

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

ANDRÉ CAETANO DE SÁ E BENEVIDES INOUE

Fotojornalismo, redes sociais e plataformas digitais:  
a #grevegeral de 2017 no Twitter

São Paulo  
2019



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

ANDRÉ CAETANO DE SÁ E BENEVIDES INOUE

Fotojornalismo, redes sociais e plataformas digitais:  
a #grevegeral de 2017 no Twitter

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

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

Orientador: Prof. Dr. Wagner Souza e Silva.

São Paulo

2019

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

Catálogo na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

INOUE, André Caetano de Sá e Benevides  
Fotojornalismo, redes sociais e plataformas digitais: a  
#grevegeral de 2017 no Twitter / André Caetano de Sá e  
Benevides INOUE ; orientador, Wagner SOUZA E SILVA. -- São  
Paulo, 2019.  
188 p.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em  
Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /  
Universidade de São Paulo.

Bibliografia  
Versão original

1. Fotojornalismo 2. Análise de Redes Sociais 3.  
Plataformas digitais 4. Twitter 5. Greve Geral I. SOUZA E  
SILVA, Wagner II. Título.

CDD 21.ed. - 070

---

## AVALIAÇÃO DA BANCA

Nome: André Caetano de Sá e Benevides Inoue

Título: Fotojornalismo, redes sociais e plataformas digitais: a #grevegeral de 2017 no Twitter

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Avaliação:

Data: \_\_\_ / \_\_\_ / 2019

### Banca Examinadora

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr.: \_\_\_\_\_

Instituição: \_\_\_\_\_

Julgamento: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_



## AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu orientador, Prof. Dr. Wagner Souza e Silva, por me dar esta oportunidade e sempre acreditar em mim, por suas contribuições inestimáveis e pelo inesgotável altruísmo intelectual com que conduziu suas orientações e sua docência.

Ao Prof. Dr. Fabio Goveia e à toda equipe do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (LABIC) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), pela generosidade em gentilmente contribuir com a cessão de dados fundamentais para a condução desta pesquisa.

À Maíra e ao Arthur, pelo apoio e pelo amor incondicionais, sem os quais jamais seria possível desenvolver este trabalho.

Às minhas famílias, e especialmente aos meus pais, a Clair e a Alcides, pelo suporte em todas e tantas horas.

A Bernardo, Pietra e Bento, que me permitiram compartilhar momentos importantes de suas vidas e me acolheram com todo o carinho possível.

A Erick Roza, meu insuperável orientador de projeto de pesquisa, e aos colegas Thiago André, Gustavo Tristão, Gustavo Carbonaro, Paulo Noviello e aos demais amigos que participaram desta intensa jornada.

À ferramenta Stilingue, que gentilmente cedeu dados a esta pesquisa.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo apoio que viabilizou a condução desta pesquisa.



INOUE, André Caetano de Sá e Benevides. **Fotojornalismo, redes sociais e plataformas digitais: a #grevegeral de 2017 no Twitter**. 2019. 188f.

Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

## RESUMO

Esta dissertação procura contribuir para o entendimento do impacto sofrido pelo fotojornalismo por influência da proliferação das plataformas sociais, a exemplo do Twitter. Para tanto, foi realizado um estudo de caso, fundamentado metodologicamente na Análise de Redes Sociais, com o intuito de se investigar padrões de circulação e distribuição de material fotojornalístico em postagens do Twitter relacionados à Greve Geral de abril de 2017. De modo a criar um referencial cronológico a partir do qual os resultados obtidos pudessem ser abalizados, procedeu-se com levantamentos históricos em duas frentes: da fotografia e do fotojornalismo, compreendendo de seu advento, no século XIX, até a segunda década do século XXI; do surgimento dos primeiros Sites de Redes Sociais (SRSS), em meados da década de 1990, ao desenvolvimento das Plataformas Digitais dentro de um contexto que se estende até o ano contemplado pelo estudo de caso. A investigação empreendida buscou localizar e analisar as alterações relacionadas às práticas fotojornalísticas no que diz respeito à sua produção, sua circulação/distribuição e ao consumo do material desta natureza sob a influência das plataformas digitais.

Palavras-chave: Fotojornalismo. Análise de Redes Sociais. Plataformas digitais. Twitter. Greve geral.



## **ABSTRACT**

This dissertation aims to contribute to the understanding of the impact suffered by photojournalism due to the proliferation of social media platforms, such as Twitter. To this end, a case study, methodologically based on Social Network Analysis, was conducted, in order to investigate patterns of circulation and distribution of photojournalistic material in Twitter posts related to the 2017 April's General Strike in Brazil. In order to create a chronological reference from which the results could be validated, we proceeded with historical surveys on two fronts: photography and photojournalism, comprising from its advent, in the nineteenth century, until the second decade of the twenty-first century; from the emergence of the first Social Networking Sites (SNSs) in the mid-1990s to the development of Digital Platforms within a context that extends to the year covered by the case study. The research undertaken sought to locate and analyze the changes related to photojournalistic practices regarding its production, circulation / distribution and consumption of material of this nature under the influence of digital platforms.

**Keywords:** Photojournalism. Social Network Analysis. Digital Platforms. Twitter. General Strike.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Lula é cercado por multidão de apoiadores horas antes de ser preso, em 7 de abril de 2018. ....	25
Figura 2: a) Fotografia da heliogravura “ <i>Point de vue du Gras</i> ”; b) imagem supostamente editada para melhor visualização; c) Local onde o objeto é guardado e exposto no Harry Ransom Center, da Universidade do Texas.....	33
Figura 3: Exemplos de “carte de visite”, que ajudaram a popularizar a fotografia a partir de 1850. ....	35
Figura 4: <i>The Valley of the Shadow of Death</i> , fotografia de Roger Fenton da Guerra da Crimeia, em 1855 .....	36
Figura 5: <i>A scene in Shantytown</i> , primeira imagem em <i>halftone</i> (detalhe do padrão reticular à direita) impressa pelo jornal norte-americano <i>The New York Daily Graphic</i> , em 1880. ....	37
Figura 6: A famosa Kodak Brownie de US\$ 1, que ajudou a massificar a fotografia amadora em 1900 .....	40
Figura 7: A primeira (21 de março de 1928) e a última (05 de junho de 1940) capas da icônica revista francesa <i>Vu</i> . ....	43
Figura 8: Algumas das mais célebres fotografias realizadas na década de 1930. ....	45
Figura 9: Algumas das mais conhecidas fotografias da Segunda Guerra Mundial .....	48
Figura 10: <i>Contact Sheet</i> do fotógrafo Nick Ut, autor da famosa fotografia <i>Napalm Girl</i> (a terceira imagem da linha superior) .....	51
Figura 11: Primeira página do <i>The New York Times</i> de 9 de dezembro de 1972, com o destaque sobre o fim da revista <i>Life</i> . ....	52
Figura 12: A Fujix DS-1P, considerada a primeira câmera digital do mundo .....	55
Figura 13: Montagem com capturas de tela do site Adorama, que disponibiliza ampla gama de câmeras e acessórios .....	60
Figura 14: Imagem de divulgação da L16, da Light, um dos dispositivos pioneiros na utilização de múltiplas câmeras de maneira integrada. ....	62
Figura 15: O <i>Google Street View</i> utiliza <i>image stitching</i> para compor um fluxo fotográfico contínuo em seus mapas. ....	64

Figura 16: Captura de tela do <i>Microsoft Photosynth</i> com a reconstrução da Piazza San Marco, em Veneza : à esquerda, diversas fotos que compõem o modelo; à direita, vista da nuvem de imagens.....	65
Figura 17: Dois momentos na vida de Sharbat Gula: a) na histórica capa da revista <i>National Geographic</i> de junho de 1985; e b) em 2002, 18 anos após a primeira fotografia	67
Figura 18: Reprodução das páginas da revista <i>Life</i> de 29 de novembro de 1963, mostrando sequência de frames do mais importante vídeo do assassinato de JFK. ....	74
Figura 19: Algumas das fotografias mais famosas produzidas pela “corrida espacial”: a) “Earthrise”, o “nascer da Terra”; b) o astronauta Buzz Aldrin, o segundo homem a pisar na Lua; e c) “Pillars of Creation”, uma das primeiras fotomontagens geradas a partir dos registros do telescópio Hubble .....	75
Figura 20: A primeira fotografia a ser realizada por um dispositivo integrado a um telefone celular. Philippe Kahn, 1997.....	77
Figura 21: Homem sendo torturado por soldados norte-americanos na prisão de Abu Ghraib, durante a Guerra do Iraque. (Sgto. Ivan Frederick, 2003) .....	78
Figura 22: A iraniana Neda Agha-Soltan morre após ser atingida por um tiro no peito enquanto participava de protesto contra o governo de seu país. (Autor desconhecido, 2009) .....	79
Figura 23: A "Selfie do Oscar" foi, quando publicada, a imagem com mais RTs da história do Twitter.....	81
Figura 24: Grafo ilustrando o problema das Pontes de Königsberg, onde os círculos representam porções isoladas de terra e as linhas representam as sete pontes existentes. ....	88
Figura 25: À esquerda, temos representados os <i>clusters</i> de pessoas mais próximas; à direita, conexões fracas demonstram como ocorre o fenômeno do <i>small-world</i> . ....	91
Figura 26: Linha do tempo com o lançamento de alguns dos principais SRSs ou de relançamentos de sites com funcionalidades que os enquadrem como tal.....	99
Figura 27: Volume de APIs web registradas no repositório do website Programmable Web. ....	103
Figura 28: Volume normalizado de buscas pelo termo ‘social media’ (valor médio dos meses/ano).....	106
Figura 29:A primeira foto ainda acessível publicada no Instagram.....	107
Figura 30: Reprodução da página de perfil do ex-presidente norte-americano Barack Obama no Twitter, a conta com mais seguidores da plataforma.....	118

Figura 31: O primeiro <i>tweet</i> da história, publicado pelo cofundador da empresa, Jack Dorsey (@jack). .....	120
Figura 32: Manchete noticia presença da Greve Geral de 2017 nos <i>Trending topics</i> , do Twitter .....	122
Figura 33: Destaque da capa do jornal Folha de S.Paulo de 28 de abril de 2017, o dia da Greve Geral. ....	125
Figura 34: Páginas dos jornais O Globo e Folha de S.Paulo, todas do dia 29 de abril de 2017, com reportagens e chamadas referentes à Greve Geral. ....	126
Figura 35: Fórmula matemática para definição do tamanho da amostra utilizada na pesquisa. ....	132
Figura 36: Exemplos de fotografias <i>Profissionais</i> utilizados por Manovich (2017).....	137
Figura 37: Exemplos de fotografias <i>Estilizadas</i> utilizados por Manovich (2017) .....	138
Figura 38: Gráfico de área com o total de postagens em cada categoria.....	139
Figura 39: Cruzamento dos dados obtidos pela classificação de <i>Tipos de usuário</i> e <i>Tipos de fotografia</i> , em quantidade de ocorrências.....	140
Figura 40: Cruzamento dos dados obtidos pela classificação de <i>Tipos de usuário</i> e <i>Tipos de fotografia</i> , em quantidade de ocorrências (INOUE, 2018).....	140
Figura 41: Plotagens comparativas entre resultados obtidos para distribuição entre <i>Tipos de usuários</i> . ....	142
Figura 42: Plotagens comparativas entre resultados obtidos para distribuição entre <i>Tipos de imagens</i> . ....	142
Figura 43: Plotagens da proporção de <i>Tipos de fotografia</i> de acordo com o <i>Tipo de usuário</i> , em porcentagem, Estudo II.....	143
Figura 44: Plotagens da proporção de <i>Tipos usuário</i> de acordo com o <i>Tipo de fotografia</i> , em porcentagem.....	144
Figura 45: Mosaico de fotografias classificadas como <i>Casuais</i> .....	145
Figura 46: Mosaico de fotografias classificadas como <i>Profissionais</i> . ....	146
Figura 47: Evolução de tweets por hora. ....	148
Figura 48: Evolução de tweets por <i>Tipo de usuário</i> . ....	148
Figura 49: Evolução de tweets por <i>Tipo de fotografia</i> . ....	149



# SUMÁRIO

## INTRODUÇÃO 23

<b>1. FOTOGRAFIA E FOTOJORNALISMO.....</b>	<b>31</b>
1.1 - Resumo histórico da Fotografia e do Fotojornalismo .....	31
1.1.1. Os primórdios da fotografia .....	32
1.1.2. O início do século XX.....	39
1.1.3. A Era das revistas ilustradas .....	41
1.1.4. O pós-guerra.....	48
1.1.5. O início da fotografia digital.....	54
1.1.6. A fotografia ubíqua .....	56
1.2 - Definindo nosso fotojornalismo .....	68
1.3 - Fotojornalismo a posteriori.....	73
<b>2. REDES SOCIAIS, ESPAÇO PÚBLICO E FOTOJORNALISMO.....</b>	<b>85</b>
2.1 - Definição conceitual e nomenclatura .....	85
2.1.1 - Ciência das Redes e Redes Sociais .....	87
2.1.2 Sites de Redes Sociais .....	92
2.1.3 Plataformas Digitais .....	94
2.2 Breve histórico dos SRSs e Plataformas Digitais .....	96
2.2.1 Os primórdios: SRSs .....	97
2.2.2 “Plataformização”, APIs e os gigantes .....	101
2.2.3 Revolução <i>mobile</i> .....	103
2.2.4 Oceano vermelho.....	108
2.2.5 Indignação e Esperança .....	110
2.2.6 Nós somos a rede social .....	114
2.3 Tweeting .....	117

<b>3. FOTOJORNALISMO NO TWITTER: A GREVE GERAL DE 2017.....</b>	<b>123</b>
3.1 - Contextualização.....	124
3.2 - Metodologia.....	126
3.2.1. - Coleta e obtenção dos dados.....	128
3.2.2. - Consolidação dos dados e amostragem.....	132
3.2.3. Classificação manual.....	133
3.3 - Apresentação de resultados.....	138
3.4 - Interpretação dos resultados.....	149
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>151</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>159</b>
<b>APÊNDICE A</b>	<b>173</b>

## INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento, as plataformas de mídias sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, entre outras, têm causado impactos profundos na forma como a informação circula na sociedade e como os diferentes agentes sociais, sejam instituições, comunidades ou indivíduos, relacionam-se mutuamente. Se, por um lado, esses novos meios de comunicação ensejaram uma democratização da produção e difusão da informação, por outro ângulo também ocasionaram uma mudança radical no tipo de conteúdo consumido pelo indivíduo, uma vez que o discurso institucional propagado pelos meios de comunicação passou a disputar espaço com as narrativas pessoais dos usuários destas redes.

A instituição jornalística, que até o advento das redes sociais gozava da máxima autoridade na produção e difusão de informação noticiosa, viu sua soberania ser desafiada e foi obrigada a adaptar-se para manter sua legitimação. Em um contexto onde a “verdade” deixou de ser unívoca, de possuir apenas uma única voz ou uma só versão, e amiúde a notícia parte de fontes que não têm o jornalismo por ofício, os caminhos pelos quais esta informação circula e se consolida foram, ao menos em parte, horizontalizados e ramificados. A velocidade sobrepuja em importância a técnica e a estética, e, para não perder credibilidade em meio à defasagem, os veículos jornalísticos incorporam narrativas fragmentadas à sua *práxis*. Outrora distintamente rotulado sob a égide de “cinegrafista amador” ou “fotógrafo amador”, o próprio registro audiovisual do acontecimento é mais relevante que o evento em si. E é legitimado. E circula. E “viraliza”. Aquilo que havia sido apropriado como discurso jornalístico é reapropriado por seus verdadeiros progenitores, os “amadores”, civis, usuários e “pessoas comuns”, na emergente esfera pública constituída nas múltiplas redes de plataformas digitais.

Imersas nesta dinâmica social multiforme e cambiante, e submetidas às potencialidades dos recursos digitais, as narrativas, sobretudo fotográficas, são ressignificadas a todo momento – tornam-se *memes*, “fotos de perfil”, comentários visuais. E as câmeras, já ubíquas nos bolsos e nas mãos da multidão, produzem denúncias, flagrantes e testemunhos “incontestáveis”, prescindindo de uma mediação jornalística tardia, limitante e, quiçá, anacrônica. É de fácil constatação empírica, pois, a assunção de que a prática fotojornalística está em curso de câmbios paradigmáticos, em um processo que turva e alarga suas fronteiras, e que está longe de ser plenamente compreendido ou, aparentemente, cessado. Ao contrário, ele ganha força a cada dia, a cada fotografia publicada no Instagram, a cada compartilhamento no

Facebook, a cada nova tecnologia lançada no mercado, a cada plataforma social adotada pelos jovens.

Esta investigação propõe nada além de uma breve mirada nas fraturas expostas pelo tensionamento e esgarçamento do tecido digital e social que engolfa as plataformas que se multiplicam pelo ciberespaço, visando apurar a compreensão da dinâmica de circulação do material fotojornalístico compartilhado em ambientes desta natureza. Trata-se, portanto, de matéria pertinente ao estudo da *práxis* fotojornalística em um contexto de mediação, contextualizado historicamente e instrumentalizado pela Análise de Redes Sociais.

Da proposta original deste trabalho pouco se manteve incólume. A imensurável fatura da literatura, sobre as mais variadas tangências à investigação, a velocidade vertiginosa com que se alteram este universo, as plataformas e seus recursos – e, a reboque, a sociedade por amplo espectro – e, é mister que se admita, pretensões exageradas, típicas do mestrande inexperiente, tornaram inviável que o escopo inicial fosse cumprido à palma. Acresce-se a isto o natural amadurecimento decorrente dos avanços da investigação, que, por devir inato, fissura e ramifica a senda inicial, multiplicando as trilhas potenciais.

Em convergência, seja no espectro político-social, seja no tecnológico, ocorrências em fluxo caudaloso insistiram em acrescentar novas possibilidades em atos contínuos. Ao contexto que encetou a presente investigação, sobrepuseram-se eventos de grande eco nas plataformas digitais, tais como o brutal assassinato de Marielle, presente (!) nos registros de então como o “acontecimento de maior engajamento político no Twitter BR desta década”<sup>1</sup>, a prisão do ex-Presidente Lula, livre ainda ao protagonizar um dos mais icônicos registros fotográficos da história brasileira recente (Figura 1), a eleição de Bolsonaro, *fake news* dominando o cenário político, Vaza Jato, *Cambridge Analytics*, fechamento da API do Instagram e um sem número de outros casos emblemáticos com pertinência tal que poderiam trasladar nosso foco investigativo.

O exame mais detido do fotojornalismo e das plataformas digitais, cumeeiro que seja, nos permite, se não quantificar acuradamente, ao menos arguir por uma corrente e contínua alteração nas práticas fundamentais deste ofício. Em que pese o fotojornalismo não compreender apenas o ato de se fotografar, mas abarcar igualmente todo um sistema de circulação e distribuição desta informação imagética. Por este prisma, nos faz mais evidente o

---

<sup>1</sup> Avaliação expressa pelo Prof. Dr. Fábio Malini em postagem no Facebook, a 17 de março de 2018 (<https://www.facebook.com/fabio.malini/posts/10157466027086151>, último acesso em 20/09/2019).

contraste das novas vias, expressas, capilarizadas e telemáticas, pelas quais agora transitam as tecnoimagens (FLUSSER, 2008) que adquirem esta caracterização. Por certo que ainda existem gargalos que enfeixam e uniformizam esta informação, em *hubs* multiníveis percorridos pelas próprias plataformas e pelos atores que a concentram e distribuem incessantemente.

Figura 1: Lula é cercado por multidão de apoiadores horas antes de ser preso, em 7 de abril de 2018.



Fonte: Francisco Proner, 2018 (disponível em <https://www.franciscoproner.com/publications>, acesso em 2018/09/22).

Ainda assim, verifica-se que a informação agora flui de maneira muito mais convexa, por assim dizer, em uma curva acentuada pela ampliação do topo e da base. Em termos outros, o contexto atual encontra uma base de produtores e emissores iniciais em rápida expansão, facilitada pela ubiquidade dos dispositivos fotográficos: há mais de 5 bilhões de *smartphones* espalhados pelo mundo, todos possíveis aparatos fotojornalísticos. Estes mesmos aparelhos cumprem, concomitantemente, a função de terminais de acesso para o consumo deste mesmo tipo de material. Por seu turno, o entreposto mediador deste processo, outrora exclusividade dos veículos jornalísticos que pautavam, editavam e distribuíam, também se alargou consideravelmente, menos em diversidade do que em volume – cada um dos bilhões de usuários ativos em cada uma das plataformas digitais é, em potência, um jornal ou uma estação teledifusora.

Entretanto, até que chegássemos a este estágio de imiscuição, onde *smartphones*, fotografia, fotojornalismo, redes e plataformas sociais convergem, integrando-se e se

confundindo, trajetórias assaz diferentes foram percorridas, como em um novelo embaralhado de múltiplas pontas. Nosso trabalho aqui foi o de puxar alguns destes fios que compõem tal retícula, examinando os pormenores das tensões e torções que definiram seu percurso desde a origem. E, pois, os dois principais cursos seguidos por esta investigação foram o da fotografia e do fotojornalismo, o que apresentamos no primeiro capítulo, e o das plataformas digitais, que, embora configurem um fenômeno recente, oferecem uma riqueza imensurável de registros e eventos passíveis de estudo – dos quais uma pequena parcela constitui nosso segundo capítulo.

Não obtendo pertinência na dissociação, de acordo com os nossos propósitos, entre fotografia e fotojornalismo, dado que a história de ambos turva-se em uma só ante tantas intersecções e sobreposições, o capítulo primeiro resgata esta cronologia a partir de Niépce e Daguerre obtendo sucesso na fixação das primeiras imagens em suporte físico. A influência recíproca entre imprensa, mídia e fotografia, sob a égide do fotojornalismo, perpassa todo o texto, podendo ser notada dos primórdios aos tempos mais recentes. Abordamos desde as primeiras revistas ilustradas, que se valiam de desenhistas e gravuristas para traduzir as fotografias em suas páginas, à era de ouro das revistas alemãs da República de Weimar, desaguando na francesa *Vu* e na norte-americana *Life*, que permanecem até hoje como referências importantes. Também destacamos marcos importantes que contribuíram para levar as imagens às massas de todo o mundo, como advento e proliferação da técnica do *halftone*, ainda no século XIX, ou o fortalecimento das agências fotográficas após a Segunda Guerra Mundial, contribuindo para a imparável industrialização da produção de imagens.

Na medida do viável, tanto em termos de aprofundamento quanto de escopo, buscamos assinalar os profissionais de maior projeção e relevância para nossa narrativa, bem como as fotografias que ajudaram a escrever a história, eternizando interstícios temporais decisivos e encantando (por vezes, horrorizando) geração após geração. Intentamos, ainda, oferecer um breve panorama do tempo mais contíguo ao presente, onde as tecnologias digitais, e não apenas as diretamente relacionadas à fotografia, causam bruscos câmbios nos contextos sociais. Além de resvalar antecipadamente nas plataformas sociais, abordamos a praticamente irrestrita diversificação de aparelhos, a interferência crescente de recursos computacionais, de inteligência artificial e algumas das questões éticas ocasionadas por estas novas práticas.

Para tanto, embasamos nossa pesquisa em alguns dos mais referenciados autores da matéria, partindo de Walter Benjamin, cujos olhos testemunharam parte dos primeiros cem anos da fotografia, a Gisèle Freund, integrante imprescindível desta história à medida em que registrou em imagens e em palavras referências inestimáveis para a história da fotografia.

Autores mais contemporâneos, como o português Jorge Pedro Sousa, Fred Ritchin ou Martin Hand, assim como uma infinidade de contribuições mais pontuais, fontes digitais e artigos da imprensa, contribuíram para a reconstituição do contexto atual, ajudando-nos a perscrutar o incerto futuro que se avizinha.

Seguindo adiante, o segundo capítulo também lança mão de uma ordenação cronológica para deslindar mais apropriadamente o percurso traçado pelos Sites de Redes Sociais (SRSs) até que se maturassem em Plataformas Digitais, o que expandiria seu alcance a boa parte da web e da internet. Antes, no entanto, foi necessário realizar uma breve contextualização dos estudos analíticos de redes sociais, assim como oferecer uma diferenciação, e consequente definição, dos conceitos que viriam a ser instrumentalizados posteriormente em nossa investigação. Referenciais como Raquel Recuero e Albert-László Barabási aportam relevantes subsídios para a construção deste fragmento, assim como Anne Helmond e Tarleton Gillespie nos ofereceram os fundamentos para compreender a noção de plataformização.

Havendo estabelecido as bases conceituais que nos permitiriam dissertar com alguma propriedade sobre “a breve história das redes sociais na internet”, buscamos apoio fundamentalmente em danah boyd<sup>2</sup> para reconstituir os primeiros anos da emergência destes novos e viciantes *websites*, aos quais ela denominou SRSs, que permitiam encontrar e interagir com velhos amigos ou pessoas com interesses comuns. O final da década de 1990 e os primeiros anos do século XXI viram surgir, assim, um novo tipo de ambiente, composto de códigos e bytes, que, a passos largos, estaria constituindo uma esfera pública digital, vetor contundente das transformações sociais e políticas contemporâneas.

Evoluindo sob o mesmo compasso acelerado das inovações tecnológicas, já na primeira década após a virada do milênio estes ecossistemas começaram a se estabelecer como plataformas digitais, promovendo o desenvolvimento de outras aplicações e extrapolando as suas próprias fronteiras. Em pouco mais de cinco anos, a internet viu surgirem gigantes como YouTube, Facebook, Twitter e Instagram, entre outras, plataformas que capilarizaram suas interfaces de programação de aplicações, mais conhecidas pela sigla APIs (originada da expressão em inglês *Application Programming Interface*), para vender anúncios e criar uma das

---

<sup>2</sup> A autora grafa seu nome em caixa-baixa deliberadamente, por uma série de motivos pessoais que ela os explicita em seu *website* pessoal: <http://www.danah.org/name.html>. Optamos por respeitar seu desejo, exceção feita às citações e referências regidas pelos padrões da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)

mais lucrativas indústrias da atualidade. Neste meio tempo, o primeiro iPhone chegava às lojas em 2007, tornando-se imediata aspiração dos consumidores mais ávidos por novidades tecnológicas e inaugurando uma tendência que, uma década mais tarde, colocaria uma câmera fotográfica no bolso de mais da metade das pessoas no mundo inteiro. A partir deste momento, as plataformas sociais e a fotografia uniam-se em um só dispositivo, criando ondas que reverberariam em toda a sociedade – e não apenas na dita cultura ocidental de tradição judaico-cristã.

A capacidade de registro e disseminação dos acontecimentos da Primavera Árabe, traduzidos pelas câmeras e aplicativos sociais dos aparelhos celulares nas mãos de milhões de pessoas, mostraram ao mundo um poder disruptivo, fortalecido pelas novas tecnologias, que até então era insuspeito. Por todo o mundo, deflagravam-se as “Redes de Indignação e Esperança”, assim nomeados por Castells (2013) os movimentos sociais que se articulavam na internet e nas plataformas digitais para cobrar e derrubar governos considerados insatisfatórios. Em 2013, o rastilho da insurgência atingiria o Brasil com as Jornadas de Junho, atijando o “gigante adormecido” pelas ruas de todo o país e criando turbulências no ambiente político nacional até hoje não assentadas. Nos desdobramentos destes eventos, ocorre o impeachment da então presidente Dilma Rousseff, o que aprofunda a crise política, econômica e social enfrentada. Frente às mudanças de rumo propostas pelo novo governo, uma parte da população desencadeia a Greve Geral de 2017, que obtém forte repercussão de apoiantes e opositores nas plataformas digitais, além de atrair intensa cobertura da imprensa.

Cumprindo com o nosso propósito de tentar ampliar a base de conhecimento sobre o impacto das plataformas digitais nas práticas fotojornalísticas, decidimos, pois, conduzir nosso estudo de caso neste contexto. Para tanto, analisamos e classificamos manualmente 1.044 postagens do Twitter que continham imagens relacionadas a este evento, o que corresponde a uma amostra estatisticamente significativa do universo de publicações utilizado nesta investigação. A metodologia utilizada consiste em uma aplicação híbrida de proposições formuladas por Lev Manovich (2016) e Fábio Malini (2016), que detalham procedimentos para classificação, tipificação e análise de informação oriunda de plataformas sociais. Enquanto o primeiro desenvolve um trabalho notadamente voltado para o estudo de grandes volumes de fotografias, o segundo contribui para nossa pesquisa com aspectos mais práticos de análise de redes sociais na internet.

Partindo de um universo inicial de pouco mais de 172 mil mensagens com imagens associadas, aplicamos procedimentos de Mineração, Modularização, Modelagem e

Visualização de dados (MALINI, 2016), classificando-as de forma amostral de acordo com sua modalidade (fotografias, montagens, memes ou *screenshots*, entre outras), *Tipo de imagem/fotografia* (*Casual* ou *Profissional*) e *Tipo de usuário* (*Institucional* ou *Comum*), além de outras marcações. Obviamente, nem todos os cruzamentos de dados seriam aproveitáveis ou promissores, de maneira que apenas alguns deles serão minuciados no terceiro capítulo. Ao fim deste exercício, obtivemos conjuntos de informações mais manuseáveis que, enfim, puderam ser interpretadas e correlacionadas ao referencial teórico que sustenta nossa investigação, atentando-se especialmente a questões concernentes à circulação e distribuição do material fotojornalístico neste ambiente.

