitais em dispositivos móveis, como ocorreu com os aparelhos de telefonia celular –que não são mais fabricados apenas como telefones, mas como um aparelho equivalente a um canivete suíço eletrônico (JENKINS, 2008)–, permitindo o acesso a uma câmera a quase todos os setores da sociedade, tornando-a um dispositivo ubíquo, e transformando qualquer cidadão em repórter para atender a demanda da jornalismo por imagens (STERLING, 2009). Estudar apenas essa relação com a mídia já seria um tema fértil e pertinente para pesquisas inteiras, o que de certa forma não foge totalmente ao escopo, mas não caberia neste trabalho.

Ao mesmo tempo em que a câmera digital tornou-se onipresente, a Internet cresceu e popularizou-se (TAPSCOTT E WILLIAMS, 2006), tornando-se um fenômeno de abrangência global. Como diz Machado (2007), as novas tecnologias de informação "interferiram na vida todos os povos, até mesmo das populações mais isoladas e refratárias à modernização, como é o caso dos povos indígenas". Um questionamento que se pode fazer é imaginar que se tivessem ocorrido em épocas diferentes, provavelmente os reflexos sociais do uso da câmera digital na rede seriam diferentes, ou, ao menos, não ocorreriam na mesma velocidade.



Uma observação da pesquisa reforça essa ligação temporal. Quase invariavelmente quando o tema proposto envolvia a disseminação da fotografia na Internet, os entrevistados abordavam a fotografia digital em algum momento, como se fosse difícil ver as duas coisas separadamente.

A fotografia possui uma característica essencial de sua origem que é importante de ser ressaltada quando se pensa em sua versão digital por causa da imaterialidade do arquivo digital: sua vocação para a reprodutibilidade técnica, um ponto a ser explorado em duas vertentes: na parte prática, como arquivo digital, mais adiante, e em maior profundidade, como conceito teórico, no capítulo seguinte. Quando a fotografia foi inventada, vários processos foram criados para fixar as imagens quimicamente, mas foram as experiências de Henry Fox Talbot que criaram a fotografia que teve sucesso comercial: "a criação do negativo, que permitiu a produção de múltiplas cópias positivas (STERLING, 2009). A fotografia que tem saída digital (considerando também aquelas que foram digitalizadas depois da captura com processos tradicionais) leva essa característica da produção de cópias ao extremo, uma vez que não há limite teórico para o número de cópias, apenas o consumo de espaços em discos ou memória digitais.

Embora a digitalização da informação não se restrinja às imagens, todas as imagens técnicas, "imagens produzidas de forma mais ou menos automática, vale dizer, *pragmática*, através da mediação de aparelhos de codificação" (MACHADO, 2001, p. 37), da qual fazem parte a fotografia, o cinema e a televisão, serão digitalizadas, transformadas em números. Couchot (1999, p. 45) aponta motivos práticos para que isso ocorra: as imagens

precisarão ser digitalizadas para poderem ser "registradas, tratadas, difundidas, conservadas, manipuladas: o destino da imagem é daqui em diante numérico".

Em um processo mais amplo, ao transferir a informação para meios digitais, não restritos à esfera das imagens visuais, pois vale para qualquer tipo de documento digital, cria-se um problema: a durabilidade das tecnologias de distribuição, que "se tornam obsoletas e são substituídas" (JENKINS, 2008, p. 39).

Uma vez digitalizada uma informação, sua cópia é sempre fiel e idêntica ao original, desde que os arquivos não tenham sido corrompidos ou editados. Essa é a base sobre a qual a rede se torna possível como meio de transmissão eficiente: o que sai do servidor é idêntico ao que chega ao dispositivo de destino, sem ruídos. Com isso, não existem perdas advindas do simples processo de cópia ou transmissão, como ocorre nos processos de transferência de documentos analógicos ou manuais. Assim como a fotografia baseada no negativo de Talbot, o arquivo digital tem a reprodutibilidade técnica como uma de suas características fundamentais.

Ao contrário das matrizes de reprodução industrial que sofrem desgaste mecânico, as matrizes digitais, pelo caráter universal da numeração permitem a reprodutibilidade *ad infinitum*, sem perda de qualidade. Reprodutibilidade esta muito diversificada conforme as técnicas de *hard copy* e *soft copy*, pois um dos traços mais característicos dos desenvolvimentos das NTC (Novas Tecnologias da Comunicação) é o aumento sem precedentes da potência ilimitada das mensagens". (PLAZA, 1999, p. 78)

Porém, existe sempre um risco de um arquivo digital tornar-se irreconhecível, impossibilitando recuperar seu conteúdo. A tecnologia que se usa para interpretar um documento digital pode tornar-se obsoleta e não estar mais disponível, ou seja, o arquivo produzido para ser consumido por meio de um programa em particular pode não estar mais disponível se o programa evoluir e não se conseguir recuperar uma versão antiga do mesmo. Além disso, os suportes também têm vida útil. Se o conteúdo que estiver em um suporte não for integralmente copiado para o novo suporte que o substituir, e assim sucessivamente, pode ser impossível recuperar seu conteúdo por escassez de dispositivos que consigam abrir tais documentos (ECO, 2009). Exemplos disso são os arquivos registrados em formatos que caíram em desuso, ou que foram distribuídos por suportes frágeis, como os disquetes, que também requerem leitores específicos e podem perder-se para sempre.

Uma estratégia para a durabilidade de um documento digital é que ele seja codificado segundo padrões abertos, ou seja, que as instruções para se interpretar esse documento digital sejam conhecidas e documentadas, e não enclausuradas em um código proprietário que possa se perder. A segunda estratégia, que é a que interessa neste contexto, é ter dele quantas cópias for possível, espalhado em diferentes localizações geográficas. Uma das alternativas para minimizar esse problema é usar a Internet como repositório para os arquivos, uma vez que servidores possuem estrutura redundante, com múltiplas cópias e *back-ups*, para recuperar a informação em caso de falha de um dos sistemas de armazenamento. Como todo dispositivo de armazenamento é sujeito a falhas, os serviços de hospedagem na web possuem diversas cópias de todos os arquivos, para poder recuperar qualquer documento que tenha sido danificado por uma falha de software ou de hardware. Com isso, no mínimo, ao publicar um documento na rede, o autor já teria uma cópia extra, externa e em localização geográfica distinta da que usa como repositório pessoal de

dados. No limite, publicar fotografias na rede não garante totalmente, mas aumenta consideravelmente a probabilidade de elas não serem perdidas irreversivelmente.

Antes de abordar o compartilhamento na Internet, é preciso também entender que, com a imagem digital, faz-se necessário um suporte diferente para a fotografia. A tela e o monitor não substituem totalmente os outros suportes, em papel, como álbum e livro, ou o projetor de slides, que devem continuar existindo, embora perdendo espaço para o meio digital. Como diz Jenkins (2008): "os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos", embora "suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias", completa. Sob essa perspectiva, é possível pensar que a tela tornar-se-á uma das formas preponderantes de visualização da fotografia no século XXI, se é que já não ocupa este posto.

"Durante muitas décadas, o livro foi o mais influente meio de organizar (e, em geral, miniaturizar) fotos, assegurando desse modo sua longevidade, se não sua imortalidade –fotos são objetos frágeis, fáceis de rasgar e de extraviar–, e um público mais amplo. A foto em um livro é, obviamente, a imagem de uma imagem. Mas como é, antes de tudo, um objeto impresso, plano, uma foto, quando reproduzida em um livro, perde muito menos de sua característica essencial do que ocorre com uma pintura. Contudo, o livro não é um instrumento plenamente satisfatório para pôr grupos de fotos em ampla circulação. A sequência em que as fotos devem ser vistas está sugerida pela ordem das páginas, mas nada constrange o leitor a seguir a ordem recomendada, nem indica o tempo a ser gasto em cada foto. O filme *Si j'avais quatre dromadaires* (1966), de Chris Marker, uma reflexão argutamente orquestrada sobre fotos de todos os tipos e temas, sugere um modo mais sutil e mais rigoroso de enfiar (e ampliar) fotos. Tanto a ordem como o tempo exato para

olhar cada foto são impostos; e há um ganho em termos de legibilidade visual e impacto emocional. Mas fotos transcritas em um filme deixam de ser objetos colecionáveis, como ainda são quando oferecidas em livros." (Sontag, 2004, p.15)

Se na época em que tal reflexão foi proposta a inserção da fotografia no filme cinematográfico era um fator atual e relevante, é válido refazer essa reflexão para a fotografia digital, que apresenta múltiplas formas de inserção da fotografia no meio e diversas possibilidades de navegação e sequências de leitura e consumo, de forma interativa e multimídia.

A tela digital é o suporte para a imagem digital, que "se apresenta como uma matriz de números em linhas e colunas, na memória do computador" (PLAZA, 1999, p. 73). Esse menor elemento da decomposição numérica da imagem, chamado *pixel*, é "qualificável e quantificável separadamente quanto a sua cor, textura, luminosidade e a localização a que se refere" (Op. Cit., p. 73).

Pensando no contexto da produção artística, e não comunicacional, Couchot (1999) faz uma leitura bastante radical dessa transformação promovida pela interface digital como tela em um sentido amplo para imagens visuais:

"O *pixel* lançava as técnicas numéricas de figuração numa lógica em total ruptura com a lógica figurativa subjacente à imagem gerada até então pelos procedimentos óticos (óticos-químicos e óticos-eletrônicos). A hibridação inesperada de um calculador-eletrônico e de uma tela de televisão iria provocar no universo das imagens a mutação mais radical desde o aparecimento –há mais ou menos uns vinte e cinco mil anos– das primeiras técnicas da figuração."

A jornalista, pesquisadora e crítica de fotografia Simonetta Persichetti, em entrevista a esta pesquisa, entende que a imagem digital e a imagem impressa são diferentes na forma com que a percebemos e prevê que teremos de nos acostumar à "cor-pixel", que seria diferente da "cor-química". Ou seja, para ela, a fotografia digital é percebida de forma diferente da fotografia em papel. Quando se mostra uma imagem digital a um cliente de algo que vai ser impresso, é preciso fazer ressalvas: "a cor que se quer vai sair (na impressão do material), mas você não consegue ver no monitor, já que ele exibe uma simulação da cor", exemplifica.

"Os modelos da simulação numérica pertencem a uma outra ordem, diferente dos modelos da representação ótica. Não são mais nem materiais, concretos, maquinímicos (como a *camara obscura*), nem consubstanciais à imagem (como os traçados reguladores da perspectivas). São abstratos e provêm do domínio científico: das chamadas ciências 'duras', como as matemáticas, a física, a química, as ciências da vida, como a botânica, a medicina, a neurologia, mas também das ciências humanas, como a psicologia cognitiva, a linguística etc. Por que tão grande número de modelos pra mostrar, afinal, apenas imagens? Porque a lógica da Simulação não pretende mais representar o real como uma imagem, mas sintetizá-lo em toda sua complexidade, segundo leis racionais que o descrevem ou explicam. Procura recriar inteiramente uma realidade virtual autônoma, em toda sua profundidade estrutural e funcional. Dessa maneira, criar a imagem (de animação) de um sol se pondo, num mar agitado por ondas, será recriar numericamente um mundo virtual aonde os raios vêm se refletir na superfície da água de acordo com as leis da hidrodinâmica." (COUCHOT, 1999, pp. 42-43)

Deve-se entender que a tela digital se apresenta por meio de uma interface programável. Quem controla o que é exibido e como é um programa, não o suporte. "A noção de suporte se subordina à de interface" (PLAZA, 1999, p. 75). Ou seja, a interface é mais do que um suporte convencional, por possuir mais recursos, por ser uma representação com mais possibilidades que o meio físico, além de agregar um componente interativo, que lhe confere maleabilidade, transformando-se a partir da conjunção de dois fatores: o modo que as pessoas interagem com ela e a programação à qual estiver submetida.

A interface web é uma mídia marcada pela convergência e pela interação, com "capacidade de gerar sentidos voláteis e polissêmicos que envolvem a participação ativa do usuário" (SANTAELLA, 2003, p. 146). Ou, como melhor completa a autora:

"A convergência das mídias diz respeito à ligação sem precedentes da imagem fotográfica fixa com mídias que antes lhe eram distintas: áudio digital, vídeo, gráficos, animação e outras espécies de dados nas formas de multimídia interativa."

(Santaella, 2003, p. 146)

A fotografia estática reproduzida na tela simplesmente pode ser menos interessante que quando impressa no papel, mas ao ser combinada com outras mídias e quando é permitido fazer anotações, comentários e interagir com o autor, ela passa a ter mais e novos significados, próprios da mídia digital. Dessa forma, deixa de ser uma transposição simples de suporte e, por meio da interface, integra-se ao meio digital.

Mesmo que a fotografia digital traga consigo mais possibilidades, isso nem sempre se concretiza em todas as interfaces. Aquelas que não agregam novos interesses ou que não

são atraentes para algumas pessoas podem ser experiências menos interessantes em comparação a outros suportes para seu observador. Em seu depoimento para esta pesquisa, Persichetti avalia que a experiência do usuário ao consumir a fotografia na interface digital é mais cansativa. "É muito chato ver foto no computador. A fotografia eu vejo em livro, eu vejo em álbum, eu vejo em objeto palpável. Na internet ela se torna muito chata".

Outro exemplo de que existem diferenças é a recomendação que fazem Sease e Stone (2009), ao dizer que quem trabalha com fotografia comercial deveria apresentar seu portfolio na web com algo entre 15 e 30 fotografias por galeria, enquanto que na versão impressa isso poderia ser ampliado para algo entre 40 e 80 fotografias. Para elas, há uma diferença temporal na visualização das fotografias:

"Opening a portfolio book is more of a commitment –someone who sits down with your book will probably stick with it for the amount of time it takes to page or flip through a few dozen of your photographs." (Op. Cit., p. 23)<sup>1</sup>

Ao analisar a forma como o trabalho de um fotógrafo profissional é avaliado por quem pode contratá-lo para um trabalho, a partir de suas fotos organizadas em um site pessoal, as autoras recomendam que as primeiras cinco fotos exibidas sejam fortes os suficientes para definir um estilo, pois dentro dessas primeiras cinco fotos seria possível perder ou ganhar um cliente, enquanto na versão impressa as melhores fotos devem estar distribuídas pelo álbum, para que o interesse se renove após passar por algumas fotos:

---

<sup>1</sup> "Abrir um portfolio é mais do que um compromisso –alguém que senta para ver o seu livro provavelmente vai prestar atenção nele pelo tempo necessário para folhear algumas páginas ou para ver algumas dúzias de fotografias" (Tradução livre do autor)



"Your portfolio needs to have 'hero' (or 'killer') images at the front, middle, and end as you never know how someone will review your portfolio. On the other hand, your website should have the 'hero' shots up front –on your site you have about five images to make an impression." (Op. Cit., p. 41)<sup>2</sup>

O que muda nessa relação de visualização de uma coleção de fotografias editadas em um livro e em um site são, principalmente, o tempo e a atenção que a pessoa que vê dedica a essa atividade. As pessoas das áreas de criação das agências querem ver o trabalho de um fotógrafo em dois segundos, pois, segundo as autoras, "seconds in cyber times equal minutes in real time. Use those seconds wisely" (Op. cit., p 31)<sup>3</sup>.

Uma outra maneira de comparar os suportes para outros usos da fotografia é fazer uma avaliação mais específica e pontual, considerando um desses artefatos digitais como exemplo: o porta-retratos. Imaginando-o na função do porta-retrato convencional que pretende simular, ele é um dispositivo risível, um desperdício econômico e energético. Normalmente um aparelho desses vem com mais algumas funções, como exibir uma sequência de imagens, um slideshow, ou trocar periodicamente um foto, ou até exibir vídeos e tocar músicas, ou seja, ele também pode ser um dispositivo multimídia. Porém, o que controla isso é um software, que pode ser atualizado com versões novas do fabricante ou modificado por algum programador (*hacker*) mesmo sem a permissão do fabricante, além de possuir controles (botões ou ter uma interface ser sensível ao toque) para intera-

---

<sup>2</sup> “Seu portfolio precisa ter as fotografias “heróicas” (ou “matadoras”) no início, no meio e no fim pois você nunca sabe em que ordem alguém vai folhear seu portfolio. Por outro lado, seu website deveria ter as fotos ‘heróicas’ logo no início –no seu site, você tem apenas cinco imagens para criar uma boa impressão” (Tradução livre do autor)

<sup>3</sup> “segundos em tempos cibernéticos equivalem a minutos no tempo real. Use aqueles segundos com sabedoria” (Tradução livre do autor)

ção que servem como entrada de dados para o programa, ampliando os usos sociais que se pode fazer de um aparelho como estes. Ele pode fazer o papel de um álbum de fotos de família e amigos, retratando aniversários e feriados familiares –aquilo que Chalfen chama de Cultura Kodak (apud. Miler e Edwards, 2007)–, que você segura com as mão e muda as fotos no ritmo que interessar. Pode também ser um grande arquivo organizado, com fotos agrupadas por eventos ou datas, mais fácil de manusear que muitas caixas de sapato e ocupando um espaço bem menor. Numa visão otimista da tecnologia, tudo depende do programa que roda nele, que controla a interface, para que a visualização das fotos possa cumprir o papel que lhe for solicitado.

Se tantas possibilidades já podem ser pensadas em um aparelho simples, nos mais complexos, com mais recursos de hardware, inclusive a conexão em rede, que o fabricante já criou um programa de visualização de imagens em que interface e a interatividade são agradáveis, e com possibilidade de inclusão de novos programas criados por desenvolvedores por meio de uma API (Application Programming Interface<sup>4</sup>) ou SDK (Software Development Kit<sup>5</sup>), como o iPad, por exemplo, as possibilidades são ainda mais interessantes no pode vir a ser produzido.

Retomando a diferença entre meios, outra forma de se avaliar o fenômeno é a classificação dos suportes já pensando em como a imagem é apresentada e como ela é distribu-

---

<sup>4</sup> APIs são usadas como forma de comunicação entre sistemas. Com elas, um programa pode ler, inserir, apagar e alterar dados que ficam em outro sistema, bem como passar instruções para o programa que tem a API execute funções. Na prática, funciona como se uma máquina controlasse a outra.

<sup>5</sup> SDKs são ambientes de programação criados pelo fabricante de um dispositivo ou programa que permite que desenvolvedores tenham acesso às interfaces do sistema e criem novas funções para aquele dispositivo ou programa

ída, como faz Plaza (1999), "recursos *hard copy* produzem imagens tangíveis", são "imagens presas em um suporte, imagens passivas", ao passo que os "recursos *soft copy* produzem imagens intangíveis".

"Ambos recursos, *hard copy* e *soft copy* são capazes de visualizar para o usuário os resultados, mas só o *soft copy* pode ser interativo. O próprio filme é *hard copy*, mas, quando é projetado, a imagem que produz é *soft copy*. O *soft copy* pode se distribuir do mais rápido e facilmente que o *hard copy*." (Op. Cit., p. 77)

Para Plaza (Op. Cit., p. 81), "o mero trânsito entre *hard copy* e *soft copy* coloca em evidência o caráter imaterial e fluido das informações iconográficas". E avalia que:

"Como a imagem se desloca dos suportes através de interfaces e transdutores, ela permite criar novos contatos entre emissor e receptor. Neste sentido, a profusão e expansão dos múltiplos meios não é tão importante como a conexão entre eles. É nas interfaces (conexão, contato) onde existem as sementes da criação; esta passa a depender mais das relações e diferenças entre os meios." (Op. Cit., p. 81)

Essa distinção da facilidade de distribuição não é apenas uma característica tecnológica e social, pois tem desdobramentos econômicos, embora não seja o foco desta pesquisa, ao se pensar que "o trabalho sem corpo da era do software permite ao capital ser extraterritorial, volátil e inconstante" (BAUMAN, 2001, p. 141). Porém, isso nem sempre deve ser visto como algo positivo: "o tempo instantâneo e sem substância do mundo do software é também um tempo sem consequências. 'Instantaneidade' significa realização imediata, 'no ato' –mas também exaustão e desaparecimento do interesse" (Op. Cit., p. 137).