Ainda em tempo, vale ressaltar que, por se tratar de um campo de pesquisa relativamente recente, a despeito da farta literatura acadêmica que dele se ocupa, atribuímos especial valor à questão metodológica, direcionando nossos esforços para registrar os procedimentos adotados com detalhamento suficiente para uma eventual reapropriação, reprodução ou aprimoramento das rotinas aqui utilizadas. Ao fim e ao cabo, conhecimento não propagado é matéria inanimada, sem serventia. Se os apontamentos aqui realizados forem de alguma valia a um único estudante ou entusiasta do assunto, a pena pagou-se a contento.



# 1. FOTOGRAFIA E FOTOJORNALISMO

*Pics or it didn't happen*<sup>3</sup>  
(AUTOR DESCONHECIDO)

## 1.1 - Resumo histórico da Fotografia e do Fotojornalismo

O mundo ainda se assentava no frescor dos escombros de dogmas e convenções levadas ao chão pelas Revoluções Industrial e Francesa quando Daguerre, Niépce e mesmo Hercule Florence realizaram os primeiros experimentos para a fixação de imagens desenhadas pela luz em suportes físicos, inaugurando os caminhos do que posteriormente seria conhecido como fotografia. Perto do bicentenário de sua invenção, a fotografia passou por toda sorte de transformações, incrustando-se de maneira arraigada em diversas áreas da ciência e das artes, ocupando ainda tempo e atenção consideráveis na vida cotidiana de bilhões de pessoas.

Foi-se há tempos o assombro que as fotografias causavam em quem as apreciava, por vezes desviando com embaraço o olhar do rosto retratado, como referido por Benjamin em seu clássico *“Pequena História da Fotografia”* (1994, p. 95)<sup>4</sup>. Os olhos que hoje se deparam com uma fotografia desde muito estão treinados e habituados aos usos mais típicos desta linguagem, havendo sido condicionados pela utilização massiva de imagens estáticas e em movimento por parte de veículos de comunicação em meios impressos, televisivos e, mais recentemente, digitais. Acadêmicos e intelectuais como Debord (1997), Debray (1993), Flusser (2008), Bucci (2009), Fontcuberta (2012) e tantos outros já debruçaram-se extensamente sobre temáticas tangentes ou incidentes nesta discussão, abrindo as sendas das quais partem as reflexões propostas pela presente investigação.

Algumas das questões levantadas por Benjamin, no entanto, continuam atuais. Outras foram devidamente concretizadas. O que dizer, por exemplo, das observações contidas nas citações a Arago (BENJAMIN, 1994, p. 93), de que implicações da invenção da fotografia se estenderiam a diversas outras áreas, por meio da observação da natureza? De fato, a previsão

---

<sup>3</sup> Tradução do autor: “imagens ou isso não aconteceu”. Esta expressão é corrente em plataformas digitais no formato de memes, demonstrando que o usuário que a coloca demanda por provas do que foi afirmado anteriormente, preferencialmente registros fotográficos.

<sup>4</sup> Benjamin cita passagem do alemão Max Dauthendey: “as pessoas não ousavam a princípio olhar por muito tempo as primeiras imagens por ele produzidas. A nitidez dessas fisionomias assustava, e tinha-se a impressão de que os pequenos rostos humanos que apareciam na imagem eram capazes de ver-nos, tão surpreendente era para todos a nitidez insólita dos primeiros daguerreótipos”.

do físico e político francês, proferida ainda no alvorecer da fotografia, mostrou-se espantosamente acertada quando Benjamin escreveu seu clássico ensaio, quase cem anos depois, e ainda hoje, com os novos ares soprados pelas tecnologias digitais e pela ubiquidade dos dispositivos fotográficos.

Apesar disso, o texto em questão parece ter dispensado pouca importância aos desdobramentos que a fotografia provocou, e provoca, em uma das vertentes comunicacionais da maior importância: o jornalismo. A inevitável confluência deste ofício com a inovação tecnológica, à época, fez surgir uma nova ramificação no tronco do periodismo, a qual chamamos de fotojornalismo – um dos componentes principais de nosso objeto de estudo.

Para que investiguemos de maneira consistente e embasada os impactos que a emergência e a popularização das redes sociais ensejaram nas práticas do fotojornalismo brasileiro, faz-se imperativo que examinemos, desde já, os antecedentes e o contexto em que ocorreu tal encontro, se é que podemos nomear o evento desta forma. Não há dúvida de que se desenrolaram mudanças de grande monta nos padrões de circulação e distribuição do material fotojornalístico desde que à fotografia pudéssemos começar a associar tal termo, por volta de 1942 (SOUSA, 1998, p. 19).

Enquanto a história da fotografia pode ser considerada um processo relativamente bem documentado, não podemos falar o mesmo da trajetória específica do fotojornalismo. É bem verdade, contudo, que ambas se confundem e mesclam-se em diversos momentos, não sendo de todo disparatado dizer que não faz sentido contá-las de maneira independente. Afinal, todo fotojornalismo é também fotografia, enquanto seria extremamente injusto relegar à irrelevância todas as contribuições feitas por aquela à popularização e difusão desta.

### 1.1.1 Os primórdios da fotografia

As primeiras imagens fixadas permanentemente em suportes físicos pouco se assemelham à fotografia com a qual estamos acostumados nas primeiras décadas do século XXI. Datando de 1826<sup>5</sup>, “*Point de vue du Gras*”, mais conhecida em português como “Vista da Janela de *Les Gras*”, foi produzida por Joseph Niépce em seu ateliê na vila de Chalon-sur-Saône, a 350 quilômetros ao sudeste de Paris, e é apontada como o registro pioneiro. A rigor, ela é classificada como uma heliogravura, e consiste em um desenho formado em uma placa de

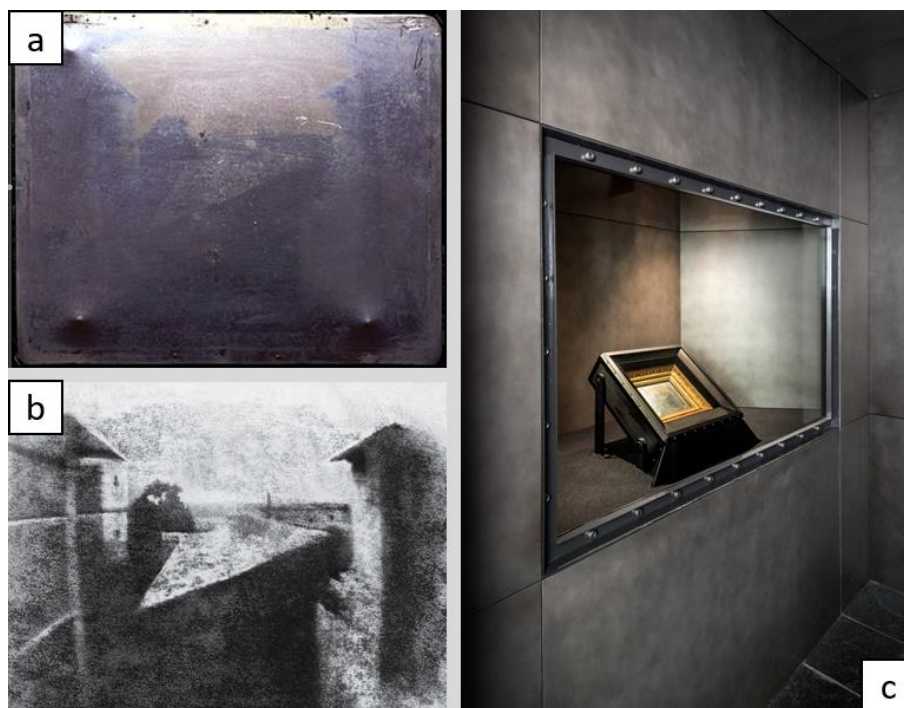
---

<sup>5</sup> Há registros que situam a produção desta heliogravura em 1827, além de outras imagens realizadas por Niépce entre 1825 e 1829. De modo que não pretendemos aqui promover uma revisão histórica dos fatos, apresentamos a versão prevalente na literatura especializada.

estanho pela corrosão gerada por reação química fotossensível no revestimento betuminoso que a envolvia. (GIACOMELLI, 2000, p. 21)

O processo de exposição consumia cerca de 8 horas, e demandava imediata revelação (no caso, a eliminação dos reagentes que carcomiam o metal) para a devida fixação da imagem. O aspecto real desta placa de 8 x 6,5 polegadas (Figura 2a) difere muito da clássica figura comumente difundida (Figura 2b) na literatura sobre o evento. Atualmente, ela é mantida em exposição permanente no *hall* do Harry Ransom Center, pertencente à Universidade do Texas, acondicionada em receptáculo selado a vácuo para preservá-la da oxidação e deterioração em geral.

Figura 2: a) Fotografia da heliogravura “*Point de vue du Gras*”; b) imagem supostamente editada para melhor visualização; c) Local onde o objeto é guardado e exposto no Harry Ransom Center, da Universidade do Texas



Fontes: a) (HARRY RANSOM CENTER); b) (TIME, 2016); c) (TIME, 2016).

De acordo com Giacomelli (2000), a invenção de Niépce, no entanto, ainda carecia de muito desenvolvimento para que pudesse consolidar-se como um artefato comercializável e disponível para entusiastas. Associou-se inicialmente com Louis Daguerre para que juntos desenvolvessem solução mais atrativa para o mercado, porém não obtiveram progresso considerável. Quando, em 1833, o Niépce faleceu, Daguerre naturalmente assumiu isoladamente as pesquisas, focando-se em processos com iodeto de prata. Seis anos depois, ele

finalmente apresentou a invenção na Academia de Ciências da França, na célebre sessão relatada por Benjamin (BENJAMIN, 1994, p. 92): a fotografia nascia para o mundo.

Nas semanas que se seguiram ao anúncio da invenção da fotografia, Paris foi tomada por fotógrafos amadores que, munidos de um vasto e pesado equipamento, invadiam as praças e ruas da cidade-luz para experimentar a febre da fotografia, então chamada de daguerreotipia. Logo em seguida, havia adeptos do processo espalhados por todo o planeta. A pedido de Arago, a Assembleia Nacional da França autorizou o governo francês a comprar os direitos sobre a descoberta de Daguerre – através do pagamento de uma pensão vitalícia ao inventor e ao filho e herdeiro de Joseph Niépce -, para que o invento pudesse ser utilizado sem ônus de patente por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. (GIACOMELLI, 2000, p. 23)

A liberação da patente certamente contribuiu para que diversos outros inventores e cientistas trabalhassem em aprimoramentos técnicos nas décadas que se seguiram. Como toda tecnologia inaugural, a daguerreotipia apresentava uma série de inconvenientes passíveis de serem solucionados, a exemplo da “diminuição dos tempos de exposição, ligada à melhoria da qualidade das lentes e à adoção de novos processos, como o do colódio húmido (cerca de 1851)” (SOUSA, 2002, p. 22).

Assim como anunciou Arago no discurso com que apresentou o engenho a seus colegas (BENJAMIN, 1994, p. 92), a fotografia, enquanto “instrumento aplicado à observação da natureza”, será espécie de vetor de outras tantas sucessivas descobertas – “da Astrofísica à Filologia”. Não demoraria, pois, para que alguém decidisse documentar acontecimentos de interesse público ou histórico, “quando os primeiros entusiastas da fotografia apontaram a câmara para um acontecimento, tendo em vista fazer chegar essa imagem a um público, com intenção testemunhal” (SOUSA, 1998, p. 19) – estabelecendo, ainda que inadvertidamente, as bases do que algum tempo depois se convencionaria chamar de fotojornalismo.

O autor destaca que, já em 1842, nasceria a primeira revista ilustrada, *The Illustrated London News*, que se utilizava de “desenhadores, gravuristas e gravuras de madeira” como intermediários para que as páginas pudessem estampar fotografias de forma ainda indireta. “Entre 1855 e 1860, a tiragem cresceu de 200 mil para 300 mil exemplares, o que indicia uma crescente apetência social pela imagem” (SOUSA, 1998, p. 19). Em paralelo, Freund (1980) registra que o volume de novos equipamentos fotográficos que chegavam às mãos dos praticantes da técnica também aumentava exponencialmente: de 2 mil câmeras e 500 mil placas vendidas em Paris no ano de 1846 (p. 30), chegou-se a 10 mil aparelhos e 3 milhões de imagens nos Estados Unidos de 1853, acrescentando que o volume total de exposições entre 1840 e 1860 teria ultrapassado os 30 milhões (p. 33).

Até a década de 1840, os pesados equipamentos restringiam a maioria dos fotógrafos a ambientes interiores em que a luz pudesse ser mais controlada e onde as condições de manipulação das chapas expostas permitissem um melhor aproveitamento do caro material. Benjamin (1994) compara as placas de Daguerre a joias e faz menção ao aparecimento dos álbuns de fotografias (suporte que manteve o vigor até a primeira década do século XXI, quando a fotografia digital relegou-o à obsolescência), que ocupavam à época constrangedores retratos familiares.

Figura 3: Exemplos de “carte de visite”, que ajudaram a popularizar a fotografia a partir de 1850.



Fonte: (WANDERLEY, 2016)

Já a década de 1850, por seu turno, caracterizou-se por ser quando os fotógrafos finalmente conseguiram passar mais tempo ao ar livre. Ressalve-se, todavia, que criações como a *carte de visite* (a antiga versão do cartão de visitas, Figura 3), que ainda era preferencialmente feita em salas e estúdios, contribuíram para a popularização da fotografia em conjunto com o progressivo barateamento dos custos envolvidos (SOUSA, 1998, p. 23). Um dos momentos mais marcantes desta década aconteceu na Guerra da Crimeia (1854-1856), quando o inglês Roger Fenton foi instado a registrar fotograficamente o conflito, tendo sido considerado o primeiro fotojornalista da história em Giacomelli (2000, p. 31) e Sousa (1998, p. 26).

Figura 4: *The Valley of the Shadow of Death*, fotografia de Roger Fenton da Guerra da Crimeia, em 1855



Fonte: (TIME, 2016)

A partir deste evento, os conflitos bélicos envolvendo as nações mais poderosas do planeta passaram a ser sistematicamente cobertos pelos “proto-fotojornalistas”, contextualizando o que seria o nascimento do fotojornalismo, de acordo com Sousa (1998, p. 26), e se tornaria um dos gêneros mais marcantes da prática – correspondendo a parcelas importantes da obra de autores consagrados como Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, Sebastião Salgado e W. Eugene Smith, entre tantos outros. Na década que se seguiu, os fotógrafos tornaram-se o mais novo elemento a integrar os teatros de operações mundo afora:

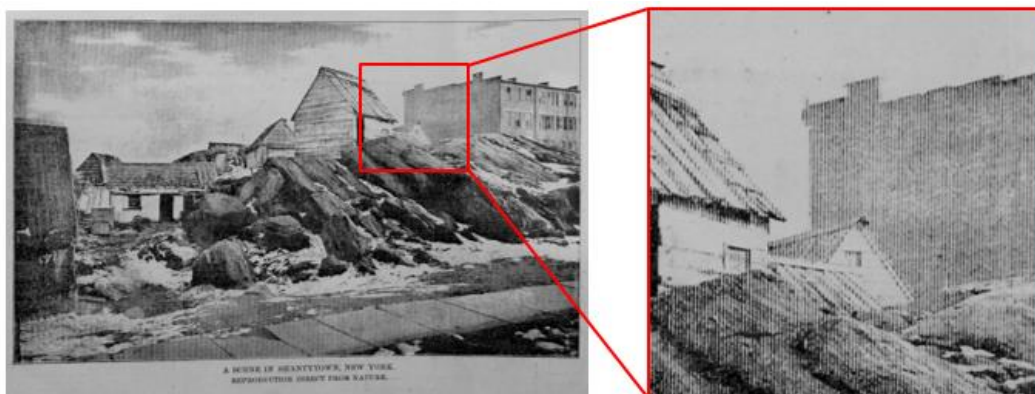
Da Guerra da Crimeia em diante, todos os grandes acontecimentos serão reportados fotograficamente, como o conflito que opôs a Áustria à Sardenha (Luigi Sacchi, Berardy e Ferriers, pai e filho, 1859), a colonização da Argélia (Jacques Moulin, 1856/57), as rebeliões na Índia (Robertson e Beato, 1857-1858), a intervenção britânica na China, durante as Guerras do Ópio (Beato, 1860), o ataque da Prússia e da Áustria à Dinamarca (Friedrich Brandt, Adolph Halwas e Heinrich Grat, 1864), a Guerra da Secessão nos EUA (1861/65) e a Guerra Franco-Prussiana, onde Disdéri chegou a fotografar as ruínas de St. Claud (1870). (SOUSA, 1998, p. 27)

O autor relata que, em casos bem-sucedidos, os editores conseguiam fazer com que as revistas levassem aos leitores imagens baseadas em fotografias feitas há menos de uma semana. A utilização do colódio úmido fazia com que os fotógrafos precisassem estar sempre próximos às carroças-laboratório que continham o material necessário para a devida revelação

das chapas, além das enormes câmeras e demais equipamentos – o que, em uma frente de batalha, significava quase sempre ser um alvo fácil para as tropas inimigas. De forma a amenizar um pouco as dificuldades em torno do ofício, as últimas décadas do século XIX trariam diversos aprimoramentos e novas invenções que contribuiriam para operar grandes câmbios em muitos aspectos da realidade e da produção destes fotógrafos. Freund (1980, p. 103) ressalta que a indústria de forma geral se desenvolveu, impulsionada pela introdução do motor elétrico e de meios de comunicação mais rápidos, como o telefone e o aperfeiçoamento da transmissão de fotografias por telégrafo.

Ela também relaciona o desenvolvimento do processo de *halftone* (também conhecido em português como autotipia ou retícula de meio-tom) como uma das novidades que revolucionariam a fotografia e a imprensa de maneira irreversível, uma vez que a técnica permitia, finalmente, a impressão de imagens diretamente nas máquinas existentes. O método consiste, em linhas gerais, na desconstrução das figuras em um conjunto de pontos de tamanhos alternados e dispostos em padrões reticulares. Quando observadas a partir de uma certa distância, a trama causa a ilusão de que estão reproduzidos diferentes tons de cinza, permitindo a reconstrução das fotografias.

Figura 5: *A scene in Shantytown*, primeira imagem em *halftone* (detalhe do padrão reticular à direita) impressa pelo jornal norte-americano *The New York Daily Graphic*, em 1880.



Fonte: (SIMON FRASER UNIVERSITY)

Ainda que não exista consenso entre europeus e norte-americanos acerca da autoria e da primazia de aplicação da técnica, Sousa (1998, p. 34) data em 1871 a primeira impressão em *halftone* de uma fotografia, pelo jornal sueco *Nordisk Boktryckeri-Tidning*. Apesar de ter potencial para reduzir custos com o trabalho artesanal dos gravuristas e agilizar o processo de impressão, o novo método demorou quase uma década para estabelecer-se de forma mais abrangente.

Nas duas últimas décadas do século XIX surgem revistas de fotografia em vários pontos do Globo, como a *Illustrated American* (Estados Unidos, 22 de Fevereiro de 1890), provavelmente a primeira revista ilustrada concebida deliberadamente para usar fotografias em exclusivo, a *The Photographic News* (Reino Unido) e a *La Ilustración Española y Americana* (Espanha). [...]

A utilização do *halftone* generaliza-se a partir de 4 de março de 1880, dia em que o *The New York Daily Graphic* publica a sua primeira foto reproduzida através desse processo (Stephen Horgan, *A Scene in Shanty Town*, uma fotografia de um bairro de lata). O *halftone* veio emprestar ao fotojornalismo a base tecnológica que lhe faltava para conquistar um lugar ao sol na imprensa. (SOUSA, 1998, p. 35)

Duas inovações envolvendo o lendário fundador da Kodak, George Eastman, também terão grande influência no cenário que se desenhará para a fotografia nas décadas seguintes. A primeira, desenvolvida em conjunto com W. Walker, foi a película fotográfica em tira, de 1884, que permitiria que os praticantes abandonassem definitivamente as grosseiras placas de vidro ou metal. (SOUSA, 1998, p. 37).

Quatro anos mais tarde, em 1888, o inventor revolucionaria o mercado ao lançar a Kodak nº 1, aparelho voltado para amadores que pretendia cumprir o *slogan* da companhia: *You press the button, we do the rest* (em livre tradução, “você aperta o botão, nós fazemos o resto”). Com filme suficiente para 100 exposições, a câmara deveria ser retornada à fábrica quando elas acabassem. A empresa então revelava, ampliava e imprimia as fotografias, adicionava um novo rolo à máquina e enviava tudo de volta para o entusiasta (KODAK, 2019).

A partir deste momento, deixam de ser necessários conhecimentos relativamente aprofundados sobre os processos de revelação, impressão e composição imagética para se ser fotógrafo.

Em pouco tempo, a fotografia vai permitir o amadorismo das cabeças cortadas. E também disseminar as ideias compositivas estereotipadas da foto bonita, lisa e aplanada no sentido, bem centrada — para o senso comum, estas seriam, em exclusivo, as boas fotografias, inclusive no domínio do fotojornalismo. Mas, por outro lado, também permitirá ao amador tornar-se num criador e até mesmo num caçador de imagens, garantindo que os acontecimentos marcantes das histórias individuais e familiares ganhem uma memória. (SOUSA, 1998, p. 38)

O contexto de crescente popularização da fotografia fez com que os veículos de imprensa escrita passassem a adotar cada vez mais imagens em suas páginas. Diante da nova demanda de um fluxo regular de material pictórico, no fim do século XIX surgiu a peculiar figura do repórter fotográfico. Gisele Freund aponta, de acordo com Giacomelli (2000, p. 33), que os profissionais eram, ainda, selecionados mais por suas qualidades físicas que intelectuais,

e que rapidamente adquiriram infâmia por trazerem consigo todas as inconveniências dos flashes de magnésio:

...luz ofuscante, fumaça ácida e odor nauseabundo. Surpreendidos pelo flash, os personagens das fotos quase sempre apareciam em poses ridículas: boca aberta, olhos revirados, etc. O objetivo destes fotógrafos era, antes de tudo, conseguir uma foto, coisa que então significava que a imagem tinha que ser clara e fácil de reproduzir. (FREUND, 1995 apud GIACOMELLI, 2000, p. 33)

Sousa considera, ainda, que os últimos anos do século XIX viram surgir as primeiras agências fotográficas “de fato”, criadas para suprir a demanda das cerca de 40 revistas ilustradas que eram publicadas regularmente nos EUA e na Europa. Após a fundação da *Illustrated Journals Photographic Supply Company* (1894), em Londres, sucederam-se as norte-americanas *Underwood & Underwood*, em 1896, e *Montauk Photo Concern*, de 1898, além da concorrente citadina *Illustrated Press Bureau*, em 1899 (SOUSA, 1998, p. 41).

#### 1.1.2 O início do século XX

Após o sucesso do lançamento de sua primeira câmera, destinada ao mercado amador, a Kodak inova mais uma vez, disponibilizando um aparelho acessível à população menos abonada. Custando apenas US\$ 1, a Brownie pavimentou de forma definitiva a massificação da fotografia, um dos objetivos declarados de George Eastman (KODAK, 2019). Estava, pois, desenhado o cenário em que a fotografia adentraria o século XX: popularização crescente da prática, incorporação por parte da imprensa e acelerada inovação tecnológica (compactação, praticidade e qualidade acentuada).

Neste momento, porém, um dos maiores desafios da fotografia de imprensa seria ganhar nos jornais o mesmo espaço e relevância já conquistados nas revistas ilustradas. Freund (1980, p. 104) aponta que um dos principais motivos deste atraso envolvia as vultosas somas que deveriam ser gastas pelos proprietários dos jornais para que novas máquinas fossem adquiridas e pudessem imprimir as imagens com a praticidade demandada por periódicos diários. Ela exemplifica que apenas em 1904 surgiria o inglês *Daily Mirror*, em cujas páginas constavam quase que exclusivamente fotografias, enquanto apenas em 1919 o nova-iorquino *Illustrated Daily News* seguiria pelo mesmo caminho. “A reprodução em *halftone*, descoberta vinte e cinco anos antes, finalmente havia se popularizado nos jornais”<sup>6</sup> (FREUND, 1980, p. 104).

---

<sup>6</sup> Livre tradução para o original em inglês: “Halftone reproduction, discovered twenty-five years before, had finally caught on in newspaper”.

Figura 6: A famosa Kodak Brownie de US\$ 1, que ajudou a massificar a fotografia amadora em 1900

MUNSEY'S MAGAZINE—ADVERTISING SECTION.

## EASTMAN KODAK CO.'S BROWNIE CAMERAS **\$1.00**



Make pictures  $2\frac{1}{4} \times 2\frac{1}{4}$  inches. Load in Daylight with our six exposure film cartridges and are so simple they can be easily

**Operated by  
any School  
Boy or Girl.**

Fitted with fine Meniscus lenses and our improved rotary shutters for snap shots or time exposures. Strongly made, covered with imitation leather, have nickle-plated fittings and produce the best results. Forty-four page booklet giving full directions for operating the camera, together with chapters on "Snap-Shots," "Time Exposures," "Flash Lights," "Developing," and "Printing," free with every instrument.

Brownie Camera for $2\frac{1}{4} \times 2\frac{1}{4}$ pictures.	\$1.00
Transparent-Film Cartridge, 6 exposures, $2\frac{1}{4} \times 2\frac{1}{4}$ .	.15
Paper-Film Cartridge, 6 exposures, $2\frac{1}{4} \times 2\frac{1}{4}$ .	.10
Brownie Developing and Printing Outfit.	.75

**The Brownie Camera Club.**

Every boy and girl under sixteen years of age should join the BROWNIE CAMERA CLUB. Fifty Kodaks, valued at over \$500.00, will be given to the members of the club as prizes for the best pictures made with the Brownie Camera and every member of the club will be given a copy of our Photographic Art Brochure. No initiation fees or dues if you own a Brownie. Ask your dealer or write us for a Brownie Camera Club Constitution.

**EASTMAN KODAK CO.**  
Rochester, N. Y.

Send a dollar to your local Kodak dealer for a Brownie Camera. If there is no Kodak dealer in your town, send us a dollar and we will ship the camera promptly.

In answering this advertisement it is desirable that you mention MUNSEY'S MAGAZINE.

Fonte: (CAMERA-WIKI)

Por esta época começam a se destacar alguns nomes que se tornariam grandes referências da fotografia mundial, como Edward Steichen, Alfred Stieglitz e Paul Strand. Juntos, e se valendo da difusão promovida pela revista *Camera Work*, ajudam a propagar a ideia da *Straight Photography*, uma fotografia “pura”, criativa e autônoma (SOUSA, 1998, p. 50).

A Primeira Guerra Mundial (1914-1918), ao assolar a Europa e a deixar o resto do mundo sedento por imagens do *front*, seria um divisor de águas para a fotografia, tanto por seu próprio contexto quanto pelos eventos que a sucederam. Pela primeira vez, gerou-se um fluxo constante de produção fotográfica, destinado a ocupar as páginas de suplementos ilustrados dos jornais. Diante disso, muitos dos periódicos dos países mais desenvolvidos ou já possuíam equipes de repórteres fotográficos, ou as montaram no decurso dos conflitos, de maneira que o cenário do pós-guerra trazia uma nova configuração neste aspecto (SOUSA, 1998, p. 55). Freund compreende mesmo que este momento marca o início do fotojornalismo *de fato*:

A tarefa dos primeiros fotorrepórteres era simplesmente produzir imagens isoladas para ilustrar uma matéria. Foi somente quando a própria imagem se tornou a matéria que o fotojornalismo nasceu. Um grupo de fotógrafos

alemães foi o primeiro a relatar eventos com uma série de fotografias acompanhadas por um texto que muitas vezes era reduzido a meras legendas. A fotografia de retrato teve suas origens na França, mas o fotojornalismo começou na Alemanha, onde o trabalho dos primeiros fotorrepórteres realmente merecedores de tal nome trouxe prestígio à profissão<sup>7</sup>. (FREUND, 1980, p. 115)

### 1.1.3 A Era das revistas ilustradas

Por mais que a Alemanha tenha saído derrotada da guerra e enfrentado momentos turbulentos na economia e na política, o período de entreguerras foi um dos mais profícuos de toda sua história: a República de Weimar (1919-1933). Gênios das várias artes e engenhos fizeram alguns de seus mais importantes trabalhos, podendo-se destacar “A Montanha Mágica” de Thomas Mann, o prêmio Nobel laureado a Albert Einstein em 1921, a psicanálise de Sigmund Freud, a intensa atividade de pintores como Vasili Kandinsky e Paul Klee, a fundação da Bauhaus, pelo arquiteto Walter Gropius, o teatro contestador de Bertold Brecht e as produções dos diretores Max Reinhardt e Edwin Piscator, entre tantos outros nomes e referências (FREUND, 1980, p. 116).

A imprensa alemã, que havia sido duramente censurada durante a guerra, aproveitou a liberdade e o fervor cultural deste momento para renascer completamente, inaugurando a famigerada era das revistas ilustradas, considerada a “Era de Ouro” fundadora do fotojornalismo moderno, onde se desenvolveriam os gêneros da fotorreportagem e da fotografia de autor. De acordo com Sousa (1998, p. 57), suas tiragens somavam mais de 5 milhões de exemplares, em uma audiência estimada de 20 milhões de pessoas. Apenas duas das publicações de maior relevância, *Berliner Illustrirte* e *Münchener Illustrierte Presse*, rodavam com 2 milhões de cópias cada uma no auge de suas trajetórias (FREUND, 1980, p. 117), tendo contribuído para consolidar as fundações sobre as quais se ergueriam posteriormente as congêneres norte-americanas e francesas, como a *Life* e a *Vu*.

As décadas de 1910 e 1920 também trouxeram uma série de inovações, provendo grande contribuição aos novos rumos da fotografia de imprensa, enfaticamente com o lançamento câmeras mais leves, menores, mais práticas e, muito importante, dotadas de objetivas que permitiam a fotografia em ambientes internos ou com pouca luz. Em 1912, foi

---

<sup>7</sup> Livre tradução do original em inglês: “The task of the first photoreporters was simply to produce isolated images to illustrate a story. It was only when the image itself became the story that photojournalism was born. A group of German photographers were the first to report events with a series of photographs accompanied by a text that was often reduced to mere captions. Portrait photography had its origins in France, but photojournalism began in Germany, where the work of the first photoreporters truly deserving of the name gave the profession prestige”.

lançada a *Speed Graphic*, que se tornaria uma das mais utilizadas pelos profissionais da imprensa até o começo da década de 1960, principalmente por poder ser incrementada com um flash elétrico a partir da década de 1920 (GIACOMELLI, 2000, p. 43). Já em 1913, Oskar Barnack produziu as primeiras máquinas da lendária marca Leica, embora tenham sido suas próximas versões, que começaram a ser produzidas em série após a Primeira Guerra Mundial, em 1924, que tenham oferecido as contribuições mais significativas ao delineamento do fotojornalismo moderno.

Outro dispositivo fotográfico que fez muito sucesso à época foi a Ermanox, que esteve disponível a partir de 1925. Oferecendo uma excelente luminosidade para a época, ela permitiu que os fotógrafos se aventurassem, sem flash, em ambientes internos. Conforme relatado por Freund (1980, p. 119), um dos seus problemas era o barulho excessivo de seu obturador. Por esse motivo, Erich Solomon, talvez o mais célebre autor a utilizar esta câmera, precisou customizar sua própria peça para que pudesse fotografar políticos e outras autoridades sem ser notado.

Durante os anos 1920 ela reinou absoluta na preferência dos fotojornalistas. Porém, no início dos anos 30 do século XX, *Herr Doktor* Salomon, Felix H. Man e diversos outros passaram a utilizar a Leica, que oferecia qualidade comparável (ou superior) à de suas concorrentes, cabia nos bolsos de qualquer paletó e ainda permitia 36 exposições consecutivas sem necessidade de recarga (FREUND, 1980, p. 127). A popularidade foi tamanha que, de acordo com a autora, de mil unidades fabricadas em 1927, passou-se a impressionantes 100 mil câmeras em 1933.

O exemplo de Salomon não foi seguido apenas neste episódio. Ele pode ser considerado como o mais proeminente modelo seguido pela geração dourada de fotorrepórteres que posteriormente espalharia suas sementes pelo resto da Europa e nos Estados Unidos. Com os novos equipamentos de que dispunha à época, ele começou a fotografar eventos de importância política e interesse público que aconteciam a portas fechadas, sem a necessidade dos incômodos e indiscretos flashes. O resultado disso é que ele conseguia passar incógnito enquanto exercia seu ofício, podendo retratar políticos sisudos em momentos de descontração até então inéditos para o público em geral. Era o início da chamada *candid photography*.

E, ao contrário da geração que os antecedeu, os novos repórteres fotográficos tinham boa educação formal, freqüentavam ambientes sociais requintados e sabiam se vestir. Detalhe: todas as fotos publicadas eram assinadas por seus autores, que também faziam questão de se encarregar, eles próprios, de escrever os textos (quando havia algum) e as legendas de suas

fotorreportagens. Os fotógrafos eram reconhecidos nas ruas e bajulados, tal qual artistas de cinema. Recebiam altos salários e ainda podiam revender suas fotos para outras revistas européias (GIDAL, 1971, apud GIACOMELLI, 2000, p. 37)

Durante o curto período de tempo em que as revistas ilustradas alemãs foram publicadas, essa talentosa safra de fotógrafos contribuiu regularmente, muitos dos quais famosos até os dias atuais: Felix H. Man, Moholy-Nagy, Eisenstaedt, Kertész, Muncazi e tantos outros.

Contaminada pela tendência alemã, a França foi o berço do que talvez possa ser tida como a mais mítica das revistas da década de 20, a *Vu*, fundada em 1928 por Lucien Vogel. Suas páginas estamparam fotorreportagens dos mais brilhantes fotógrafos do período, como Robert Capa, Germaine Krull e Henri Cartier-Bresson, além dos logo acima citados. Frequentemente apresentando pontos de vista impopulares sobre temáticas caras à política da época, Vogel desagradou investidores e anunciantes (FREUND, 1980, p. 139), o que contribuiu para que circulasse por pouco mais de 12 anos, contando 638 edições.

Figura 7: A primeira (21 de março de 1928) e a última (05 de junho de 1940) capas da icônica revista francesa *Vu*.



Fonte: (MOMA).

Entretanto, com a ascensão de Hitler ao poder, no início da década de 1930, não apenas os artesãos e editores relacionados à fotografia, mas também artistas e intelectuais de todas as áreas, precisaram se refugiar em outros países. Neste primeiro momento, muitos deles

acabaram transferindo suas atividades para países europeus vizinhos. Quando a guerra se generalizou por quase toda Europa, alguns conseguiram cruzar o Atlântico e se estabelecer nos EUA. Outros, sem tanta sorte, acabaram vitimados pelo conflito, como foi o caso de Salomon, assassinado no campo de concentração de Auschwitz em 1944.

Esse movimento migratório teve grande impacto na imprensa e no fotojornalismo moderno, uma vez que foi responsável pela rápida “pulverização” dos conceitos e técnicas praticados, até então de maneira concentrada, na Alemanha da República de Weimar, processo que eventualmente teria se desenvolvido de maneira muito mais lenta e tardia valendo-se apenas de fatores “naturais”. “Todos os criadores do fotojornalismo moderno na Alemanha espalharam suas ideias no exterior, exercendo uma influência decisiva sobre a imprensa ilustrada na França, na Inglaterra e nos Estados Unidos”<sup>8</sup> (FREUND, 1980, p. 133).

Enquanto na Europa o totalitarismo nazista colocava fim à época áurea das revistas ilustradas alemãs, esse período ficou marcado, principalmente nos EUA, por uma maior inserção das fotografias no periodismo diário, que se afirmaria “como vector integrante da imprensa moderna”.

É na década de trinta do século XX que o fotojornalismo vai integrar-se, de forma completa, nos jornais diários norte-americanos, de tal modo que, no fim da década, e em comparação com o seu início, o número de fotografias nos diários tinha aumentado dois terços, atingindo a média de quase 38% da superfície em cada número. (SOUSA, 2002, p. 19)<sup>9</sup>

A criação do sistema *Reflex*, primeiro com o sistema de duas objetivas, em 1929, como no caso da *Rolleiflex*, e, quatro anos mais tarde, com a montagem de objetiva única, que ainda hoje predomina (SOUSA, 1998, p. 69), foi outro avanço importante. Além disso, o autor aponta que, em 1936, a belga AGFA teria produzido um filme de Asa 100, provendo ainda mais recursos para a atuação dos fotógrafos – na década seguinte, os avanços continuariam com o lançamento do Kodacolor (1946), constantes melhorias na sensibilidade das películas, teleobjetivas cada vez mais potentes e aperfeiçoamento da telefoto.

A partir de meados da década de 1930 até a seguinte, observou-se também grande impulso da fotografia nas agências de notícias e serviços específicos. Em Nova Iorque, a 1935, criou-se a *Black Star*, destinada exclusivamente ao suprimento de imagens, enquanto a

---

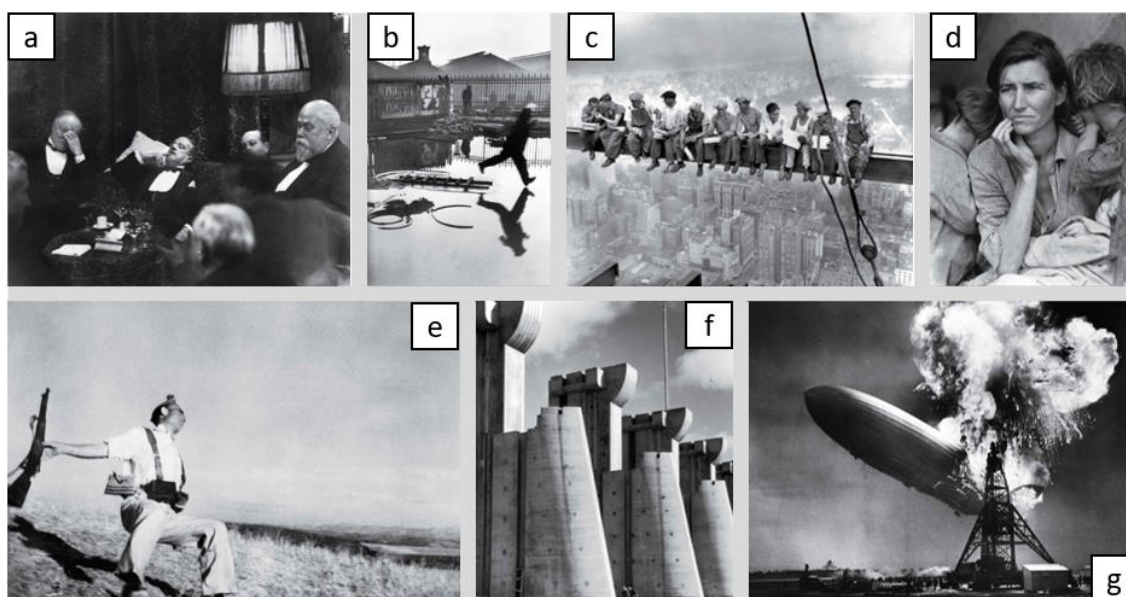
<sup>8</sup> Livre tradução para o original em inglês: “All the creators of modern photojournalism in Germany spread their ideas abroad, exerting a decisive influence on the illustrated press in France, England, and the United States”.

<sup>9</sup> O autor referencia Nerone e Barnhurst (1995) neste trecho

*Associated Press* passou a oferecer no mesmo ano seus préstimos de telefoto. “Na década de Quarenta, as agências noticiosas (*news agencies*) eram já uma das principais fontes de fotografias para a imprensa” (SOUSA, 1998, p. 90). O autor também ressalta a importância histórica de diversos fotógrafos que começaram a se notabilizar na década de 1930 (1998, p. 71), período especialmente rico em imagens icônicas. Dos profissionais que ainda não foram citados, cabe destacar Margaret Bourke-White, Brassai, Robert Doisneau, Dorothea Lange e David Seymour, entre muitos outros.

Na Figura 8 podemos ver algumas das mais célebres fotografias da década de 1930, seguindo ordem cronológica: a) 1930, Erich Salomon, *The Hague*; b) 1932, Henri Cartier-Bresson, *Behind the Gare Saint-Lazare*; c) 1932, autor desconhecido, *Lunch Atop a Skyscraper*<sup>10</sup>; d) 1936, Dorothea Lange, *Migrant Mother*; e) 1936, Robert Capa, *The Falling Soldier*; f) 1936, Margaret Bourke-White, *Fort Peck Dam*; g) 1937, Sam Shere, *The Hindenburg Disaster*.

Figura 8: Algumas das mais célebres fotografias realizadas na década de 1930.



Fonte: (TIME, 2016)

Não apenas por sua qualidade e pelo contexto sócio-político em que foi difundida, a fotografia em Figura 8f, de Margaret Bourke-White, tornou-se especialmente famosa por ter sido a escolhida para ilustrar a capa da primeira edição da revista *Life*, publicada em 23 de novembro de 1936. Provavelmente a mais célebre ilustrada de seu tempo, a *Life* foi fundada

<sup>10</sup> De acordo com a publicação da *Time* (2016), os fotógrafos Charles C. Ebbets, Thomas Kelley e William Leftwich estavam trabalhando no local no mesmo dia, e nunca chegou-se a uma conclusão sobre qual dos três é o verdadeiro autor da icônica fotografia.

por Henry Luce para ser grande: a primeira tiragem superou as 450 mil cópias. Um ano depois, ultrapassaria a barreira do 1 milhão de exemplares, atingindo seu ápice em 1972, com mais de 8 milhões de revistas circulando de uma só vez (FREUND, 1980, p. 141).

“Depois de Berlim e de Paris, é Nova Iorque que se torna a Meca do fotojornalismo” (SOUSA, 1998, p. 90). E, de maneira análoga ao que houve com as ilustradas alemãs e, posteriormente, a francesa *Vu*, a influência da *Life* extrapolou fronteiras e disseminou suas tendências em outras partes do mundo. De acordo com Giacomelli (2000, p. 40), a publicação contribuiu para o surgimento de outras ilustradas no Brasil (*O Cruzeiro*, *Manchete* e *Realidade*) e mesmo na França (*Paris-Match*), acrescentando ainda que, no ano seguinte à sua primeira edição, também começou a ser editada nos EUA sua principal concorrente, a *Look*.

Contudo, um dos principais fatores que garantiram à *Life* tamanha longevidade – ela foi publicada semanalmente regularmente por cerca de 36 anos, até 28 de dezembro de 1972, e mensalmente até o ano 2000 (GIACOMELLI, 2000, p. 40; FREUND, 1980, p. 155) – em relação a suas antecessoras foi o fato de que, a despeito de contar com impressionante estrutura e altíssimo padrão de qualidade, seu dispendioso modelo de negócios sustentava-se por conta de um eficiente sistema de anúncios:

Quase todas as revistas americanas são inteiramente financiadas pela publicidade. Seus lucros dependem disso. O império da publicidade nos Estados Unidos surgiu da mudança de uma economia agrícola para uma industrial. À medida que novas indústrias cresciam, os bens de consumo eram padronizados e fabricados em grandes quantidades. A expansão de rodovias e ferrovias aproximou produtores e consumidores. Porque o país é tão grande, havia poucos jornais nacionais. Cada região tem seus próprios jornais diários, especializados em notícias locais. Revistas semanais ou mensais, por outro lado, podem ser distribuídas por todo o país e estão facilmente disponíveis para todos. Corporações nacionais começaram a colocar seus anúncios em revistas.

Entre 1939 e 1952, o número de anunciantes cresceu de 936 para 2.538, e o número de produtos anunciados saltou de 1.659 para 4.472. As revistas foram profundamente afetadas. [...] A partir do momento em que a propaganda se tornou sua principal fonte de lucro, os editores não estavam mais interessados no leitor como leitor, mas no leitor como consumidor. Periódicos não mais simplesmente publicavam mais artigos e ilustrações. Eles tornaram-se promotores de publicidade e as revistas tornaram-se parte integrante do sistema de marketing americano.<sup>11</sup> (FREUND, 1980, p. 142)

---

<sup>11</sup> Livre tradução do original em inglês: “Nearly all American magazines are entirely financed by advertising. Their profits depend on it. The advertising empire in America grew out of the shift from an agricultural to an industrial economy. As new industries grew, consumer goods were standardized and manufactured in large quantities. The expansion of highways and railroads brought producers and consumers closer together. Because the country is so large, there were few national newspapers. Each

Inicialmente uma forte defensora do *New Deal* do presidente Franklin Delano Roosevelt, que pretendia resgatar o país do fundo da Grande Depressão de 1929 – a imagem da capa da primeira edição fazia parte deste apoio, que em pouco tempo se transformaria em crítica (FREUND, 1980, p. 147) –, a revista estava no lugar certo, na hora certa. E esta avaliação é especialmente verdadeira em relação à Segunda Guerra Mundial, por exemplo. Longe do *front* de batalha e em um país que estava em vias da plena recuperação econômica após duros anos, a *Life* pôde cobrir o conflito de uma posição confortável, e ainda assim manter a esperança de dias melhores para um público que não sofria na pele os horrores da guerra.

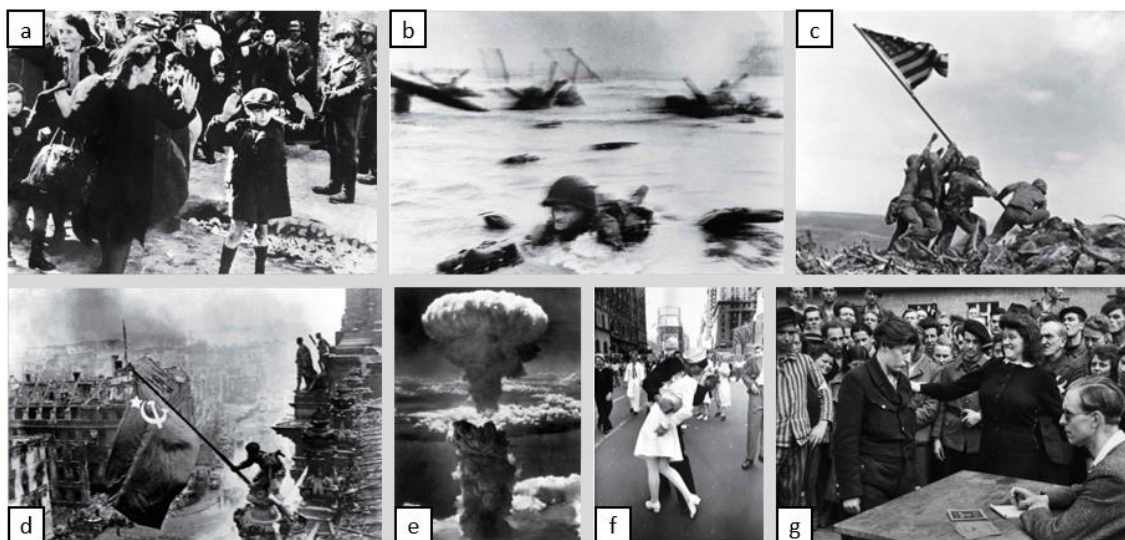
A exemplo do que ocorria em campo, o conflito também ocorria no plano da comunicação e da propaganda, de maneira que as narrativas que ambos os lados produziam sobre a guerra sofreram diversos níveis de controle. Sousa (1998, p. 103) afirma que “a censura impediu a publicação da verdadeira face do conflito (os mortos e os mutilados) e encorajou a publicação as fotografias que apoiavam o esforço de guerra, como os “heróicos raids aéreos diurnos aliados”. De maneira a complementar a informação, Freund (1980, p. 171) explica que, muitas vezes, nem isso era necessário, posto que os próprios fotógrafos doutrinavam a si mesmos e não realizavam fotografias que pudessem ser interpretadas de maneira desfavorável ao lado a que pertenciam.

---

region has its own daily papers, specializing in local news. Weekly or monthly magazines, on the other hand, can be distributed throughout the country and are easily available to everyone. National corporations began to place their ads in magazines.

Between 1939 and 1952, the number of advertisers grew from 936 to 2,538, and the number of products advertised jumped from 1,659 to 4,472. Magazines were profoundly affected. [...] From the time advertising became their major source of profit, publishers were no longer interested in the reader as reader, but in the reader as consumer. Periodicals no longer simply published stories and illustrations. They became promoters of advertising copy and magazines became an integral part of the American marketing system”.

Figura 9: Algumas das mais conhecidas fotografias da Segunda Guerra Mundial



Fonte: a, b, c, d, e, f (TIME, 2016); g (MIBELBECK, 2007).

A Figura 9 compila algumas das fotografias mais difundidas da Segunda Guerra Mundial. Qualquer seleção que se dedique a resumir a produção do período em tão poucas imagens irremediavelmente será mais falha do que acertada, de tal feita que se pretende apenas oferecer uma rápida passagem sobre o conflito: a) 1943, autor desconhecido, *Jewish Boy Surrenders in Warsaw*; b) 1944, Robert Capa, *D-Day*; c) 1945, Joe Rosenthal, *Flag Raising on Iwo Jima*; d) 1945, Yevgeni Khaldei, *Raising a Flag over the Reichstag*; e) 1945, Ten. Charles Levy, *Mushroom Cloud over Nagasaki*; f) 1945, Alfred Eisenstaedt, *The Kiss*; g) 1945, Henri Cartier-Bresson, *Exposing a stool-pigeon in a displaced persons camp*.

Imagens como esta rodaram o mundo, resultando de uma conjunção de esforços jamais vista, e marcaram um ponto de inflexão na história do fotojornalismo. Os problemas de logística decorrentes de um conflito travado em frentes múltiplas e de grande mobilidade, como transporte, alimentação, alojamento e comunicação (SOUSA, 1998, p. 105), tornaram a organização destes profissionais em um requisito de sobrevivência. As agências fotográficas, por sua vez, precisaram organizar-se em um nível sem precedentes, ocasionando seu fortalecimento e desenvolvimento. Valendo-se da telefoto, o material chegava às redações sem demora, possibilitando uma cobertura atual e devidamente ilustrada.

#### 1.1.4 O pós-guerra

Ao fim do conflito, fotojornalistas compunham uma classe mais organizada, com status reconhecido, e as agências consolidavam-se como fontes confiáveis e abrangentes de material fotojornalístico internacional – 1946 é o ano, por exemplo, que a agência *Reuters* inclui

fotografias em seu portfólio (SOUSA, 1998, p. 106). Além disso, o pós-guerra logo traria uma grande popularização da utilização das cores. Ao passo que revistas europeias passaram a publicar de forma regular páginas coloridas, o lançamento do filme Kodacolor a partir de 1949, permitiria que qualquer pessoa fotografasse e imprimisse suas fotografias sem os custos exorbitantes que até então travavam sua expansão. (FREUND, 1980, p. 204)

Em 1947, Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, David Seymour e George Rodger juntam forças para fundar a mitológica agência *Magnum*, que se tornaria o grande bastião da fotografia de autor. Uma das principais demandas do grupo era que os fotógrafos tivessem mais reconhecimento e, principalmente, controle sobre os seus trabalhos – Cartier-Bresson carimbaria “no verso das fotos que estas não poderiam ser reproduzidas se não respeitassem o espírito da legenda por ele escrita” (SOUSA, 1998, p. 110).

A iniciativa, a despeito da elevada conceituação de seus protagonistas, movia-se na contramão da tendência mundial, como uma resposta. Se, por um lado, a proliferação e profissionalização das agências fotográficas contribuíram para o fortalecimento do fotojornalismo em si, também compôs parte da engrenagem que empurrava a produção da área para uma industrialização e massificação crescentes:

A fundação de agências fotográficas ou a inauguração de serviços fotográficos nas agências noticiosas é um dos factores que, estamos em crer, promoveu a transnacionalização/transaculturação da foto-press e o esbatimento das suas diferenças intrínsecas. Em alguns tipos de documentalismo e mesmo de fotojornalismo, porém, permanecerão vivas as ideias dos fotógrafos-autores. Mas o fotojornalismo de agência noticiosa, que se especializará na satisfação das necessidades dos diários, acentua o fotojornalismo de velocidade. Eco histórico desta asserção é a declaração do *France-Soir*, segundo a qual pretendia obter fotografias de acontecimentos em vias de se concretizarem e não depois de terem ocorrido. A velocidade/actualidade, nas agências e nos jornais, vai tornando-se, cada vez mais, um critério de valor-notícia. (SOUSA, 1998, p. 111)

Os anos de 1950 viram a ramificação da imprensa e do mercado editorial de revistas em diversas novas áreas – que, se não foram exatamente concebidas neste período, ganharam força e se estabeleceram como lucrativos filões de mercado. Segundo Sousa (2002, p. 22), a multiplicação das agências noticiosas iniciada na década anterior fez com que a competição entre elas ficasse mais acirrada. Apoiada neste vetor e no crescimento da chamada imprensa rosa (que se dedica a pautas de celebridades, moda e temáticas triviais, que fogem à crítica), popularizou-se também o estilo da foto-ilustração. Por outro lado, o crescimento da imprensa de escândalos ajudou a consolidar a infame figura do *paparazzo*, que vasculhava a privacidade das pessoas famosas com suas teleobjetivas de grande alcance. Ainda, diversos outros tipos de

publicações especializadas passaram a circular, à nota do autor: moda, decoração, eletrônica e fotografia.

Em 1959 irrompe a Guerra do Vietnã (1959-1975), provavelmente o conflito mais extensamente e livremente documentado por cinegrafistas e fotojornalistas (ainda que prevalentemente com viés unilateral). A fotografia da garota Phan Thi Kim Phuc, então com nove anos, correndo nua com o corpo todo queimado pelo napalm norte-americano, rodou o mundo e trouxe olhos críticos ao conflito. Se a imagem simboliza a tragédia da guerra e contribuiu para engrossar a opinião pública contrária à invasão, no tangente ao fotojornalismo ela ilustra bem a liberdade que os fotógrafos partidários dos ocidentais gozavam, circulando e fotografando de maneira relativamente livre (o flagrante foi registrado em 1972). “Com menos (auto-)censura, algumas das fotos publicadas na imprensa ocidental, mormente na norte-americana, em conjunto com a TV, serviram para criar no Ocidente correntes de opinião contrárias à guerra” (SOUSA, 1998, p. 137).

Como aprendizado, nos próximos conflitos bélicos de grandes proporções em que o país esteve envolvido, o acesso de jornalistas e fotógrafos sofreria controle mais rígido, de modo a ter mais influência sobre a narrativa propagada pela imprensa. Cabe a nota de que, em 1962, registra-se o envio da primeira telefoto por satélite, entre EUA e Europa, agilizando ainda mais a logística envolvida na circulação das imagens entre fotógrafos, agências e editores (SOUSA, 1998, p. 144). No entanto, o autor ressalta que:

Provavelmente, a telefoto não terá tido sequer a mesma influência que a televisão teve sobre a produção fotojornalística: basta pensar que a primeira guerra televisionada, a do Vietname, foi também a última grande ocasião em que os fotojornalistas brilharam, ao ponto de as suas imagens serem mais recordadas do que as televisivas. (SOUSA, 1998, p. 144)

Figura 10: *Contact Sheet* do fotógrafo Nick Ut, autor da famosa fotografia *Napalm Girl* (a terceira imagem da linha superior)



Fonte: (TIME, 2016)

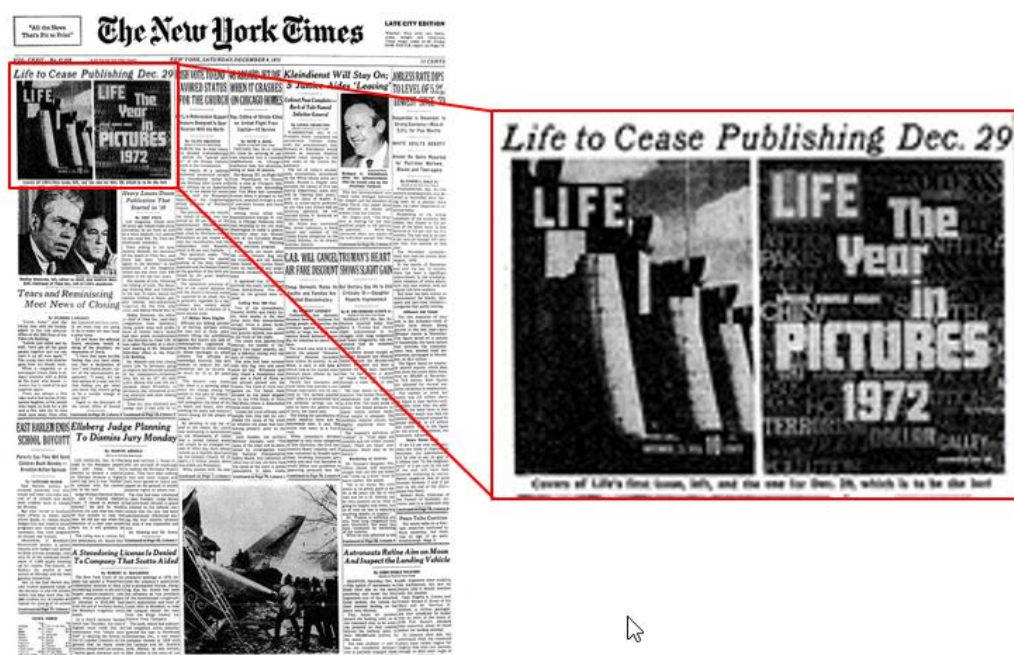
Ao fim da década de 1950, começaram a ser notados os primeiros sinais de enfraquecimento das revistas ilustradas, que perdiam anunciantes de modo acelerado para a televisão e para o rádio. “A *Collier's* encerra em 1957; a *Picture Post* no ano seguinte. Quinze anos passarão e será a vez das gigantes *Look* e *Life*” (SOUSA, 1998, p. 111). Freund (1980, p. 156) também aponta que outras publicações entrariam na década de 1960 despontando na curva descendente: “Em 1956, a *Paris-Match*, a maior revista ilustrada francesa, estava imprimindo 1,8 milhão de cópias. Em 1967, sua circulação caiu para 1.382.000 e, em abril de 1972, sua impressão não passou de 810.722”<sup>12</sup>.