Na visão de Flusser (2002), a fotografia se distinguia de outras imagens técnicas quando se considerava suas formas de distribuição, pois seriam apenas folhas, que "não precisam de aparelhos técnicos para ser distribuídas". Embora, conclui, em sua versão eletrônica precise de aparelhos, "o que conta em fotografias é poderem ser distribuídas arcaicamente". Essa visão dá à fotografia uma característica de resistência ao mundo digital, porém, a distribuição arcaica possui uma grande limitação, o número de cópias, o que Bauman (2001) chama de "modernidade pesada", em contrapartida às possibilidades ilimitadas de difusão e alcance que o meio digital propicia: no mesmo instante em que é publicada, a fotografia pode ser vista por milhares de pessoas, nas mais diversas localizações geográficas. Para esta mídia, localização geográfica é pouco importante, dado que o alcance é virtualmente instantâneo e mundial, excluindo os critérios políticos de censura de alguns regimes, que podem impedir seu consumo.

Outra forma de avaliar o compartilhamento é procurar entender como esse meio pode alterar a experiência de apreciação, de fruição da fotografia. Embora possa parecer inicialmente menos relevante avaliar o consumo passivo dessas imagens visuais em diferentes dispositivos e suportes, uma vez que a linguagem fotográfica não apresenta distorções significativas ao ser transportada de um meio para outro –continua sendo a mesma fotografia, a imagem mesma com o mesmo tema–, de um dispositivo para outro, a reflexão mais aguçada identifica um processo novo, que é a interatividade direta na interface usada para compartilhamento em rede: é possível ao consumidor da fotografia em diversas plataformas na Internet incluir comentários e classificar a imagem por meio de *tags* (palavras-chave), de forma que isso fique atrelado à imagem e visível para que outros pos-

sam compartilhar essa experiência. A classificação feita por *tags* cria um vínculo entre a imagem e as palavras, e isso pode interferir também na interpretação de seus significados.

Em rede, uma fotografia passa também a ser indexada por buscadores, ser associada a palavras, frases ou expressões relacionadas ao seu contexto. Esse vínculo entre imagem visual e texto, criado por máquinas, pode em certa medida interferir na compreensão das imagens, assim como ocorre, por analogia, com uma legenda em uma foto no jornal, que indica um caminho para a leitura da imagem. Porém, mesmo não estando no escopo desta pesquisa a interpretação da imagem, consideramos este tema um campo fértil para outras que envolvam esses assuntos.

Se vimos como o suporte interfere na forma de consumo das imagens, também é importante avaliar que, uma vez compartilhadas na Internet, outras questões, além das apresentadas, também se colocam. De acordo com Miller e Edwards (2007), muitas pesquisas já foram feitas sobre a colaboração envolvendo a fotografia em suporte físico, mas pouco foi estudado sobre a emergência recente dos sites de compartilhamento de fotografia, como o Flickr ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)).

"Indeed, as some have argued<sup>6</sup>, computers and Internet have the potential to increase both the opportunities and the audience for images, and consequently offer

---

<sup>6</sup> Miller e Edwards referem-se a KIESLER, S. (ed.) Culture of the Internet. Mahweh, NJ: Laurence Erlbaum Associates, 1997

the possibility of creating new practices not possible with print photographs."

(MILLER e EDWARDS, 2007)<sup>7</sup>

Jenkins (2008, p.186) faz uma avaliação bastante positiva, num escopo mais amplo do que as imagens digitais, de toda a produção de conteúdo que pode ser compartilhada em rede: "essa revolução criativa alcançou o auge, até agora, com a web". Para o autor, "o processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros. A web, desenvolvida para fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infra-estrutura para o compartilhamento".

Miller e Edwards, entretanto, apontam uma série de problematizações que envolvem o compartilhamento, embora não tenham respostas para todas elas, pois seu trabalho é uma exploração inicial de práticas envolvendo as diferenças do compartilhamento em papel e em rede, a partir de entrevistas semiestruturadas:

- como a mudança para uma tecnologia de compartilhamento baseada na Internet afeta a preocupação dos usuários com a privacidade?
- se o compartilhamento não é restrito aos álbuns de fotografia e impressões enviadas pelo correio, isso significa que a importância da colocação, da combinação e sequência entre as fotos, diminui drasticamente?
- trabalhos anteriores têm observado o papel do compartilhamento das fotos físicas no reforço dos laços em redes sociais: como a mudança para a Internet afeta essas práticas?

---

<sup>7</sup> "De fato, como se tem argumentado, computadores e Internet tem o potencial para aumentar tanto as oportunidades e a audiência para as imagens e consequentemente oferecer novas possibilidades de criação de novas práticas que não seriam possíveis com fotografias impressas." (Tradução livre do autor)

- isso teria reflexos na criação de novas formas de socialização, quando se compartilha fotos com estranhos?

Chalfen (1987, apud Op. Cit., 2007) identifica-os por tipo de uso, aquilo que chamou de Cultura Kodak, as imagens –fotografias e gravações em vídeo– de temas tradicionais como aniversários e feriados familiares, que são tipicamente compostas pela família e amigos que conhecem quem são as pessoas nas imagens, que essas pessoas teriam capacidade de contar histórias *sobre* as fotos, não apenas *com* as fotos e que os fotógrafos dessa categoria compartilham histórias orais sobre as imagens com outros que também podem compartilhar e construir essa narrativa: amigos e familiares. Esse tipo de uso da fotografia também é avaliado por Sontag (2004, p. 19):

"Segundo um estudo sociológico feito na França, a maioria das casas tem uma câmera, mas as casas em que há crianças têm uma probabilidade duas vezes maior de ter pelo menos uma câmera, em comparação com as casas sem crianças. Não tirar fotos dos filhos, sobretudo quando pequenos, é sinal de indiferença paterna, assim como não comparecer à foto de formatura é um gesto de rebeldia juvenil."

Com a incorporação da fotografia digital nos celulares e o compartilhamento dessas imagens em MMS (Multimedia Messaging Service) e blogs, Okabe e Ito (2003, apud MILLER e EDWARDS, 2007) identificaram que seus usuários elevaram objetos ordinários e eventos a categoria de ocorrências "válidas de se fotografar", em consonância com as pesquisas de Makela et al (2000, apud Op. Cit., 2007) e Kurvinen (2003, apud Op. Cit., 2007), que indicam que as fotos de celulares seria usadas para contar histórias *com* as imagens, em vez de *sobre* as imagens, como no compartilhamento familiar, que eles cha-

mam de *home mode*. Miller e Edwards resumem: "in other words, these devices seem to lend themselves to a different sort of photographic communication –one that involves telling stories with images". (Op. Cit., 2007)<sup>8</sup>

Ainda segundo Miller e Edwards, outros pesquisadores identificam que o mesmo ocorre com as câmeras digitais, o uso da fotografia *home mode* também existe, mas também surgem novas práticas na Internet.

Não se pode esquecer também que existem papéis na autoria e na publicação das imagens visuais que esperam uma contrapartida do consumidor, uma vez que:

“A imagem só existe para ser vista, por um espectador historicamente definido (isto é, que dispõe de certos dispositivos de imagens), e até as imagens mais automáticas, as das câmaras de vigilância, por exemplo, são produzidas de maneira deliberada, calculada, para certos efeitos sociais.” (Aumont, 1993, p.197)

Enquanto a interface web possibilita o surgimento de múltiplas formas de agrupar e reagrupar conjuntos de fotografias das mais variadas: individualmente ou em listas numa mesma página, inseridas em vídeos ou apresentação sequencial (*slideshow*), com ou sem áudio, com diferentes ritmos, sejam eles editados intencionalmente, aleatórios ou deixados para controle do usuário que pode ver as fotografias como bem entender, criando uma experiência multimidiática, também é possível vê-las sem ordem prevista, mas apenas como consequência das decisões tomadas durante o processo de navegação na Internet.

---

<sup>8</sup> “Em outras palavras, esses dispositivos parecem prestar-se a diferentes formas de comunicação fotográfica –uma que envolva contar histórias com as imagens”. (Tradução livre do autor)



Compreender que essas novas tecnologias, aliadas a novas práticas, levam a novos efeitos sociais é mais uma das formas de perceber a dimensão e influência que a Internet provoca na comunicação e significação da fotografia, com impactos nas intenções, usos e formas de produção da fotografia.

### 3. VALOR DE EXPOSIÇÃO NA REDE

Walter Benjamin (2004a) indicou uma forma de repensar a história da arte a partir dois pilares: o valor de culto e o valor de exposição, quando estudou a crise da aura na obra de arte, considerando que boa parte dessa crise devia-se à invenção da fotografia, um recurso que possibilitou à arte ter uma forma de reprodução técnica mais automática que as que existiam até então, como a gravura. A partir da fotografia, a exponibilidade de uma obra de arte cresceu em tal escala que ocorreu uma inversão no eixo de valor, com o culto perdendo importância em relação ao valor de exposição, o que, para o autor, tratava-se de uma mudança qualitativa.

A obra de arte sempre foi reproduzível, lembra Benjamin: aprendizes imitavam as obras de seus mestres, como exercício ou para difusão, ou ainda também terceiros o faziam, para obter lucro, mas a reprodução técnica traz como diferença a capacidade de gerar cópias a partir da produção de uma matriz. Quando essa matriz é um registro baseado numa câmera, ela é feita com menor intervenção da mão humana nas responsabilidades artísticas que nos processos anteriores à invenção da fotografia. Dessa forma, o olho seria o único responsável pela cópia, que, para o autor, aprende mais depressa que a mão desenhava.

Quando o homem começou a desenhar, a imagem era utilizada para rituais. "O que importa nessas imagens é que elas existem, e não que sejam vistas", segundo Benjamin (Op. Cit., 2004a, p. 173), pois elas estariam a serviço da magia.

"O valor de culto, como tal, quase obriga a manter secretas as obras de arte: certas estátuas divinas somente são acessíveis ao sumo sacerdote; na *cella*, certas madonas permanecem cobertas quase o ano inteiro, certas esculturas em catedrais da Idade Médias são invisíveis, do solo, para o observador. *À medida que as obras de arte se emancipam de seu uso ritual, aumentam as ocasiões para elas serem expostas.*" (Op. Cit., 2004a, p. 173)

Quando a arte deixou de ser apenas um ritual, que Benjamin enfatiza com grifo "a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual", abriu-se espaço para outros juízos de valor, para outras formas de avaliar sua importância e relevância cultural.

"A exponibilidade de um busto, que pode ser deslocado de um lugar para outro, é maior que a de uma estátua divina, que tem sua sede fixa no interior de um templo. A exponibilidade de um quadro é maior que a de um mosaico ou afresco, que o precederam. E se a exponibilidade de uma missa, por sua própria natureza, não era talvez menor que a de uma sinfonia, esta surgiu num momento em que sua exponibilidade prometia ser maior que a da missa." (Op. Cit., 2004a, p. 173)

A mudança qualitativa promovida pela exposição maior da obra de arte é o que permitiria perceber na obra de arte um valor "artístico", em detrimento do valor religioso, embora ele mesmo reconheça que esse critério pudesse vir a tornar-se secundário, que era muito cedo, no período entre guerras quando ele escrevia, para se fazer essa avaliação do impacto do valor de exposição. Ainda assim, ele já considerava que o cinema, que era a nova mídia em consolidação na época em que ele escrevia, poderia ser uma porta de entrada para iniciar algumas investigações nesse sentido.

Num primeiro momento foi o fato de a obra de arte deixar de ter circulação restrita, depois a mobilidade material que lhe conferiam crescente valor de exposição, até que depois foram substituídas por sua capacidade de difusão por meio das reproduções técnicas, o que transformou a forma de se interpretar a obra de arte, afastando-se dos valores religiosos e criando valores artísticos. Segundo a interpretação de Bolter et. al. (2006), Benjamin clamava que essas tecnologias não apenas teriam afetado a resposta de um espectador à arte, mas teriam transformado o senso coletivo de percepção.

A fotografia essencialmente é um registro técnico criado para uma representação bidimensional do mundo. Ela pode ser considerada uma forma de expressão artística apenas quando for conscientemente explorada como linguagem ou quando houver um reconhecimento de que uma determinada imagem, ainda que produzida para outros fins, possui valor artístico e seu uso termine por se prestar a esse fim. Ou seja, de toda a fotografia produzida, apenas uma parcela faz parte da esfera artística. Nesse momento, deve-se questionar: o que o valor de exposição na obra de arte tem a ver com a fotografia, se ela nem sempre é arte, tanto na esfera de relevância como dentro do critério proposto por Benjamin?

Primeiro, para se deixar claro, entrar no debate de a fotografia ser ou não ser arte não vem ao caso, o próprio Benjamin já o fizera por duas vezes (2004a; 2004b), inclusive invertendo a questão: propondo olhar a arte como fotografia, ao dizer que "cada um de nós pode observar que uma imagem, uma escultura e principalmente um edifício são mais facilmente visíveis na fotografia que na realidade" (BENJAMIN, 2004b, p. 104), por enten-

der que a miniaturização criada pela representação técnica facilitaria sua utilização e apropriação.

Embora a fotografia seja usada para a criação artística, que nos dias de hoje requer intencionalidade de uso social com tal, antes de poder ser utilizada para a produção de arte, a fotografia surgiu como uma tecnologia de comunicação e se constitui como um instrumento de produção de bens simbólicos, com aplicação em seus diversos usos sociais, e não apenas aqueles que seriam positivos para a sociedade:

"É necessário que se compreenda o papel cultural da fotografia: o seu poderio de informação e desinformação, sua capacidade de emocionar e transformar, de denunciar e manipular. Instrumento ambíguo de conhecimento, ela exerce contínuo fascínio sobre os homens. Ao mesmo tempo em que tem preservado as referências e lembranças do indivíduo, documentado os feitos cotidianos do homem e as sociedades em suas múltiplas ações, fixando, enfim, a memória histórica, ela também se prestou – e se presta – aos mais interesseiros e dirigidos usos ideológicos. O papel cultural das imagens é decisivo, assim como são decisivas as palavras. As imagens estão diretamente relacionadas ao universo das mentalidades e sua importância cultural e histórica reside nas intenções, usos e finalidades que permeiam sua produção e trajetória." (Kossoy, 2007, pp. 31-32)

Para se responder à pergunta feita anteriormente, deve-se olhar justamente para o que Benjamin abriu como possibilidade de interpretação futura e que ele não achou conveniente aprofundar no momento histórico em que vivia: identificar na exponibilidade em que medidas ela poderia produzir outro tipo de valor para a sociedade que não seja o valor artístico.

Ao procurar identificar valores que não sejam artísticos, criam-se as condições para uma mudança na perspectiva de observação do objeto: não é apenas a obra de arte o que está em avaliação, mas a produção simbólica das imagens visuais de modo geral. Ou seja, se o que se procura são outros valores que não o valor artístico como consequência da exponibilidade de uma obra não estamos restritos apenas à produção artística, isso passa a ser uma investigação que serviria para toda a produção cultural que tem circulação ampla, uma investigação que valeria inclusive para todo tipo de produção simbólica em suas mais variadas formas de produção e distribuição, muito além da fotografia.

Um outro fator que permite distanciar o conceito de valor de exposição restrito ao escopo da obra de arte é que a própria arte sofreu grandes transformações nos quase de 80 anos que se passaram desde a avaliação de Benjamin. A natureza dessa transformação não se limita às formas de produção, fabricação e consumo da arte. Segundo Bourdieu (2008, p. 96), "a nova definição do artista e do trabalho artístico aproxima o trabalho do artista do trabalho do *intellectual* e o torna, mais do que nunca, tributário de comentários *intellectuais*".

Quando se avalia a produção cultural, por exemplo, sob a ótica da exposição, do alcance, da popularidade, ou seja, do poder de difusão da informação, mais fácil de perceber nas premiações da indústria para a música e o cinema, ou nas listas de livros mais vendidos, o critério artístico talvez não seja o mais apropriado para julgar valor da produção simbólica. O Oscar e o Grammy mostram que a sociedade reconhece esse trabalho criativo, mas não é só o aspecto artístico que lhe confere valor, entram em cena relacionamentos, reputações, política e, até, o lucro que tais obras produzem, entre outros fatores. Na

visão crítica de Horkheimer e Adorno (2002, p. 8), bastaria avaliar os rendimentos dos diretores-gerais das indústrias radiofônicas e cinematográficas para tirar qualquer dúvida sobre a necessidade social do rádio e do cinema como indústria, não como arte. Para eles, "cinema e rádio não têm necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia". (Op. Cit., p. 8)

Antes de seguir com a investigação da produção de valor por meio da exponibilidade, um parêntese para lembrar que existe relação entre fotografia e obra de arte, embora não seja mérito deste trabalho se aprofundar nesta questão que é discutida desde a invenção da fotografia, ainda que muitas pessoas acreditem que o objetivo da fotografia é tornar-se obra de arte, ela nem sempre deve ser arte. A fotografia é, primeiro, uma tecnologia de informação, e foi criada para tal fim, não para ser um instrumento técnico para a criação de obras de arte. Porém, em sua trajetória, a fotografia construiu uma linguagem própria, o que lhe abriu as portas para que pudesse passar a ser explorada, como fizeram diversos artistas, em particular no início do século XX, com a finalidade mesmo de produzir obras de arte, dentro das regras do mercado de arte.

Por outro lado, a fotografia de casamento –para não ficarmos nas esferas da comunicação que podem vir à mente de imediato quando se fala em fotografia e informação, como a publicidade e o jornalismo– não é produzida com a intenção de ser obra de arte, seu uso social é destinado a outros fins, da evocação da memória e atua na esfera das relações afetivas primordialmente. Ainda assim, hoje em dia exige-se da fotografia de casamento cada dia mais uma visualidade "artística" por parte de quem escolhe um fotógrafo, especialmente em certas culturas, como a norte-americana que valoriza bastante a fotografia de casamento, e classes sociais. Pierre Bourdieu (BOURDIEU et al., 1990, p. 23) vai

além ao dizer que a fotografia de casamento é um verdadeiro sociograma e deve ser lido como tal, ou seja, para o autor ela seria uma representação gráfica das estruturas sociais de um grupo.

### **CULTURA DA CONVERGÊNCIA**

Para podermos compreender o valor de exposição no meio digital é importante fazermos uma reflexão histórica sobre o surgimento do que Henry Jenkins chama de cultura da convergência. Sua pesquisa é importante para avaliar as dinâmicas culturais que envolvem as questões do compartilhamento e entender como a difusão da produção individual na rede permite produzir algum tipo de valor.

A história das artes norte-americana no século XIX, segundo Jenkins (2008, pp. 184-185), surge como adaptação e fusão de tradições populares de imigrantes com populações nativas. A produção cultural teria ocorrido principalmente no nível popular, por meio da passagem de tradições em família de geração para geração, e sem (ou quase nenhuma) expectativa de compensação econômica, e sem marca individual de autoria. Ou seja, o que o autor chama de cultura tradicional traz as características da arte popular, que pode ser observado, por exemplo, no que é produzido por tribos indígenas, mesmo quando essas ainda sejam artes ritualísticas, vinculadas ao culto.

Para o autor, embora já existisse um princípio de entretenimento profissional que surgia, como os shows de menestréis e os circos, ele competia com as tradições locais e "não havia fronteiras nítidas entre a cultura comercial emergente e cultura tradicional residual" (Op. Cit., 2008, p. 185).



No século XX, ocorre uma substituição da cultura tradicional pela cultura das mídias de massa. Essa indústria do entretenimento não aniquilava a cultura tradicional, pois nela encontrava a fonte para novos talentos, por exemplo, promovendo concursos de músicos amadores no rádio e na televisão. "A indústria do entretenimento comercial estabeleceu padrões de perfeição técnica e realização profissional que poucos artistas populares alternativos poderiam atingir" (Op. Cit, p. 185). Essa indústria criou a infra-estrutura para transmitir suas mensagens a toda a população e, "progressivamente, a cultura comercial produziu as histórias, as imagens e os sons que mais interessavam ao público" (Op. Cit, p. 185).