Este movimento é percebido como consequência direta da introdução e imparável disseminação da televisão como veículo de comunicação de massa. Nos anos 1960 aos 1980, o dispositivo irá se consolidar, primeiro nos EUA e posteriormente na Europa, como um dos principais rivais da imprensa escrita e ilustrada. Freund (1980, p. 155) registra que o número de

<sup>12</sup> Livre tradução do original em inglês: “In 1956, *Paris-Match*, the largest French illustrated magazine, was printing 1.8 million copies. In 1967, its circulation had dropped to 1,382,000, and in April 1972, its printing was no more than 810,722”.

estações norte-americanas passaram de 69, em 1949, para mais de 800 em 1970. Ela acrescenta que, enquanto a televisão, ainda uma “imagem numa pequena tela”, comunica a notícia no momento em que a mesma ocorre, a periodicidade semanal das revistas ilustradas levava aos telespectadores notícias das quais já haviam tido conhecimento – deste modo, apenas as publicações especializadas conseguiriam minimizar estes efeitos.

Figura 11: Primeira página do *The New York Times* de 9 de dezembro de 1972, com o destaque sobre o fim da revista *Life*.



Fonte: (ACERVO NYT, 1972).

A década de 1960 foi de franca decadência para a revista, que perdia milhões de dólares ao ano em receita de anunciantes (FREUND, 1980, p. 154), o que culminará com o “fim” da *Life*, em 1972. Além disso, diminuição no número de assinaturas e questões decorrentes do aumento dos custos de produção e distribuição (SOUSA, 1998, p. 136; DOUGHERTY, 1972) fariam a revista parar de ser publicada – ela voltaria a ser editada com periodicidade mensal em 1978 (FREUND, 1980, p. 1959), e teve sua redação finalmente extinta em 2000 (GIACOMELLI, 2000, p. 40). Felizmente, o acervo completo de 1936 a 1972 está disponível de forma gratuita em formato digital<sup>13</sup>, podendo ser consultado em sua íntegra de qualquer computador conectado à internet. A importância do periódico pode ser medida, em parte, na maneira com que Gisèle Freund relata a passagem:

<sup>13</sup> O acervo pode ser consultado em: <https://books.google.com.br/books/about/LIFE.html?id=NOEEAAAAMBAJ>

Em 9 de dezembro de 1972, lia-se em uma manchete de primeira página do *International Herald Tribune*: "Revista *Life* morre aos 36 anos". A *Time Inc.* finalmente decidiu encerrar a publicação, para surpresa de toda a imprensa mundial. Todos os jornais, televisões e estações de rádio noticiaram o fim do mais importante semanário ilustrado. A última edição saiu em 28 de dezembro de 1972. A morte da *Life* decretou o fim de um período do fotojornalismo<sup>14</sup>. (1980, p. 155)

Por outro lado, as revistas semanais de informação, como a *Newsweek* e a *Time*, aumentam a utilização de fotografia e das cores em suas páginas, cedendo “à imagem parte da relevância que davam ao texto” (SOUSA, 1998, p. 138). A mudança de hábitos, segundo o autor, deve-se à implementação de novas tecnologias de impressão, que viabilizaram impressões desta natureza, e à disponibilidade quase industrial de material advindo das agências fotográficas, que continuavam a crescer. Aos poucos, “a cor passa a dominar as revistas e a imiscuir-se com força nos jornais, sobretudo nas primeiras páginas, a partir da década de oitenta” (SOUSA, 1998, p. 143).

Nas décadas de 70 e 80 do século XX, a fotografia amadora, aqui entendida genericamente como a atividade não profissional, popularizou-se de maneira definitiva. Informações da época (FREUND, 1980, p. 203) revelam, por exemplo, que já em 1975 os norte-americanos faziam 6 bilhões de imagens por ano, figurando como a quarta atividade de lazer preferida no país. Na França, praticamente um em cada dois adultos praticava a atividade. A progressiva inserção da fotografia no cotidiano da sociedade começa a gerar material de interesse público não registrado por profissionais, ocasionando que ele passe a aparecer com maior frequência nos canais de comunicação de massa.

Pelos anos oitenta, a dominação das câmaras é planetária. Levantam-se, com mais acutilância, os problemas do direito à privacidade. Cresce ainda mais a dificuldade de definição das fronteiras do fotojornalismo, dada, por um lado, a qualidade da fotografia amadora de interesse jornalístico que por vezes os jornais e revistas adquirem, face à produção massiva e —sobretudo— rotineira e convencionalizada de grande número de profissionais; e, por outro lado, dada a variedade temática, estilística e de ponto de vista das imagens fotográficas com interesse jornalístico que são produzidas actualmente, como as fotos do homem na lua, as fotos dos planetas do confim do sistema solar, as fotos do vírus da SIDA muitíssimo ampliado ou mesmo as fotos-ilustração do "institucional", por exemplo. (SOUSA, 1998, p. 144)

---

<sup>14</sup> Livre tradução do original em inglês: “On 9 December 1972, a front-page headline in the *International Herald Tribune* read, 'Life magazine dead at 36.' Time Inc. had finally decided to terminate publication, much to the surprise of the entire world press. Every newspaper, television, and radio station reported the end of the most important illustrated weekly. The last issue came out on 28 December 1972. The death of *Life* signaled the end of a whole period of photojournalism”.

### 1.1.5 O início da fotografia digital

As inovações tecnológicas, sobretudo as de caráter numérico, começam a ganhar força a partir dos anos de 1980. Sousa (SOUSA, 1998, p. 148) anota que neste período tornou-se padrão o uso de computadores para tratamento de fotografias, como reenquadramento, alterações de luminosidade e pequenos retoques. Além disso, a digitalização dos negativos, por sua vez, agilizava a rotina dos fotógrafos e editores, de maneira relativamente semelhante aos benefícios proporcionados pelas *still-video cameras*. Isso também permitia, ainda, um melhor aproveitamento das tecnologias de transmissão, constantemente aprimoradas e colocadas à práticas pelas agências – a exemplo do Unifax, da UPI, e da Laserphoto, da AP, ambos sistemas da década de 1970 (SOUSA, 1998, p. 148). Com as inovações, outras agências juntam-se à cena da distribuição internacional, a exemplo da *France Presse* e a *Reuters* em 1985.

Ao fim da década de 1980, a realidade digital abriria uma porta definitiva para a fotografia, com a introdução das primeiras câmeras fotográficas digitais destinadas ao mercado profissional. Em 1989, a japonesa Fujifilm lançaria a Fujix DS-1P (Figura 12), cujo cartão de memória comportava apenas 21 exposições, ao custo de US\$ 5 mil (GIACOMELLI, 2000, p. 56). Neste mesmo ano, segundo Sousa (1998, p. 202), também chegou ao mercado a Rollei Digital Scanback. Em 1991, a Kodak Professional DCS 100, já com visor de cristal líquido e dispositivo de armazenamento externo para até 600 imagens, seria vendida por um valor quatro vezes maior. Outros produtos relacionados à tecnologia de imagem digital também passariam a ser comercializados nos próximos anos, como softwares de edição e impressão, a exemplo do *Photo CD* (Kodak), e de máquinas de escaneamento e fotocópia digitais, de *Canon*, *Xerox* e *Kodak* (SOUSA, 1998, p. 203).

De acordo com Sousa (2002, p. 29; 1998, p. 187), os acontecimentos que tomaram lugar a partir do início da década de 1990 constituiriam o que ele nomeou de terceira “revolução” no fotojornalismo. A primeira delas teria se dado nos anos que se seguiram ao término da Segunda Guerra Mundial, correspondendo ao fortalecimento das agências fotográficas, à disseminação da “foto ilustração”, à ramificação do mercado editorial de revistas (imprensa de escândalos, “imprensa cor-de-rosa”, fundação da *Playboy*, etc.) e ao uso ideológico do jornalismo pelos contendores da Guerra Fria, além de inúmeros outros fatores menores (SOUSA, 2002, p. 21; SOUSA, 1998, p. 54).

Figura 12: A Fujix DS-1P, considerada a primeira câmera digital do mundo



Fonte: (CENTER OF THE HISTORY OF JAPANESE INDUSTRIAL TECHNOLOGY, 2010)

Já a segunda “revolução” teria ocorrido dos anos de 1960 em diante, com aprofundamento da industrialização e massificação do fotojornalismo, desaparecimento de revistas ilustradas (como foi o caso da *Life* e da *Look*), segmentação da comunicação social, uma crescente influência da televisão no jornalismo de um modo geral, a generalização da fotografia amadora e como forma de lazer e, de maneira relacionada, o aumento do uso de imagens produzidas por não profissionais por parte dos veículos de comunicação (SOUSA, 2002, p. 24; SOUSA, 1998, p. 136).

Por sua vez, o terceiro grande câmbio do fotojornalismo proposto pelo autor ocorre justamente quando o impacto das tecnologias digitais começa e tomar corpo nos países mais desenvolvidos. Ele elenca alguns dos aspectos que considera mais relevantes para a caracterização deste período (SOUSA, 2002, p. 29), dos quais destacamos os pontos mais importantes para nossa pesquisa:

- a) Problemática decorrente das recentes possibilidades de manipulação e geração computacional;
- b) Novas tecnologias de transmissão de imagens aumentam pressão do tempo nos fotojornalistas e diminuem possibilidades de planejamento;
- c) Maior controle de jornalistas nos teatros de guerra e planejamento estratégico voltado para repercussão midiática;
- d) Aumento da utilização de fotografias com mero caráter ilustrativo por parte da imprensa;
- e) Industrialização acelerada do fotojornalismo, privilegiando-se a notícia imediata em detrimento do desenvolvimento dos temas;

- f) A televisão continua a superar o fotojornalismo em muitos casos, porém este mantém seu valor de documento histórico;
- g) Agências noticiosas dominam o fotojornalismo, restringindo as opções das agências fotográficas;
- h) Cresce a exigência da polivalência ao fotojornalista, que precisa transformar-se em “repórter multimídia”, produzindo material estático e em vídeo para diferentes canais de comunicação.

A indústria relacionada à fotografia digital cresceu e se desenvolveu com uma rapidez sem precedentes para esta área. Embora os preços iniciais dos aparelhos de maior qualidade fossem quase sempre proibitivos para os consumidores, em termos institucionais o cálculo a ser feito era diferente – e, em menos de uma década, muitas das principais publicações do mundo já teriam realizado a transição entre analógico e numérico. A popularização dos dispositivos causa o barateamento da fabricação em massa dos produtos, que, por sua vez, tornam-se mais atrativos para a imprensa e para os consumidores finais, em um bem-vindo círculo virtuoso.

Já na Copa do Mundo de futebol masculino de 1994, realizada nos Estados Unidos, as marcas começaram a oferecer suas câmeras para que fotógrafos profissionais as testassem em campo. Entretanto, Giacomelli (2000, p. 58) explica que os equipamentos não foram bem recebidos, pois foi considerado que eram “pesados, nada anatômicos e produziam imagens de baixa resolução”, além de não disponibilizarem meios de transmissão eficientes. Dois anos depois disso, em 1996, a *Associated Press* já avaliava seguro realizar a cobertura do Super Bowl XXX, a final do campeonato nacional de futebol americano e o maior evento esportivo anual do país, utilizando-se apenas dispositivos digitais (SOUSA, 1998, p. 196). A popularidade da fotografia digital cresceu rapidamente entre os profissionais da imprensa. Em 1998, na Copa da França, o periódico brasileiro Folha de S. Paulo também decidiu confiar sua cobertura apenas em equipamentos deste tipo. (GIACOMELLI, 2000, p. 59).

#### 1.1.6 A fotografia ubíqua

Embora a última década do século XX possa ser considerada um divisor de águas, os primeiros anos do século XXI operariam mudanças na história da fotografia que vão muito além do campo em si. A convergência tecnológica, materializada em uma rede de influência recíproca entre internet, computadores, redes sociais, *smartphones* e câmeras digitais, entre ampla gama de outras inovações, multiplicou caminhos e potencialidades de uma maneira nunca antes experimentada. A fotografia, mais do que nunca, tornou-se um campo

multidisciplinar e cada vez mais integrada ao cotidiano das pessoas: “Em todos os sentidos acima, a imagem digital passou de um processo profissional ou especializado para um aspecto rotineiro e inevitável da vida cotidiana. Ao mesmo tempo, o que uma vez foi fotografia amadora ou instantânea se tornou potencialmente global em escopo<sup>15</sup>” (HAND, 2012, p. 3).

Desta forma, vale a pena fazermos um breve registro da torrente de dispositivos, softwares e tendências relacionadas à fotografia nestes últimos 30 anos, sempre tendo em mente que a fotografia não caminha, como nunca o fez de fato, sozinha:

Dada a complexidade estrutural das tecnologias envolvidas na prática fotográfica atual, uma eventual cronologia desta técnica não pode mais ser apontada sem se levar em conta algumas pontuações de outras histórias, como a da internet (protocolos, redes sociais, etc.), do audiovisual (cinema, vídeo, TV, etc.) ou da informática (softwares, hardwares, etc.). (SOUZA E SILVA e PEREIRA, 2017, p. 3)

Ainda que seja plausível dizer que câmeras como a semiprofissional Canon Rebel (2003) ou a profissional 5D Mark II, da mesma marca, possam ser consideradas marcos de um momento ou da evolução da fotografia digital, entre tantas outras que poderiam ser referenciadas como tal, o pouco distanciamento histórico impede a nítida visualização destas fronteiras. Mais ainda, a industrialização e a completa massificação da fotografia proporcionaram uma contagem vertiginosa de marcas e modelos de câmeras, de tal modo que dificilmente seria possível cobrir a mínima parcela disso.

Isto posto, as últimas três décadas apresentaram uma verdadeira sucessão de melhorias técnicas na resolução, na sensibilidade e no processamento das imagens, sem que tecnologias verdadeiramente disruptivas tenham alterado os princípios da captação desde a invenção do CMOS (abreviatura de *Complementary Metal Oxide Semiconductor*) e do CCD (de *Charge-Coupled Device*). Aparentemente, as inovações de maior impacto estão nas categorias de câmeras, nos softwares de edição, nos periféricos ou acessórios e, finalmente, nos sistemas de circulação que se desenvolveram.

Um dos aspectos mais visíveis que pode ser apontado como decorrência direta da digitalização do processo fotográfico é a proliferação de categorias de dispositivos disponíveis atualmente. Alguns deles apenas foram transpostos de suas versões analógicas, a exemplo das

---

<sup>15</sup> Livre tradução para o original em inglês: “In all the above senses, digital imaging has shifted from a professional or specialized process to a routine and unavoidable aspect of everyday life. At the same time, what was once amateur or snapshot photography has become potentially global in scope”.

DSLRs (*Digital Single Lens Reflex*), das chamadas grande<sup>16</sup> e médio formatos, das *point-and-shoot* e das instantâneas, também conhecidas pelo nome da marca de maior sucesso, Polaroid. Temos, em 2019, uma série de categorias que foram sendo paulatinamente desenvolvidas e disponibilizadas comercialmente nas últimas décadas: as *mirrorless* (em tradução literal do inglês, sem espelhos) oferecem qualidade comparável às DSLRs, porém oferecem menos partes móveis; as *action cameras*, a exemplo das GoPro, costumam ser câmeras miniaturizadas, leves e de alta resistência, motivos pelos quais normalmente são utilizadas para registrar em primeira pessoa esportes e atividades físicas ao ar livre; câmeras 360°, normalmente compostas de uma montagem de vários dispositivos fotográficos, integrados por software específico, de modo a capturar todo entorno a partir de um referencial espacial; *webcams*, nome atribuído às câmeras integradas a computadores, podendo ser integradas ao hardware principal ou periféricas; câmeras móveis, como os populares “drones”, que são comumente máquinas quadrihélices com câmeras integradas; e, finalmente, a que provavelmente causou o maior impacto na fotografia contemporânea, a câmera integrada ao telefone móvel.

Apesar de que, desde o ano 2000, já existam aparelhos celulares com câmeras integradas, foi com o lançamento do primeiro modelo do iPhone (SOUZA E SILVA e PEREIRA, 2017, p. 5), em 2007, que a Apple estabeleceu os parâmetros do *smartphone*, com tela dominante tátil e sistema operacional que permite a instalação de aplicativos de terceiros. Atualmente, é difícil encontrar um aparelho celular disponível no mercado que não venha com pelo menos uma câmera embutida.

No momento em que esta dissertação é elaborada, apenas a título ilustrativo e de contextualização histórica, um dos telefones mais cobiçados é o último lançamento da Samsung, o Galaxy S10+, que oferece “a próxima geração de câmeras que permite fotografar como um profissional, sem ser um profissional”<sup>17</sup>. O modelo conta com nada menos que cinco câmeras com resoluções e funções diferentes, podendo ainda serem utilizadas de modos concomitantes ou combinados.

O exemplo acima serve para ilustrar como a fotografia associou-se de forma profundamente entranhada nos aparelhos telefônicos portáteis. Levantamentos de mercado

---

<sup>16</sup> Existem protótipos de grande formato, embora este tipo de câmera ainda não seja francamente disponível no mercado. Um exemplo é a LS911, da empresa LargeSense, que promete chegar ao mercado em 2019 com um sensor de 9x11 polegadas. <http://www.largesense.com/products/8x10-large-format-digital-back-ls911/> (acessado pela última vez em 27/06/2019)

<sup>17</sup> Informações constantes no website da empresa: <https://www.samsung.com/br/smartphones/galaxy-s10/camera/>, acessado em 25/04/2019

recentes dão números aproximados desta tendência: 5,1 bilhões de pessoas possuíam aparelhos celulares em 2018<sup>18</sup> (WE ARE SOCIAL, 2018). Além disso, estima-se que cerca de 85% de todas as fotografias realizadas atualmente têm como origem este tipo de dispositivo<sup>19</sup>, o que seria equivalente a cerca de 1 trilhão de novas imagens no ano de 2017 – 1,2 trilhão se contemplarmos todos os tipos de aparelhos. A convergência entre câmera e aparelhos celulares impactou profundamente a fotografia e a relação que as pessoas têm com ela, de acordo com Martin Hand: “Esses dispositivos, por sua vez, permitem e são habilitados por novas retóricas e técnicas visuais, tudo isso produzindo um novo contexto de telas e imagens<sup>20</sup>” (HAND, 2012, p. 3).

Os aspectos sociais decorrentes (e, de certa forma, também precursores) das inovações citadas nesta última parte do referencial histórico serão retomados à frente, de forma mais detida. Por ora, sigamos.

Apenas para complementar esta breve passagem, a massiva industrialização, a miniaturização extrema e a conexão com a internet dos dispositivos fotográficos digitais ocasionaram também a fabricação de incontáveis outros tipos de câmera. Chega-se mesmo ao ponto de que é possível adquirir somente a câmera como um componente unitário industrializado para a confecção de qualquer que seja o dispositivo, como se este fosse apenas uma peça de outro equipamento. Desta forma, lojas de departamento ou dedicadas a este nicho oferecem uma profusão de dispositivos nomeados como câmeras-espiãs (disfarçadas de botão, caneta, óculos, relógio, pingentes e virtualmente qualquer outro objeto cuja presença passe despercebida), câmeras de vigilância, câmeras de altíssima velocidade, dispositivos médicos e um sem-número de outras modalidades fotográficas.

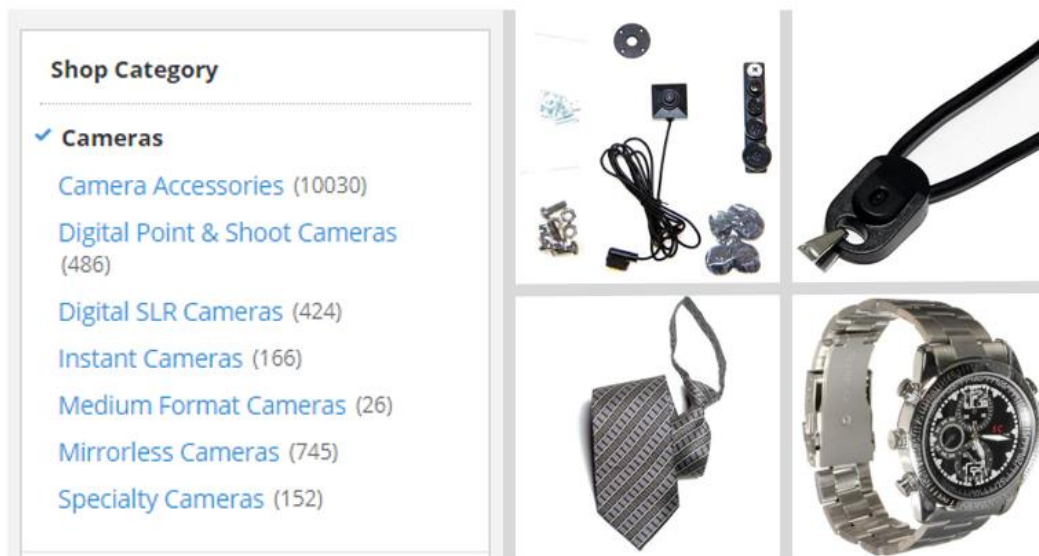
---

<sup>18</sup> A informação consta do Global Digital Report 2018, elaborado em parceria pela agência de publicidade We Are Social e a plataforma de gestão de redes sociais Hootsuite, disponível para download no endereço <https://digitalreport.wearesocial.com/download>

<sup>19</sup> <https://www.statista.com/chart/10913/number-of-photos-taken-worldwide/>, acessado em 25/04/2019.

<sup>20</sup> Livre tradução do original em inglês: “These devices in turn enable and are enabled by new visual rhetorics and techniques, all of which are producing a novel landscape of screens and images.”.

Figura 13: Montagem com capturas de tela do site Adorama, que disponibiliza ampla gama de câmeras e acessórios



Fonte: <https://www.adorama.com/l/Cameras>, acessado em 28/06/2019

Para se ter uma rápida ideia, o site da popular loja Adorama<sup>21</sup> (Figura 13) registra mais de 12 mil produtos relacionados a foto e vídeo, sendo que aproximadamente 2 mil deles são diferentes modelos de câmeras e outros 10 mil são acessórios. Por sua vez, a loja virtual B&H<sup>22</sup>, uma das principais concorrentes da Adorama, lista 1.524 diferentes câmeras digitais em seu catálogo de vendas, categorizando-as em *DSLRs Cameras* (317 ofertas), *Mirrorless System Cameras* (678), *Point & Shoot Cameras* (507) e *Medium Format Cameras* (22). Destaca-se, ainda, que em ambos os casos a maior disponibilidade é de modelos do tipo *Mirrorless*<sup>23</sup>, evidenciando que este tipo popularizou-se rapidamente entre o público (apesar de existirem modelos desde 2004, ainda do tipo *rangefinder*, apenas começaram a se popularizar em 2010<sup>24</sup>)

Outro ponto importante de ser ressaltado, embora seja de domínio público, é que a convergência tecnológica digital ocasionou a fusão entre as câmeras fotográficas e as câmeras de vídeo. Obviamente que este mercado, por elevada industrialização que apresente, oferece ainda aparelhos que são específicos para uma ou outra aplicação, seja por motivação de

<sup>21</sup> <https://www.adorama.com/l/Cameras>, visitado em 28/06/2019.

<sup>22</sup> <https://www.bhphotovideo.com/c/buy/Digital-Cameras/ci/9811/N/4288586282>, visitado em 28/06/2019.

<sup>23</sup> Algumas destas câmeras também são chamadas de Mirrorless Interchangeable-Lens Camera (MILC), Digital Single Lens Mirrorless (DSLM) e até EVIL (Electronic Viewfinder, Interchangeable Lens).

<sup>24</sup> Esta informação foi constatada com base no histórico de buscas para o formato, via Google Trends. <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=%2Fm%2F05p4z41>, consultado em 28/06/2019.

defasagem tecnológica ou por alta especialização. Esta característica, inclusive, parece constituir uma das forças que tende a valorizar o repórter multimídia em detrimento de sua versão que lida apenas com fotografia – conforme relatado previamente neste capítulo.

Vale a pena, ainda, mencionar rapidamente que a fotografia digital representou mudanças consideráveis no que diz respeito a formatos do registro, gravação de metadados e velocidade de transmissão. No primeiro aspecto, o desenvolvimento dos arquivos do tipo RAW facilitou muito o trabalho dos fotógrafos, pois constitui o conjunto dos dados registrado pelos sensores. Além de funcionar como uma espécie de “negativo” da fotografia (apenas com conhecimentos técnicos e softwares específicos é possível adulterá-los), ele permite que a imagem seja posteriormente editada com base em seu próprio legado, a exemplo do tempo de exposição. Além disso, os arquivos digitais trouxeram para a fotografia a vantagem da vinculação de metadados, de modo que variáveis como data, hora, velocidade, abertura, distância focal e localização geográfica, entre muitas outras informações, podem ou não estar associadas a cada registro. Por fim, muitas câmeras trazem funções para conexão em tempo real com computadores e programas de edição de imagens, permitindo que, após cada clique, a imagem seja visualizada em telas mais apropriadas para edição ou transmitida pela internet automaticamente, aumentando a ainda mais a velocidade de transmissão e difusão do material.

No entanto, esta profusão de novos recursos e tipos não seria possível sem o desenvolvimento de softwares que acompanhassem, alavancassem e mesmo viabilizassem o estado da arte da fotografia digital. Além das interfaces nativas dos próprios dispositivos fotográficos, alguns deles são responsáveis justamente por possibilitar novos tipos de aparelhos, a exemplo da câmera 360° ou mesmo das câmeras dos smartphones e seus aplicativos – sobre estes falaremos em breve.

A maioria destes dispositivos e softwares entra em um terreno conhecido como Fotografia Computacional, campo multidisciplinar que mistura processamento de imagem, computação gráfica, *computer vision* e ótica aplicada. Ainda que o termo tenha sua origem na década de 1990 (TABORA, 2018), foi apenas na última década que os resultados das pesquisas levadas a cabo neste ínterim passaram a ser aplicados nos *smartphones*. A ideia da fotografia computacional é aprimorar e ampliar o potencial do hardware instalado (lentes e sensores) por meio de processamento aplicado de metadados, gerando, em última análise, uma fotografia “melhor” do que se ela não tivesse sido aplicada. Na explicação de Lukac (2011, p. xi), “o resultado dessas técnicas é uma imagem que não pode ser produzida pelas soluções e

dispositivos comuns atuais”<sup>25</sup>. Algumas análises dão conta que, atualmente, os maiores avanços na fotografia digital advêm exatamente desta área, e não de melhorias relacionadas à captura da imagem – componentes óticos e sensíveis (BYFORD, 2019).

Na era digital da fotografia, as câmeras não estão apenas capturando uma imagem, mas também dados. Por causa disso, o processo de criação de imagens possui tantas possibilidades que, na realidade, não existe uma imagem final “perfeita”. A fotografia computacional faz o melhor uso dos dados capturados nas exposições para criar as melhores imagens. Em combinação com técnicas de Inteligência Artificial, pode-se produzir resultados ainda melhores, abertos a muitas possibilidades<sup>26</sup>. (TABORA, 2018)

Figura 14: Imagem de divulgação da L16, da Light, um dos dispositivos pioneiros na utilização de múltiplas câmeras de maneira integrada.



Fonte: <https://light.co/camera>

A tendência de câmeras múltiplas, iniciada nos últimos anos (RIBEIRO, 2017), ilustra claramente este campo. Um dos primeiros modelos a chegar ao mercado foi a Light

<sup>25</sup> Livre tradução do original em inglês: “the output of these techniques is an image which cannot be produced by today’s common imaging solutions and devices”.

<sup>26</sup> Livre tradução do original em inglês: “In the digital age of photography, cameras are not just capturing an image but also data. The image creation process actually has so many possibilities because of that, there is no end to a final “perfect” image. Computational photography makes the best use of that data that has been captured from exposures to create the best images. In combination with AI techniques it can produce even better results that is open to many possibilities”.

L16<sup>27</sup>, em 2015, que combina os dados obtidos por nada menos que 16 CMOSs, alimentados por lentes que vão de 28mm a 150mm, para compor fotografias de até 52Mb. Além de oferecer controles de cor e exposição de maneira análoga às potencialidades dos formatos RAW, a Light L16 permite que a profundidade de campo e a distância focal sejam ajustadas após a fotografia ter sido registrada. À época de seu lançamento, os recursos do aparelho encantaram boa parte da imprensa<sup>28</sup>, porém a empresa Light não lançou outras câmeras comercialmente. A tecnologia, entretanto, parece ter migrado para os smartphones, como atestam os lançamentos *high-end* Galaxy S10+ (3 câmeras traseiras e 2 dianteiras<sup>29</sup>), da Samsung, o iPhone Xs (2 câmeras traseiras e 1 dianteira<sup>30</sup>), da Apple, e o P30 Pro (4 câmeras traseiras e 1 dianteira<sup>31</sup>), da chinesa Huawei. Com mais câmeras, os aparelhos dispõem de mais informação, possibilitando um considerável incremento na qualidade das imagens geradas.