Esse movimento empurrou a produção cultural tradicional que não deixou de existir para o *underground*, enquanto surgiam comunidades alternativas de fãs reagindo aos meios de comunicação de massa.

"Alguns estudiosos das mídias conservam a distinção entre cultura de massa (uma categoria de produção) e cultura popular (uma categoria de consumo), argumentando que a cultura popular é o que acontece aos materiais da cultura de massa quando chegam às mãos dos consumidores, quando uma música tocada no rádio torna-se tão associada a uma noite particularmente romântica, que dois amantes decidem chamá-la de 'nossa música', ou quando um fã fica tão fascinado com determinada série de televisão que ela o inspira a escrever histórias originais sobre os personagens. Em outras palavras, cultura popular é o que acontece quando a cultura de massa é empurrada de volta à cultura tradicional. A indústria cultural nunca precisou enfrentar seriamente a existência dessa economia cultural alternativa porque, em sua maior parte, ela existia a portas fechadas, e seus produtos circula-

vam apenas num pequeno grupo de amigos e vizinhos. Filmes caseiros nunca ameaçaram Hollywood, enquanto permaneceram dentro de casa." (Op. Cit, p. 185-186)

No início do século XXI, ainda segundo Jenkins, seria possível contar a história das artes norte-americanas como um ressurgimento dessa produção alternativa, em que as pessoas usam as novas tecnologias para poder se apropriar dos conteúdos e recirculá-los, um processo que nasce com a fotocópia e o videocassete, mas tem alcança uma escala de difusão sem limites quando se torna um arquivo digital que pode ser transmitido pela web.

"O processo de criação é muito mais divertido e significativo se você puder compartilhar sua criação com outros, e a web, desenvolvida pra fins de cooperação dentro da comunidade científica, fornece uma infra-estrutura para o compartilhamento das coisas que o americano médio vem criando em casa. Uma vez que se tem um sistema de distribuição confiável, a produção da cultura tradicional começa a florescer novamente, da noite para o dia." (Op. Cit, p. 186)

Em suma, o que o autor evidencia é que a natureza da produção cultural popular primeiro foi colocada em segundo plano pela cultura de massa, que dominava a transmissão e que, para ser economicamente viável, exigia um público grande, depois foi novamente estimulada a existir quando a população teve acesso à tecnologia e a um canal de divulgação novo, de custo muito menor.

O autor ainda alerta para um ponto importante no jogo de poder, ao avaliar que se a mídia corporativa não foi capaz de aniquilar a cultura vernacular quando seu poder era

incontestável, hoje seria difícil imaginar que suas ameaças legais impediriam a manifestação por meio de ferramentas digitais e distribuição em rede ou que o público aceitaria isso docilmente, recolhendo-se ao papel de consumidor de mídias novamente, pois mesmo que isso seja levado (de volta) ao *underground*, a produção criativa não seria mais interrompida (Op. Cit., pp. 211-212). O que se pode perceber como tema central do trabalho de Jenkins é que a informação produzida ou recombinação por pares vale muito e essa é uma mudança de valores significativa. Segundo McCracken (apud JENKINS, 2008, p.212): "as corporações terão de permitir que o público participe da construção e representação de suas criações, ou, no devido tempo, comprometerão o valor comercial de suas propriedades".

O quadro histórico que Jenkins apresenta da cultura de massa e da indústria cultural condiz em grande parte com o que é descrito por outros autores sobre o mesmo tema, como Horkheimer e Adorno (2002) e Coelho (1980), embora sem a mesma visão crítica marxista da alienação promovida pela cultura de massa que estes apresentam. A divergência mais clara na postura de Adorno e Horkheimer com a de Jenkins é que os primeiros vêm com maus olhos a diversão, que ela seria forma de manipulação do consumidor da cultura de massa, enquanto este avalia que o ponto de transformação da cultura da convergência seja justamente por ela ser fundamentada na diversão, ou, como ele mesmo diz, uma "diversão séria" (JENKINS, 2008, p. 272).

A publicidade e o jornalismo como se conhecem até hoje são moldadas sobre as bases da comunicação de massa, para transmitir uma mensagem abrangente, por meio de veículos de maior alcance, mesmo quando dirigida, uma vez que atingir mais pessoas do que aquelas que originalmente se queria sensibilizar pode não ser necessariamente ruim. É

uma lógica de quanto mais, melhor. Por outro lado, a mensagem também não costuma ser sofisticada demais, para que seja compreendida por um número maior de pessoas, o que permitiria ampliar o alcance da mensagem. É a lógica do quanto mais simples, melhor. O ciclo virtuoso da comunicação era criar abrangência para poder gerar valor a partir das mensagens compreendidas e assimiladas pela população. Nesse contexto, "as pessoas tornaram-se dependentes dessas mensagens e suas fontes para ajudar a formar suas opiniões". (ADLER e SILLARS, 2010, p. 5). Ou como resume Schafer (apud SAAD, 2009, p. 146), "ler um jornal e manter-se calado é perder o foco, porque os jornais foram feitos para serem lidos e discutidos". A mesma lógica do alcance da informação também serve a produtos e serviços, que precisam tornar-se medianos, para poderem ser populares, assim como a mensagem usada na divulgação dos mesmos. Inclusive quando se pensa em avanços tecnológicos. Câmeras, celulares, tocadores de música são exemplos disso: se precisassem de treinamento extenso ou requeressem grande esforço mental para operá-los, não teriam o alcance que têm hoje.

Ainda assim, existem ônus quando a mensagem transmitida chega à pessoa errada. Do ponto de vista do capital, ocorre uma perda, calculada ou não, de investimento com a veiculação, um esvaziamento de uma mensagem ao atingir parte de público que não interessa. Na maioria dos casos, essa mensagem esvaziada termina por ser descartada, mas também pode provocar uma reação contrária, de revolta. Na época de auge de cultura de massa, em que o indivíduo tinha pouca ou nenhuma voz, isso tampouco não era problema para os poderosos emissores. Pode-se dizer que quando não se gosta de uma propaganda na TV, por exemplo, é porque aquela peça foi criada para outro público, embora veiculada por uma mídia que atinge você mesmo assim. No presente, em que esse receptor ofendido pela mensagem, seja por seu conteúdo ou sua forma, que atentam contra sua inteligên-

cia e valores, tem voz mais ativa por meio das novas tecnologias da comunicação, sua reação de revolta tem espaço para ser ecoada e retransmitida por outras pessoas, podendo criar um efeito de bola de neve, criando espaço para o confronto com o emissor.

O que se vê hoje é justamente uma inversão de polos de poder, em que o consumidor da cultura cada vez menos aceita o papel passivo e passa a exigir das mídias que aceitem que ele tenha um papel mais ativo:

"Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Este consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar." (JENKINS, 2008, p. 228)

A produção amadora em grande parte é ruim, na avaliação de Jenkins, assim como se pode dizer de parte da produção dos meios de comunicação, mas uma parcela dessa produção é muito boa, e "os melhores artistas serão recrutados para o entretenimento comercial ou para o mundo da arte" (JENKINS, 2008, p. 186). Uma parte dessas criações vai atrair interesse do público e vai ser refinada e influenciar outros artistas, podendo se transformar em algo de maior valor no futuro, ainda segundo o autor. No capítulo seguinte há um exemplo de trabalho artístico fotográfico incorporado por diversas mídias que serve para ilustrar essa afirmação do autor.

Considerando a fotografia como informação, ela possui um valor intrínseco, que é o valor de uso da informação. No ambiente digital, de acordo com Saad (2008, p. 62) a in-

formação também "incorpora um valor de troca típico da dinâmica dos mercados emergentes de tecnologias de ruptura", e segundo sua pesquisa:

"A questão do valor da informação tem relação direta com a potencialização do papel do usuário, deixando para segundo plano a relação do valor da informação com seu aspecto social e formador de opinião. Assim, quanto mais próxima dos interesses pessoais do usuário, mais valor tem essa informação." (SAAD, 2008, p. 63)

Até aqui, foi dito que a geração de tráfego nesse contexto de compartilhamento de bens culturais na Internet poderia trazer maior valor de exposição, mas para entender como isso ocorre, era preciso primeiro compreender o contexto cultural descrito acima, bem como o percurso utilizado para expandir o conceito de valor de exposição para além da obra de arte, como se tentou explicar, pois isso ocorre de forma análoga à construção da carreira artística, em que é necessário ter algum tipo de reconhecimento primeiro, para só então poder criar capital econômico como grife, a assinatura do produtor cultural. Bourdieu chama isso de denegação da economia no universo da arte, uma recusa inicial do *comercial*:

"Condutas mais 'anti-econômicas', as mais desinteressadas visivelmente, aquelas que, em um universo 'econômico' habitual seriam as mais condenadas sem o menor dó, contêm uma forma de racionalidade econômica (até mesmo, no sentido restrito) e, de modo algum, excluem seus autores dos ganhos, inclusive 'econômicos', prometidos aos que se conformam à lei do universo. Ou por outras palavras, ao lado da busca do lucro 'econômico' que, ao transformar o comércio de bens culturais em um comércio semelhante aos outros, e não dos mais rentáveis 'econômi-

camente' (como nos é lembrado pelos mais experientes, ou seja, os mais *desinteressados* dos comerciantes de arte), se contenta em ajustar-se à demanda de uma clientela antecipadamente convertida, existe lugar para a *acumulação do capital simbólico*, como capital econômico ou político denegado, irreconhecido e reconhecido –portanto, legítimo– *crédito* capaz de garantir, sob certas condições e sempre a prazo, ganhos 'econômicos'. Os produtores e vendedores de bens culturais, empenhados em operações do tipo *comercial*, condenam-se a si mesmos, e não somente de um ponto de vista ético ou estético, porque privam-se das possibilidades oferecidas àqueles que, por saberem reconhecer as exigências específicas do universo, ou se quisermos, irreconhecer e fazer irreconhecer os interesses em jogo em sua prática, utilizam os meios de obter os ganhos do desinteresse.” (BOURDIEU, 2008, pp. 19-20)

Bourdieu chama esse capital útil de “prestígio” ou “autoridade” e conclui que o capital econômico pressuposto pelos empreendimentos culturais só poderia garantir ganhos específicos ao ser convertido em capital simbólico, pois “a única acumulação legítima tanto para o artista quanto para o crítico, tanto para o *marchand* de quadros quanto para o editor ou o diretor de teatro, consiste em adquirir um nome, um nome conhecido e reconhecido” (Op. Cit., 2008, p. 20). Por meio desse reconhecimento é que existe “um poder de consagrar, além de objetos (é o efeito de grife ou de assinatura) ou pessoas (pela publicação, exposição etc.), portanto, de dar valor e obter benefícios desta operação”. O autor ainda ressalta que essa denegação não é uma dissimulação dos aspectos mercantis, um “disfarce ideológico”, mas que permitiria “colher plenamente os ganhos 'econômicos' de seu capital simbólico” (Op. Cit., 2008, p. 21).

Dessa forma, a competência do fotógrafo em criar imagens torna-se, até um aspecto secundário para o sucesso. Segundo Sanders (2010), o erro do fotógrafo no mercado é acreditar que o que ele vende são as fotografias, pois ao fazê-lo, estaria entrando em uma competição por preços, mas se ele entrar no mercado construindo uma reputação em torno de si, ele não terá competidores, pois o valor de seu trabalho seria sua assinatura. E, ainda segundo ele, “apenas uma pequena fração dos fotógrafos ‘em tempo integral’ fazem seu negócio em torno da única coisa que estaria à prova da competição: o próprio fotógrafo”.

A parte complexa da construção da reputação é que ela é uma consequência de todas as impressões dadas e emitidas por um indivíduo, mas também dependeria das construções que os outros fazem a partir dessas ações. Para Recuero (2009, pp. 109-110), “uma das grandes mudanças causadas pela Internet está no fato de que a reputação é mais facilmente construída através de um maior controle sobre as impressões deixadas”. Ou seja, com a Internet criam-se condições para que uma pessoa atue na rede de forma consciente e controlada para construir sua imagem perante os outros.

Ao ser compartilhada em rede, ao ser exposta na Internet, a fotografia pode passar a ter alcance maior e isso pode conferir a ela maior valor de exposição. Por meio de geração de tráfego, indicação, participação e discussão de outros usuários, potencializa-se seu valor. E quando seu autor tem o trabalho reconhecido por outros pares, criam-se condições para que esse trabalho seja aceito por outras formas mais consolidadas do mercado, como o artístico, o editorial e o publicitário, por exemplo. Com isso, a partir do compartilhamento na rede o autor de uma obra pode obter um reconhecimento do valor de seu trabalho e, se souber explorá-lo, isso pode gerar diversos tipos de benefícios para ele, desde a



simples satisfação pessoal até a consolidação de uma carreira na fotografia, ao encontrar canais para a comercialização de sua produção, especialmente quando seu nome passa a funcionar como uma grife reconhecida, o que lhe permitiria negociar melhor o preço que o mercado vai pagar por seu trabalho.

## 4. FLICKR E O SÃO PAULO NO LOGO

Quando as fotografias estão acessíveis na Internet, seu alcance é virtualmente ilimitado. Qualquer pessoa conectada teria condições de visualizar uma imagem qualquer da rede, embora na prática isso não ocorra e nem seja simples. Encontrar uma imagem em particular no meio de bilhões de imagens<sup>9</sup> depende de diversos fatores relacionados à sua divulgação. E a divulgação na rede possui algumas nuances que vão além das formas sedimentadas de divulgação tradicional das mídias de massa, as quais, não se deve negar, são eficientes, seja por seu poder econômico, seja pela influência que exercem, pelo alcance quantitativo de pessoas que a recebem e, principalmente, compreendem a mensagem: uma informação acessível aos mais diversos níveis de compreensão, levando em conta os públicos que se quer atingir, e que é transmitida para a maior audiência possível, como foi abordado no capítulo anterior.

Para uma fotografia ser encontrada na rede, ela precisa de divulgação, seja promovida por meio das interações que o autor faz na rede e fora dela, seja por conta do que é feito por outras pessoas como repercussão, seja por causa da tecnologia, com estruturas de dados que permitem a comunicação entre sistemas, em particular os sistemas de busca. Existem várias opções para isso, cada uma envolvendo habilidades, relacionamentos e tecnologias diferentes, ou ainda, a combinação de todas elas:

---

<sup>9</sup> Flickr ultrapassou a marca de 5 bilhões de fotografias em 18 de setembro de 2010, segundo o blog Media Culpa (<http://www.kullin.net/2010/09/flickr-5-billion-photos/>), que há anos avalia a evolução do número de imagens no Flickr, o que foi confirmado no dia seguinte no blog oficial do Flickr, em (<http://blog.flickr.net/en/2010/09/19/5000000000/>). O Facebook, segundo uma nota da equipe de engenharia, em abril de 2009 possuía 15 bilhões de fotografias no aplicativos Photos ([http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=76191543919](http://www.facebook.com/note.php?note_id=76191543919)), e o blog oficial do produto afirmava que 2,5 bilhões de novas fotos eram inseridas na plataforma todo mês (<http://blog.facebook.com/blog.php?post=206178097130>).

- o poder de influência da pessoa que publica a imagem, a partir de uma reputação construída online, criada por meio dos relacionamentos construídos ao longo do tempo, sejam provenientes da transposição de laços já existentes fora da Internet, sejam laços criados dentro dela;
- a quantidade e qualidade de metadados --informações inseridas nas imagens e nas páginas para que sistemas automatizados consigam classificar, agrupar e identificar as imagens-- para que os buscadores façam a indexação correta da imagem, de modo que ela seja relevante se aparecer nos resultados de busca, estimulando as pessoas a clicarem nela para poderem vê-la no tamanho originalmente publicado e entrem na página em que ela foi publicada;
- a repercussão dada pelos mais diversos tipos de mídia online, sejam pessoas, sejam corporações, por exemplo, quando a foto publicada serve de pauta para algum veículo online, gerando mais exposição da mesma;
- por meio de publicidade online, em particular nos anúncios veiculados em resultados de busca, que são altamente dirigidos e cobram por clique referenciado, ou seja, que não seguem o modelo de negócio da cultura de massa, que cobra pela quantidade de veiculação, pela exposição da publicidade;
- a divulgação em sites de redes sociais online, como Orkut e Facebook, que também seguem outra lógica de difusão, semelhantes à divulgação boca-a-boca, em que um usuário que viu a fotografia faz um comentário e recomenda esse conteúdo para a sua rede, sendo que os participantes da sua rede podem fazer o mesmo, espalhando a exposição da imagem por caminhos que não seriam possíveis de outras formas;
- a divulgação em sites de comunidades, como o Flickr, o You Tube, nas discussões em algum tipo de fórum online, seja dedicado à fotografia, seja de outro tema ao qual

aquela fotografia pode ser inserida, bem como as próprias comunidades internas às plataformas de redes sociais online;

- o uso dessa imagem por outros veículos online com crédito para o autor, especialmente quando existe o link de volta para a publicação original da imagem, o que pode ser considerada uma prática de etiqueta online;
- o uso da fotografia em outras mídias, como jornais, revistas, rádio, televisão ou cinema, seja como reprodução da mesma, seja como um comentário sobre o trabalho, seja incorporada a outra narrativa.

Essas características podem produzir em maior ou menor grau algum valor de exposição, e todas contribuem para aquilo que se poderia chamar de probabilidade de uma imagem ser encontrada na Internet. Pode-se dizer que existem fatores tecnológicos, sociais e comunicacionais que, conjugados, influenciam na exposição de uma imagem online.

Todos os fatores dos exemplos a seguir podem ser importantes para gerar tráfego para uma fotografia. Ao ter mais tráfego e ser vista por mais pessoas, a fotografia pode ter maior valor de exposição. Inicialmente uma foto pode ser publicada em um site dedicado ao compartilhamento de fotografias, como o Flickr. O que é publicado no Flickr por ser automaticamente divulgado em algumas redes sociais online que importam atividades recentes dos usuários, como o Friendfeed e o Google Buzz (sistemas que importam dados publicados em outras fontes), ou permitem que próprio Flickr exporte as informações para outro sistema, com ocorre na integração dele com o Facebook, para as pessoas que acompanham as atividades do autor da foto saibam que uma nova foto foi publicada em suas interfaces de uso desses sistemas. Com isso, em uma ação centralizada, publicar uma foto no Flickr, já são múltiplos pontos de difusão inicial em que esta imagem pode gerar

interesse de algum tipo público, geralmente mais qualitativo do que quantitativo nestes casos. Seguindo com o exemplo, no Facebook, as pessoas que fazem parte da rede do autor podem ver que esse upload existe (ver Figura 1) e têm algumas opções para interagir com ela. A primeira opção é o link que permite ver a foto no Flickr, mas outras duas possuem uma natureza social interessante: se escolher "curtir" ou comentar esta nota informativa, que o Facebook chama de "notícia", de que uma nova imagem foi publicada no Flickr. Ao realizar uma dessas ações, o fato de ter comentado ou marcado com "curtir" confere a esta nota mais relevância interna –o programa atribui relevância a partir da participação dos usuários–, para poder aparecer na lista das "principais notícias" (Facebook traz duas listas, uma que mostra as "notícias" mais recentes, outra que seleciona apenas as que seriam mais importantes, segundo o algoritmo deles). Além disso, esse comentário é incorporado à nota informativa, fazendo com que as outras pessoas que vejam que o upload da foto foi feita possam ver os comentários e quantas pessoas "curtiram" aquilo.