Este último aparelho, inclusive, também trouxe novos ares ao debate de manipulação das fotografias. Lançado pela Huawei no primeiro semestre de 2019, ele rapidamente chamou a atenção dos consumidores por suas câmeras, que contam com lentes Leica e suporte de inteligência artificial. Uma das funções do software da câmera do dispositivo é um recurso chamado *Moon Mode* (Modo Lua, em tradução livre), que detectaria automaticamente que o usuário está tentando tirar uma foto do satélite natural e aplicaria automaticamente as melhores configurações para que a imagem apresentasse os melhores resultados.

O problema é que um usuário chinês, Wang Yue – alegadamente um ex-funcionário da empresa –, acusa a funcionalidade de utilizar imagens previamente definidas para acrescentar detalhes na fotografia executada no dispositivo, tendo publicado um longo artigo em que supostamente confirma a fraude<sup>32</sup>. A controvérsia obteve grande repercussão na imprensa nacional e internacional<sup>33</sup> e, embora os resultados obtidos por Wang Yue não tenham

<sup>27</sup> <https://light.co/camera>, consultado em 28/06/2019.

<sup>28</sup> <https://www.businessinsider.com/light-l16-camera-of-the-future-2016-4>, <https://money.cnn.com/2015/10/07/technology/light-l16-camera/>.

<sup>29</sup> <https://www.samsung.com/br/smartphones/galaxy-s10/camera/>, acessado em 28/06/2019.

<sup>30</sup> <https://www.apple.com/br/iphone-xs/cameras/>, acessado em 28/06/2019.

<sup>31</sup> <https://consumer.huawei.com/br/phones/p30-pro/specs/>, acessado em 28/06/2019.

<sup>32</sup> O artigo foi publicado em um rede social chinesa de perguntas e respostas e está em chinês: <https://www.zhihu.com/question/319986727/answer/652664005>, acessado em 28/06/2019.

<sup>33</sup> Exemplos de reportagens sobre o tema: <https://www.androidauthority.com/huawei-p30-pro-moon-mode-controversy-978486/>; <https://www.forbes.com/sites/paulmonckton/2019/04/26/new-huawei-camera-controversy-sparks-debate/#658c30ff7c36>, <https://canaltech.com.br/smartphone/estudo-comprova-que-huawei-esta-enganando-seus-clientes-com-o-p30-pro-137761/>, <https://www.tecmundo.com.br/dispositivos-moveis/140664-pesquisador-acusa-modo-lua-huawei-p30-fraude.htm>, acessados em 28/06/2019.

sido confirmados por terceiros e sejam negados pela empresa, serviu de alerta para os fatos de que: o debate sobre autenticidade e manipulação na fotografia digital ainda está longe de ser pacificado; e a utilização de Inteligência Artificial e *Machine Learning* está se tornando cada vez mais comum.

As câmeras de *smartphones* são beneficiadas pela capacidade de processamento do aparelho e pelo desenvolvimento de aplicações desenvolvidas por terceiros, o que amplia sobremaneira seu potencial de inovação e seus recursos. Funcionalidades como reconhecimento facial, modo panorâmico ou *High Dynamic Range* (HDR), por exemplo, inicialmente surgiram como opções de manuseio e edição de fotografias em softwares e aplicativos próprios, sendo posteriormente incorporados de forma nativa nos programas que controlam as câmeras.

Mas nem todas as funcionalidades e aplicações acabaram por migrar de forma definitiva para os dispositivos móveis de telecomunicação. Algumas delas, embora sejam acessíveis pela web ou em aplicativos, dependem de capacidade de processamento pesado ou acessórios incompatíveis a este tipo de dispositivo. Por exemplo, o *Google Maps*, serviço cartográfico da gigante tecnológica, foi lançado em 2005 e revolucionou a maneira como enxergávamos o mundo ao mostrá-lo com fotos de satélite, até então de uso praticamente exclusivo de entidades governamentais e militares (PAIÃO, 2010). Já em 2006, a empresa começou a mapear as ruas por via terrestre com o complemento do *Google Street View* (GIBBS, 2015), utilizando as câmeras 360° anteriormente citadas, oferecendo um ponto de vista mais familiar aos usuários.

Figura 15: O *Google Street View* utiliza *image stitching* para compor um fluxo fotográfico contínuo em seus mapas.



Ambas aplicações utilizam-se de uma técnica de fotografia computacional chamada *Image Stitching* (KRAININ, 2017) (costura de imagens, em livre tradução), que se utiliza de sofisticados algoritmos e inteligência artificial para sobrepor imagens da forma mais imperceptível possível – e assim compor uma grande fotografia de outras menores (Figura 15). De maneira semelhante, serviços como o GigaPan<sup>34</sup> e mesmo o Photosynth<sup>35</sup> também utilizam da técnica, embora cada uma com suas particularidades. Enquanto o primeiro oferece um pacote completo que inclui câmera, tripé robótico<sup>36</sup>, software de *image stitching* e aplicação online para visualização das imagens, o segundo coleta e organiza fotografias disponíveis (milhares delas, em alguns casos) localmente e na internet para compor uma imagem tridimensional (com múltiplos pontos de vista) e interativa de determinado objeto.

Figura 16: Captura de tela do *Microsoft Photosynth* com a reconstrução da Piazza San Marco, em Veneza : à esquerda, diversas fotos que compõem o modelo; à direita, vista da nuvem de imagens



Fonte: (SNAVELY, SIMON, *et al.*, 2010)

Apesar de haver uma vasta disponibilidade de softwares dedicados a edição de imagens, é difícil imaginar em algum que tenha causado impactos mais significativos à fotografia do que o *Adobe Photoshop*. Um dos motivos para isso provavelmente remonta ao fato de que ele acompanhou a fotografia digital desde seus primeiros anos, tendo sido lançado em fevereiro de 1990. De acordo com a própria companhia, cerca de 90% do mercado criativo utiliza a ferramenta, e, desde 2006, o verbo *to photoshop* (*photoshopar*, em livre tradução para

<sup>34</sup> <http://gigapan.com/>, acessado em 28/06/2019.

<sup>35</sup> Embora o serviço tenha sido descontinuado em 2017, no mesmo ano uma funcionalidade de mesmo nome e recursos parecidos foi lançado para o aplicativo de câmera Microsoft Pix (BUDD-THANOS, 2017).

<sup>36</sup> De acordo com o website da empresa, o usuário precisa apenas selecionar, com o tripé montado e a câmera posicionada, os cantos superior esquerdo e inferior direito. A partir disso, o dispositivo realiza todos os disparos necessários de forma automática,

o português) foi adicionado ao *Oxford English Dictionary* (OXFORD ENGLISH DICTIONARY, 2006)<sup>37</sup>

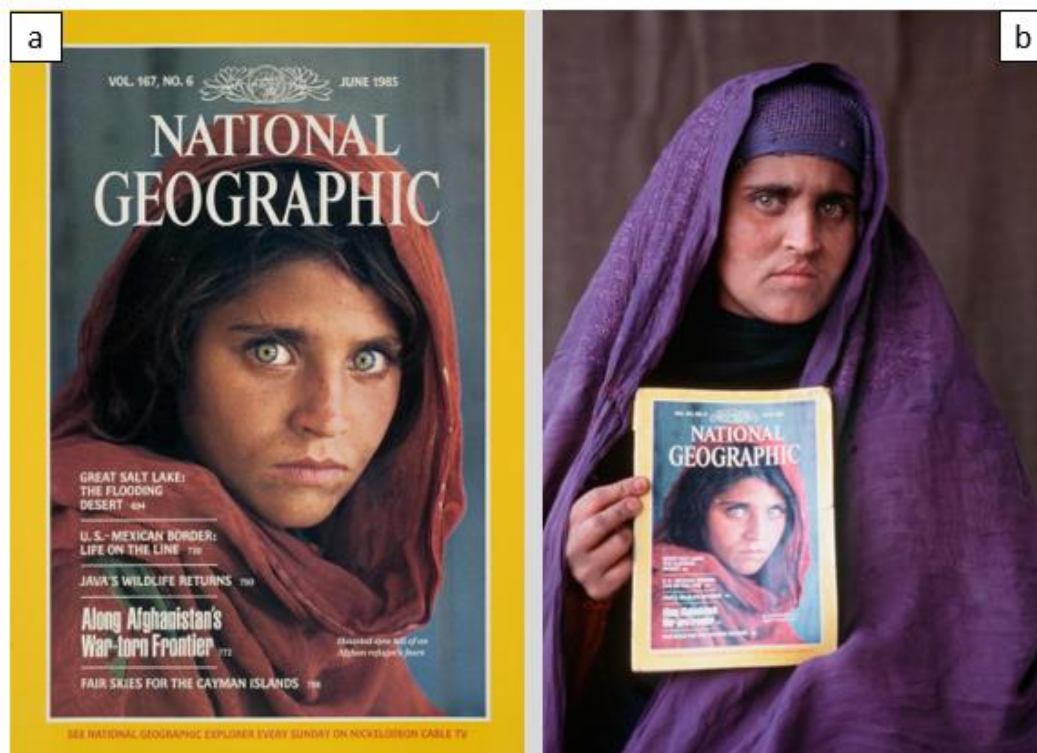
Mas nenhuma dessas informações dá conta de que este programa personifica uma parcela considerável do debate sobre autenticidade, credibilidade e manipulação da fotografia e do fotojornalismo desde que adentraram no universo digital. Em termos rústicos, o software basicamente permite que um usuário habilidoso crie qualquer imagem desejada de maneira verossímil, implicando o fotojornalismo em imensuráveis questões éticas e reputacionais. Claro, existem muitas outras alternativas para se executar o tipo de edição que este programa específico permite, mas nenhuma delas atingiu a mesma popularidade entre os profissionais da área.

Dentre os incontáveis casos de manipulação fotográfica existentes nestes quase 200 anos de história da fotografia, muitos deles datando de décadas antes do lançamento do *Photoshop*, um episódio tornou-se emblemático por conta da fartura de exemplos e do grande renome do fotógrafo envolvido: Steve McCurry. Com mais de 40 anos de carreira, o autor ficou realmente famoso por ter feito o retrato, em 1984, da então jovem Sharbat Gula (Figura 17), a *Garota afegã*, que ilustra uma das mais reconhecíveis capas da revista *National Geographic* (Figura 17a).

---

<sup>37</sup> <https://www.adobe.com/content/dam/cc/en/fast-facts/pdfs/fast-facts.pdf>, acessado em 28/06/2019.

Figura 17: Dois momentos na vida de Sharbat Gula: a) na histórica capa da revista *National Geographic* de junho de 1985; e b) em 2002, 18 anos após a primeira fotografia



Fonte: a) (NATIONAL GEOGRAPHIC, 2014); b) (NEWMAN, 2002). Fotos de Steve McCurry

O caso começou em 2016, quando o fotógrafo italiano Paolo Viglione percebeu, em uma exposição com fotos de Cuba tiradas por McCurry, que uma das imagens havia sido nitidamente alterada em algum programa de edição. O profissional fez um post em seu blog<sup>38</sup> sobre esta constatação, e o assunto obteve forte repercussão. Logo, diversos internautas e entusiastas começaram a procurar internet afora por outros possíveis exemplos de manipulação fotográfica realizadas por McCurry, encontrando muitos outros casos. O jornalista DL Cade relatou a história em seu blog *PetaPixel* (CADE, 2016), no que o fotógrafo acusado resolveu finalmente se pronunciar, alegando que o ocorrido havia sido um engano isolado de um editor e que providências teriam sido tomadas para que seu estúdio não cometa este tipo de erro novamente. A repercussão do tema extrapolou as fronteiras da mídia especializada e chegou à grande imprensa<sup>39</sup>, já nomeado de “escândalo”, enquanto mais e mais fotografias manipuladas

<sup>38</sup> <https://www.paoloviglione.it/quando-steve-mccurry-etc-etc/>, acessado em 28/06/2019.

<sup>39</sup> Alguns exemplos: <https://time.com/4351725/steve-mccurry-not-photojournalist/>, <https://www.dw.com/en/ethical-lapse-photoshop-scandal-catches-up-with-iconic-photojournalist-steve-mccurry/a-19296237>, <https://www.businessinsider.com/steve-mccurry-photo-editing-scandal-2016-5>, acessados em 28/06/2019.

eram descobertas<sup>40</sup>. O caso ensejou, mais uma vez, infundáveis debates sobre os limites éticos da manipulação digital de imagens no fotojornalismo.

A declaração que McCurry fez, em resposta às inquirições de DL Cade, são, de certa forma, emblemáticas sobre os nebulosos limites que o fotojornalismo enfrenta atualmente. Ele mesmo, por exemplo, se considera não mais como um fotojornalista, mas como um “contador de histórias visuais”:

Minha carreira começou quase quarenta anos atrás, quando saí de casa para viajar e fotografar pelo sul da Ásia. Eu fui para o Afeganistão com um grupo de Mujahideen em 1979 e, desta forma, tornei-me um fotojornalista quando revistas e jornais escolheram minhas fotos, publicaram-nas em todo o mundo e me pautaram para fornecer mais imagens da guerra.

Depois disso, também cobri guerras e conflitos civis no Oriente Médio e outros lugares, e realizei ensaios fotográficos para revistas, mas, assim como outros artistas, minha carreira passou por várias etapas.

Hoje eu definiria meu trabalho como uma narrativa visual, porque as fotos foram feitas em muitos lugares, por muitas razões e em muitas situações. Muito do meu trabalho recente foi fotografado para minha própria diversão em lugares que eu queria visitar para satisfazer minha curiosidade sobre as pessoas e a cultura. Por exemplo, meu trabalho em Cuba foi feito durante quatro viagens pessoais<sup>41</sup>. (MCCURRY, S. apud CADE, 2016)

No próximo subcapítulo vamos discutir mais detalhadamente o que, afinal, é o fotojornalismo a que fazemos referência nesta investigação.

## 1.2 - Definindo nosso fotojornalismo

Ainda que, à primeira vista, o termo “fotojornalismo” pareça ser de fácil definição, nossa investigação depõe contra esta ideia. Embora uma parcela significativa das ocorrências esteja no centro deste território e, por conseguinte, revele prontamente todos os elementos

---

<sup>40</sup> <https://petapixel.com/2016/05/26/photoshopped-photos-emerge-steve-mccurry-scandal/>, acessado em 28/06/2019.

<sup>41</sup> Livre tradução do original em inglês: “My career started almost forty years ago when I left home to travel and photograph throughout South Asia. I went into Afghanistan with a group of Mujahideen in 1979, and thus became a photojournalist when news magazines and newspapers picked up my pictures, published them around the world, and gave me assignments to provide more images of the war. Later on, I covered other wars and civil conflicts in the Middle East and elsewhere, and produced photo essays for magazines, but like other artists, my career has gone through many stages. Today I would define my work as visual storytelling, because the pictures have been shot in many places, for many reasons, and in many situations. Much of my recent work has been shot for my own enjoyment in places I wanted to visit to satisfy my curiosity about the people and the culture. For example, my Cuba work was taken during four personal trips”.

necessários para uma clara qualificação como material fotojornalístico, esta pesquisa situa-se justamente onde as fronteiras começam a turvar. Explicaremos com um pouco mais de minúcia.

Tomemos, por exemplo, uma fotografia qualquer editada como principal destaque na capa da edição diária de um jornal de grande circulação. Suponhamos que ela tenha sido realizada, com equipamento profissional, por um fotógrafo do estafe do veículo de comunicação em questão, especificamente designado para o cumprimento desta pauta por um editor ou superior competente. O evento em questão possuiria relevância nacional – diga-se de natureza política – o repórter fotográfico aplicou com sucesso seus conhecimentos e obteve uma ou várias imagens com qualidade satisfatória, eventualmente uma ou outra que poderia ser considerada excepcional. O resultado do trabalho é transmitido à redação e, por fim, o editor da primeira página decide utilizá-la em seu espaço mais nobre, chegando às mãos e aos olhos de seus leitores no dia seguinte.

Certamente, não há dúvidas de que esta imagem hipotética, embora cuja descrição espelha fidedignamente incontáveis fotografias de fato publicadas, deva ser classificada como material fotojornalístico. Agora, prosseguindo com o exercício, imaginemos uma situação um pouco diferente.

Um estudante secundarista, munido apenas de seu *smartphone* com câmera integrada, participa de uma manifestação popular de ampla magnitude. Os protestos ocorrem concomitantemente em todo o país, o que gera evidente interesse público e extensa cobertura da imprensa. Durante o ato, dão-se eventos de grande impacto visual, envolvendo pessoas famosas ou apenas peculiares, que são prontamente fotografados por este jovem (e provavelmente por diversos outros presentes). Ato contínuo, a imagem é compartilhada inicialmente nas redes sociais do próprio autor, como Twitter, Facebook, Instagram ou WhatsApp, dentre outras tantas possíveis. Por algum motivo, a postagem viraliza, ou seja, alcança circulação de elevada proporção e é redistribuída por outros usuários, sendo visualizada exponencialmente por cada vez mais pessoas. Alguns veículos de imprensa, e enfaticamente os da chamada “mídia alternativa”, publicam a imagem em seus canais, sejam eles *online*, impressos ou teledifundidos, contribuindo para que a fotografia seja vista por mais alguns milhões de pessoas apenas algumas horas após sua produção.

E neste caso, também poderíamos considerar que a imagem constitui material fotojornalístico? A resposta vai depender, como queríamos demonstrar, da definição de fotojornalismo tomada por base para analisar a questão. Ainda assim, apenas o fato de que

algumas das interpretações possíveis para o questionamento sejam plausíveis já nos abre brechas para que algumas hipóteses sobre a definição de fotojornalismo sejam consideradas.

A questão da necessidade de utilização de equipamento considerado profissional para a prática do fotojornalismo (e mesmo da própria fotografia, podemos dizer), tampouco, parece encontrar respaldo histórico – além de não ser, absolutamente, uma discussão recente. Uma das mais importantes referências da literatura acadêmica da área, Gisèle Freund, relata, em “Fotografia & Sociedade” (FREUND, 1995, p. 129), uma divertida história que se passou com ela mesma. Pautada para fotografar as bibliotecas parisienses para a Feira Mundial de 1937 (também conhecida como *Exposition Internationale des Arts et Techniques dans la Vie Moderne*<sup>42</sup>), ela apresentou-se na Biblioteca Nacional para o trabalho portando sua pequena Leica. O bibliotecário, acostumado com câmeras grandes e pesadas, fez pouco de seu equipamento: “Você só pode estar brincando. Volte com uma câmera profissional de verdade”<sup>43</sup>.

Ela foi a um mercado de pulgas, comprou um aparelho que deveria satisfazer aos parâmetros do exigente bibliotecário e finalmente pôde iniciar o serviço para o qual havia sido contratada. Após ser deixada sozinha, por fim, realizou todo o trabalho discretamente com sua Leica, fotografando desapercibidamente um senhor que dormia tranquilo e um monge vestido a caráter. Além de figurarem no pavilhão literário da feira, as imagens também ilustraram a 463ª edição da *Vu*, de janeiro de 1937.

Não é preciso dizer que a Leica é uma das marcas mais renomadas da história da fotografia, tendo sido utilizada por alguns dos maiores mestres do ofício, de Erich Salomon a Cartier-Bresson. Ainda que não queiramos comparar a qualidade ótica destas lendárias câmeras com a dos dispositivos fotográficos presentes nos smartphones da década de 2010, o preconceito do bibliotecário revela que, desde a “Era de Ouro” do fotojornalismo, a qualidade do equipamento (percebida, no caso) é utilizada equivocadamente para se classificar o profissionalismo dos fotógrafos ou a categoria de seu trabalho.

Além do emblemático caso da Leica, em que um profissional supostamente estaria utilizando um equipamento “inferior” às suas competências e à necessidade do trabalho,

---

<sup>42</sup> Em livre tradução do francês, Exposição Internacional das Artes e Técnicas na Vida Moderna. O evento, que é realizado sem periodicidade definida desde 1951, é conhecido por diferentes nomenclaturas, podendo também ser conhecido por Exposição Mundial, Exposição Internacional, Exposição Universal ou mesmo apenas Expo.

<sup>43</sup> Livre tradução do original em inglês “You can’t be serious. Come back with a real professional camera”.

atualmente observamos uma inversão desta disparidade: amadores dispõem de dispositivos com qualidade equiparável (ou superior) à dos fotógrafos de ofício de outrora. Os exemplos já mencionados da L16 ou dos smartphones topo de linha em 2019, Huawei P30 Pro, Galaxy S10+ e iPhone Xs, ilustram este ponto com presteza. Analogamente, seria inconcebível que um fotojornalista contemporâneo propusesse a um editor de qualquer jornal diário que o trabalho deveria ser realizado com uma *Speed Graphic* ou, simplesmente, que o retorno à película seria uma alternativa mais profissional.

Neste momento, cabe uma pequena ressalva. A discussão aqui proposta não abrange a caracterização do indivíduo que realizou a fotografia, não pretendemos argumentar se esta pessoa é um fotojornalista profissional, um fotojornalista amador, um fotógrafo casual ou apenas um operador do dispositivo que não se enquadra em nenhuma das classificações prévias – muito embora este debate seja igualmente válido e meritório. Antes, almeja-se compreender de forma mais consistente o que podemos considerar como fotojornalismo e material fotojornalístico, a fim de que nossa investigação, e a subsequente exposição, fique mais clara e objetiva.

Essa dificuldade em se delimitar os territórios mais excêntricos do fotojornalismo já havia sido abordada, entre outros, pelo pesquisador português Jorge Pedro Sousa (2002). Entre a assunção de que esta é uma definição de complexa feição e diante de uma gama de variantes e postulantes, emergentes, em sua maior parcela, dos novos caminhos abertos pelas inovações digitais, crescentemente múltiplas, o autor recorre à essência do jornalismo para definir:

A quantidade de variedades fotográficas que se reclamam do fotojornalismo leva-me a considerar, de forma prática, as fotografias jornalísticas como sendo aquelas que possuem "valor jornalístico" e que são usadas para transmitir informação útil em conjunto com o texto que lhes está associado.

[...] De qualquer modo, como nos restantes tipos de jornalismo, **a finalidade primeira do fotojornalismo**, entendido de uma forma lata, **é informar**.<sup>44</sup> (SOUSA, 2002, p. 7)

Esta definição nada mais faz do que aplicar dois dos vértices da pedra angular do próprio jornalismo à sua modalidade fotográfica, a saber, informação e interesse público. Esta maneira de apresentar o fotojornalismo desvincula completamente sua conceituação de aspectos ligados a profissionalismo, seja de autor quanto de equipamento, ou intencionalidade. Analogamente, poderíamos extrapolar para a premissa de que o que definiria a matéria

---

<sup>44</sup> Destaques do próprio autor.

fotojornalística é apenas o resultado final, independentemente de ter sido realizada por fotógrafo contratado ou por um mero portador de dispositivo fotográfico.

O fotojornalismo é uma actividade singular que usa a fotografia como um veículo de observação, de informação, de análise e de opinião sobre a vida humana e as consequências que ela traz ao Planeta. A fotografia jornalística mostra, revela, expõe, denuncia, opina. Dá informação e ajuda a credibilizar a informação textual. Pode ser usada em vários suportes, desde os jornais e revistas, às exposições e aos boletins de empresa. (SOUSA, 2002, p. 5)

Sousa apresenta dois entendimentos para fotojornalismo: uma acepção mais ampla e outra mais estrita. No primeiro caso, “entendemos por fotojornalismo a actividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou ‘ilustrativas’ para a imprensa ou outros projectos editoriais ligados à produção de informação de actualidade” (SOUSA, 1998, p. 5). Já em sua definição mais restrita, considera-se como tal “a actividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista (‘opinar’) através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico” (SOUSA, 1998, p. 5).

O autor considera que a definição *lato* inclui também o que chama de fotodocumentalismo, que seria uma modalidade fotográfica sem laços intrínsecos com a imprensa, prioritariamente de interesse histórico e documental – mais próximo, portanto, da fotorreportagem. Em oposição, a acepção *stricto* estaria mais associada à fotografia de imprensa, cuja função é muito mais ilustrativa e corroborativa do que propriamente narrativa. De acordo com Avancini (2017, p. 245), esta distinção foi referendada em 1968, quando o prêmio Pulitzer promoveu lóureas diferentes para cada categoria: “A fotorreportagem com imagens em série, que promove um elo com os fotogramas do cinema; e a fotografia de imprensa em fotos únicas, que evidencia a atualidade e gera impacto imediato”.

Por mais que seja possível enumerar e tipificar uma série de qualidades e características das imagens que podem ser compreendidas como material fotojornalístico, há um elemento central que está presente em todas as situações e que, aparentemente, é um dos principais condicionantes para esta tipificação: a publicização da fotografia. À mesma maneira que um documento qualquer não ultrapassa de sua fronteira documental para a jornalística até ser publicado como comprovação de uma apuração específica, também as imagens precisam estar acessíveis ao público para que transformem-se de material fotojornalístico potencial em realizado, consumado. Esta argumentação é sustentada, por exemplo, pelo especialista em história da fotografia Thierry Gervais:

Não há particularidade, característica ou definição para que uma imagem seja de imprensa, ela torna-se de imprensa a partir do momento de sua publicação. Para conferir isto basta olhar a história da fotografia e o encontro da fotografia com a imprensa. Tudo é uma história de espetáculos. E, para cada sociedade, seus espetáculos. (GERVAIS in AVANCINI, 2005, p. 8)

De acordo com esta ótica, qualquer fotografia traz em si o potencial intrínseco de ser considerada como fotojornalismo, sendo necessário, entretanto, apenas que esteja contida em uma contextualização que a imbua de tal maneira. Ou, em outros termos, o abarcamento de uma imagem pelo fotojornalismo seria conjuntural, e não imanente.

Para que possamos compreender de maneira mais pragmática estas assertivas, apresentaremos a seguir alguns exemplos de fotografias que reforçam este pensamento.

### **1.3 - Fotojornalismo a posteriori**

Em 2016, a conceituada revista norte-americana *Time* publicou um especial digital que traz sua seleção das 100 fotografias mais importantes da história<sup>45</sup> (TIME, 2016). Para chegar à compilação – e contar a história de cada uma das imagens –, a publicação ouviu historiadores, curadores, editores, fotógrafos e diversos outros profissionais, sintetizando o resultado de milhares de entrevistas com representantes de todas as partes envolvidas. Sem nenhuma dúvida, a lista contém muitos dos mais relevantes registros da história do fotojornalismo, executados por profissionais consagrados e publicados nos principais jornais e revistas do planeta.

No que tange à nossa investigação, chama a atenção que, na parcela mais recente da cronologia proposta, cresce significativamente a ocorrência de imagens produzidas por pessoas sem vínculos diretos nem com o jornalismo e nem com a fotografia. Cada qual à sua maneira, e com suas devidas particularidades, os instantâneos guardam alguns aspectos em comum: todos foram trazidos ao público por conta de seu valor noticioso. Apresentemo-los, pois, em ordem cronológica:

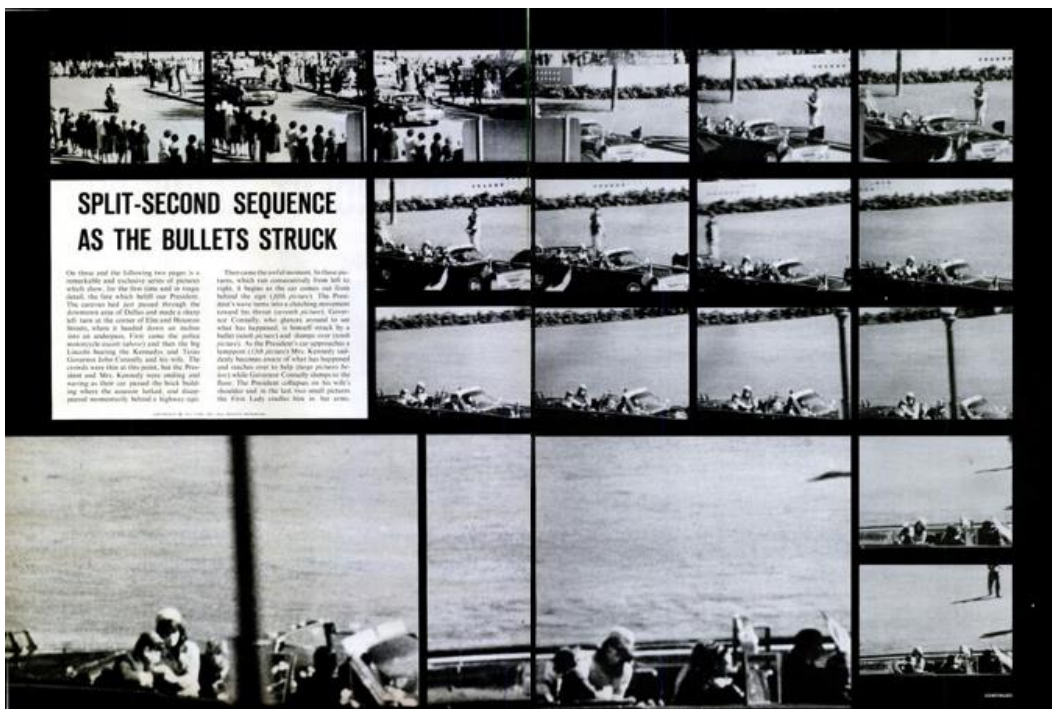
De fato, as imagens mais importantes de uma das edições de maior peso histórico da *Life* não foram sequer realizadas com equipamento fotográfico – e muito menos por um fotógrafo profissional. A 22 de novembro de 1963, o ucraniano Abraham Zapruder registrou o que a *Time* (TIME, 2016) considerou como “o mais famoso vídeo amador de todos os

---

<sup>45</sup> No original, “The Most Influential Images of All Time”, disponível para consulta em <http://100photos.time.com/>.

tempos”<sup>46</sup>: o assassinato do 35º presidente dos Estados Unidos, John Fitzgerald Kennedy. A revista ilustrada publicou uma sequência de 31 dos frames que antecedem e sucedem o momento decisivo (a Figura 18 traz as duas primeiras páginas dedicadas à gravação) – sem, no entanto, ter incluído o fatídico “frame 313”, que registra o impacto do projétil na cabeça do político, por respeito aos leitores, a Kennedy e a seus entes queridos.

Figura 18: Reprodução das páginas da revista Life de 29 de novembro de 1963, mostrando sequência de frames do mais importante vídeo do assassinato de JFK.



Fonte: Acervo LIFE (1936-1972), disponível em <https://books.google.com.br/books?id=U1IEAAAAMBAJ&lpg=PP1&hl=pt-BR&pg=PA24#v=onepage&q&f=false> (páginas 24 e 25, acesso em 22/06/2019)

A partir do fim da década de 1960, a corrida espacial também produziu alguns exemplos de fotografias que podem ser colocadas em territórios mais excêntricos do fotojornalismo. A despeito de não terem sido realizadas por profissionais da área e possuírem uma intenção primária de documentação científica e histórica, é inegável que a sua publicação resguardava interesse social e, conseqüentemente, jornalístico.

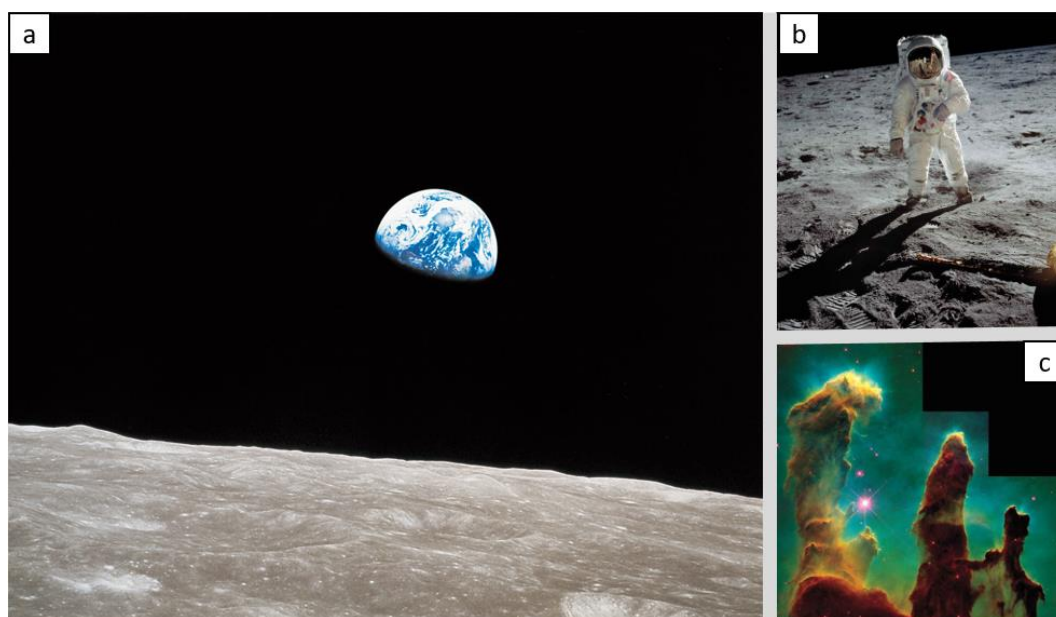
O astronauta William Anders, da missão espacial Apollo 8 (1968), foi o responsável por realizar uma daquelas fotografias que têm o poder de deslumbrar uma geração inteira. Foi o caso da famosa “Earthrise”<sup>47</sup> (Figura 19a), que mostra o inédito despontar da Terra vista da

<sup>46</sup> No original, em inglês: “It is the most famous home movie ever, and the most carefully studied image, an 8-millimeter film that captured the death of a President.”

<sup>47</sup> Em livre tradução do original em inglês, “nascer da Terra”

órbita lunar, em um ponto de vista até então surpreendente, para se dizer o mínimo. Em uma primeira tentativa, o aparelho que Anders tinha em mãos (e com o qual fez o primeiro registro) estava com película preto-e-branco. Contudo, convencido de que a imagem deveria ser registrada em cores, conseguiu, com a ajuda de seus colegas, encontrar a máquina certa: o momento mágico ficara eternizado em azul, preto e branco (TIME, 2016). William Anders, engenheiro de formação, um dos três primeiros seres humanos a orbitar a lua, entrou para a história por sua “obra fotográfica” amadora: “Nós viemos até aqui para explorar a Lua, e o mais importante é que descobrimos a Terra”<sup>48</sup>. Alguns dias depois, após o retorno dos astronautas à Terra, as fotografias foram reveladas e divulgadas por toda a imprensa mundial, no início de 1969.

Figura 19: Algumas das fotografias mais famosas produzidas pela “corrida espacial”: a) “Earthrise”, o “nascer da Terra”; b) o astronauta Buzz Aldrin, o segundo homem a pisar na Lua; e c) “Pillars of Creation”, uma das primeiras fotomontagens geradas a partir dos registros do telescópio Hubble



Fonte: (TIME, 2016)

Pouco mais de seis meses depois, em julho de 1969, Neil Armstrong faria história ao se tornar a primeira pessoa a pisar na Lua. Alguns minutos depois, realizaria novo feito digno de nota ao inaugurar a fotografia sobre a superfície lunar – infelizmente, sua Hasselblad 70mm não o permitiu que fizesse também a primeira *selfie* lunar, de modo que Buzz Aldrin foi a

<sup>48</sup> Livre tradução do original em inglês "We came all this way to explore the moon, and the most important thing is that we discovered the Earth", frase atribuída a William Anders em comentário sobre sua célebre fotografia. Referências em <http://www.nmspacemuseum.org/halloffame/detail.php?id=71> e [https://web.archive.org/web/20150603020923/https://www.whitehouse.gov/the\\_press\\_office/Remarks-by-the-President-at-the-National-Academy-of-Sciences-Annual-Meeting](https://web.archive.org/web/20150603020923/https://www.whitehouse.gov/the_press_office/Remarks-by-the-President-at-the-National-Academy-of-Sciences-Annual-Meeting).

principal “estrela” do ensaio fotográfico (Figura 19b). Já em 1995, o mundo se encantaria novamente com o descortinar do espaço. Quando as primeiras imagens produzidas pelo telescópio Hubble foram divulgadas, entre elas estava a que ficou conhecida como “Pillars of Creation”<sup>49</sup> (“Pilares da Criação”, em livre tradução do inglês, Figura 19c), que mostra a nebulosa M16, também conhecida como *Eagle Nebula*. O mundo, mais uma vez, assombrava-se com uma fotografia (TIME, 2016).

Este último caso, inclusive, abre uma nova frente no debate envolvendo o fotojornalismo, uma vez que as imagens sequer podem ter autoria atribuída a uma pessoa em específico. Como este tipo de fotografia é fruto de um trabalho em equipe, e nunca de apenas um “fotógrafo” que trabalha de maneira independente, elas normalmente são creditadas institucionalmente, seja somente à Nasa (abreviatura de *National Aeronautics and Space Administration*) ou à equipe específica que logrou sua produção. Desta forma, caso uma imagem desta natureza possa ser considerada como fotojornalismo, a definição do termo necessariamente deverá prescindir do elemento humano enquanto autor. A discussão sobre a necessidade de profissional de ofício não faria sentido, assim como mesmo o debate tangente à intencionalidade do ato é abalado.

Provavelmente a menos célebre do pequeno grupo de quatro imagens, aquela que é considerada a primeira fotografia realizada com um dispositivo integrado a um telefone (Figura 20: A primeira fotografia a ser realizada por um dispositivo integrado a um telefone celular. Philippe Kahn, 1997.

Em 1997, Philippe Kahn estava preso em uma maternidade do norte da Califórnia sem nada para fazer. O empresário de software foi enxotado por sua esposa enquanto ela dava à luz sua filha, Sophie. Então, Kahn, que estava mexendo com tecnologias de compartilhamento instantâneo de imagens, criou um dispositivo que poderia enviar uma foto de sua recém-nascida para amigos e familiares - em tempo real. Como qualquer invenção, a configuração era grosseira: uma câmera digital conectada ao celular flip-top, sincronizados por algumas linhas de código que ele havia escrito em seu laptop no hospital. Mas o efeito transformou o mundo: o dispositivo de Kahn capturou os primeiros

---

<sup>49</sup> Como parte das celebrações de 25 anos do telescópio Hubble – apesar de ter sido colocado em órbita em 1990, apenas após a correção de um espelho defeituoso, em 1995, é que ele pôde funcionar plenamente e enviar imagens aproveitáveis (TIME, 2016) –, uma nova versão da famosa imagem foi divulgada em 2015, desta vez uma composição enriquecida com espectros de luz ultravioleta (a primeira versão da imagem utilizou apenas a luz do espectro visível) e com novos detalhes. A versão pode ser visualizada em [https://science.nasa.gov/science-news/science-at-nasa/2015/07jan\\_pillarsofcreation](https://science.nasa.gov/science-news/science-at-nasa/2015/07jan_pillarsofcreation), acesso em 05/07/2019.

momentos de sua filha e os transmitiu instantaneamente para mais de 2.000 pessoas.<sup>50</sup> (TIME, 2016)

Figura 20: A primeira fotografia a ser realizada por um dispositivo integrado a um telefone celular. Philippe Kahn, 1997.



Fonte: (TIME, 2016)

Ainda que, para os padrões de 2019, alcançar 2 mil pessoas com uma imagem não pareça um feito notável, em 1997 não existiam sites de redes sociais com a abrangência possuída atualmente por Facebook, Twitter, Instagram ou por mesmo aplicativos de *instant messaging* como o WhatsApp ou o Telegram. A inovação, neste caso, foi sobretudo relacionada a aspectos tecnológicos (a integração pioneira entre dois dispositivos até então isolados) e pragmáticos (seria possível obter o mesmo resultado por processos assíncronos). Três anos

---

50 Livre tradução do original em inglês: “In 1997, Philippe Kahn was stuck in a Northern California maternity ward with nothing to do. The software entrepreneur had been shooed away by his wife while she birthed their daughter, Sophie. So Kahn, who had been tinkering with technologies that share images instantly, jerry-built a device that could send a photo of his newborn to friends and family—in real time. Like any invention, the setup was crude: a digital camera connected to his flip-top cell phone, synched by a few lines of code he’d written on his laptop in the hospital. But the effect has transformed the world: Kahn’s device captured his daughter’s first moments and transmitted them instantly to more than 2,000 people”.

depois, em 2000, a multinacional japonesa Sharp utilizaria sua tecnologia para lançar um dos primeiros aparelhos celulares com câmera embutida<sup>51</sup>.

Já em 2003, na primeira fase da Guerra do Iraque, os militares norte-americanos tomaram conta da prisão de Abu Ghraib, nos arredores de Bagdá, e passaram a utilizá-la para a gestão dos prisioneiros custodiados no decorrer do conflito. De todos os milhões de fotografias que provavelmente foram capturadas pelos incontáveis profissionais que registraram os eventos, é seguro afirmar que as imagens produzidas pelo sargento Ivan Frederick em uma câmera digital *point-and-shoot* foram as que ganharam mais destaque na imprensa mundial. E em particular, a fotografia que ficou conhecida como “*The Hooded Man*” (“O Homem Encapuzado”, em livre tradução do original em inglês. Figura 21).

Figura 21: Homem sendo torturado por soldados norte-americanos na prisão de Abu Ghraib, durante a Guerra do Iraque. (Sgto. Ivan Frederick, 2003)



Fonte: (TIME, 2016)

O mais incrível foi que eles fizeram milhares de imagens dos maus tratos, humilhação e tortura dos detentos com câmeras digitais e compartilharam as fotos. A mais amplamente divulgada foi "The Hooded Man", em parte porque

---

<sup>51</sup> A primazia do primeiro aparelho celular com câmera embutida é atribuída ao modelo SCH-V200, da Samsung, lançado poucos meses antes, porém a câmera não era completamente integrada à interface do dispositivo, de modo que era necessário conectar o telefone a um computador para poder compartilhar ou editar as imagens (HILL, 2013).

era menos explícita do que muitas das outras e assim poderia aparecer mais facilmente nas publicações tradicionais.<sup>52</sup> (TIME, 2016)

Realizados no fim de 2003 e tornados públicos apenas em maio de 2004, os registros das torturas impetradas pelos invasores do Iraque marcaram a campanha militar e geraram severas crises políticas na administração de George W. Bush.

Em 2009, o processo eleitoral que reelegeu Mahmoud Ahmadinejad presidente do Irã foi extremamente turbulento, com manifestações inflamadas contra o governo se espalhando na capital Teerã. A jovem Neda Agha-Soltan, de apenas 26 anos, levou um tiro no peito e caiu desfalecida enquanto outros manifestantes tentaram salvar sua vida, sem sucesso. Como a imprensa estava proibida de cobrir os protestos, a trágica cena foi gravada em *smartphones* por alguns dos presentes e postada no YouTube no mesmo dia.

Figura 22: A iraniana Neda Agha-Soltan morre após ser atingida por um tiro no peito enquanto participava de protesto contra o governo de seu país. (Autor desconhecido, 2009)



Fonte: (TIME, 2016)

A imagem, uma das primeiras e certamente a mais significativa a se tornar viral, tomou a atenção do mundo. Em poucas horas, a filmagem enviada anonimamente para o YouTube foi vista pelo presidente dos Estados Unidos

---

<sup>52</sup> Livre tradução do original em inglês: “All the more incredible was that they took thousands of images of their mistreatment, humiliation and torture of detainees with digital cameras and shared the photographs. The most widely disseminated was “the Hooded Man,” partly because it was less explicit than many of the others and so could more easily appear in mainstream publications.”

- prova de que nossa nova era digital poderia não apenas conectar pessoas; poderia até mesmo arrombar os regimes mais sólidos.<sup>53</sup> (TIME, 2016)

Em poucas horas o vídeo viralizou na internet, e um dos *frames* da filmagem (Figura 22: A iraniana Neda Agha-Soltan morre após ser atingida por um tiro no peito enquanto participava de protesto contra o governo de seu país. (Autor desconhecido, 2009)) ganhou manchetes por todo o mundo, personificando a luta política iraniana na ocasião. Posteriormente, essa imagem foi utilizada como símbolo de protestos correlatos em diversos países da Europa e do Oriente Médio, como Paquistão, Alemanha, Holanda e Suécia. (TIME, 2016)

O último exemplo que trazemos é também o mais recente, e provavelmente o que obteve a maior circulação entre os casos até aqui mencionados. O episódio, no Brasil, ficou conhecido como a “Selfie do Oscar” e ocorreu em 2014 durante a cerimônia de premiação do evento. A apresentadora Ellen DeGeneres, uma das mais célebres dos EUA, postou no Twitter uma selfie<sup>54</sup> (Figura 23: A "Selfie do Oscar" foi, quando publicada, a imagem com mais RTs da *história* do Twitter, tirada em seu telefone pelo ator Bradley Cooper, em que aparecem algumas das mais famosas celebridades de Hollywood, como Brad Pitt, Meryl Streep, Angelina Jolie, Kevin Spacey e muitos outros nomes de peso.

---

<sup>53</sup> Livre tradução do original em inglês: “The image, among the earliest and easily the most significant to ever go viral, commanded the world’s attention. Within hours, footage uploaded anonymously to YouTube had been viewed by the President of the United States—proof that our new digital age could not only connect people; it could pry open even the staunchest of regimes”.

<sup>54</sup> <https://twitter.com/theellenshow/status/440322224407314432>

Figura 23: A "Selfie do Oscar" foi, quando publicada, a imagem com mais RTs da história do Twitter



Fonte: <https://twitter.com/theellenshow/status/440322224407314432>

Poucas horas após ser publicada, a fotografia alcançou a marca de imagem mais retuitada da história da rede de *microblogging* ao alcançar 2,2 milhões de compartilhamentos e superar a marca anterior, que pertencia ao ex-presidente norte-americano Barack Obama. Previsivelmente, uma imagem com tantas celebridades obteve uma cobertura massiva da imprensa, que também destacou a quebra do recorde – a contabilidade atual já ultrapassa 3,2 milhões de RTs<sup>55</sup>. Após o ocorrido, soube-se que a fotografia fazia parte de uma ação de marketing da multinacional Samsung, e que tinha o intuito de promover a marca e sua linha de

<sup>55</sup> A publicação de Ellen DeGeneres foi suplantada, em volume de RTs, poucos meses após sua criação, pelo chamado “Nugget Boy’s tweet” (ou tuíte do Garoto do Nuggets, em livre tradução), que atingiu 3,49 milhões de compartilhamentos (disponível para consulta em <https://twitter.com/carterjwm/status/84981357770778624>). Já em janeiro de 2019, uma postagem de um bilionário japonês, em que prometia doar dinheiro a seguidores, estabeleceu-se como a última recordista da marca, com mais de 4,6 milhões de RTs. Como nestes dois casos as imagens publicadas constituem um *screenshot* e de uma montagem, respectivamente, a *selfie* da apresentadora continua a ser, até a data de elaboração desta pesquisa, como sendo a fotografia mais retuitada deste site de redes sociais.

smartphones<sup>56</sup>. O valor da exposição foi calculado posteriormente pelo CEO do Grupo Publicis, Maurice Lévy, em algo entre 800 milhões e um bilhão de dólares.

Diante de tais exemplos, fica claro, pois, que as fotografias acima dispostas poderiam ser enquadradas sob a definição de fotojornalismo anteriormente delimitada. Pode-se argumentar, contudo, que algumas delas, como os registros de Abu Ghraib ou a imagem do bebê, teriam sido feitas com o intuito de registro privado, não com o objetivo inicial de serem trazidas a um público amplo. A afirmação não é falsa, porém ela perde sua força como ponto de validação para a definição dos instantâneos ao passo que eles são providos de interesse público. Cabe ressaltar, neste momento, que todas as imagens acima dispostas, sem exceção, foram realizadas por não-fotógrafos, de maneira amadora.

No caso das fotografias de Abu Ghraib, ainda, esse valor-notícia seria mesmo anterior ao clique, posto que uma flagrante situação de violação dos direitos humanos estava em curso, restando apenas o registro para que isso se concretizasse. Já no segundo caso, o mérito jornalístico foi produzido posteriormente, ao passo que o engenho demonstrou, ao passar do tempo, ser a origem de uma tecnologia disruptiva e amplamente popular. Este aparente paradoxo, em que uma imagem considerada privada adquire relevância pública, foi discutida por Martin Hand em “*Ubiquitous Photography*”<sup>57</sup> (2012), onde a presença crescente deste tipo de situação foi atribuída fundamentalmente a dois fatores: a digitalização e às redes digitais de informação. Referindo-se nominalmente ao caso da prisão iraquiana, ele aponta:

Essas imagens foram feitas para serem distribuídas entre amigos e colegas, em vez de serem cuidadosamente armazenadas em um álbum. [...] A distinção traçada entre público e privado é central aqui, particularmente no que se refere a comunicação e preservação. Como argumentou Silverstone (2007: 122), “aqui estava o privado emergindo no espaço público. Segredos foram revelados e as entranhas do poder imperial ocidental ficaram à mostra”. Mas talvez o ponto mais significativo seja que a digitalização e a conexão em rede dessas imagens permitam que elas existam simultaneamente como lembranças privadas e imagens compartilhadas publicamente (HAND, 2012, p. 14)<sup>58</sup>.

---

<sup>56</sup> Há incontáveis referências sobre o caso na internet, das quais podemos destacar algumas: <https://medium.com/@fredgraver/the-true-story-of-the-ellen-selfie-eb8035c9b34d>, <https://www.nbcnews.com/tech/social-media/ellens-oscar-selfie-worth-1-billion-n75821>

<sup>57</sup> “Fotografia Ubíqua”, em livre tradução

<sup>58</sup> Livre tradução do original em inglês: “These images were taken *in order to be* distributed among friends and colleagues rather than to be carefully stored in an album. [...] The distinction drawn between public and private is central here, particularly as it maps onto communication and preservation. As Silverstone (2007: 122) argued, ‘here was the private erupting into public space. Secrets were broken and the underbelly of western imperial power displayed.’ But perhaps the more significant point is that the digitization and networking of these images allow them to exist simultaneously as private mementos and publicly shared images”.

Como veremos nos próximos capítulos, os ambientes digitais, e em especial o de redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram, propiciaram que casos como esses, muito embora não tão célebres, ocorressem em bases cotidianas. A ubiquidade da fotografia, aliada ao estabelecimento de meios de publicação e circulação destas imagens, fizeram com que as fronteiras do fotojornalismo se tornassem ainda mais amplas e indefinidas.



## 2. REDES SOCIAIS, ESPAÇO PÚBLICO E FOTOJORNALISMO

*Se tá na internet é pq é verdade*<sup>59</sup>  
(AUTOR DESCONHECIDO)

Antes que comecemos a falar propriamente de Facebook, Twitter e Instagram, entre outros, cabe fazermos uma breve definição dos conceitos que iremos utilizar daqui em diante. Estes sites e aplicativos são popularmente conhecidos por redes sociais, porém este termo não é academicamente adequado para expressar seu real significado, uma vez que não faz referência às plataformas em si, mas sim à rede de relacionamentos que delas emergem. Após termos estabelecido e delimitado conceitualmente as nomenclaturas que permitem melhor desenvolvimento de nossa pesquisa, passaremos a uma breve contextualização cronológica da evolução destes serviços, analisando de maneira um pouco mais detida as três empresas acima mencionadas. Em seguida, faremos uma pequena argumentação sobre as razões pelas quais consideramos que estes ambientes digitais configuram um novo espaço público. E, por fim, fecharemos este capítulo com uma análise sobre aspectos de circulação e distribuição do material fotojornalístico que se evidenciam neste novo cenário, o que fechará o ciclo de embasamento histórico e teórico necessário para a devida compreensão do estudo de caso exposto no terceiro e último capítulo desta pesquisa.

### 2.1 - Definição conceitual e nomenclatura

Apesar de que Facebook, Twitter e Instagram, entre outros, sejam nomeados de redes sociais no trato coloquial, esta denominação é conceitualmente errônea. A rigor, a intenção seria fazer referência a websites ou aplicativos específicos, ambientes digitais que possibilitam que os usuários publiquem conteúdo (textos, fotografias, vídeos, arquivos, etc.) e interajam entre si de diversas maneiras diferentes (dialogando, “curtindo”, “seguindo”, compartilhando, clicando e de muitas outras formas). A rede social, por sua vez, é justamente a estrutura que emerge destas interações entre os atores, que podem representar pessoas, empresas, instituições, etc. Raquel Recuero, uma das maiores especialistas brasileiras na área, define o conceito da seguinte forma:

---

<sup>59</sup> Expressão coloquialmente utilizada nas plataformas em formato de meme, ironizando o fato de que a informação original provavelmente é falsa ou fantasiosa.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009, p. 24).

Esta definição, portanto, não faz nenhuma menção à internet ou a ambientes digitais<sup>60</sup>. Uma rede social é um conjunto de relações entre determinados atores, sem qualquer especificação sobre onde elas ocorrem. Antes de ser social, no entanto, ela é uma rede<sup>61</sup>. Podemos considerar, por exemplo, a internet e a web como redes metabólicas (NEWMAN, BARABÁSI e WATTS, 2006) ou redes cosmológicas. A rede social, no entanto, não deixa de ser uma rede, podendo tanto ser observada em territórios “analógicos” quanto no ciberespaço, como seria o caso do Twitter. Por exemplo, pode-se analisar a rede social composta pelas interações ou pelos laços entre os familiares de um núcleo específico. Ou, por outro lado, é possível estudar as postagens no Twitter em torno de um assunto preestabelecido, tal qual será feito no estudo de caso que compõe a presente investigação.

Neste subcapítulo, que, por sua vez, subdivide-se em três itens, recorreremos às definições dos conceitos de Redes Sociais, Sites de Redes Sociais (SRSs) e Plataformas Digitais com o objetivo de prover a precisão teórica necessária para que conduzamos a exposição que se seguirá nesta investigação com devido rigor. Antecipando em poucos termos, veremos que, grosso modo: Redes Sociais são apenas sistemas de conexões entre atores diversos; os SRSs podem ser atribuídos as primeiras gerações de websites desenhados com o intuito específico de servir de suporte a Redes Sociais; e Plataformas Digitais podem ser entendidas como uma evolução dos SRSs, à medida em que oferecem recursos e ambientes para o desenvolvimento de aplicações por terceiros.

---

<sup>60</sup> Moreno (1934) e Barnes (1954), dois dos mais importantes autores na definição, sistematização e instrumentalização das redes, publicaram estes trabalhos muitos anos antes da primeira rede de computadores ser ativada, em 1969 (CASTELLS, 1999, p. 82).

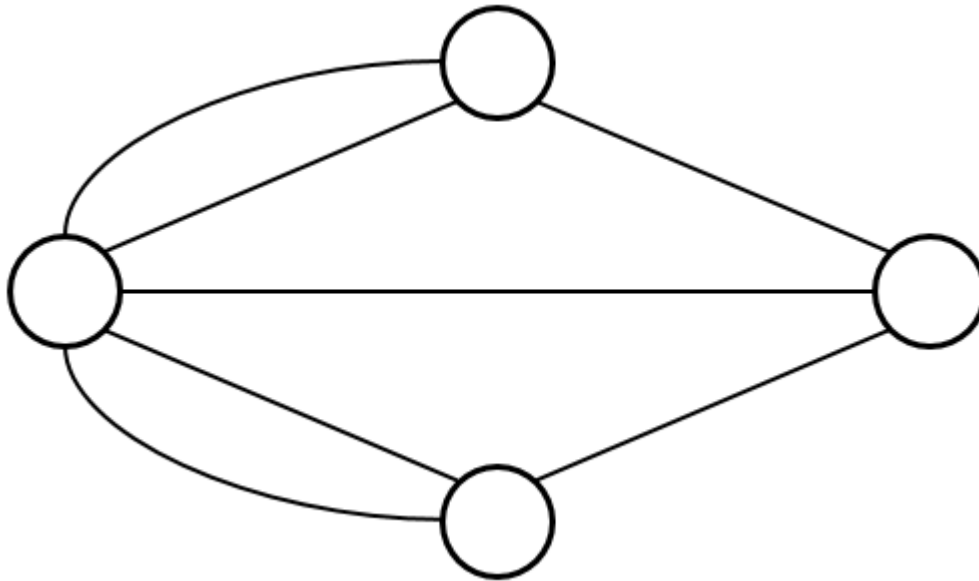
<sup>61</sup> O *Cambridge Dictionary* define rede (do termo *network*, em inglês) como “um grande sistema de partes similares mutuamente conectadas para permitir movimento ou comunicação entre si ou entre as partes e um centro de controle (livre tradução, a partir do original “a large system consisting of many similar parts that are connected together to allow movement or communication between or along the parts, or between the parts and a control centre”). Fonte: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/network>, acessado em 03/07/2019.

### 2.1.1 Ciência das Redes e Redes Sociais

Este tipo de perspectiva analítica, chamada de Sociometria, consolidou-se no início do século XX com o trabalho de Jacob Moreno, intitulado “*Who Shall Survive*” (1934). Considera-se que a pesquisa deste autor foi fundamental para estabelecer os princípios da Análise de Redes Sociais (ARS) (RECUERO, 2017; FREEMAN, 2004), embora Freeman (1996) aponte que muitas das ideias apresentadas por Moreno, e outras ainda que seriam “redescobertas” pelas pesquisas científicas subsequentes, já haviam sendo publicadas desde a década de 1920 – o que, segundo sua própria observação, não diminui o impacto da obra em questão. Grosso modo, o pesquisador propõe uma maneira sistematizada de estudo e análise de grupos sociais, incluindo métricas e visualizações como ferramentas auxiliares para investigações desta natureza.