Figura 1. Indicação automática no Facebook de que uma foto foi publicada no Flickr

O autor da obra e as pessoas que a viram também podem divulgar a imagem com um comentário ou referência em uma plataforma de microblog, como o Twitter, em que as pessoas têm "seguidores", relações que não são necessariamente recíprocas, como ocorre nas plataformas de redes sociais online (como Orkut e Facebook). No Orkut e no Face-

book, os laços criados entre as pessoas são aprovados e o número de pessoas que compõem a rede de alguém representa o total de laços recíprocos ativos. O Twitter funciona mais como uma plataforma de publicação e as pessoas podem "seguir" as outras. Quando isso ocorre, a ligação não é recíproca necessariamente, embora quem foi "seguido" possa incluir o outro entre aqueles que "segue". A dinâmica é bastante simples, quando se "segue" alguém, isso quer dizer que tudo que esta pessoa disser publicamente na plataforma vai aparecer junto com tudo que é dito por todas as pessoas que se "segue", em ordem cronológica inversa (a publicação mais recente aparece primeiro). Estes "seguidores" podem ver a imagem e ter interesse em retransmitir o link para seus "seguidores", por terem gostado da imagem, do texto que a acompanha ou até mesmo para demonstrar publicamente ao autor de que gostaram e recomendam, criando círculos maiores de abrangência, como as ondas formadas por uma pedra que cai num lago.

Uma terceira via que existe para esta foto é atrelada à ação dos buscadores, que indexam a foto em suas bases e geram tráfego quando alguém busca por algum termo que a traz nos resultados de busca. Um buscador funciona essencialmente como um índice remissivo, mas ele tem agregado a isso um conjunto de regras para estabelecer relevância às fotos, contextual a cada termo buscado, para poder gerar os resultados. Na prática, funciona como se toda foto indexada entrasse na lista de resultados dos termos às quais ela está relacionada, mas a ordem desta lista é feita por um algoritmo que determina qual delas é mais relevante para aparecer primeiro. Nas buscas compostas, o índice pode ter classificações prévias, para conjuntos de termos comuns, mas pode fazer a intersecção das imagens das listas das diferentes palavras que compõem a busca. Com esse resultado filtrado, o algoritmo trata de fazer, em tempo real, uma reclassificação de importância para o conjunto de termos.

Para os buscadores, há vários fatores que influem na relevância que um conteúdo vai ter, bem como cada buscador diferente tem suas fórmulas para estabelecer uma gradação de valor. Quando há link para uma página em um site, a palavra usada no link é considerada na fórmula que vai calcular a relevância daquele termo para a página de destino, em conjunto com as palavras que fazem desta. A relevância do referenciador do link também é considerada, portanto, se um site influente na rede faz um link para uma página, esse link é considerado, e o termo empregado também, mais importante que o link similar existente em uma página pessoal qualquer. Ou seja, nesse critério, a lógica da divulgação da mídia de massa ainda se faz presente de certa forma, embora o critério de autoridade seja menos influenciado pelo poderio econômico, uma vez que o custo do acesso a meios de transmissão em larga escala não seja um dos entraves para subir de patamar como influenciador. Com a busca de imagens funciona de forma análoga, com a diferença de que o buscador tem de conseguir identificar quais imagens da página de destino têm relação com aquele link e com quais termos do texto. Em uma página de uma foto hospedada no Flickr, isso é simples, pois a estrutura do site, por ser uma fonte relevante para o buscador, é bem conhecida por ele, que pode criar mecanismos para facilitar a associação de palavras de certas partes da página, como título, legenda e tags, mas não levar em conta palavras presentes na área de comentários feitos por outras pessoas.

### **FLICKR: COMUNIDADE OU REDE SOCIAL**

Quando se pensa no papel que o Flickr tem na rede, muitos autores o classificam como rede social (Burgess, 2006; Mislove et al, 2008; Cha et al, 2009; Negoescu, 2007; Adler e Sillars, 2010; Recuero, 2009), com características de redes sociais (Cox, 2007), ou ainda com uma distinção bem específica de rede social (Lerman e Jones, 2006), embora

outro grupo prefira classificá-lo como comunidade aninhada ou hierárquica (Bhargava, 2008; Wajnsztein, 2010; Wu, 2010a), e esta pesquisa concorda com a abordagem da antropologia como apresentada por Wu, explicada adiante. Seguramente, o que se pode dizer é que ele é um software de compartilhamento online de fotografias, este é o foco principal do sistema, e as características sociais do sistema são parte integrante das escolhas usadas ao projetar esse software, ao criar formas de conexão entre as pessoas. Ao fazê-lo, ela determina e restringe como a interação ocorre dentro do sistema. Se o compartilhamento da fotografia no Flickr poderia exercer um papel de vitrine, inicialmente não possuía uma estrutura de loja por trás dele. A ausência do mecanismo formal de venda de licenças de uso das imagens, como se o Flickr fosse um banco de imagens comercial, era compensada por permitir que o interessado em usar uma fotografia mandasse mensagens, seja nos comentários, seja por e-mail, para o autor da obra, ou seja, permitindo a venda direta entre as partes. Nos últimos anos, o mecanismo formal de comercialização surgiu em forma de parceria, com o banco de imagens Getty Images. Com ele, surge uma nova forma de entrar em contato com o autor, por meio de um link na página da fotografia no Flickr em que o interessado em licenciar o uso de imagem entra em contato com a Getty, que entra em contato com o autor, para acertar os termos de direito envolvidos com o comércio de licenças. Ou seja, cria-se uma estrutura profissional em que um terceiro dá respaldo e segurança jurídica para ambas as partes, o comprador e o vendedor, em troca de uma comissão. Ainda assim, papel principal do Flickr atua na construção da reputação online, por meio da exposição das imagens produzidas.

Em uma perspectiva sócio-antropológica, duas estruturas robustas bastante estabilizadas na civilização se fazem presentes na Internet: as redes sociais e as comunidades. Segundo Wu (2010a), todos possuem uma rede social, todos têm amigos, familiares e conhe-



cidos, e uma rede social online torna essas redes sociais visíveis aos outros que não fazem parte imediata da rede de um determinada pessoa. Para o autor, o que distingue a comunidade da rede social online é como as pessoas são conectadas. Na rede social, as pessoas estariam ligadas por relacionamentos das mais variadas formas por meio de laços criados ao longo do tempo, e as pessoas entrariam nelas para manter relações existentes e criar novas para expandir sua rede, que é o que ocorre com ferramentas como Facebook, Orkut, MySpace e LinkedIn.

Para o autor, uma característica interessante das redes sociais das pessoas é que elas são extremamente únicas, pois seria muito difícil construir uma personalidade falsa no Facebook ou no LinkedIn, uma vez que as pessoas com as quais você se conecta seriam capazes de identificar essa pessoa coletivamente. Por outro lado:

"Comunidades (online e offline) seriam mais interessantes sob uma perspectiva sócio-antropológica porque elas geralmente consistem de pessoas de todos os tipos e classes que aparentemente não teriam relacionamentos entre si. Ainda assim, aprendemos, ao examinar sob uma perspectiva histórica, que as comunidades são estruturas sociais robustas." (Wu, 2010a, Op. cit.)

As comunidades são formadas em torno de interesses comuns, como um objetivo, um hobby, um estilo de vida, uma localização geográfica ou uma profissão, ainda segundo Wu (Op. cit.), e elas se unem por causa desse interesse em comum, em que alguns sentem a necessidade de contribuir e outros porque podem se beneficiar de fazer parte de uma comunidade.

Ou seja, um primo meu faz parte da minha rede social por ele ser meu primo, mas podemos não ter interesses em comum, não morar na mesma cidade e nem mesmo compartilhar do mesmo estilo de vida. Porém, se nós dois estivermos envolvidos em um mesmo projeto com outras pessoas, passamos a ter também uma ligação própria de uma comunidade, dentro do ambiente em que se realiza este projeto.

"Devido ao estilo de vida multifacetado da atualidade, qualquer indivíduo faz parte, normalmente, de diversas comunidades diferentes. Além disso, comunidades podem se sobrepor e com frequência estão contidas em outras comunidades. Por exemplo, uma comunidade geográfica, digamos uma cidade, pode conter subcomunidades que vivem em diferentes partes da cidade que são conectadas por uma granularidade geográfica ainda mais fina. Mas ao mesmo tempo, a mesma cidade pode conter diversas comunidades de origens étnicas diferentes que são conectadas por sua etnicidade." (WU, 2010a, Op. cit.)

Resumindo, Wu diz que as comunidades possuem três principais características diferentes das redes sociais: são unidas por interesses comuns de um grupo grande de pessoas e, embora existam relações interpessoais pré-existentes, isso não é necessário, pois novos membros normalmente não conhecem a maioria das pessoas de uma comunidade; qualquer pessoa pode fazer parte de muitas comunidades; e elas se sobrepõem ou são contidas em outras comunidades. Enquanto que as redes sociais são formadas pelas relações interpessoais entre indivíduos, e conhecemos todas as pessoas de nossa rede social, pois está é individual, cada pessoa tem sua rede social, embora possua diferentes gráficos sociais, que são formas de se visualizar o todo ou partes de uma rede social, conforme aquilo que se queira observar, por exemplo, o gráfico social das pessoas com quem trabalho é diferente do gráfico social das pessoas com quem tenho outras atividades.

O Flickr (ver Figura 2), segundo esta descrição, é um sistema construído para funcionar como uma comunidade de fotografia com diversas comunidades menores dentro dela, e não uma rede social. Mais que isso, o Flickr é a mais expressiva comunidade de fotografia online e digna de atenção da comunidade acadêmica, com diversas pesquisas sendo feitas sobre ela (Burgess, 2006; Cha et al, 2009; Cox, 2007; Cox et al., 2008; Mislove et al, 2008; Negoescu, 2007; Wajnsztein, 2010), espalhadas pelo mundo, apesar do pouco tempo, considerando um ciclo acadêmico, de existência.



Figura 2. Tela inicial do Flickr, que destaca o compartilhamento online

Esta pesquisa inicialmente tinha como proposta olhar para o Flickr com uma forma principal para investigar o processo de influência da Internet sobre a fotografia, mas isso acabou ficando em segundo plano. O trabalho não se propõe a estudá-lo em profundidade, em fazer uma análise do mesmo, mas a pesquisa bibliográfica sobre ele e a experiência prévia pessoal de usuário do serviço contribuíram como porta de entrada, numa abordagem exploratória, para os diversos temas presentes ao longo deste trabalho.

Inicialmente seria possível pensar no Flickr como um grande fotoclube, mas isso não vai adiante na análise, pois o fotoclube tornou-se um tipo de comunidade com códigos e regras, que normalmente visa estimular a produção de imagens que seguem algumas normas estéticas e que, hoje em dia, tem pouca relevância social: o destino da melhor produção do fotoclube é competir com a produção de outros fotoclubes, ligados como redes, em exposições e encontros em que são selecionadas fotografias, individualmente, fotógrafos, pelo conjunto de trabalhos, e fotoclubes, como grupo, vencedores. Ou seja, temos uma estrutura complementar em que um fotoclube é uma comunidade, mas os fotoclubes estão ligados em rede.

O fotoclube, por ser estruturado como comunidade, permite a construção de laços de relacionamentos, mas como produção fotográfica é considerado vazio por seus críticos. A produção estética dos fotoclubes possui padrões restritos, uma base comum, compartilhada por seus membros, que definem o que compõem uma boa foto: "exposição correta, perfeição técnica, representação realista e privilégio de determinadas temáticas", segundo Dona Schwartz (apud. COX et al, 2008), que identifica esse código como pictorialismo, e entende que esse código consensual estreito é necessário ao funcionamento dos fotoclubes. "O contexto do fotoclube para a produção fotográfica produz uma comunidade de

compartilhamento de símbolos que nutre e mantém valores estéticos tradicionais" (idem), e isso seria importante ao seu funcionamento uma vez que o contexto social de ter bases comuns e consenso sobre o que é bom permite que os concursos que estritamente julgam esses valores sejam reconhecidos, validados e aceitos pelas comunidades.

Em oposição a um julgamento artístico livre e mais abrangente do trabalho, "o aspecto técnico é fácil de discutir, até o ponto em que alguns fotoclubes julgam fotos estritamente em termos técnicos que realmente tem pouco a ver com a arte da fotografia" (SHEPPARD, 2006, p. 13).

Cox, Clough e Marlow (2008) ressaltam que o fotoclube estimula uma "fetichização da tecnologia da câmera", pois o status de que um participante goza na comunidade estaria ligado tanto à sua habilidade técnica crescente como ao equipamento mais sofisticado e caro que possui, o que é interessante para indústria fotográfica, por estimular o consumo e renovação constante de câmeras e acessórios.

O fotógrafo amador que encara a atividade de maneira séria passa a estudar formas de aprimorar seu trabalho, no intuito de se alfabetizar fotograficamente e poder se expressar por meio desta linguagem e o *feedback* de pessoas que também valorizam a fotografia é uma das formas de evoluir. O fotógrafo amador possui uma espécie de carreira, pautada por concursos, premiações e exposições como formas de reconhecimento dentro da sua própria comunidade como nas outras comunidades. O ambiente do fotoclube provê essa avaliação de pares, mas ele acaba forçando o amador a se desenvolver no e para o pictorialismo. No Flickr, isso também ocorre, mas há espaço para outras visões, que desenvolvem diferentes abordagens estéticas e temáticas, e de formas mais abrangentes que uma certa

tendência de homogeneidade de uma comunidade local como o fotoclube, uma vez que a interação pode ocorrer em escala global no Flickr, se não houver barreira de língua, ou seja, se quem publica e quem comenta forem capazes de se comunicar em uma língua comum, mesmo que não seja a língua-mãe de nenhum deles.

Ao estudar as formas de participação da fotografia amadora no Flickr, a pesquisa de Cox, Clough e Marlow conclui que "as relações fluidas do Flickr potencialmente liberam o hobby do código restritivo e ordenado do fotoclube" (COX et al, 2008). Embora a interação com uma fotografia ou álbum no Flickr seja registrada e visível a todos que visitarem a página da fotografia, o que interfere nas leituras que se pode fazer, pois uma imagem acompanhada de palavras e discussões estimula que seja vista por outras de maneira diferente do que seria se estivesse sozinha. A fotografia no Flickr quando recebe comentários, *tags* e marcações de favoritos de certa forma deixa de ser uma produção totalmente individual que se põe à mostra:

"No momento em que outros Flickeristas começam a intervir em sua produção fotográfica, adicionando, por meio de novos textos, outros significados, ele passa a se constituir como sujeito coletivo, no qual o poder volitivo aparece e realiza o fazer de um sobre o fazer do outro." (WAJNSZTEJN, 2010, p. 18)

Ainda assim, no próprio Flickr existe espaço para diversas subcomunidades que funcionam reproduzindo os códigos restritos dos fotoclubes, uma vez que fotoclubes não ignoram o Flickr, eles também têm sua presença online na plataforma, além de diversas subcomunidades que possuem regras de avaliação julgadoras que reproduzem o funciona-

mento dos fotoclubes no ambiente digital. O importante é observar que "não há ordem estética ou hierarquia imposta pelo sistema em si" (COX et al, 2008).

"Se a fotografia amadora do século XX era definida pelo slogan da Kodak, 'você aperta o botão, nós fazemos o resto', então o slogan dos modelos da Web 2.0 de criatividade amadora como o Flickr podem ser, 'aqui estão os botões, você faz o resto.' Na medida em que o sistema da Kodak disciplina a fotografia, o Flickr é caracterizado por controles frouxos e estruturas profundas que permitem um enorme grau de liberdade, e convenções de práticas sociais e estéticas liberais, em vez de excessivamente 'ensinadas' pela arquitetura do software." (BURGESS, 2006)

### **COMO FUNCIONA O FLICKR NA PRÁTICA**

Ao longo do tempo, o Flickr vem passando por diversas mudanças nas funcionalidades que oferece a seus usuários e também na forma de organizar a informação visual. Como um sistema em constante evolução, as tentativas de descrever o que é possível fazer com ele serão sempre um instantâneo, pois algum comportamento interativo pode mudar de um dia para o outro, bem como o surgimento de um novo recurso ou descontinuidade de outro.

Ainda assim, algumas características mais gerais são bastante consolidadas e não seriam esperadas grandes alterações nelas, como a organização das imagens (além de fotografias, o Flickr também aceita hospedar vídeos curtos, de até 90 segundos, desde 2008):

- galeria de uma pessoa, um fluxo principal (em inglês, photostream, ver Figura 3 e Anexo I, Figura 1), o eixo condutor de entrada da navegação nas fotos de uma pessoa, que funciona como um fotoblog, com a listagem de fotografias seguindo uma organização cronológica inversa da data de publicação, ou seja, as fotografias publicadas mais recentemente aparecem primeiro;

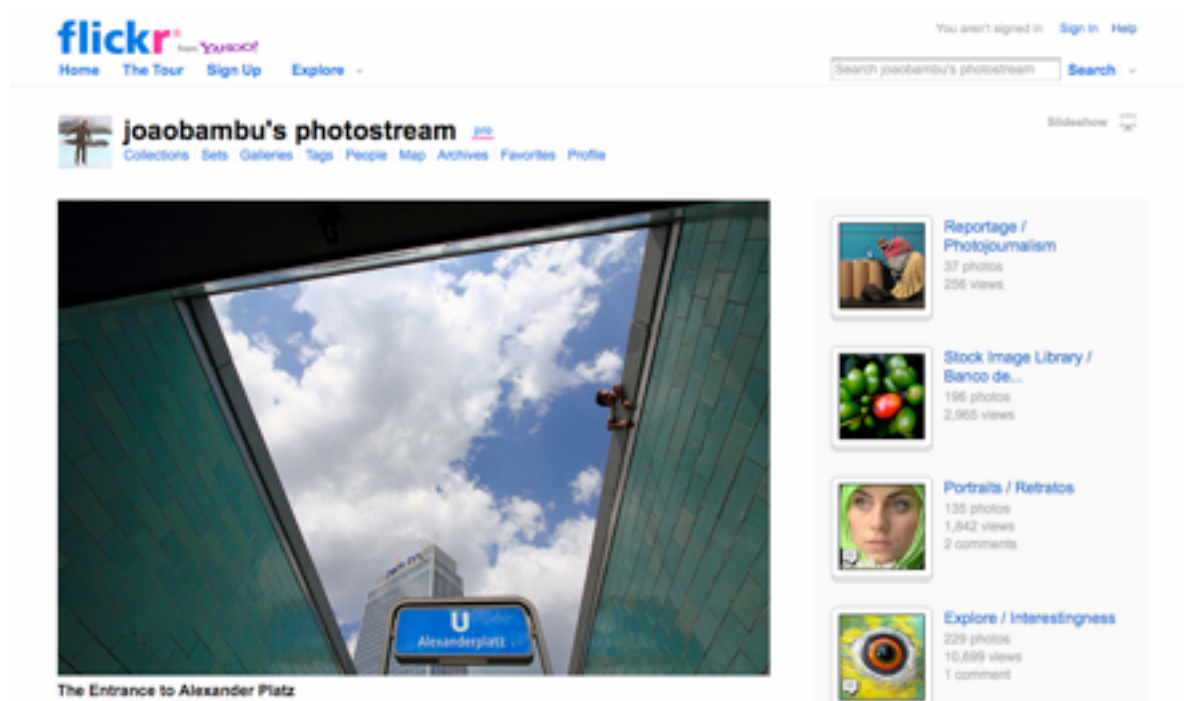


Figura 3. Parte superior da galeria (photostream) de um usuário (com interface em inglês)

- a página específica da foto ou do vídeo (ver Anexo I, Figuras 2 a 6), que mostra a imagem em tamanho médio, com título, legenda e espaço para comentários, além de uma longa série de informações adicionais e links de navegação para outras fotografias, álbuns ou grupos.
- álbuns (em inglês, sets), que contêm fotografias ou vídeos agrupados por algum critério definido pelo autor, em que a ordenação é livre, pode ser uma sequência determinada, mas o sistema também oferece a possibilidade de ordenação por dados cronológicos, como data de publicação, data em que a fotografia foi tirada (quando este dado, que



é registrado pelas câmeras digitais não está presente, o sistema assume a data da publicação, mas também oferece a possibilidade de se registrar a informação da data em que foi tirada), tanto das mais recentes primeiro como das mais antigas primeiro;

- coleções, em que o autor agrupa seus álbuns;
- grupos, que funcionam como subcomunidades específicas, em que as pessoas se inscrevem para para postar imagens no fluxo das imagens do grupo e participar de fóruns de discussão, organizados por tópicos, em que as regras de participação e conduta são determinadas pelos donos e moderadores dos mesmos, que possuem poder de aceitar novos membros e expulsar pessoas de suas comunidades, além de bloquear e remover imagens e tópicos de discussões;
- e mais recentemente, em 2009, foram criadas as exposições (em inglês, galleries), em que um usuário do Flickr funciona como curador artístico, criando coleções de fotografias de outras pessoas (na exposição não é permitido incluir uma foto do próprio conjunto de fotografias do curador);
- outra opção é a venda direta de licenças de uso de imagens, por meio da integração com o Getty Images, mencionado anteriormente.

O mais importante dessas possibilidades todas é que, exceção feita à galeria principal (o photostream), que é criado automaticamente junto com a inscrição no serviço, todo o restante é opcional. O usuário não é obrigado a publicar imagens, fazer classificação e organizar seu acervo, não é obrigado a criar álbuns, não é obrigado a montar coleções e exposições, mas a interface permite que todas essas coisas sejam feitas de maneira simples e rápida, o que talvez tenha sido um dos fatores importantes para o Flickr ter se tornado popular rapidamente na época em que surgiu.

O imperativo de compartilhar informação na Internet é um fenômeno cultural dos tempos atuais, da cultura da convergência, da cultura participativa e da inteligência coletiva. Só consumir informação e não compartilhar poderia ser visto como um tipo de analfabetismo digital. Jenkins (2008, p.229) afirma que alguém que sabe ler, mas não sabe escrever não pode ser considerado letrado, e que com as mídias é uma relação análoga, quem sabe consumi-las, mas não sabe usá-las para se expressar não poderia ser considerado letrado nas mesmas.

Segundo Adler e Sillars (2010), "Chase Jarvis, um fotógrafo renomado mundialmente e guru de mídias sociais, tem descrito o mundo online de redes sociais como um coquetel gigante", em que só se promover e não prover algo de interessante ou valor aos seus interlocutores vai fazer com que ninguém queira falar com você, e "se você também não parecer uma pessoa real, genuína e interessante, seus esforços falharão". E, no outro extremo, "se você também ficar sentado em um canto sem tentar interagir, terá perdido antes de começar", completa.

O Flickr surgiu em 2004, um ano antes do momento em que o termo Web 2.0, uma Internet mais participativa, em que se aflora essa necessidade de compartilhamento, com interatividade mais dinâmica, entrou na moda. Frequentemente o Flickr era citado como um dos melhores exemplos dela, por usar recursos técnicos em prol de facilitar as interações entre as pessoas e no consumo da fotografia, aliado a uma época de massificação da banda larga, que permitiu às pessoas consumir a fotografia em maior escala e com arquivos maiores e de boa qualidade visual, sem compressões que interferissem visualmente na imagem.

Segundo Saad (2009, p. 150), as características da Web 2.0 não seriam mais ser apenas uma nova mídia e lidar com a instantaneidade, o tempo real, mas também: com uma ruptura no predomínio do polo de emissão; com a criação de canais de informação e conversação independentes das fontes formais; com um alto grau de envolvimento e personalização por parte dos usuários; com um alto grau de articulação coletiva; e com a facilidade de comunicação e expressão pela concentração, no mesmo ambiente digital, de ferramentas de produção de conteúdo e de participação e diálogo.

Ou seja, o Flickr reunia num único sistema essas características, surgiu em um momento bastante apropriado e veio para preencher lacunas de diferentes demandas existentes para o compartilhamento de fotografias na lógica das mídias sociais, da Web 2.0, em oposição ao modelo anterior, representado pela Ophoto (da Kodak, um álbum de fotografias online simples, sem a interatividade participativa) e, em parte, do Fotolog (até então a plataforma de fotologs mais popular, que já tinha algumas características de uso social que foram incorporadas e reforçadas pelo Flickr, mas também tinha mais limitações, como, por exemplo, o número de comentários que uma foto poderia receber), por dar ao usuário a possibilidade de inserir palavras-chave, identificar pessoas, lugares, objetos, temas e técnicas nas fotos dos outros, fazendo uma remixagem da informação.

O Flickr também trouxe opções híbridas de privacidade que até hoje se mantêm: uma imagem pode ser pública, para ser consumida por qualquer pessoa, mas também pode ser restrita aos círculos de amigos ou de familiares de quem publicou a foto. Como se trata de um sistema organizado em forma de comunidade, o usuário define quem é amigo e quem é família entre aqueles marcados como contatos, e essa informação não é visível para os outros, nem para quem foi marcado como amigo ou família (embora ao vi-

sualizar uma foto que tenha a indicação que apenas amigos e familiares, apenas amigos ou apenas familiares é possível descobrir a posteriori que ocorreu essa atribuição), em oposição à estrutura recíproca que seria necessária para definir um laço numa rede social, e que, normalmente, acaba tornando-se também uma informação visível a terceiros, pois é importante para esses sistema que os laços recíprocos entre as pessoas seja visível para outras pessoas que mantêm relacionamento com uma ou as duas pessoas. Apesar de deixar tudo à mão, livre:

"O Flickr não é um sistema de informações neutro, mas também possui um papel dentro de uma ordem cultural maior. O trabalho de Stebbins, Schwartz e outros enquadra questões sobre como as práticas da fotografia podem ter sido afetadas pelo Flickr e como as instituições sociais da fotografia amadora, e sua relação com o hobby e a indústria, são reconfigurados" (COX et al, 2008).

## **SÃO PAULO NO LOGO**

Ao colocar fotos na rede, quem o faz pode ter resultados inesperados, e essas fotografias podem gerar diversos benefícios para quem a publicou, desde o simples massagem do ego, ao receber comentários elogiosos, uma prática relativamente comum em comunidades de fotografia, a solicitação de uso de imagem, mediante pagamentos ou não, por veículos de comunicação, online e offline, por empresas, pessoas, para reprodução como obra de decoração, e também encomenda de novos trabalhos com o mesmo uso de técnicas e linguagens por empresas e instituições, fazendo o papel de um portfolio online, se a coleção das fotografias chegar ao conhecimento de quem compra fotografia ou contrata fotógrafos.

Adler e Sillars (2010) relatam o exemplo da fotógrafa de moda londrina Lara Jade, que começou a usar extensivamente o Flickr e o deviantART ([www.deviantart.com](http://www.deviantart.com)), uma comunidade de artistas integrada a um serviço de venda direta de obras, aos 16 anos e conseguiu uma grande audiência nesses serviços que contribuíram para que ela fosse contratada por uma importante agência de fotografias em Milão quando tinha apenas 19 anos. Seu trabalho tinha qualidade para sustentar o desenvolvimento de sua carreira, mas os relacionamentos nessas comunidades tiveram um papel decisivo no início de seu sucesso. Ela atualiza regularmente suas publicações, comenta o trabalho de outros, envia suas imagens para grupos e é uma participante ativa das comunidades online.

Para ilustrar algumas dessas mudanças nas relações sociais envolvendo a fotografia e o Flickr, foi feita uma entrevista aberta para investigar esses aspectos com o artista plástico Tony de Marco, selecionado por causa de uma série de fotografias de São Paulo publicadas no Flickr (ver Anexo II) que teve repercussão em escala mundial.

Em abril de 2007, Tony de Marco publicou um conjunto de fotografias no Flickr, um álbum inicialmente despretensioso, mas que acabou por ganhar notoriedade na rede e na mídia, gerando receita para o autor com o licenciamento de uso dessas fotografias, e dando-lhe um status bastante positivo em algumas redes (de pessoas) que lhe renderam convites para exposições e cursos.

O álbum publicado no Flickr, intitulado São Paulo No Logo, contém dois tipos de imagem: em um primeiro grupo, as fotografias retratam um tema proposto pelo autor, as sobras visuais na paisagem urbana de São Paulo promovidas pela remoção da publicidade e logotipos das ruas, como consequência da entrada em vigor da lei municipal nº. 14.223,

conhecida como Lei Cidade Limpa, ao regulamentar e impor limites à publicidade na cidade de São Paulo; e em outro, reproduções do uso dessas imagens pela mídia, a divulgação de exposições das fotografias, bem como uma pequena série de imagens que mostra o outro lado da intervenção: pessoas trabalhando na remoção de outdoors e reconstrução de fachadas.

A Lei Cidade Limpa, aprovada em 2006 e implementada no início de 2007, foi "uma tentativa de equilibrar melhor os elementos que compõem a paisagem urbana de São Paulo", segundo a descrição de site oficial (<http://ww2.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/home/default.html>), que detalha os objetivos da lei, com uma cartilha explicativa, informações sobre como fazer denúncias e o texto integral da mesma para download. De maneira simplificada, a lei impunha restrições às dimensões da publicidade na cidade, logotipos em fachadas de espaços comerciais e bania de vez os outdoors, que eram um tipo de mídia excessivamente explorado na cidade, com um impacto visual bastante significativo na paisagem urbana.

Com uma câmera ultracompacta no bolso, Marco passou a documentar os espaços vazios deixados pela remoção de publicidade em outdoors e alterações em fachadas para reduzir ou eliminar logotipos a partir de sua vivência pela cidade, colhendo imagens ao acaso. Ele não teve intenção artística inicial de fazer desse encontro casual um caderno de anotações que lhe permitisse posteriormente gerar imagens com maior qualidade técnica e explorando a linguagem visual ao escolher enquadramentos mais planejados e não convencionais. Tratava-se de um registro pessoal, sem pretensões e que nem seria publicado na Internet, segundo seu depoimento.

"Eu comecei a fotografar, no início, só para mim. Não era para mostrar para ninguém. O que é estranho para quem olha o meu histórico: mesmo antes de usar o Flickr, eu já tinha uma obsessão por publicar fotos no Fotolog quase todos os dias, e antes ainda, criava páginas em HTML no meu site para veiculá-las. Em 2000, quando voltava de uma viagem, eu colocava algo entre 100 e 200 fotos no ar: descarregava, tratava, criava as páginas em HTML e fazia upload via FTP", relatou. Para ele, o ano de 2000 foi importante por gerar uma mudança importante sua relação com a fotografia, quando ele conseguiu a primeira câmera digital que tinha qualidade suficiente para ter orgulho de mostrar as imagens para outras pessoas. Entusiasta da tecnologia, Marco, que era dono de uma revista para usuários de computadores da Apple, a Macmania, já usava câmeras digitais antes, mas com essa câmera, de 2 megapixels, a qualidade já era suficiente para publicação online, não era necessário mais escanear fotografias tiradas com filme para converter em formato digital, um processo lento e trabalhoso.

"Essa naturalidade de publicar fazia com que eu colocasse muita coisa, mas essas fotos do São Paulo No Logo estavam no cartão de memória da máquina. Foi preciso que outra pessoa, o (artista plástico) Tom B achasse as fotos. Eu estava mostrando para ele, na tela da câmera, fotos da gente pintando na rua e ele, enquanto mexia na câmera, encontrou as fotos dos esqueletos e perguntou: 'você está subindo no Flickr? Isso vai ser muito legal'. O estranho era um Flickeirista tão compulsivo como eu não querer mostrar, não pensar em publicar aquele material. Até porque eu sempre usei o Flickr mais para mostrar os meus trabalhos, as minhas pinturas, então, aquele conteúdo poderia ser visto como pretensioso demais, de alguém que seria 'metido a fotógrafo'. Publicar uma foto daquelas, simplesmente por publicar, significava que eu estaria dizendo: 'eu acho esta foto muito linda'. E, na época, não era esse o intuito."

Em sua grande maioria, as fotos do álbum “São Paulo No Logo” foram tiradas de baixo para cima, do nível da rua em direção ao vestígio do outdoor removido de prédios, fachadas ou suportes específicos destinados a esse tipo de publicidade, que normalmente estão acima do nível do olho. As imagens têm quase em sua totalidade como pano de fundo o céu azul e procuram isolar o objeto retratado, sejam esqueletos dos suportes, fachadas ou laterais de um edifício. Poucas vezes o autor tentou incorporar mais elementos no enquadramento do objeto, embora o tenha feito em algumas fotografias. Segundo Marco, apenas depois que as pessoas elogiaram é que ele passou a identificar o valor dessas imagens.

"Só com esse estímulo de fora fui reconhecer nesse trabalho que ele tinha um valor, e aprendi a reproduzir os 'truques' das primeiras fotos, pois existem dois momentos nessa série: a primeira bateria de fotos que era para mim, e uma segunda leva que foi feita para atender a demanda de pedidos que eu recebia para publicar mais fotos. A partir daí eu saía para fotografar com outra intenção, sabendo que o mundo estava esperando por lindas fotos de São Paulo que mostrassem o quanto estávamos perdendo, o quanto a propaganda tampava a arquitetura, que ficava escondida sob a publicidade."

O fenômeno de popularidade de suas fotos na Internet não era novidade para Marco, pois ele já havia vivenciado experiência anterior em que as pessoas aguardavam e pediam a publicação das mais fotos dele na rede. Ele tinha uma audiência regular e cativa maior no Fotolog em 2003 que a que possuía no Flickr em 2007.



"Por estar no Fotolog desde o começo (em 2003), chamava a atenção que os dois primeiros fotologs em audiência (divulgados na primeira página do serviço) eram de duas brasileiras: a jornalista Cora Rónai em segundo, mas o primeiro era de uma pessoa com o apelido de Lovefoxxx. Eu me perguntava quem era aquela paulista que estava em primeiro lugar, que tinha durante um ano inteiro o fotolog mais acessado do mundo."

Marco passou a acompanhar o trabalho dela e, quando ela anunciou que formaria uma banda com suas amigas, todas também usuárias do Fotolog, ele pensou que uma banda de *fotologgers* renderia boas fotos, aguardou que elas marcassem o primeiro show e foi fotografá-lo. Havia diversos *fotologgers* no show, mas ele disse que por ter mais experiência e uma câmera de boa qualidade, conseguiu fotos melhores, que acabaram sendo usadas pela banda sem pedido de permissão. A partir do segundo show, ele já havia se tornado amigo da banda, Cansei de Ser Sexy, que vinha conseguindo uma boa divulgação na Internet e nas mídias tradicionais. "A partir do segundo show, cada foto que eu publicava estourava o limite de 100 comentários do Fotolog em cerca de uma hora", explicou. Além disso, Marco já tinha público para fotos de shows de outro artista que lhe permitia acesso ao camarote e tirar fotos de dentro do palco, o rapper Xis. Marco havia editado um videoclipe de animação do músico, "Chapa o Coco", que venceu o prêmio de melhor videoclipe que rap no Video Music Brasil, da MTV, em 2002.

"Fazia fotos de muito perto nos shows delas, fotos de bastidores. Tenho fotos incríveis delas. A Folha (de S.Paulo) roubou, teve de pedir desculpas. Já foi a minha primeira grande tacada, e foi no Fotolog", revela.

A reputação construída em uma comunidade não é facilmente transferida para outra. Isso ocorre quando há uma integração entre elas por meio de redes sociais, para que os relacionamentos criados dentro de uma comunidade possam ser repassados para outras. Segundo Wu (2010b), "membros são sempre relutantes em investir tempo e energia na construção de relacionamentos em comunidades online" e aqueles que o fazem também são relutantes em abandoná-la, pois sabem que não poderiam manter nada do que construíram dentro dela.

"Meu tráfego no Flickr era bom, mas não era como eu gostaria. Eu me senti meio sem amigos quando entrei no Flickr, demorou até que os meus amigos e os grafiteiros chegassem", afirma Marco. Por um tempo, ele manteve suas fotos publicadas nas duas comunidades online, mas ele acabou expulso do Fotolog, por violar regras de uso da plataforma, que não permitia a publicação de fotografias de conteúdo erótico (no Flickr há espaço para esse material, desde que não seja sexo explícito, mas ele deve ser classificado como conteúdo impróprio para menores). Ao ser banido, todo o acervo e histórico que ele tinha no Fotolog se perdeu, revelando uma das facetas ruins de usar um serviço online, se você violar alguma regra, pode ser expulso e não ter mais acesso ao próprio material que tenha publicado.

Com as fotos do São Paulo No Logo, Marco havia sido pressionado pelo amigo Tom B para publicá-las, pois este tinha a intenção de mandar uma sugestão de pauta para um blog coletivo influente na Internet, o Boing Boing (<http://boingboing.net/>), que tem uma equipe do tamanho de uma revista média, com editores e colaboradores. No mesmo dia em que publicou as fotos, o Boing Boing publicou a matéria, destacando que São Paulo havia proibido a publicidade na rua.

"Quando olhei no meu Flickr, a audiência havia explodido. E foi uma explosão interminável, que durou meses e meses porque as pessoas continuavam reproduzindo a notícia do Boing Boing em outros blogs. Foi como uma pedrada no lago: o Boing Boing foi a primeira, mas depois ocorrem uma série de círculos que são outros blogs muito ligados ao Boing Boing, sejam de notícias, sejam de pessoas antenadíssimas, que reproduzem o que acabou de sair de legal no Boing Boing", revela ele.

Após a divulgação na Internet, veio uma segunda onda grande na mídia tradicional, veículos impressos, era uma notícia quente: "as pessoas ficaram mais assustadas com a notícia por ser uma proibição e mexer com o lobby da propaganda. Isso é um tabu capitalista: impedir que os publicitários façam algo que eles querem". Na visão de Marco, as pessoas estariam acostumadas o crescimento da publicidade como da frota de veículos e da poluição, que sempre se expandem. E um outro fator também potencializava o apelo jornalístico da pauta, vinha do Brasil e de São Paulo especificamente.

Marco analisa a preponderância do inusitado no fato: "a impressão que me passou é que se fosse no Rio, uma cidade muito mais fotogênica, muito mais famosa mundialmente, não iria reverberar igual porque não teria o contraste. São Paulo? Uma cidade feia, gigantesca e impossível de controlar. E esse o lugar que vocês escolheram pra fazer uma lei que seria difícil de implementar em Veneza, em Paris? Essa é a visão que o mundo tem da gente. De que eu discordo totalmente, acho a cidade linda", completa.

O trabalho de Marco passou por um estágio de licenciar a reprodução de suas obras por jornais, revistas e sites de diversos países, mas depois conquistou outros círculos de

atuação do fotógrafo, a partir do momento em que suas imagens ganharam espaço em museus e galerias, com algumas exposições no Brasil e no exterior, como no Reino Unido (Design Museum, em Londres) e na Holanda (Nederlands Fotomuseum, em Roterdã), como documentadas por ele próprio no mesmo álbum de fotos no Flickr. Seu trabalho também foi selecionado para representar São Paulo na Feira Mundial de Xangai em 2010. Por fim, suas fotos foram licenciadas para compôr uma obra de ficção, incorporado ao filme “Palermo Shooting” (2008), do diretor alemão Wim Wenders.

O registro que Marco faz, pela presença na rua, e a mensagem que ele transmite podem vir a ser de grande importância como documento histórico se o fenômeno de supressão e redução de espaço publicitário na cidade perdurar e, especialmente, se expandir para outras cidades e outros países.

Quanto à escolha do Flickr para o compartilhamento do trabalho, Marco ressaltou alguns pontos que lhe foram úteis:

- a organização de álbuns em tamanho ilimitados, em que a qualquer momento seria possível inserir novas fotos, além de reordená-las;
- a interface do álbum, que exibe versões em miniatura das imagens, como uma página de contato, era adequada à forma de apresentação das imagens inicialmente;
- o fato de que as fotos daquele grupo no tamanho miniatura, de certa forma, funcionavam bem, ao contrário do que ocorre com outras imagens, especialmente aquelas mais carregadas de detalhes;
- por ser um cidadão paulistano que virou referência para a imprensa internacional, quando era entrevistado e falava que as fotos estavam no Flickr, isso era bem recebido pelos jornalistas, que muitas vezes exploravam esse fato nas matérias;

Ainda assim, ele revela que era cobrado por outras pessoas para registrar o domínio e fazer um site para o São Paulo No Logo, para dar a ele o tratamento de importância que merecia. Porém, Marco resistiu: “Eu pensei, é ali mesmo que tem de ficar, manter como uma coisa modesta e desimportante, pois não queria que as fotos parecessem mais importantes que o fato em si”. O uso do Flickr permitiu-lhe manter-se neutro quanto à lei, pois ele conscientemente decidiu não escrever títulos, legendas e responder comentários. Quem olha o álbum não consegue dizer se ele estava contra ou a favor. E isso também lhe abriu mercados, pois ele vendeu imagens tanto para quem elogiava a atitude, como para quem as usava como uma forma de denúncia, contra o abuso de liberdades de uso do espaço público que estaria ocorrendo na cidade.