Outro aspecto inovador da proposta de Moreno foi a utilização de grafos para a representação dos sistemas analisados. Um grafo é uma espécie de gráfico não-linear, composto por vértices (também chamados de nós) e arestas, onde os primeiros compreendem, para a ARS, os atores e as segundas, as interações ou laços sociais. Segundo Recuero (2017; 2009) e Barabási (2009), a primeira aplicação de um grafo que se tem notícia foi no trabalho do matemático Leonard Ëuler, no século XVIII, que o utilizou para ilustrar a resolução do problema das Pontes de Königsberg (Figura 24), em que provou ser impossível traçar uma rota que utilizasse todas as sete pontes apenas uma única vez – inaugurando, desta forma, a Teoria dos Grafos. Este tipo de visualização mostrou-se uma ferramenta extremamente útil para a ARS, uma vez que acomoda os dois elementos constituidores do sistema, os atores e as interações, e permite rápida identificação da dinâmica ocorrida em cada evento estudado.

Figura 24: Grafo ilustrando o problema das Pontes de Königsberg, onde os círculos representam porções isoladas de terra e as linhas representam as sete pontes existentes.



FONTE: Grafo elaborado a partir de modelo publicado por Recuero (2009, p. 19).

Apesar de terem sido desenvolvidas e utilizadas por diversos ramos da ciência desde então, a sociometria e a ARS ganharam novo fôlego a partir dos anos 1990, quando ocorreu uma explosão na disponibilização de quantidades massivas de dados oriundos de ambientes digitais, assim como o desenvolvimento de softwares para a manipulação das informações e construção de visualizações. Até então, os dados precisavam ser coletados, processados e tabulados manualmente, o que, muitas vezes, inviabilizava que a ARS fosse aplicada a bases de grande porte. Deste modo, ao passo que a internet e a informática se disseminavam pela sociedade, a escala de dados disponíveis e acessíveis para pesquisa avolumou-se em compasso geométrico, sem precedentes. Já ao fim da década de 2010, não é raro encontrar estudos e corpos de dados com milhões, dezenas de milhões de itens.

Além disso, outro ponto que se altera significativamente com a entrada em cena da comunicação mediada por computadores é a questão da produção destes dados – não apenas a obtenção. Praticamente tudo que uma pessoa faz em um ambiente digital pode ser transformado em dados. A rigor, qualquer comando ou interação com um computador é, em sua essência, geração e comunicação de dados e sinais, seja o clique em um botão do *mouse* ou o premir de uma letra do teclado, quando não a simples captura de um rosto por uma câmera com reconhecimento facial integrado. E isso, claro, gera quantidades crescentes de informação, em escalas nunca antes vistas. Fontes do mercado estimam, por exemplo, que mais de 2,5

exabytes<sup>62</sup> de informação seja gerada todas os dias<sup>63</sup>, enquanto que a dadosfera global<sup>64</sup> consista de 33 zettabytes<sup>65</sup> (REINSEL, GANTZ e RYDNING, 2018).

Esta imensurável fartura de dados demandava, pois, que os pesquisadores dispusessem de aparato teórico mais adequado para o devido exame e compreensão de sua topologia. De acordo com Recuero (RECUERO, 2009), um dos teóricos que, a partir deste período, desenvolveu trabalhos com grande influência nas pesquisas mais recentes sobre redes sociais é Duncan Watts (WATTS e STROGATZ, 1998; WATTS, 2003). A sua pesquisa fez confluir as ideias de dois outros acadêmicos que ofereceram contribuições importantes para o desenvolvimento do campo: Stanley Milgram e Mark Granovetter.

Do primeiro, beneficiou-se principalmente das conclusões formuladas no famoso artigo *The Small-World Problem*<sup>66</sup> (MILGRAM, 1967), que relatava o experimento em que se propunha fazer chegar uma carta de um colaborador aleatório no Nebraska ou no Kansas (ambos estados no centro-oeste norte-americano) a um colaborador alvo no estado do Massachusetts, no nordeste do país e distante mais de 2 mil quilômetros. O desafio, no entanto, é que a missiva deveria ser repassada pelo portador à pessoa de seu próprio círculo social, entre amigos e parentes, com maior probabilidade de conhecer o destinatário. De maneira surpreendente, a média dos envios necessitava de apenas cinco intermediários para chegar ao objetivo final. “Embora as pessoas tenham falado sobre o problema do mundo pequeno e até tenham teorizado sobre ele, este estudo alcançou, até onde eu sei, as primeiras cadeias empiricamente criadas entre pessoas escolhidas aleatoriamente em uma grande população nacional”<sup>67</sup>, concluiu Milgram. Em experimentos posteriores, ele verificou que “o grau de separação entre quaisquer pares de indivíduos nos Estados Unidos foi estimado em seis, número este que posteriormente foi aplicado para qualquer indivíduo no planeta” (RECUERO, 2009, p. 61) – a famosa tese dos seis graus de separação.

<sup>62</sup> Como os bytes são contados em escala binária, as nomenclaturas de grandeza correspondem a 1.024 unidades, donde um exabyte equivale a aproximadamente 1,15 quintilhão de bytes.

<sup>63</sup> <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#5a11007360ba>.

<sup>64</sup> Em inglês, *Global Datasphere*, foi definida pela International Data Corporation (IDC) (REINSEL, GANTZ e RYDNING, 2018) pela soma dos dados criados, capturados e replicados em todos os *datacenters*, hardwares operacionais (como torres de celulares) e dispositivos (computadores, *smartphones* e outros dispositivos conectados) ao redor do mundo.

<sup>65</sup> Um zettabyte equivale a aproximadamente 1,18 sextilhão de bytes.

<sup>66</sup> “O problema do mundo pequeno”, em livre tradução.

<sup>67</sup> Livre tradução para o original em inglês: “Although people have talked about the small world problem, and have even theorized about it, this study achieved, as far as I know, the first empirically-created chains between persons chosen at random from a major national population”.

Já Granovetter, em seu clássico artigo “*The Strength of Weak Ties*”<sup>68</sup> (1973), desenvolveu a tese de que os laços fracos, ou seja, as interações sociais mais triviais, teriam uma importância até então subestimada pelos pesquisadores. Ao contrário, eles seriam ainda mais importantes que os laços fortes na circulação da informação ou, nas palavras de Barabási:

Os vínculos fracos desempenham papel crucial em nossa capacidade de nos comunicar com o mundo exterior. Frequentemente, nossos amigos íntimos podem nos oferecer pouca ajuda quando se trata de arranjar emprego. Eles transitam pelas mesmas rodas que nós e inevitavelmente estão expostos às mesmas informações. Para obter novas informações, temos de ativar nossos vínculos fracos. (BARABÁSI, 2009, p. 38)

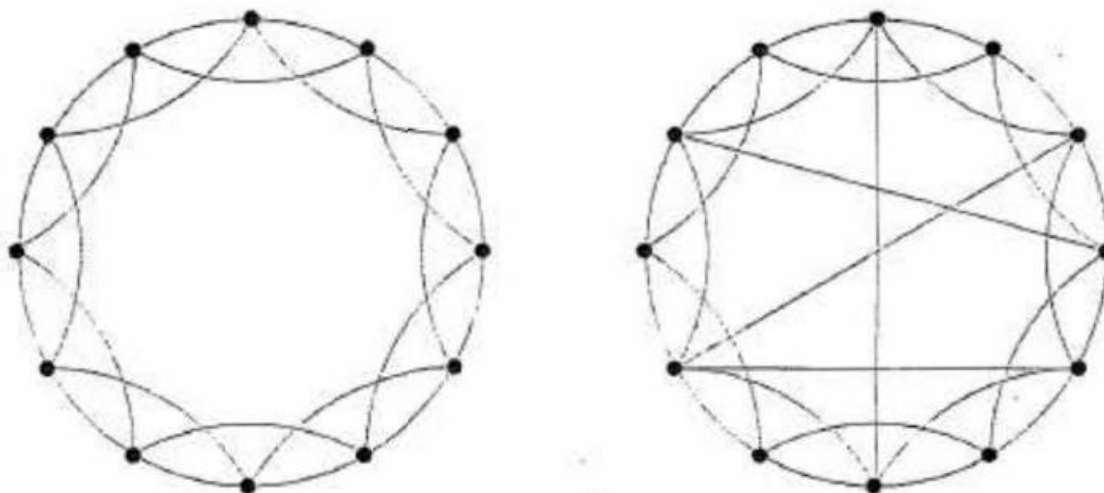
Uma das evidências de que estas ideias condiziam com realidades específicas foi conseguida quando ele fez uma pesquisa informal com conhecidos, perguntando quem os havia indicado para seus empregos atuais. Na maior parte dos casos, a resposta não estava contida em seus círculos sociais mais íntimos, compostos de parentes e amigos próximos, mas sim de conhecidos.

Fundamentado nos trabalhos destes dois autores, Watts (2003; 1998) deu um passo além, desenvolvendo, em conjunto com seu orientador, Steven Strogatz, um modelo que reproduzisse de forma eficaz as características do *small-world* encontradas por Milgram. A proposta surgia como uma alternativa ao modelo de Erdős e Rényi (1960), que se baseava em redes randômicas, ao entender que redes sociais reais possuíam, de fato, conexões aleatórias, porém também se assentavam sobre os clusters proveniente dos laços fortes – o princípio de que a chance de você compartilhar laços é maior com seus amigos mais próximos do que com pessoas aleatórias. Neste sentido, as conexões fracas seriam as principais responsáveis pelo “apequenamento” do mundo, como está ilustrado na Figura 25, caracterizando uma rede mundo pequeno (RECUERO, 2009).

---

<sup>68</sup> “A Força dos Laços Fracos”, em livre tradução.

Figura 25: À esquerda, temos representados os *clusters* de pessoas mais próximas; à direita, conexões fracas demonstram como ocorre o fenômeno do *small-world*.



FONTE: (BARABÁSI, 2009, p. 47)

Em outro dos artigos mais importantes para a retomada da Sociometria, publicado na prestigiada revista científica *Science*, em 1999, o físico Albert-László Barabási (BARABÁSI e ALBERT, 1999) aponta que, em grandes redes, os atores com mais conexões são mais propensos a receber novas conexões – o fenômeno foi nomeado de “*rich-get-richer*”<sup>69</sup>. Isso valeria, segundo o autor, para redes complexas que vão desde as compostas por padrões de citações em artigos científicos às identificadas na internet. Transposta para os padrões observados nas plataformas sociais digitais, esta ideia contribui para o entendimento de porque os perfis com mais conexões tendem a receber mais “curtidas”, compartilhamentos e novos seguidores.

Esta ideia, segundo Recuero (2009), ia de encontro às proposições de Watts, pois demonstrava que a aleatoriedade não era o principal vetor de distribuição das redes. Como, de acordo com a proposta de Barabási, elas constituem sistemas dinâmicos, que se expandem perante a adição de novos vértices (modelo chamado de redes sem escala), as conexões realizadas por estes vértices não serão aleatórias, mas estarão sob influência do padrão “*rich-get-richer*”:

Ou seja, quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de ele ter mais novas conexões. Ele chamou essa característica de *preferential attachment* ou conexão preferencial: um novo nó tende a se conectar com um nó preexistente, mas mais conectado. Essa assertiva implica outra premissa fundamental: as redes não seriam constituídas de nós igualitários, ou seja, com

<sup>69</sup> “Ricos-ficam-mais-ricos”, em livre tradução.

a possibilidade de ter, mais ou menos, o mesmo número de conexões. (RECUERO, 2009, p. 67)

Esta dinâmica acarretaria no fato de que as redes desta natureza contariam com uma série de *hubs*, vértices com elevados números de conexões, que exerceriam a função de “pontes” entre os diversos *clusters* que compõem a estrutura.

### 2.1.2 Sites de Redes Sociais

Para que possamos avançar no debate proposto, é necessário também estabelecer os termos que utilizaremos para fazer referência aos sites e aplicativos<sup>70</sup>, como o Twitter, em cujo sistema desenvolvem-se as redes sociais estudadas nesta pesquisa. Uma das definições comumente encontradas na literatura acadêmica sobre o tema é Sites de Redes Sociais (SRSs), cuja delimitação foi pioneiramente realizada por danah boyd e Nicole Ellison:

Nós definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem a indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico em um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais se compartilha uma conexão, e (3) ver e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site.<sup>71</sup> (BOYD e ELLISON, 2007, p. 211)

Em outros termos, Recuero (2017) coloca que os três elementos primordiais desta definição são: a construção de um perfil ou página pessoal, a interação com outros perfis e a exposição pública da rede social de cada ator. Segundo boyd (2010), estes SRSs seriam caracterizados por possibilitar interações com algumas constituições específicas, a saber: persistência, que seria o fato de que as interações continuam a existir após sua comunicação, tal qual a palavra escrita; replicabilidade, assim como praticamente toda informação digital, tais interações seriam passíveis de retransmissão com ruído mínimo; escalabilidade, o que permitiria o rápido fluxo da mensagem por toda a estrutura; e buscabilidade, que, conferida pela persistência, permite que a informação seja encontrada por pesquisas relacionadas.

Ainda que estas características estejam presentes em maior ou menor grau em ferramentas como Facebook ou Twitter, elas também são extremamente adequadas para

<sup>70</sup> Vale a pena ressaltar que esta discussão foi baseada principalmente em apontamentos de Recuero (2009; 2017; 2019), que forneceram a trilha referencial teórica seguida na exposição sobre estas definições.

<sup>71</sup> Livre tradução do original em inglês: “We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.”.

representar uma parte considerável do ambiente web. De maneira geral, e sem adentrar excessivamente em aspectos técnicos, a maioria dos websites gozam das mesmas potencialidades: são persistentes, replicáveis, escaláveis e buscáveis. Claro, alguns destes aspectos podem ser contestados, em última análise: a escalabilidade não é infinita, pois depende de infraestrutura física de armazenamento e transmissão; nem todo o conteúdo é replicável, sem que se tenha acesso a todas as instâncias; nem todo conteúdo é buscável ou indexável.

De maneira análoga, nem todos os aspectos destas ferramentas contemplam estas *affordances*<sup>72</sup>: funcionalidades de diversas ferramentas podem ser efêmeras, como o tipo de publicação *Stories*, utilizada no Instagram e no Facebook, em que uma mídia específica compartilhada fica disponível por apenas um determinado tempo, ocultando-se posteriormente; com a questão da privacidade sendo intensivamente debatida nesta década, muitas das ferramentas disponibilizaram mecanismos reguladores de visibilidade do perfil e de sua atividade, o que permite ao usuário restringir a buscabilidade de seus posts e informações pessoais; e nem toda plataforma oferece funcionalidades nativas de compartilhamento e replicação de conteúdo, obrigando o usuário a utilizar ferramentas externas a ela para concretizar tal ação.

No nosso entendimento, esta definição trouxe grandes contribuições ao estabelecer parâmetros e características intrínsecas aos ambientes que suportam as redes sociais na internet. Entretanto, em pouco mais de uma década desde sua concepção, ocorreu uma diversificação extrema do escopo destas plataformas e na variedade de tipos existentes – o que dificilmente poderia ser previsto, tornando incoerente, à época, especificar uma definição de amplo espectro para acomodar hipotético potencial. Mesmo Recuero (2019) reconhece, que, frente ao cenário observado ao fim de quase duas décadas do século XXI, “o conceito não dá mais conta da complexidade das características das interações nesses espaços”.

---

<sup>72</sup> Neste caso, o termo adquire uma conotação mais relacionada à potencialidade, acepção que se aproxima de seu sentido original, segundo Bucher e Helmond (2018): o conceito de *affordance* é geralmente utilizado para descrever o que um artefato, como tecnologias de mídia, permitem que as pessoas façam (livre tradução do original em inglês “the concept of affordance is generally used to describe what material artifacts such as media technologies allow people to do”). A expressão não possui correspondente exato em português, ensejando diversas interpretações. O *Cambridge Dictionary* a define como “uso ou propósito de uma coisa, que as pessoas percebem como parte da maneira que enxergam ou vivenciam algo: no design, *affordance* percebida é importante – ou seja, nosso entendimento implícito de como interagir com um objeto (livre tradução do original em inglês “a use or purpose that a thing can have, that people notice as part of the way they see or experience it: In design, perceived affordance is important — that is, our implicit understanding of how to interact with an object.”). Definição consultada em <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/affordance>, a 03/07/2019

É neste contexto, pois, que vem ganhando força no ambiente acadêmico a utilização do termo ‘plataforma’ como metáfora para se referir a estes websites e aplicativos.

### 2.1.3 Plataformas Digitais

De acordo com Helmond, “‘plataforma’ tornou-se o conceito dominante para o posicionamento das próprias empresas de mídias sociais no mercado e no trato com os usuários” (HELMOND, 2015). O termo “plataforma digital” tem sua origem na área de desenvolvimento de softwares, significando basicamente um ambiente virtual que permite a execução e a elaboração de novos códigos, funcionalidades e aplicações. Um exemplo de plataforma são os sistemas operacionais: é possível rodar softwares neste ambiente, mas também é possível criar novas aplicações. Um código desenvolvido para uma plataforma específica, no entanto, não funcionará em outra, a menos que seja “traduzido”. A autora desenvolve a associação de forma complementar a Gillespie, a quem referencia:

Esse uso mais conceitual de 'plataforma' se apoia em todas as conotações do termo: computacional, algo para construir e inovar; político, um lugar para falar e ser ouvido; figurativo, na medida em que a oportunidade é tanto uma promessa abstrata quanto prática; e arquitetônico, pois o YouTube é projetado como um facilitador igualitário da expressão, não como um guardião elitista com restrições normativas e técnicas<sup>73</sup> (GILLESPIE, 2010)<sup>74</sup>.

D’Andréa (2018), autor brasileiro que associa a nomenclatura à Teoria Ator-Rede (TAR), destaca que este tipo de abordagem contempla “o exame das ‘*affordances*’ tecnológicas da plataforma em relação a seus interesses políticos, econômicos e sociais” (HELMOND, 2015, p. 2). Estas plataformas, segundo Helmond, atuam no sentido de “reformatar da web” de acordo com a lógica das mídias sociais. Para validar esta proposição, ela exemplifica com o lançamento da Plataforma de Desenvolvedores do Facebook, disponível a partir de 2006, o que permitiu a criação de diversas aplicações e funcionalidades (como jogos, testes no formato *quiz*

<sup>73</sup> Livre tradução para o original em inglês: “This more conceptual use of ‘platform’ leans on all of the term’s connotations: computational, something to build upon and innovate from; political, a place from which to speak and be heard; figurative, in that the opportunity is an abstract promise as much as a practical one; and architectural, in that YouTube is designed as an open-armed, egalitarian facilitation of expression, not an elitist gatekeeper with normative and technical restrictions”.

<sup>74</sup> O comentário desta citação foi publicado quase uma década antes da presente pesquisa ser feita. Atualmente, o YouTube, objeto de estudo de Gillespie no artigo em questão, é alvo de muitas críticas relacionadas justamente à falta de transparência em relação a seu algoritmo, que supostamente estaria facilitando a disseminação de discurso de ódio e *fake news*. Diversos exemplos sobre o caso podem ser facilmente encontrados na internet, dos quais é possível indicar: <https://www.theverge.com/interface/2019/4/3/18293293/youtube-extremism-criticism-bloomberg>, <https://www.wired.com/story/how-effective-youtube-latest-ban-extremism/> e [https://www.huffpostbrasil.com/entry/youtube-extremism-ban-far-right\\_n\\_5cf97c2ce4b06af8b505a23b](https://www.huffpostbrasil.com/entry/youtube-extremism-ban-far-right_n_5cf97c2ce4b06af8b505a23b) (acessados em 03/07/2019)

e outros) que utilizavam as informações dos usuários, além dos recursos do “*social graph*”, que basicamente possibilita que interações dos usuários em outros aplicativos e websites sejam trazidos para dentro da plataforma (quando você assiste a um vídeo fora deste ambiente ou ouve música no Spotify, é possível notificar e interagir com seus amigos).

Este entendimento, portanto, transforma outras plataformas, websites e aplicativos em vértices da própria rede social que emerge, neste exemplo, no Facebook. Entre os temas pertinentes de estudo, aponta a autora, “estão o próprio conceito de plataforma, suas ‘lógicas tecnoculturais’, o papel das arquiteturas ao moldar uma sociabilidade em rede, as políticas de APIs e a dataficação”<sup>75</sup> (D'ANDRÉA, 2018). Entre outros aspectos, este tipo de dinâmica que engendra a agência de atores não-humanos, como um algoritmo nativo do sistema, softwares que se utilizam de inteligência artificial (como alguns bots, por exemplo) e mesmo dispositivos integrados à IoT (*Internet of Things*, ou Internet das Coisas em livre tradução), é um dos motivos pelos quais os estudiosos da TAR encontram ressonâncias no conceito de plataforma.

Plataformas são tecnologias ou serviços que mediam as interações e relações entre duas ou mais partes, e plataformas de mídia social podem ser caracterizadas como intermediários digitais que unem e negociam entre diferentes *stakeholders*, como usuários, desenvolvedores e anunciantes, cada qual vem com seus próprios objetivos e agendas. As plataformas de mídia social são caracterizadas pela combinação de seu modelo de infraestruturas programáveis e extensíveis e seu modelo econômico de conectar usuários a anunciantes, onde a “política de plataformas” está na mediação dessas relações destes *stakeholders*. (BUCHER e HELMOND, 2018, p. 19)

Destarte, é facilmente perceptível que as grandes plataformas de mídias sociais, como Twitter, Facebook, Instagram e YouTube, entre outras, enquadram-se perfeitamente nesta definição, a qual será adotada nesta investigação. Posto que existe, ainda, precedentes na literatura brasileira que relacionam ao trabalho de Helmond (2015) à expressão plataforma digital, social digital ou *online* (RECUERO, 2019; D'ANDRÉA, 2018; VENTURINI, MUNK e JACOMY, 2018), tais nomenclaturas também serão utilizadas como sinônimas. Isso não exclui, por fim, que tais plataformas sejam referidas como ferramentas, websites ou aplicativos, não obstante que as terminologias atuam em níveis distintos e podem ser sobrepostas sem conflitos.

Ainda que esta discussão se aprofunde consideravelmente em relação à brevíssima arguição presentemente realizada, entendemos que, para os propósitos desta investigação, os

---

<sup>75</sup> *Application Programming Interface* (API), livremente traduzido como Interface de Programação de Aplicativo, pode ser definido como um conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso a informações ou funções de softwares ou plataformas baseadas na web.

pontos expostos compreendem os principais aspectos da fundamentação. Deste modo, acreditamos que a definição de plataforma provém, dentre a terminologia referenciada pela literatura, a evolução conceitual mais adequada para as demandas de análise que serão conduzidas nesta investigação. Em contrapartida, este conceito requisita elementos que foram sendo desenvolvidos ao longo dos anos, e, portanto, não se faziam ainda presentes no período que antecede os primeiros anos do século XXI – de maneira que, às ferramentas, aplicativos e websites que não reuniam tais características, continuará a ser atribuída a denominação SRSs.

## 2.2 - Breve histórico dos SRSs e Plataformas Digitais

As plataformas sociais digitais, a exemplo de Facebook, Twitter e Instagram, representam um dos fenômenos mais relevantes e abrangentes do século XXI. Em 2019, quase metade de toda a população mundial acessa sites ou utiliza aplicativos desta natureza<sup>76</sup>, sendo que mais de 90% destes usuários o fazem, não exclusivamente, por dispositivos móveis, como *smartphones* ou *tablets* (WE ARE SOCIAL, 2019). O crescimento destas plataformas ocorreu em um ritmo vertiginoso, assim como o é a cadência típica de desenvolvimento das tecnologias digitais em geral, no qual a internet cumpre um papel central. Castells exemplifica que as tecnologias de comunicação sem fio, representadas pelos aparelhos de telefonia celular, constituíram a “difusão mais rápida da história da comunicação. Em 1991, havia cerca de 16 milhões de contratos de serviços telefônicos sem fio no mundo. Em julho de 2008, os contratos haviam ultrapassado 3,4 bilhões, ou cerca de 52% da população mundial” (CASTELLS, 1999, p. x).

Este tipo de ambiente digital, no entanto, não surgiu exatamente nos mesmos moldes existentes hoje, principalmente no que tange aos recursos que caracterizam as plataformas atuais, como é o caso de suas APIs. O processo de abertura de websites e softwares a este tipo de interface data da virada deste século, quando Amazon, Salesforce e eBay passaram a oferecer a seus clientes soluções voltadas para o comércio eletrônico. A partir de 2003, os SRSs começaram a seguir por este mesmo caminho de plataformação, tendo sido o site del.icio.us o pioneiro neste aspecto. A ele, seguiram-se o Flickr em 2004 e o YouTube em 2005. Em 2006, o ano em que Facebook e Twitter também disponibilizaram suas APIs, diversos

---

<sup>76</sup> Em 2017, a população atingiu a marca de 7,6 bilhões de pessoas (ONU, 2017), enquanto a utilização de redes sociais atingiu 45% do total em 2019 (WE ARE SOCIAL, 2019).

outros SRSs, em lançamento ou já estabelecidos, optaram por esta via (HELMOND, 2015; BUCHER, 2013).

Cabe, neste momento, um breve histórico para que compreendamos de maneira mais embasada como se deu a transformação dos rústicos websites de meados da década de 1990 nas sofisticadas plataformas digitais atuais, que detêm o poder de influenciar na política mundo afora e estão entre as empresas mais valiosas do mundo<sup>77</sup>.

Existem diversas empreitadas taxonômicas no sentido de definir tipos e categorias de plataformas digitais (KAPLAN e HAENLEIN, 2010; KOURAKAS, TJORTJIS e ROUSIDIS, 2019; RECUERO, 2006), porém nenhuma delas atingiu aceitação consensual a ponto de estabelecer um padrão. Um dos motivos disso, acreditamos, seja a natureza extremamente dinâmica destes ambientes, onde a simples oferta de uma nova funcionalidade pode gerar efeitos profundos no público, na utilização e na finalidade das plataformas. Adicionalmente, o constante desaparecimento e lançamento de plataformas específicas e altamente especializadas inculca o risco de que uma taxonomia destas já nasça obsoleta, incompleta. No mais, a exposição que será realizada não demandará tal instrumentalização conceitual, de tal feita que é possível prescindir disso sem prejuízo para o embasamento desta investigação.

### 2.2.1 Os primórdios: SRSs

As constituições das primeiras redes sociais – em sua acepção ampla – nos ambientes digitais podem ser atribuídas a interações fora dos SRSs ou plataformas sociais, como no caso dos e-mails, que remontam aos primórdios da própria, nos anos 1970 (LEFT, 2002). Já no final desta década, o sistema Usenet, que permitia a postagem de mensagens públicas, foi criado na Universidade de Duke (EUA), segundo Kaplan e Haenlein (2010). Na opinião dos autores, no entanto, a “era das Mídias Sociais”<sup>78</sup> começa em 1998, quando Bruce e Susan Abelson criaram o *Open Diary*, uma espécie de SRS primitivo que unia comunidades e diários *online*. A própria expressão *blog* apenas nasceria um ano depois, quando um usuário

---

<sup>77</sup> Ainda que haja diferenças entre o valor de mercado da empresa e da marca, o Facebook., por exemplo, invariavelmente figura entre as dez empresas mais valiosas nos ranqueamentos elaborados em 2019 pelas mais diversas publicações. Referências em: <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>, <https://www.cnbc.com/2019/06/11/amazon-beats-apple-and-google-to-become-the-worlds-most-valuable-brand.html>, acessos em 17/07/2019.

<sup>78</sup> Livre tradução para “age of Social Media” (KAPLAN e HAENLEIN, 2010, p. 60).

resolveu fazer uma brincadeira com *weblog*<sup>79</sup>, separando-a em *we blog* – que poderia ser traduzido por “nós blogamos” (KAPLAN e HAENLEIN, 2010, p. 60).