Para a venda das imagens, a postura que Marco também seguiu um método que ele se impôs, quando alguém se interessava em comprá-las, ele perguntava qual era a tabela de preços que a pessoa tinha para compra de fotografia, como se fosse avaliar o valor, para pensar na venda, mas sempre aceitava seja qual fosse. Ou seja, a mesma foto poderia ser vendida por preços diferentes, conforme quem estivesse comprando.

No que se refere a esta pesquisa, o trabalho de Marco exemplifica com dois casos de construção de reputação online, a partir do compartilhamento online de fotografias, em duas plataformas diferentes e em momentos distintos, que lhe renderam vantagens pessoais ou econômicas.

## 5. A VISÃO DOS PROFISSIONAIS

Esta pesquisa entrevistou oito pessoas envolvidas com os diversos mercados da fotografia para construir um painel de opiniões sobre alguns impactos do compartilhamento de fotografias na Internet na profissão. Como recurso metodológico, as entrevistas seguiram o modelo semiestruturado, em que alguns temas foram apresentados e as respostas foram colhidas em anotações e gravação em vídeo, exceto com um dos participantes, que usa pseudônimo artístico e preferiu não gravar entrevista.

Os temas abordados de forma geral e ampla, como aponta a metodologia, foram:

- as mudanças que eles percebiam no mercado recentemente e, em particular, aquelas que fossem causadas pela influência do compartilhamento de fotografias da Internet;
- os impactos de haver mais pessoas fotografando, seja por prazer, seja profissionalmente nos últimos anos;
- como o mercado foi afetado pelo surgimento de bancos de imagem que vendem fotografias a preços muito mais baratos do que eram praticados anteriormente;
- se eles percebiam uma valorização da fotografia na sociedade atual;

Nem todos os entrevistados se sentiram confortáveis para fazer análise de todos os temas, alguns por terem menos familiaridade com o uso da internet, outros porque não se julgavam aptos a entrar a fundo nessas questões, mas de certa forma, todos acabaram contribuindo em pelo menos um desses temas.

Como citado anteriormente, no primeiro capítulo, alguns desses entrevistados, em especial os que estavam no mercado há mais tempo, ao serem perguntados sobre as mu-

danças que eles percebiam como influência da Internet em algum momento abordavam a migração da fotografia baseada no processo químico de um filme sensível, que precisaria ser revelado, para a fotografia digital. Era como se Internet e fotografia digital fossem temas indissociáveis. A rigor, a fotografia analógica, o termo popular usado para se referir ao processo de captura não digital, também poderia ser compartilhada em rede uma vez que fosse digitalizada posteriormente e não no momento do registro, mas isso realmente ocorre em escala muito menor do que na fotografia digital, que hoje é predominante na quantidade de fotografias produzidas. Por isso, a avaliação feita por eles sobre a fotografia digital parece adequada a este capítulo pautado por depoimentos, uma vez que o tema foi recorrente nessas entrevistas, e que a fotografia digital se constitui como uma porta de entrada importante para a incorporação de muitas pessoas no mercado de produção de fotografias. Esta pesquisa preserva a mistura entre fotografia digital e Internet da forma em que ela se apresentou nas respostas. Boa parte dos fotógrafos entrevistados não compartilha fotografias na Internet como prática regular, embora os dois mais jovens Paulo Fehlauer e Rodolfo Clix, que vem de uma geração que começou a fotografar depois que a Internet já era uma experiência conhecida, tenham essa experiência em início de carreira. Fehlauer ainda o faz com regularidade, pois sua página Flickr (<http://www.flickr.com/photos/streetlife/>) é atualizada com frequência, e o coletivo fotográfico de que é fundador publica fotografias e conteúdos multimídia na Internet.

O primeiro ponto é entender que houve dois tipos de envolvimento principais na migração tecnológica para a fotografia digital. O primeiro, mais simples, é o profissional que apenas substituiu a película pelo sensor. O segundo é o que incorporou a linguagem digital em todos os seus aspectos.

O primeiro é um profissional que primordialmente continua com o mesmo processo de trabalho, que trabalha a fotografia da mesma forma, apenas usa as conveniências da câmera digital, além de uma necessidade prática, pois após os atentados de 11 de setembro de 2001, os aparelhos de raios-X dos aeroportos ficaram mais potentes e passaram a estragar os negativos de fotografias feitas em viagens, como relata Sebastião Salgado: "uma vez, na Guatemala, havia feito uma grande quantidade de filmes. Quando fui revelá-los, todos estragados. Aí ficou bem difícil" (PERSICHETTI, 2009, p. 13). Depois, explicou que teve problemas com 600 rolos de filme na Ásia.

"Pensei em abandonar a fotografia, mas antes resolvi testar uma câmera digital. Testei as de grande formato e são geniais. Mas não servem para a reportagem. E aí testei uma Canon, e a qualidade que obtive foi fantástica. Conseguimos também fazer pranchas de contato no computador. Mas sempre faço cópias como sempre fiz. Na realidade, com o digital só mudei o suporte. Fotografo usando o visor. Para mim não mudou nada". (Op. cit., p. 13)

Outros ainda foram um pouco além, ao integrar parcialmente as vantagens da tecnologia, embora não tenham mudado na essência seu processo de trabalho, como explica no depoimento a essa pesquisa do fotógrafo Walter Firmo:

"O meu caso é de um profissional que trocou de câmera, mas não mudou seu processo. Mas, mesmo assim, vejo uma grande mudança. Hoje eu penso, e a câmera faz tudo. Dentro da correria, eu tenho a impressão de que fico para trás, pois a câmera corre na minha frente. Quando eu penso, eu realizo mentalmente a fotografia e quando eu clico, surge uma coisa gloriosa. De uma forma romântica, penso que não vale mais a pena ser fotógrafo, mas eu digo isso e devo morrer fazen-



do fotografia. É tudo de que eu gosto na minha vida. Pensando nessa consequência da tecnologia, eu que venho do (processo) analógico e passo para o digital só tenho a lucrar: eu acabei de comprar uma Nikon D700, que me permite trabalhar com ISO 1600 sem ruído nenhum. E eu não preciso muito mais do que isso para trabalhar numa penumbra noturna onde quase não existe a luz. A câmera vai lá e capta. Isso realmente me deixa absurdamente surpreso e extasiado: porque essa tecnologia não é a tecnologia dos meus tempos. Hoje você pega uma D700, e outros congêneres de outros fabricantes, e você voa."

Firmino identifica na evolução tecnológica de maior sensibilidade à luz do elemento que faz o registro (o sensor ou a película), um dos três fatores que definem o registro da luz, ao lado do tempo de exposição e da abertura, um campo novo para explorar a linguagem, que não era possível anteriormente com a mesma qualidade final:

"Hoje a câmera digital consegue fazer uma foto à noite que não era possível antigamente, e isso cria uma nova linguagem. Eu não vejo, por ser um homem de 72 anos, que isso seja contra a fotografia: ainda há outras descobertas a serem feitas na fotografia digital. Por causa da tecnologia eu encontrei novas descobertas na luz."

Firmino ainda aborda outra vantagem que é a tela incorporada à câmera, que lhe permite ver em tempo real o resultado da fotografia. Ao olhar com frequência para ela, ele passou a ver tudo aquilo que pensou transformado em imagem, pronto em uma fração de segundo, além de poder mostrar a seus alunos, em suas saídas fotográficas, o que ele pretende ensinar ao mostrar na tela, *in loco*, um enquadramento ou uma composição. O fo-

tógrafo Gabriel Boieras, que também é professor de fotografia, em seu depoimento ressaltou essa vantagem:

"Quando eu comecei, eu anotava: chapa 1, exposição tal, velocidade tal. chapa 2, mudei a abertura em 2 pontos, mudei a velocidade. E depois tinha de analisar os resultados, depois de revelados, com as anotações. Hoje na imagem digital todos os metadados estão lá inseridos na imagem, temos todas essas informações. E para a aula ficou muito mais prático: é possível dar um exemplo na hora sobre o que estou falando."

Os metadados a que ele se refere são a abertura, o tempo de exposição e a sensibilidade do sensor, além de outras informações como temperatura de cor, lente utilizada, data, comprimento focal da lente, distância do objeto em foco, se o flash foi utilizado ou não e demais aspectos técnicos que podem variar de câmera para câmera.

O segundo tipo é o profissional que incorporou todas as mudanças que a fotografia digital trouxe e que passou a criar imagens digitais e ter mais preocupação com o pós-processamento.

Na fotografia em cores, a revelação da película, seja em negativo, seja em cromo, não tem tantas opções de controle como há na fotografia em preto e branco, por ser um processo mais difícil de controlar e mais automatizado, feito por máquinas. Com a fotografia digital, esse controle que era mínimo na fotografia em cores passou a ficar sob a responsabilidade do fotógrafo ou da pessoa para quem ele passar uma cópia da imagem. Ao permitir fazer ajustes no computador, desde correções simples como aumentar um contraste,

até fazer um tipo de retoque que interfere mais profundamente na imagem original, a ponto até de descaracterizá-la como fotografia.

Quando Tony de Marco teve seu primeiro trabalho fotográfico popularizado na Internet, no Fotolog, com as fotos da banda Cansei de Ser Sexy, como relatado anteriormente, ele atribuiu isso ao fato de ter uma câmera digital, ainda que com um sensor de 2 megapixels, que já fazia boas fotos, especialmente com pouca luz. E ele depois, no computador, fazia um tratamento de cor, ajustava o contraste e algumas vezes fazia um recorte para melhorar um enquadramento.

Segundo a *art buyer* Sophie Lanes, que trabalha na agência DPZ, em seu depoimento a esta pesquisa, há alguns anos, havia mais tempo para trabalhar na pré-produção de uma foto, primeiro porque as possibilidades de edição posteriores eram mais limitadas, mas hoje, os prazos de produção normalmente são menores e nem sempre dá para fazer uma pré-produção como existia antes, então a fotografia acaba passando por transformações maiores no computador depois, com o retoque entrando mais pesadamente na fotografia. "Hoje em dia você recupera muita coisa no retoque, e a imagem final fica boa, mas se você olhar para a imagem inicial, muitas vezes pode ficar desapontado".

O fotógrafo Cassio Vasconcellos vai além, ao dizer em depoimento a esta pesquisa que fica decepcionado com os usos da fotografia na publicidade de modo geral, embora ele tenha atuação profissional nessa área:

"A publicidade já não usa mais a fotografia como tal, é sempre uma ilustração.

Acabou o barato de chamar um fotógrafo para pegar um ângulo. A agência usa uma

foto de um óculos que comprou em um banco de imagens, com uma garrafa feita em um programa de modelagem em 3D, e aí chama o fotógrafo pra fazer um retrato com modelo. Junta tudo no computador e vira uma ilustração, que não parece mais fotografia. Eu vejo e vejo revistas e não encontro uma fotografia legal em publicidade há muito tempo. Até porque não existe mais uma foto apenas, é tudo imagem composta."

Para o fotógrafo Bob Wolfenson, o problema é quando ocorrem exageros, como o retoque ocorrido com a atriz Malu Mader, que lhe disse que ele havia feito a melhor e a pior fotografia dela. A pior era uma imagem que "os retocadores contratados pela agência de propaganda, ao começar a retocar a imagem, provavelmente criaram algo desproporcional e precisaram compensar cada retoque com outro" (WOLFENSON, 2009, p. 114), criando um resultado patético, em que a atriz ficou irreconhecível, para desgosto do fotógrafo, da atriz e do cliente, que pagou para ter a imagem da atriz associada ao seu produto. Para o autor, é inútil discutir o retoque na fotografia publicitária sob o ponto de vista que é comum nessa discussão, o ético, "como se a fotografia fosse uma exata representação da realidade, e como se essa forma de fotografia mais cosmética ainda tivesse um sentido em ser realista" (Op. cit, 2009, p. 114).

Por fim, outro benefício trazido pela evolução tecnológica da câmera é a automatização das variáveis técnicas relacionadas à captura da fotografia. Hoje a câmera tem um sofisticado sistema de foco automático bastante confiável, possui diversos modos diferentes de medir a luz, a fotometria, para calcular de forma precisa a três variáveis da exposição: abertura, velocidade e sensibilidade, de forma a obter um registro tecnicamente correto na fotografia a cada clique. Cassio Vasconcellos afirma que ninguém erra mais:

"Muita gente que não tem uma cultura visual acha que não errar já é suficiente para uma pessoa produzir fotografias profissionalmente, mas há uma gigantesca diferença entre não errar mais, ou seja, ter uma exposição correta e um foco correto, e se fazer uma boa fotografia, pois isto envolve toda uma bagagem cultural, toda uma experiência técnica, todo um talento. É claro que isto faz uma enorme diferença. E é uma diferença brutal, mas que muita gente não consegue ver, o que gera uma certa banalização: uma pessoa simplesmente compra uma câmera hoje em dia e vira fotógrafo. Na arquitetura, na medicina, ninguém entra em uma profissão dessas de um dia para o outro. Na fotografia, não há regulamentação, e talvez isso nem seja possível. Hoje uma pessoa é demitida e, com o dinheiro da rescisão, compra uma câmera, pendura no pescoço, faz uma viagem e se diz fotógrafo."

A falta de barreira técnica de entrada a que Vasconcellos se refere pode ser vista como uma última fronteira que ainda existia para que alguém que pegasse uma câmera conseguisse produzir fotografia, ainda que não seja para a produção de um trabalho de qualidade, ao menos não é mais uma fotografia tecnicamente errada no foco e na exposição. Ou seja, poucas pessoas seriam capazes de produzir fotografias como Cassio Vasconcellos, mas o mercado para profissionais menos gabaritados foi inundado, e a oferta de imagens baratas, tecnicamente corretas, embora com qualidade menor também reduz a demanda do mercado para fotografias melhores, uma vez que muitas pessoas e empresas aceitam trocar qualidade por preços menores. Aquilo que poderia ser considerada a nata da fotografia de certa forma também é afetada, não como perda de grife, da visão autoral, mas por redução de demanda.

Uma última fronteira, pois o acesso fácil não é exatamente uma novidade. Muito antes da tecnologia digital, Bourdieu (in BOURDIEU et al., 1990, p. 7) já havia abordado a facilidade em se tornar fotógrafo e iniciar uma carreira artística: "ao contrário de atividades artísticas consagradas, como a pintura e a música, a prática da fotografia é considerada acessível a qualquer um, tanto do ponto de vista técnico como econômico". O fotógrafo e consultor Dane Sanders (2010) também enxerga dessa forma: "a fotografia é uma das últimas profissões realmente criativas em que alguém pode entrar sem ser uma criança prodígio ou passar muitos anos em treinamento".

O fotógrafo Chase Jarvis, em palestra gravada em vídeo e disponível online<sup>10</sup>, acredita que a fotografia nunca foi tão usada como hoje em dia:

"Atualmente as fotografias são mais usadas do que em qualquer outro período anterior. Há uma paranoia que eu venho tentando combater, de que este é um tempo difícil pra ser fotógrafo. Pelo contrário, é uma época incrível para ser fotógrafo. O fato de que estão usando mais fotos do que nunca é uma coisa boa".

Ao analisar o mercado nessa época de convergência, Jarvis conclui que "a mídia está em proliferação, mas é um novo jogo, com novas regras". Fotógrafos amadores deveriam procurar uma forma de ganhar algum dinheiro com isso, e os profissionais, tornar-se mais espertos, atentos a novas oportunidades. "Uma coisa é certa: a mudança. Abrace-a!", completa.

---

<sup>10</sup> A palestra foi apresentada no Fillmore East, em Nova York, em 15 de setembro de 2007, disponível online, em inglês, em <<http://vimeo.com/groups/14420/videos/10642807>>

No Brasil, ao avaliar que o acesso à informação e à tecnologia são fatores que levam mais pessoas a ter competência em nível profissional na fotografia, Wolfenson (2009, p. 120) também tem uma postura próxima à de Jarvis: "atualmente existe uma procura imensa desses jovens recém-formados por um lugar ao sol. A concorrência é acirrada. No entanto, o mercado de trabalho se expandiu bastante e está aí para quem quiser se aventurar".

Já Adler e Sillars (2010) fazem uma análise bastante divergente e direta do mercado nos tempos atuais, próxima da visão que Jarvis<sup>11</sup> chama de paranoica e que pretende combater:

"Está mais difícil do que nunca ganhar a vida como fotógrafo. Mais pessoas estão explorando e encampando o ofício da fotografia por causa dos avanços tecnológicos que a tornaram fácil e acessível. A tecnologia tem reduzido a barreira de entrada neste campo. A habilidade de criar fotografia 'suficientemente boa' é agora simples como apontar a câmera e apertar um botão. Isso tem eliminado a necessidade de um profissional no imaginário de muitos daqueles que comprariam fotografia. Além disso, avanços na tecnologia e a disponibilidade de imagens baratas nos bancos de imagens online tem diminuído o valor implícito do ofício nas mentes de muitas pessoas. Embora a barreira para se iniciar uma carreira em fotografia venha caindo, a escalada de uma carreira fotográfica de sucesso tornou-se mais íngreme."

Os autores citam o mercado de banco de imagens online de baixo custo, tema que será retomado mais adiante. É provável que as duas visões, embora antagônicas, estejam

---

<sup>11</sup> Adler e Sillars fazem um estudo de caso com Jarvis em seu livro, sobre o uso que este faz da Internet como ferramenta de marketing de sua atuação profissional nas áreas de fotografia e vídeo

parcialmente corretas. Enquanto um grupo percebe mais oportunidades, outro enxerga mais concorrência. É possível que em determinados nichos de mercado um desses cenários seja mais comum que em outros. Em uma época de muitas e constantes mudanças, a visão mais pessimista e a visão mais otimista se confundem por falta de dados sólidos em que se basear, que demonstrem que uma dessas vertentes se sobressai globalmente sobre a outra.

Em depoimento, Vasconcellos ressalta que existe uma tendência mundial de aumento de competição: "fotógrafos, principalmente, americanos e alguns europeus, dizem exatamente o mesmo texto que eu e meus colegas estamos falando aqui. É idêntico. É impressionante que acontece em escala global". Segundo ele, isso ocorre sobretudo pela entrada contínua de pessoas disputando um espaço no mercado:

"O que é fato é que muita gente que não é da área vira fotógrafo por um tempo, são diletantes que acham que vão dar certo como negócio. O mercado fica inundado de novos fotógrafos e essas pessoas não dão muito certo, abandonam a fotografia e vão fazer outra coisa. Mas, uma vez que entraram, ajudam a jogar o mercado mais pra baixo. E depois que jogaram lá pra baixo, eles saem."

Se por um lado mais pessoas têm competência técnica para fotografar e se aventuram na profissão, por outro, um universo ainda maior de pessoas que fotografam com suas câmeras e celulares passa a identificar como pode ser difícil conseguir fazer o registro fotográfico de alguma coisa que elas vêem. Se a câmera não erra na parte técnica, encontrar o ângulo certo e identificar a luz mais adequada ao tema escolhido requer outras competências que a câmera não vai ser capaz de abstrair, como escolher um enquadramento e,



mais especificamente, possuir um repertório visual mais apurado. A fotografia feita por alguém com uma câmera na mão, ao contrário de outras imagens produzidas de formas mais automáticas, como radares e câmeras de segurança, sempre traz consigo um elemento humano na autoria.

O paradoxo da fotografia é que boa parte de seus usos e a visão histórica popular que se tem dela é de que ela seria um registro imparcial, fiel à realidade, o que não se sustenta quando as pessoas tentam fotografar, ainda que nem todos tenham consciência disso: "qualquer traço de visão pessoal de quem quer que esteja atrás da câmera interfere no requisito básico da foto: que ela registre, diagnostique, informe" (SONTAG, 2004, p. 150).

Quando alguém identifica que não é capaz de produzir um determinado tipo de imagem de que gostaria, ela passa a valorizar o trabalho de quem sabe fazê-lo, em reconhecer que existe um talento no fazer fotográfico. Isso é mais perceptível na fotografia de eventos: casamentos têm exigência cada vez mais qualidade no material produzido, as festas infantis são registradas por fotógrafos profissionais e há uma demanda por retratos de família em estúdio, em particular de mulheres grávidas e de bebês. Boieras em seu depoimento deixa isso bem claro:

"Quando uma pessoa tem uma câmera ou um celular, ela pode fotografar sua família, mas justamente por fazer a foto e identificar que ela não tem a qualidade desejada, passa a valorizar o trabalho do fotógrafo. E então decide contratar alguém para fazer direito".

Boieras percebe um achatamento na remuneração em outras esferas em que atua, como os mercados publicitário e editorial, mas isso afetou em menor escala a fotografia de eventos, embora observe que os custos e o tempo dedicado a esta aumentaram muito, por uma maior exigência de qualidade e responsabilidades:

"Em princípio, na área de eventos, não há tanta crise, mas existe uma exigência de uma qualidade técnica que se tem de incorporar no produto final, nas fotos que se entrega, e isso faz com que o custo da imagem fique mais caro. Ou seja, o custo de produção é maior e, no fim das contas, acaba também sendo uma imagem mais barata do que seria antigamente. O valor relativo caiu."

Sobre a remuneração do fotógrafo no mercado publicitário, com o aumento da concorrência, Lanes diz em depoimento que, ao longo dos anos, "a qualidade não caiu como os preços caíram. Eles caíram muito. A qualidade pode até subir, mas a remuneração do fotógrafo está em queda".

Para o fotógrafo Marcos Issa, as formas de se ganhar dinheiro com a fotografia vêm mudando muito rapidamente, o que lhe exige repensar a fotografia como negócio com mais frequência que antes da Internet:

"Em 2009 tivemos uma crise mundial. E para mim foi um ano muito mais difícil, foi um como um soco no estômago. Foi o ano mais fraco de trabalho em toda a minha carreira. Mas também foi um ano genial, eu pude parar para pensar que o modo que eu fazia antes, que a forma que eu ganhava dinheiro antes não funciona mais. O mercado para mim era até fácil, porque eu já era conhecido, tinha e continuo tendo alguns clientes fiéis, alguns com quem trabalho há 20 anos, mas o tele-

fone começou a tocar menos. Eu não precisava fazer novos contatos. Não precisava buscar novos clientes: um indicava o outro.”

Segundo ele, se aparecesse mais trabalho, talvez fosse difícil de lidar com tanto volume. Até que no ano de 2009, seus clientes, boa parte empresas multinacionais que precisavam remeter lucros para as matrizes no exterior, precisaram recorrer a fotógrafos mais baratos, pois não tinham orçamento para fazer o trabalho com o preço regular.

O fenômeno pode ser visto sob a perspectiva apresentada por Adler e Sillars (2010), se existe uma oferta de fotos mais baratas, as pessoas podem se contentar em pagar menos, diminuindo suas expectativas de qualidade de acordo.

"Pedidos por fotografia original tem tido uma queda consistente nos últimos anos. Até mesmo o retrato de família e de casamento vem sofrendo uma concorrência porque amigos e familiares podem oferecer os serviços fotográficos baratos ou de graça. E as pessoas estão dispostas a aceitar o 'suficientemente bom' quando é grátis."

Até aqui foram abordados diversos aspectos do mercado e deve-se perguntar como entra, e em que medida, a Internet nessa tendência de queda de preços de forma mais consistente?

A resposta para isso começa no início da década, com a criação de um banco de imagens de custo baixo e licença do tipo royalty-free: iStockphoto ([www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)) e, poucos meses depois, da comunidade online stock.xchng (<http://sxc.hu/>), ambas seguidas por outros empreendimentos similares.

Royalty-free é uma modalidade de licença de uso da fotografia em que o comprador dos direitos de uso não exige exclusividade daquela imagem, permitindo assim sua venda para outras pessoas e empresas. O modelo oposto a ele, mais tradicional e ainda amplamente usado na publicidade, é o licenciamento com direitos controlados, em que o fotógrafo assume em contrato que não pode vender determinadas imagens feitas na mesma sessão de fotos de uma fotografia vendida para um uso publicitário, para outros clientes, em especial da mesma área de atuação da empresa compradora e, normalmente, por um tempo determinado.

Na esteira da cultura da convergência, como visto no segundo capítulo, da produção do amador que vai parar na rede, o stock.xchng foi criado para ser uma alternativa ao mercado dos bancos de imagem, que eram relativamente caros (embora o iStockphoto já tivesse sido lançado), especialmente para quem não iria ter algum tipo de lucro com o uso das imagens, como ilustrar algum texto em um site pessoal, ou blogs que surgiram na mesma época, ou usar como imagem de fundo na tela do computador, algo que raríssimas pessoas pensariam em pagar para usar.

No site as pessoas publicariam fotografias dentro dessa comunidade que seriam licenciadas para uso gratuito por outras pessoas que fizessem parte dela, de acordo com algumas regras, em troca de novos contatos profissionais, ou mesmo como simples doação comunitária de um material de menor qualidade, que não tinha espaço para ser comercializado. Era como um tipo de escambo: algumas pessoas doariam imagens, e outras reconheceriam publicamente o feito, uma troca de licença de uso por meio do capital social, pois uma das formas de dar visibilidade dentro da comunidade fazia parte da estrutu-

ra do site ao manter visíveis as estatísticas de downloads de cada imagem e cada usuário publicador, criando também um ranking dos maiores contribuintes.

Na época, a banda larga de acesso à Internet estava em expansão, e isso permitia, especialmente em alguns países, a troca de arquivos mais pesados e o uso de mais imagens nos sites, fenômeno que continua até hoje. Na época, carregar as páginas dos sites era mais demorado, e o tráfego dos arquivos em alta resolução poderia demorar horas. Em 2001, transmitir vídeos em alta qualidade em grande escala como faz hoje o You Tube não era estruturalmente viável, a rede não tinha capacidade para isso, ela ficaria mais congestionada. Embora o número de usuários ativos fosse menor, as vias de transmissão tinham menos capacidade de fluxo de dados. Em resumo, o stock.xchng foi criado porque havia uma demanda crescente para o uso de fotografias, sobretudo se elas fossem gratuitas.

Quando há uma demanda muito forte por alguma coisa, há oportunidade para o surgimento de novos negócios. Foi o que aconteceu com esse mercado de banco de imagens, até então dominado por duas agências globais, Getty Images e Corbis. Como as pessoas na rede precisavam usar cada vez mais e mais imagens, surgiu a ideia de licenciar o uso de fotografias por um preço muito baixo. O iStockphoto foi o pioneiro desse mercado que é chamado de microstock. Nesse modelo de negócio, seria possível comprar imagens por um preço praticamente simbólico, iniciando em alguns centavos de dólar, dependendo da resolução da imagem (os bancos de microstock oferecem preços de licenciamento diferentes de acordo com a resolução da imagem, quanto maior, mais cara, ou melhor, menos barata). A ideia seria ganhar na escala de vendas, em vez de vender algumas poucas vezes, o que de certa forma condiz com uma característica fundamental da fotografia e dos arquivos digitais, que foram criados para serem reproduzidos em grande escala. Os custos

envolvidos em entregar mais ou menos arquivos na rede, de fato, são os custos estruturais de armazenamento e de transmissão, quando se pensa no modelo gratuito. No modelo pago do microstock, há também um custo adicional de cobrança, mas isso já está embutido no preço.

O fotógrafo Rodolfo Clix (que não revela seu nome real) foi um dos grandes atuantes no mercado de microstock mundial até o início de 2010. De acordo com o ranking do stock.xchnng (<http://www.sxc.hu/stats>), ele é o segundo autor na comunidade com mais imagens licenciadas no mundo, com cerca de 3,4 milhões de downloads, no momento da redação desta pesquisa, e o primeiro em comentários recebidos, com mais de 8 mil.

Em seu depoimento, ele revelou que começou a compartilhar fotografias gratuitamente porque frequentava o stock.xchnng para fazer download de imagens que usaria em trabalhos de design, que se as pessoas doavam imagens para que os outros pudessem usar, ele também poderia contribuir. Com o conhecimento que adquiriu ao observar o desempenho de suas imagens que ganhavam popularidade no sistema, ele passou a olhar para o mercado do microstock, que lhe pareceu inicialmente como uma forma de ter dinheiro continuamente, um fluxo de caixa. Ao publicar milhares de imagens nos primeiros anos, ele poderia diminuir o ritmo de produção e viver da renda que esses bancos de imagens lhe renderiam. Porém, no serviço que remunerava, conseguir que as fotografias fossem aceitas para venda era mais difícil. “Eu fazia upload de dezenas de imagens, mas eles só aprovavam uma ou outra, e isso me forçou a evoluir tecnicamente e a investir em equipamento”, diz Clix. Com o tempo, ele passou a conseguir também ser bem avaliado em um desses bancos de imagem, o StockXpert (<http://www.stockxpert.com/>), do mesmo grupo do stock.xchnng (Jupiter Media), e passou a conseguir uma fonte de renda regular.

“Eu participava de vários bancos de imagem desses, mas neste eu obtinha quase 80% dos rendimentos totais”, afirma. Embora não considerasse que fosse uma quantidade de dinheiro que lhe rendesse o que esperava, ele afirma que já era um rendimento superior ao que conseguiria com outras profissões que poderia exercer. Porém, isso acabou de um dia para o outro. O serviço fora vendido para outro banco de imagens em 2008, que o desativou em fevereiro de 2010. Clix revela que perdeu todo o esforço de construção de reputação que teve e, com os outros bancos de imagem apenas, não seria possível insistir nesse modelo de negócio, pois sua remuneração média já não lhe permitia viver disso. “Eu desanimei: quando eu conseguisse de novo ter um rendimento, a Getty Images viria novamente com mais 96 milhões de dólares para comprar o outro banco de imagem”, avalia, ao escolher outras áreas de atuação no mercado de fotografia.

Como esses bancos possuem enormes acervos, inserir novas imagens requer abordagens mais criativas, produções mais caras e sofisticadas que justifiquem que elas sejam aceitas, tornando o retorno desse investimento mais demorado. Em resumo, o licenciamento de imagens royalty-free surgiu para abastecer uma necessidade crescente de uso de imagens, com impactos no mercado global de fotografia, mas em uma década de existência começa a dar sinais de declínio como modelo de negócio, com fusões e incorporações que acabam por reduzir o espaço de atuação do fotógrafo e concentrando a venda em poucos serviços, que vêm aumentando os preços finais, mas reduzindo as comissões, segundo as informações relatadas por Clix.

Já o compartilhamento de fotografias online não é uma prática disseminada entre os fotógrafos profissionais entrevistados, como ocorre com os amadores. Poucos deles tinham experiências pessoais a relatar, e quando o faziam, era para exemplificar o caso de

quebra de direito autoral, em que a imagem que foi publicada no rede acabou sendo usada por outra pessoa ou empresa. Nesses casos, o fotógrafo que entra com um processo raramente perde: “é uma causa ganha”, segundo Vasconcellos. A dificuldade seria encontrar quem usa a imagem. Se alguém em outro lado do mundo faz a distribuição de uma imagem em um material impresso, é quase impossível que o fotógrafo descubra. De certa forma, publicar fotografias online na esperança de obter rendimento com processos judiciais não seria uma prática rentável.

Por outro lado, o fotógrafo Marcos Issa, que possui um banco de imagens tradicional, em que a fotografia é licenciada para um uso específico, como uma publicação, um livro didático, um site, mas não pode ser reusada para outros fins sem novo licenciamento, afirma que é impossível não ter o banco de imagens para consulta na Internet, ainda que exista um risco de alguém tentar se apropriar de imagens em baixa definição. “Hoje em dia se o banco de imagens não estiver totalmente online, ninguém compra”. Segundo ele, ninguém mais vai até os bancos para fazer a pesquisa e então escolher e negociar qual imagem comprar. Quando entra em contato, a maioria das pessoas já fez a pesquisa, embora “ainda existam aqueles que por preguiça mandam o mesmo e-mail pedindo para vários bancos de imagem um tipo de fotografia, e cada um tem de fazer sua pesquisa para mandar para essa pessoa”. Por outro lado, ele acredita que o banco de imagens tem novos horizontes, pois a Internet permite a venda para o mundo todo.

Para o fotógrafo Paulo Fehlauer, “um ponto importante é que esse gargalo da distribuição da fotografia se abriu: antes a fotografia era uma coisa caseira, para se mostrar dentro de casa, mas hoje isso está amplificado pelo álbum digital”. Segundo ele, “uma coisa interessante que eu tenho percebido é uma profusão de imagens dessa estética caseira



dentro do Flickr, em que uma das *tags* mais usadas é o autorretrato. É claro que existe uma base da pirâmide que só busca exposição, mas há uma parte que busca uma proposta estética, que quer evoluir. Mesmo que poucas pessoas estejam pensando e trocando experiências, já é uma proposta diferente”.

Persichetti vê no compartilhamento de fotos uma mudança e um paradoxo. “Algumas pessoas dizem que nunca se fotografou tanto, mas tenho dúvidas, pois acho que nunca se viu tão pouco. Em meio a uma infinidade de fotografias no Flickr, em que há milhares de possibilidades para disseminar a imagem, ninguém tem paciência para vê-las.” Segundo ela, o Flickr faria um papel semelhante ao que foi a cartão de visita do século XIX para a popularização da fotografia –antes do cartão de visita, a fotografia tinha produção e circulação muito menores–, mas “as pessoas depositam centenas de imagens no Flickr, que ninguém tem paciência para ver, e no fim ninguém vai ver mesmo. O fotógrafo Miguel Chikaoka diz estamos com um olhar cansado, um olhar viciado”, completa.

De acordo com as visões colhidas nos oito depoimentos, é possível entender que todos sentem que vivemos tempos de mudanças, em que as relações estabelecidas estão sendo modificadas pela fotografia digital e pelo compartilhamento das fotografias na rede, que isso é um processo que afeta a atuação profissional em algum grau, ainda que seja muito cedo para avaliar sua dimensão e todas as consequências.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa funciona com um instantâneo, que em um determinado momento, procura registrar alguns aspectos e tendências que a influência do compartilhamento de fotografias na Internet tem sobre o consumo, a fruição e a produção da fotografia.

Por ser um período de grandes mudanças é impossível fazer um registro preciso ou previsões de como e se essas transformações se consolidarão. O que não se deve negar é que as mudanças ocorrem e que a influência existe.

Primeiramente, a experiência de consumo da fotografia em formato digital é afetada por necessitar de um dispositivo que traduza os dígitos em imagem em uma tela, com uma interface que a controla, ao mesmo tempo que a fotografia passou a ser registrada, em sua maior parte, por meio de câmeras digitais, com maior tecnologia embarcada, capaz de automatizar o processo técnico de captura. Com isso, a necessidade de treinamento e estudo da técnica fotográfica é menos imprescindível para o processo de captura das imagens: qualquer pessoa torna-se capaz de fazer uma exposição fotográfica correta com uma câmera moderna.

De posse das fotografias digitais, as pessoas têm a opção de publicá-las na Internet, o que acaba ocorrendo em grande escala, com bilhões de imagens nos maiores sites em que as pessoas publicam fotografias, como o Facebook e o Flickr. Como a não participação na cultura digital, só o consumo do conteúdo, pode ser visto como um analfabetismo nas mídias digitais, há uma pressão para que as pessoas publiquem mais e mais conteúdo na rede, sob a forma de textos, foto, áudios e vídeos. Com tanta informação sendo produzida pelas pessoas, surge a necessidade de tentar se destacar de alguma forma, para que o con-

teúdo que se produz seja encontrado, visto e referenciado por outras pessoas. As pessoas cada vez mais exigem a participação na cultura, como afirma Jenkins, ainda que grande parte dessa produção seja bastante ruim. Dessa forma, quem consegue ter visibilidade, faz do valor de exposição uma moeda social, que pode ser convertida sob as formas de prestígio e autoridade, como reputação na rede. Aquele que é reconhecido por seus pares passa a ser um indivíduo com maior valor agregado à sua produção e tem maior poder para influenciar outras pessoas em torno de si.

O Flickr pode ser visto como uma comunidade que agrega e exemplifica no momento histórico esses fatores, até pela liberdade que dá a seus usuários nas formas de interação. Ao unir pessoas com interesses comuns, ela cria condições para que algumas pessoas sintam necessidade de contribuir, e outras que usufruam dessa comunidade.

Em termos de mercado, a internet cria uma demanda maior por imagens, mas isso ocorre em um momento em que as condições para que mais imagens sejam produzidas e consumidas a custos cada vez menores. Desse modo, a remuneração pela fotografia cai de preço, a menos que venha acompanhada de um valor de grife, em que o produtor da imagem tem renome e pode consagrar sua produção.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Lindsay e SILLARS, Rosh. **The Linked Photographers' Guide to Online Marketing and Social Media**. Arquivo digital. Kindle Edition. 2010.

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. "A Indústria Cultural - O Iluminismo como Mistificação das Massas". Em ADORNO, T. W. **Indústria Cultural e Sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida; Tradução: Julia Elisabeth Levy et al. São Paulo: Paz e Terra, 2002

AUMONT, Jacques. "A Parte da Imagem". In: \_\_\_\_\_. **A Imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio Cesar Santoro. Campinas: Papirus, 1993

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001

BENJAMIN, Walter. "A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica". Em BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas. Vol. 1. Tradução: Sergio Paulo Rouanet. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

\_\_\_\_\_. "Pequena História da Fotografia". Em BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas. Vol. 1. Tradução: Sergio Paulo Rouanet. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOLTER, Jay David; MACINTYRE, Blair; GANDY, Maribeth; SCHEWEITZER, Petra. "New Media and the Permanent Crisis of Aura". In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Thousand Oaks, v. 12, n. 1. 2006. p. 21-39. Disponível em: <<http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/12/1/21>>. Acesso em: mai. 2009

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3ª. ed. reimpr. Tradução: Maria da Graça Jacintho Setton. Porto Alegre: Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Thomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

\_\_\_\_\_. (org.) **Photography**: A Middle-brow Art. Stanford: Stanford University Press, 1990.

BURGESS, Jean. Vernacular Creativity, Cultural Participation and New Media Literacy: Photography and the Flickr Network. Em *AoIR 7.0: Internet Convergences*. Brisbane, 2006.

CASTELLS, Manuel. **Internet Galaxy**: Reflections on the Internet, Business and Society. New York: Oxford University Press. 2001

CHA, Meeyoung. MISLOVE, Alan. GUMMADI, Krishna P. A Measurement-driven Analysis of Information Propagation in the Flickr Social Network. In *WWW 2009*. Madri, 2009.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1980 (Coleção: Primeiros Passos)

COX, A. M., CLOUGH, P.D., MARLOW, J. Flickr: a first look at user behaviour in the context of photography as serious leisure. In: *Information Research*. Vol. 13. N. 1. Disponível online em <<http://informationr.net/ir/13-1/paper336.html>>. Acesso em abr. 2010

COUCHOT, Edmond. Da Representação à Simulação: Evolução das Técnicas e das Artes da Figuração. Tradução: Rogério Luz. Em: PARENTE, André (org.). **Imagem-Máquina**: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34. 3ª ed. 1999. (Coleção: TRANS)

DUARTE J. e BARROS A. (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. 4ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2010

ECO, Umberto. “Sobre a efemeridade das mídias”. Em *UOL Notícias*, Blogs e Colunas. Tradução: Luiz Roberto Mendes Gonçalves. 2009. Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/blogs-colunas/colunas-do-new-york-times/umberto-eco/2009/04/26/ult7202u4.jhtm>>. Acesso em jun. 2009

DIMAGGIO, Paul et al. Social Implications of the Internet. Em *Annual Review of Sociology*, v. 27, 2001. p. 307-336

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta**: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia**: o efêmero e o perpétuo. Cotia: Ateliê Editorial, 2007

MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007

\_\_\_\_\_. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001

MILLER, Andrew D. e EDWARDS, W. K. Give and Take: A Study of Consumer Photo-Sharing Culture and Practice. In *CHI 2007*. San Jose, 2007.

MISLOVE, Alan. et al. Growth of the Flickr Social Network. Em *WOSN'08*. Seattle, 2008.

NEGOESCU, Radu. An Analysis of the Social Network of Flickr. Disponível online em <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.126.346&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em abril de 2010.

PLAZA, Julio. "As Imagens de Terceira Geração, Tecno-Poéticas" Em: PARENTE, André (org.). **Imagem-Máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Ed. 34. 3ª ed. 1999. (Coleção: TRANS)

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura)

SAAD, Beth. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. 2ª ed. rev. e atualizada. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003

SANDERS, Dane. **Fast Track Photographer**. Arquivo digital. Kindle Edition. 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003

SEASE, Suzane e STONE, Amanda S. **The Photographer's Survival Guide**. How to Build and Grow a Successful Business. New York: Watson-Guptill Publications, 2009

STERLING, Christopher H. " Photography." Encyclopedia of Journalism. 2009. SAGE Publications. Disponível online em <[http://www.sage-ereference.com/journalism/Article\\_n292.html](http://www.sage-ereference.com/journalism/Article_n292.html)>. Acesso em abr. 2010

TAPSCOTT, Don e WILLIAMS, Anthony D.. **Wikinomics**: How Mass Collaboration Changes Everything. New York: Portfolio, 2006

WAJNSZTEJN, Marina. Construção de marca em redes sociais. Interações no site Flickr e seus desdobramentos identitários. Dissertação de mestrado apresentada em mai. 2010

WOLFENSON, Bob. **cartas a um jovem fotógrafo**: o mundo através das lentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. (Coleção cartas a um jovem...)

## Fotografias

MARCO, Tony de. São Paulo No Logo. Álbum digital com 102 fotos, publicado no **Flickr**. 2007-2009. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/sets/72157600075508212/>>. Acesso em jan. 2009.

## 8. ANEXO I: PÁGINAS DO FLICKR

Este anexo traz capturas de tela de páginas do Flickr, para exemplificar como ele funciona na época de redação desta pesquisa.



Figura 1. Página completa de galeria ou photostream de um usuário, que possui as cinco fotos mais recentes e links para dez álbuns na lateral direita. Para visualizar melhor, recomenda-se entrar na Internet e ir para a página de um usuário qualquer (o Flickr oferece algumas opções de diagramação da página inicial do usuário, então algumas mudanças são normais, como o tamanho e quantidade de fotos abertas, além da presença ou não links para álbuns e coleções na lateral direita)



Figura 2. Nova página de fotografia do Flickr, com diagramação que estreou em agosto de 2010, que traz uma fotografia na coluna principal, espaço para título, legenda e comentários abaixo dela. Na lateral direita, informações sobre a fotografia, álbuns e grupos a que pertence, espaço para tags e informações de licença e privacidade.



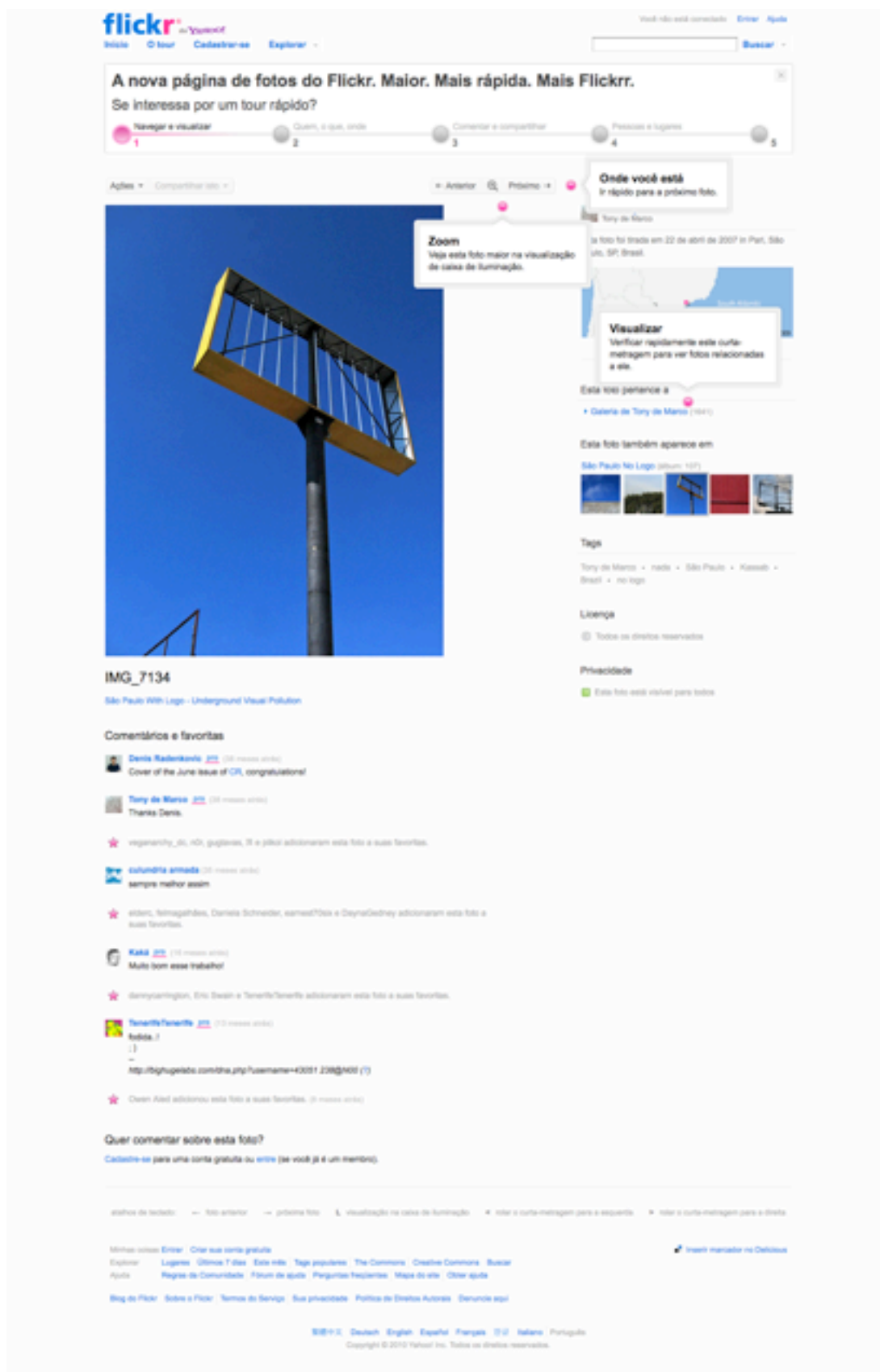


Figura 3. Destaques apresentados pelo próprio Flickr sobre informações de navegação e visualização, com indicações para os links que permitem navegar para outras fotos.

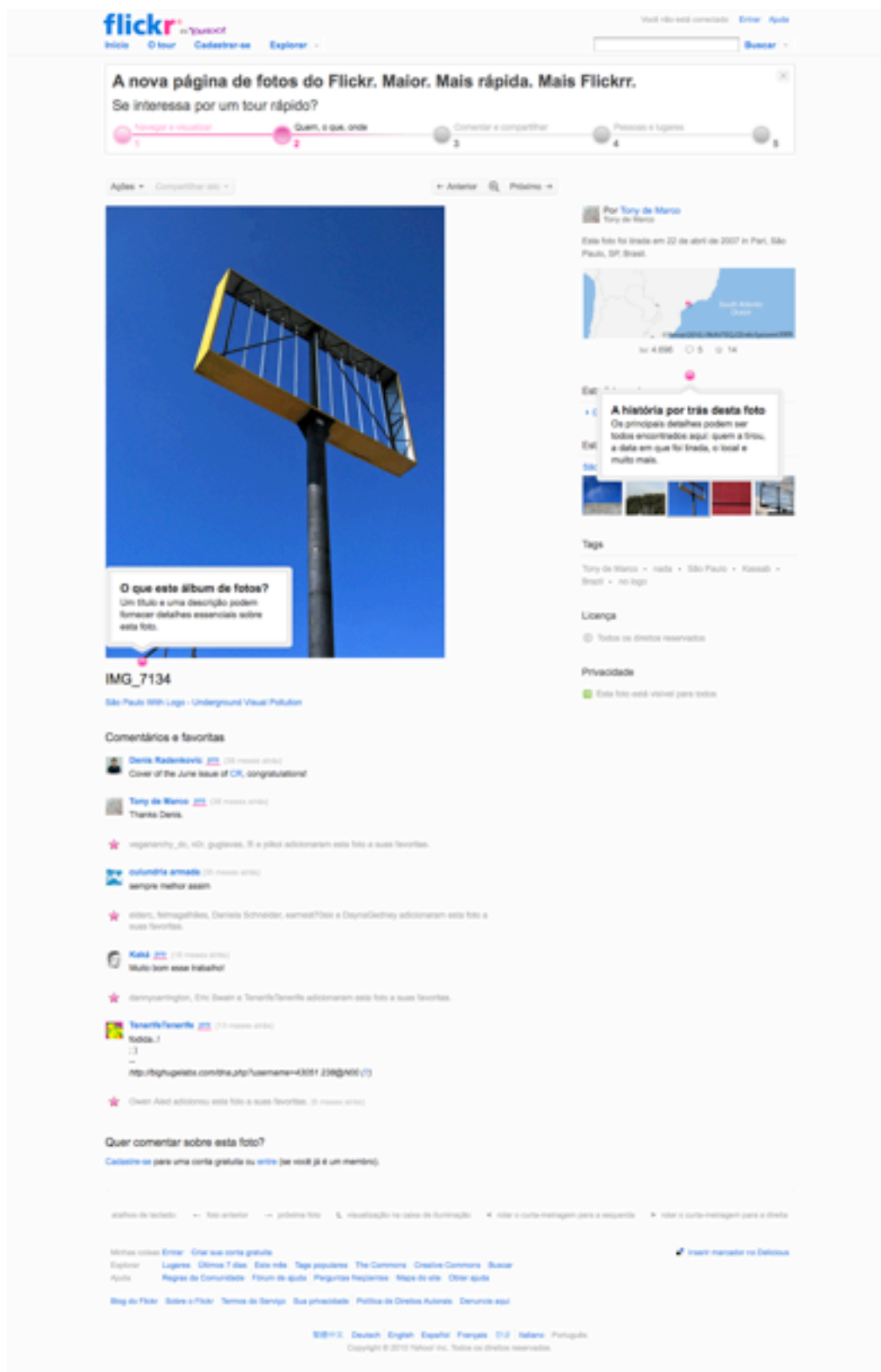


Figura 4. Indicações do Flickr sobre contexto da foto, apontando para o título e o histórico de visualização e interação da fotografia (total de visualizações, comentários e vezes em que foi adicionada às fotografias favoritas de outras pessoas)

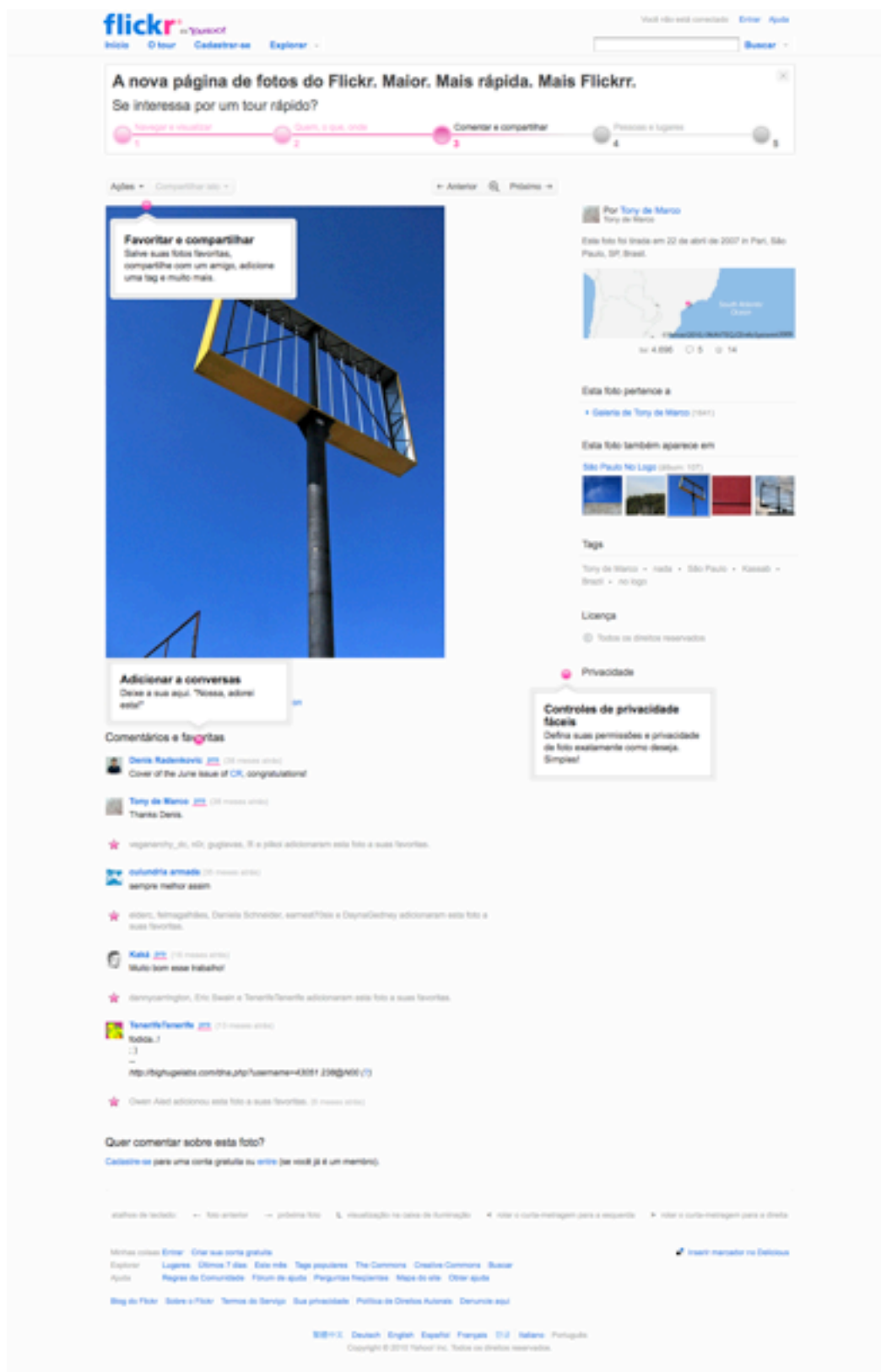


Figura 5. Indicações do Flickr sobre como interagir com a fotografia, destacando áreas para inclusão aos favoritos, compartilhar com outras pessoas, escrever comentários e fazer indicações de privacidade, como violação de regras de uso do serviço.

flickr as of 2010

Você não está conectado. [Entrar](#) [Ajuda](#)


[Início](#) [O tour](#) [Cadastrar-se](#) [Explorar](#)  [Buscar](#)

A nova página de fotos do Flickr. Maior. Mais rápida. Mais Flickr.

Se interessa por um tour rápido?

1 [Navegar e visualizar](#) 2 [Quem, o que, onde](#) 3 [Comentar e compartilhar](#) 4 [Pessoas e lugares](#) 5

[Anterior](#) [Próximo](#)




**IMG\_7134**

São Paulo With Logo - Underground Visual Pollution

Por **Tony de Marco**  
Tony de Marco

Esta foto foi tirada em 22 de abril de 2007 in Paris, São Paulo, SP, Brasil.




Coloque sua foto no mapa!  
E responda à pergunta, "Linda foto, onde você tirou?"

Est. [Galeria de Tony de Marco](#) (144)

Esta foto também aparece em

[São Paulo No Logo](#) (último: 107)



**Tags**

Tony de Marco • nada • São Paulo • Kaseki • Brasil • no tags

**Licença**

☐ Todos os direitos reservados

**Privacidade**

☒ Esta foto está visível para todos

**Comentários e favoritas**

**Denis Radenkovic** [img](#) (21 meses atrás)  
Cover of the June issue of *OK*, congratulation!

**Tony de Marco** [img](#) (21 meses atrás)  
Thanks Denis.

★ [veganarchy\\_jk](#), [H0r](#), [gogoleves](#), [B](#) e [jillal](#) adicionaram esta foto a suas favoritas.

[sufurida armada](#) [img](#) (21 meses atrás)  
sempre melhor assim

★ [eridem](#), [Nemagathides](#), [Daniela Schneider](#), [earnest726x](#) e [DeynaGedney](#) adicionaram esta foto a suas favoritas.

**Kaka** [img](#) (18 meses atrás)  
Muito bom esse trabalho!

★ [dennycarrington](#), [Eric Swain](#) e [TenerifeTenerife](#) adicionaram esta foto a suas favoritas.

**TenerifeTenerife** [img](#) (13 meses atrás)  
Bastão. ?  
..?  
<http://highgate.com/na.php?username=4305123M@H00> (?)

★ [Chen-Road](#) adicionou esta foto a suas favoritas. (11 meses atrás)

Quer comentar sobre esta foto?

[Cadastre-se](#) para uma conta gratuita ou [entre](#) (se você já é um membro).

status de todos: [← foto anterior](#) [→ próxima foto](#) [L](#) visualização na caixa de iluminação [←](#) notificar e curta mensagem para a esquerda [→](#) notificar e curta mensagem para a direita

Muitas coisas [Entrar](#) [Criar sua conta gratuita](#)

[Explorar](#) [Lugares](#) [Últimos 7 dias](#) [Esta mês](#) [Tags populares](#) [The Commons](#) [Creative Commons](#) [Buscar](#)

[Ajuda](#) [Regras da Comunidade](#) [Fórum de ajuda](#) [Perguntas frequentes](#) [Mapa do site](#) [Obter ajuda](#)

[Blog do Flickr](#) [Sobre o Flickr](#) [Termos de Serviço](#) [Sua privacidade](#) [Política de Direitos Autorais](#) [Denuncie aqui](#)

Deutsch English Español Français Italiano Português

Copyright © 2010 Yahoo! Inc. Todos os direitos reservados.

Figura 6. Indicação de mapa, em que o usuário informa a localização em que a foto foi publicada. Também é possível indicar pessoas na foto, quando presentes.

## 9. ANEXO II: FOTOGRAFIAS DO SÃO PAULO NO LOGO

Alguns exemplos do registro fotográfico que Tony de Marco fez de São Paulo durante a implementação da Lei Cidade Limpa.

Foto 1

MARCO, Tony de. **IMG\_6091**. 2007. Disponível em <http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/458577574/in/set-72157600075508212/>. Acesso em 17 jun. 2009.





Foto 2

MARCO, Tony de. **IMG\_7134**. 2007. Disponível em  
<<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/468581426/in/set-72157600075508212>>. Acesso em 17 jun. 2009.



Foto 3

MARCO, Tony de. **IMG\_7192**. 2007. Disponível em  
<<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/472473387/in/set-72157600075508212/>>. Acesso em 17 jun. 2009.



Foto 4

MARCO, Tony de. **IMG\_7544**. 2007. Disponível em  
<<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/466190771/in/set-72157600075508212/>>. Acesso em 17 jun. 2009.





Foto 5

MARCO, Tony de. **IMG\_7300**. 2007. Disponível em  
<<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/472460214/in/set-72157600075508212/>>. Acesso em 17 jun. 2009.



Foto 6

MARCO, Tony de. **IMG\_7544**. 2007. Disponível em  
<<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/482785705/in/set-72157600075508212/>>. Acesso em 17 jun. 2009.



Foto 7

MARCO, Tony de. **IMG\_6279**. 2007. Disponível em  
<<http://www.flickr.com/photos/tonydemarco/458597023/in/set-72157600075508212/>>. Acesso em 17 jun. 2009.