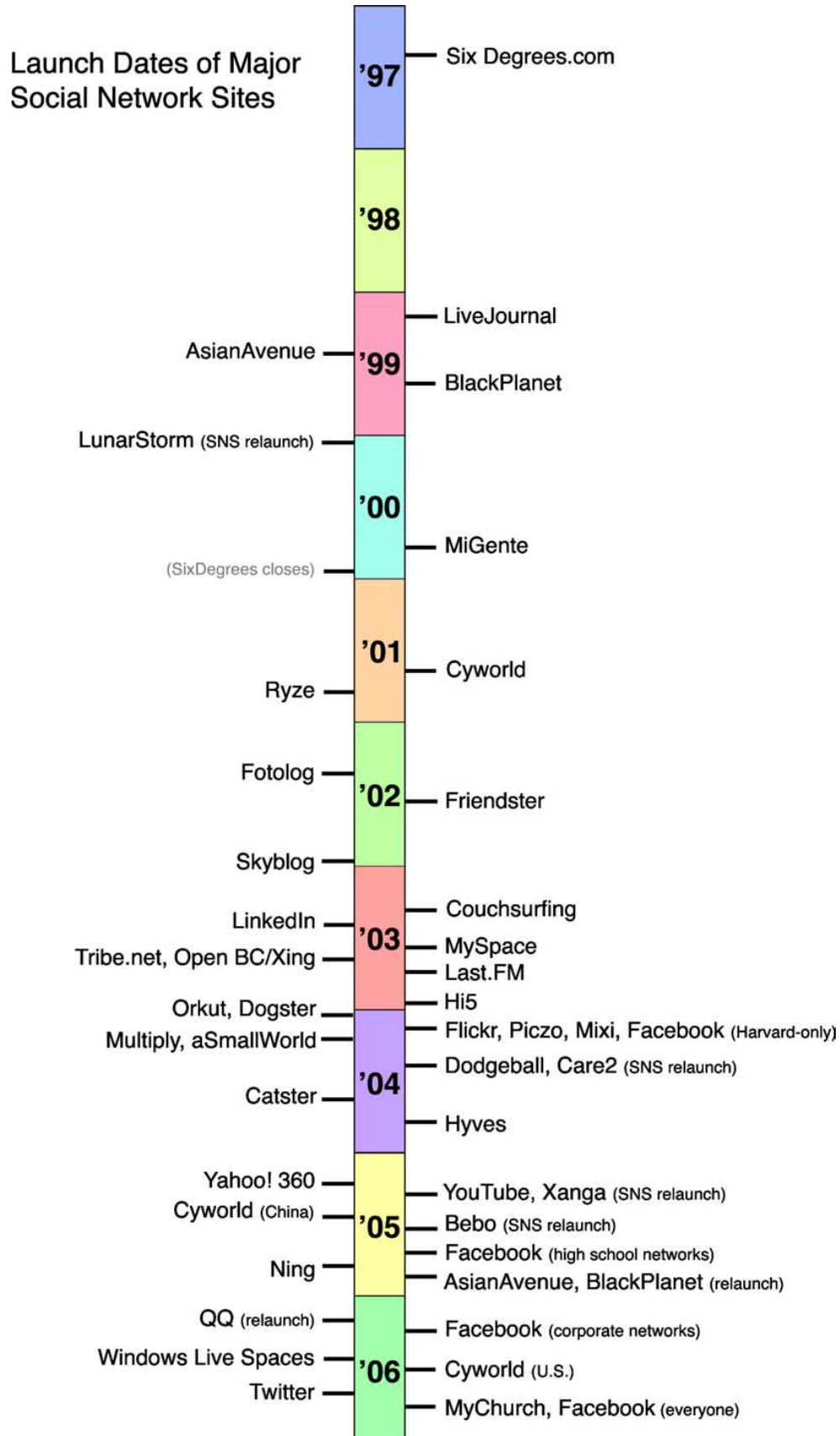
A primazia do website que pode ser considerado como a primeira plataforma digital ou SRS, entretanto ainda é uma grande controvérsia, posto que esta atribuição depende da definição do objeto com que se trabalha. Há indicações de que o Classmates.com<sup>80</sup>, lançado em 1995 e ainda ativo, tenha sido o primeiro deles a poder ser nomeado de tal maneira (SOUZA E SILVA e PEREIRA, 2017), embora Boyd (2010, p. 213) faça a ressalva de que funcionalidades que poderiam caracterizá-lo como um SRS surgiram somente depois que outros sites do gênero já tivessem se popularizado.

---

<sup>79</sup> A expressão nasceu da junção dos termos *web* (teia) e *log* (registro), e era utilizada para designar este tipo de website em que os usuários frequentemente utilizavam para publicar textos pessoais.

<sup>80</sup> <http://www.classmates.com/>

Figura 26: Linha do tempo com o lançamento de alguns dos principais SRSs ou de relançamentos de sites com funcionalidades que os enquadrem como tal.



FONTE: (BOYD e ELLISON, 2007, p. 212)

De acordo com a autora, o SixDegrees.com, fundado em 1997, seria o primeiro deles a enquadrar-se em tal definição, ao permitir a criação de perfis, listar amigos e, posteriormente, navegar tais listas. Apesar de que algumas funcionalidades já haviam sido disponibilizadas em sites de encontros, comunidades virtuais, como o próprio Classmates.com, ou mesmo programas de mensagens instantâneas, como o ICQ ou o AIM, nenhum deles conseguiu reunir todas as características de visibilidade e interatividade necessárias para que pudessem ser considerados SRSs (BOYD e ELLISON, 2007).

De 1997 a 2001, conforme pode ser observado na linha do tempo elaborada por Boyd (Figura 26), o lançamento de SRSs ainda eram relativamente tímidos. Assim, sites que permitiam a criação de perfis pessoais, ou com orientação voltada a relacionamentos profissionais ou amorosos, por exemplo, começaram a surgir de maneira esparsa, como é o caso de AsianAvenue, BlackPlanet e MiGente. Paulatinamente, recursos como listas de amigos navegáveis, mensagens instantâneas integradas, marcação de amigos, gerenciamento de privacidade, listas de convidados e postagens do tipo diário foram sendo incorporadas a sites de comunidades, transformando-os em SRSs em seu sentido estrito (BOYD, 2010).

Tão logo alvoreceu, o século XXI viu surgir a primeira geração de SRSs “modernos”, desenvolvidos principalmente no Vale do Silício, Califórnia (EUA), que apresentavam funcionalidades em moldes que perduram já por quase duas décadas, e que alcançariam milhões de usuários. Em 2002, duas redes marcantes seriam lançadas: o Fotolog e o Friendster. Enquanto o primeiro constituía-se primordialmente de um sistema de navegação e comentários em fotografias (RECUERO, 2006), o segundo já possuía uma interface mais assemelhada às plataformas vigentes em fins da década de 2010, com páginas de perfis e listas de amigos navegáveis (BOYD, 2004). O Fotolog cresceu rapidamente, alcançando 5 milhões de usuários já em 2006, quadruplicando este número em 2008 (20 milhões) e atingindo seu ápice em 2013, quando eram contabilizados 33 milhões de perfis (SOLUBLE STUDIO, 2018). O Friendster, por seu lado, registrou uma expansão ainda mais acentuada, chegando à marca de cinco milhões de usuários em apenas dois anos, quando ainda estava em modo beta (BOYD, 2004), chegando aos 115 milhões em 2009, a maioria dos perfis originários da Ásia<sup>81</sup>. Ambos os domínios estão inativos em 2019.

---

<sup>81</sup> Informação disponível em <https://mashable.com/2014/02/03/jonathan-abrams-friendster-facebook/>, acessado a 04/07/2019.

2003 foi o ano a partir do qual os SRSs entraram de maneira definitiva no *mainstream*, com um volume tal que profissionais do meio faziam gracejos quando eram informados de mais um lançamento. Uma parcela significativa deles, relata Boyd (2010), tentava obter sucesso com um direcionamento demográfico afunilado, visando ao engajamento de nichos específicos. Muitos websites deste período, entretanto, não chegaram de fato a ser muito populares, como Visible Path e Xing (negócios), Dogster (cães), Care2 (ativismo) ou MyChurch (religião). Outros, em contrapartida, fizeram muito sucesso durante algum tempo, mas, por razões diversas, não se mantiveram no topo por mais do que alguns anos, a exemplo de gigantes como Orkut (generalista), Flickr (fotografia), MySpace (generalista/música) e Last.FM (música) – à exceção do primeiro, todos ainda existem e possuem uma base de usuários considerável<sup>82</sup>. Entretanto, alguns dos SRSs nascidos neste período souberam desenvolver-se, atualizar-se (fazendo a transição para plataformas) e mantiveram-se grandes (gigantescos, em alguns casos), como o LinkedIn (profissional), o YouTube (vídeos) e o Facebook<sup>83</sup> (generalista).

### 2.2.2 “Plataformização”, APIs e os gigantes

De acordo com o viés que estamos analisando, 2006 foi um ano marcante para as plataformas digitais, principalmente por conta de alguns motivos: o Twitter foi lançado, e sua API foi disponibilizada alguns meses depois; o Facebook abriu-se para o grande público, e também lançou sua API; o YouTube foi comprado pelo Google, o que potencializaria sua dominância<sup>84</sup> (HELMOND, 2015; BUCHER, 2013; GILLESPIE, 2010). Mais de uma década depois, em 2018, os três websites permanecem firmes na lista dos websites mais acessados do mundo: o YouTube é o segundo colocado, perdendo apenas para o próprio Google, o Facebook aparece em terceiro lugar e o varia entre a sétima e a 11ª posições<sup>85</sup>, dependendo da instituição indexadora (WE ARE SOCIAL, 2019).

---

<sup>82</sup> As bases de usuários atuais contam com: Flickr, 90 milhões (<https://www.flickr.com/jobs/>, acessado em 04/07/2019); Last.FM, 60 milhões (<https://store.last.fm/pages/about-us>, acessado em 04/07/2019); e MySpace, 2 milhões de usuários/mês (<https://www.nytimes.com/2019/03/19/business/myspace-user-data.html>, acessado em 04/07/2019).

<sup>83</sup> Em seus primeiros estágios, o Facebook era restrito a determinados públicos, que possuísem vínculos com universidades e escolas específicas. Somente em 2006 a plataforma eliminou este tipo de requisito, abrindo-se para o grande público.

<sup>84</sup> A compra do YouTube pelo Google, em agosto de 2006, custou à gigante das buscas US\$ 1,65 bilhão, e contribuiu definitivamente para a consolidação da plataforma como líder no segmento de vídeos online (GILLESPIE, 2010).

<sup>85</sup> Na aferição da SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/pt>), a plataforma de *microblogging* é a 7ª colocada, enquanto a Alexa (<https://www.alexa.com/>) ranqueia o domínio como o 11º mais acessado em todo o mundo (WE ARE SOCIAL, 2019).

O lançamento das APIs forneceu uma ajuda considerável no desenvolvimento destas empresas. A partir de agora, desenvolvedores sem qualquer vínculo com estas plataformas poderiam construir websites, ferramentas e aplicativos utilizando o conteúdo destas, abrindo uma fonte virtualmente inesgotável de inovação. As companhias de *Social Media* seguiram os passos das gigantes Amazon, eBay e Google nesta estratégia engenhosa: as empresas recebem uma grande quantidade de *inputs* criativos, já desenvolvidos e programados, a custo praticamente zero (claro, há gastos com servidores, manutenção, etc.) e continua a manter controle absoluto sobre o serviço que é prestado em seu domínio. Um dos cofundadores do Twitter, Biz Stone, explica a relevância do sistema:

A API foi provavelmente a coisa mais importante, ou talvez indiscutivelmente, a coisa mais importante que fizemos com o Twitter. Isso nos permitiu, sobretudo, manter serviço muito simples e criar uma API simples, de modo que os desenvolvedores possam construir sobre nossa infraestrutura e trazer ideias que são muito melhores que as nossas ideias.<sup>86</sup> (STONE, Biz apud BUCHER, 2013)

É possível, por exemplo, traçar um paralelo entre a disponibilização das APIs e as plataformas *open source*, como o Linux. A maior parte dos servidores de internet utilizados no mundo são Linux, que dividem o mercado com o Windows (W3TECHS, 2019). O primeiro, possui o código aberto, de modo que qualquer pessoa que domine a linguagem de programação pode editar este sistema operacional. Já o Windows, por sua vez, é uma tecnologia proprietária, de modo que apenas a Microsoft pode proceder com alterações no código-fonte do sistema. Este fato faz com que o Linux conte com que toda uma comunidade de especialistas e entusiastas programe em sua plataforma e encontre falhas de segurança, vulnerabilidades e problemas no código com uma abrangência e agilidade que nenhuma equipe de uma empresa privada conseguiria, por maior e mais qualificada que fosse. Desta forma, os usuários deste sistema acreditam que esta opção é mais estável (favor imprescindível para um servidor), confiável, segura, flexível e barata (KILI, 2017).

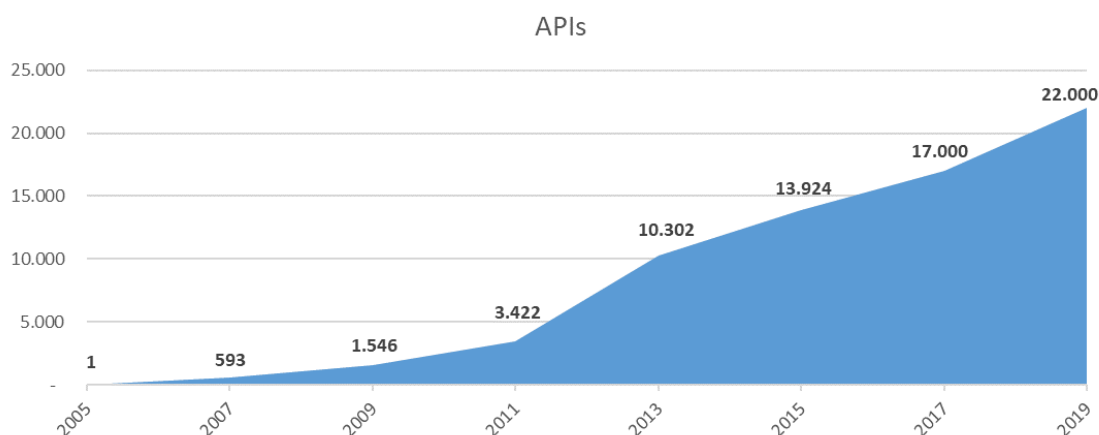
De maneira análoga, o mesmo aconteceu com as plataformas de mídias sociais quando da abertura de suas APIs para o acesso por parte de terceiros. De acordo com DuVander (2012), o próprio crescimento do Twitter pode ser, em parte, atribuído a esta interface, pois isso permitiu que ele estivesse presente em todas os sistemas operacionais de dispositivos móveis

---

<sup>86</sup> Livre tradução do original em inglês “The API has been arguably the most important, or maybe even inarguably, the most important thing we’ve done with Twitter. It has allowed us, first of all, to keep the service very simple and create a simple API so that developers can build on top of our infrastructure and come up with ideas that are way better than our ideas”.

(Android, iOS) antes mesmo que a empresa tivesse uma equipe interna para isso<sup>87</sup>. Outro exemplo citado pelo autor é o sistema de busca da ferramenta, que originalmente teria sido desenvolvido de maneira externa, sob o nome de *Summize*, sendo adquirida pela plataforma em 2008 e posteriormente incluída como recurso nativo à plataforma: “O produto, que era melhor do que qualquer coisa construída internamente pelo Twitter, também está disponível pela *Twitter Search API*<sup>88</sup>” (DUVANDER, 2012).

Figura 27: Volume de APIs web registradas no repositório do website *Programmable Web*.



FONTE: *ProgrammableWeb* (<https://www.programmableweb.com/>, acessado em 04/07/2019)

Ao passo que as APIs começaram a se espalhar por todas as plataformas web, e não apenas por aquelas voltadas às redes de relacionamento, esta tendência mostrou-se irreversível. Levantamento realizado por esta investigação nos arquivos do website *Programmable Web*, especializado no debate das APIs disponíveis na web<sup>89</sup>, deixa claro que as APIs ainda estão em uma curva ascendente de crescimento (Figura 27), sem mostrar indícios de que esta tendência arrefecerá em um futuro próximo.

### 2.2.3 Revolução *mobile*

Nos anos que seguiram ao início do processo de ‘plataformização da web’ (BUCHER, 2013; HELMOND, 2015; BUCHER e HELMOND, 2018; GILLESPIE, 2010; D’ANDRÉA, 2018), que ocorreu com o lançamento das primeiras APIs, outra inovação traria mudanças significativas na forma com que as pessoas interagem e consomem conteúdo digital.

<sup>87</sup> Retirado do original em inglês: “Twitter’s growth can be attributed to the Twitter API, which allowed the company to be on every mobile platform before it had an internal team building mobile apps” (DUVANDER, 2012; BUCHER, 2013, p. 3).

<sup>88</sup> Livre tradução do original em inglês: “The product, which was better than anything built internally at Twitter, is also available via the Twitter Search API”.

<sup>89</sup> Esta fonte é referenciada em Bucher (2013).

Em 2007, a Apple de Steve Jobs disponibilizaria no mercado a primeira versão do iPhone, inaugurando a era dos *smartphones* modernos (SOUZA E SILVA e PEREIRA, 2017; O'REGAN, 2016). Ainda que este aparelho não tenha sido exatamente o primeiro dispositivo móvel capaz de acessar a internet e rodar aplicativos (O'REGAN, 2016), ou mesmo o primeiro aparelho de telefonia móvel *touchscreen*, os modelos propostos pelo iOS e pelo Android (os sistemas operacionais móveis dominantes na atualidade), em que desenvolvedores externos podem criar aplicativos para serem instalados nos *smartphones*, adequam-se ao conceito de plataforma por nós adotado – de modo que sustentaremos o lançamento do produto como um ponto de inflexão tecnológico e concernente à linha de pesquisa investigada.

Os *smartphones* constituíram uma espécie de divisor de águas na maneira como as pessoas lidam com a tecnologia, tornando as telas uma experiência absolutamente pessoal, individualizada e próxima (SOUZA E SILVA e PEREIRA, 2017). Mais ainda, trouxeram para as pontas dos dedos o acesso ubíquo à internet, à fotografia e às plataformas de mídias sociais, mediando, alterando e imediatizando uma parcela considerável das interações sociais de seus portadores, além de impactar significativamente a relação dos usuários com estes elementos. A nova tecnologia contribuiu intensamente para que estas plataformas digitais se popularizassem ainda mais e ocupassem um papel cada vez mais importante nas vidas cotidianas de seus usuários. Neste contexto, o ambiente digital se tornaria, de fato, *real-time*: uma situação inusitada imediatamente poderia virar um *tweet* ou uma foto no Facebook; uma postagem sobre o trânsito poderia fazer outras pessoas desviarem suas rotas.

Apenas para dimensionar brevemente estas percepções, onze anos após a chegada ao mercado do primeiro iPhone, 67% da população mundial (5,1 bilhões de pessoas) possuem pelo menos um dispositivo móvel, e, deste estrato, 63% acessam plataformas sociais em seus aparelhos celulares (o que representaria 42% da população mundial, ou 3,2 bilhões de pessoas) (WE ARE SOCIAL, 2019).

Nesta altura, compreensivelmente, nem todos os agentes econômicos, políticos e sociais haviam compreendido o que estava acontecendo, compreensivelmente. Porém, os que lograram êxito neste sentido obtiveram uma clara vantagem em seu campo de atuação. Em 2008, o mundo se espantaria com a bem-sucedida estratégia digital de um senador desconhecido, ao menos para o resto do mundo, que conseguiria chegar à Presidência da República dos EUA, ajudado em boa parte pelo uso inovador das plataformas digitais. De maneira nunca antes vista, Barack Obama utilizou todas as tecnologias digitais não apenas para

arrecadar fundos para sua campanha ou expor suas ideias, mas também para mobilizar uma legião de ativistas sob o lema “Yes, we can”<sup>90</sup>:

Analistas da Edelman Research disseram que Obama venceu ao “...converter pessoas comuns em voluntários, doadores e defensores engajados e empoderados por meio das redes sociais, e-mails, mensagens de texto e vídeos online. A inclinação da campanha pela atividade online foi uma das principais razões para sua vitória”<sup>91</sup>. (AAKER e CHANG, 2009)

Em 2009, outro evento com repercussão internacional fez uso das plataformas digitais para fazer uma informação direcionada circular e mobilizar grupos específicos de pessoas. Conforme relatamos no capítulo anterior, a morte da iraniana Neda Agha-Soltan, baleada durante um dos inúmeros protestos que abalaram seu país durante o pleito presidencial daquele ano, rapidamente obteve repercussão internacional com a ajuda do YouTube, do Twitter e de outros serviços baseados na web. A importância destas plataformas para a organização civil foi tamanha que o próprio governo dos EUA intercedeu junto à plataforma de *microblogging* para que eles adiassem um serviço de manutenção que tiraria a rede do ar durante algumas horas (GROSSMAN, 2009). A dura repressão sofrida pelos manifestantes contrários à reeleição do presidente Mahmoud Ahmadinejad foi intensivamente denunciada por populares na internet, por meio da hashtag #IranElection, o que levou o governo do país a banir oficialmente o Twitter (STOUT, 2009), considerado o “meio de comunicação do movimento”.

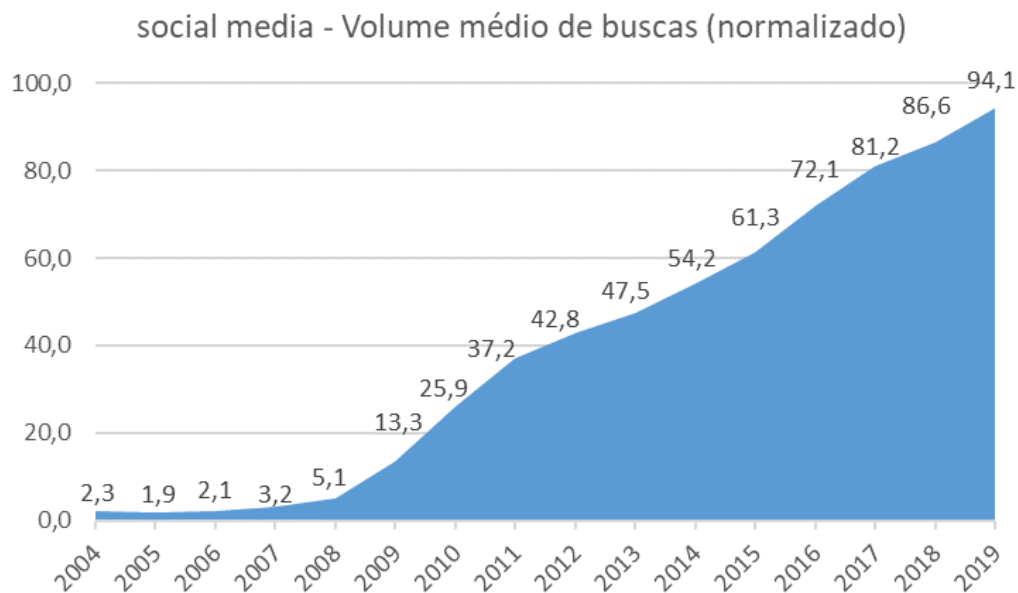
À medida que o uso da internet em dispositivos móveis ia ganhando tração, o uso das redes sociais também crescia de maneira substancial. A Figura 28 mostra o interesse em buscas no Google pelo termo “social media” entre 2004 e 2019. Fica claro, de acordo com este gráfico, que a atenção das pessoas se acentuou consideravelmente no período de 2008 a 2011. O Facebook, principal plataforma digital da campanha de Obama, por exemplo, atingiu 100 milhões de usuários já em 2008, quintuplicando esta marca dois anos depois e, finalmente, ultrapassando 1 bilhão de contas em 2012 (O'REGAN, 2016), apenas seis anos após a abertura de sua plataforma e o lançamento de sua API.

---

<sup>90</sup> Em livre tradução, “Sim, nós podemos”.

<sup>91</sup> Livre tradução do original em inglês: “Edelman Research analysts said that Obama won by ‘...converting everyday people into engaged and empowered volunteers, donors and advocates through social networks, e-mail advocacy, text messaging and online video. The campaign’s proclivity to online advocacy is a major reason for his victory”.

Figura 28: Volume normalizado de buscas pelo termo ‘social media’ (valor médio dos meses/ano)



FONTE: Google Trends (<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=all&q=social%20media>, acessado em 04/07/2019).

Este período de crescimento intenso no interesse por “redes sociais” (de 2009 a 2011), que seria o termo em português de utilização coloquial mais aproximada a “social media”, coincide justamente com a já referida “plataformização da web” (HELMOND, 2015; GILLESPIE, 2010). No caso específico do Facebook, coincide também com o crescimento exponencial da receita da empresa, oriunda majoritariamente dos anúncios veiculados em sua plataforma (CLEMENT, 2019; MACROTRENDS LLC, 2019)<sup>92</sup>. É dizer, grosso modo, que as plataformas digitais finalmente haviam encontrado uma maneira eficiente de monetizar seu produto, o que atrairia investidores e empreendedores cobiçosos para este mercado.

Não à toa, algumas das maiores e mais conhecidas plataformas da atualidade seriam lançadas nestes anos, muitas delas direcionadas especificamente para dispositivos móveis. Em 2009, o serviço de mensagens instantâneas WhatsApp chega aos smartphones, causando um grande impacto na maneira que os usuários se comunicam (RESENDE, MELO, *et al.*, 2019), primeiro afetando o uso de SMSs (EVANS, 2015) e, posteriormente, oferecendo mais uma alternativa para a realização de chamadas de voz. Já em 2010, a primeira fotografia é publicada

<sup>92</sup> Em 2010, pela primeira vez, a receita da plataforma ultrapassou US\$ 1 bilhão, tendo sido multiplicada em mais de 13 vezes entre 2008 e 2011 (de US\$ 272 milhões para US\$ 3,711 bilhões). No último balanço consolidado disponível, de 2018, a receita atingiu US\$ 55,84 bilhões **Fonte bibliográfica inválida especificada.**

no Instagram pelo cofundador Kevin Systrom (Figura 29), em 16 de julho de 2010<sup>93</sup>. Em 2012, a plataforma seria comprada pelo Facebook e, um ano mais tarde, adicionaria recursos para postagem de vídeos, deixando de ser exclusivamente dedicada a imagens estáticas.

Figura 29: A primeira foto ainda acessível publicada no Instagram.



FONTE: Kevin Systrom ([https://www.instagram.com/p/C/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/C/?utm_source=ig_embed), acessada em 03/07/2019).

A partir da segunda década do século 21, as plataformas digitais estão tão entranhadas na sociedade de maneira geral que não é mais possível traçar um histórico completamente desvinculado dos principais acontecimentos políticos e sociais do planeta. Por este motivo, a partir deste momento, esta linha cronológica será subdividida em três vertentes, de modo a constituir três contínuos narrativos temáticos que guardem um fluxo coerente de eventos: no primeiro fio, manteremos os registros históricos das plataformas sociais, sua diversificação, consolidação e evolução; no segundo ramo, trataremos brevemente do fenômeno denominado por Castells (2015) de Movimentos Sociais em Rede, com foco em eventos internacionais; e, por fim, discorreremos sobre a ocorrência destes movimentos no Brasil, no breve período que compreende de sua emergência, nas Jornadas de Junho em 2013, à Greve Geral de 2017, evento que será objeto de nosso estudo de caso no terceiro e último capítulo desta pesquisa.

<sup>93</sup> A plataforma só seria de fato aberta ao público alguns meses mais tarde, em 6 de outubro de 2010.

#### 2.2.4 Oceano vermelho

Em 2011, o Google faria sua segunda grande tentativa de popularizar uma plataforma social, ao lançar o Google+ (lê-se Google Plus)<sup>94</sup>. Apesar de que a iniciativa tenha contado com todo o suporte financeiro, tecnológico e referencial da gigante das buscas, o público e, conseqüentemente, os anunciantes simplesmente não aderiram massivamente à plataforma, que encerrou suas atividades de forma definitiva em abril de 2019. Ainda em 2011, o Snapchat<sup>95</sup>, plataforma de vídeos curtos, também faria seu *début*, rapidamente ganhando popularidade entre a parcela mais jovem dos usuários. O aplicativo *mobile*, desde seu lançamento, sempre ofereceu forte concorrência ao Facebook e ao Instagram, de modo que estas empresas tentaram, sem sucesso, por diversas vezes adquirir a rival. Sem obter sucesso nesta área, as plataformas comandadas por Mark Zuckerberg decidiram copiar as principais funcionalidades do Snapchat e incorporá-las em seus próprios ambientes digitais (HEATH, 2017), como é o caso da função *Story*, que permite que vídeos curtos e montagens sejam disponibilizadas aos seguidores por apenas 24 horas (ou por um período de tempo personalizável, em aplicativos específicos).

Neste ano também seria lançada a plataforma WeChat, usualmente referenciada como um aplicativo de mensagens instantâneas, entre muitas outras funcionalidades, similar ao WhatsApp. Apesar de seguidas tentativas infrutíferas de entrar no mercado ocidental, a gigante chinesa Tencent Holdings, proprietária da plataforma, não conseguiu repetir a mesma popularidade que obteve no país asiático. Relatório da empresa SimilarWeb, especialista em levantamento e análise de dados da internet, corrobora esta afirmação: o WeChat figura como o principal aplicativo do gênero apenas na China, enquanto aparece na segunda colocação somente na Mongólia (BOBROV, 2018). Apenas a título de curiosidade, esta mesma referência coloca WhatsApp e Facebook Messenger como as duas aplicações mais populares no Brasil, em ordem decrescente.

No ano seguinte, em 2012, ocorreria o lançamento do aplicativo de relacionamentos amorosos Tinder<sup>96</sup>, que rapidamente obteve grande popularidade entre jovens dos grandes centros urbanos – referências apontam que a base de usuários do aplicativo, em 2018, havia alcançado os 57 milhões, com cerca de 10 milhões de contas diariamente acessadas (IQBAL,

---

<sup>94</sup> O Orkut, que não chegou a se desenvolver a ponto de poder ser considerada uma plataforma digital de fato, nunca atingiu grande popularidade nos mercados europeus e norte-americanos, tendo sido desativada em 30 de setembro de 2014.

<sup>95</sup> <https://www.snapchat.com/>

<sup>96</sup> <https://tinder.com/>

2019). Ainda que ele não tenha sido o primeiro aplicativo do gênero, o Tinder é o mais popular em termos globais e pode ser considerado como o principal expoente deste segmento. Diversas pesquisas sugerem que a popularização deste tipo de aplicativo está gerando impactos no comportamento sexual das pessoas de forma geral, e não apenas em relação aos usuários destas plataformas (HAY, 2019).

Em 2013, chegaram ao mercado dois aplicativos que, apesar de não oferecerem nada extremamente inovador, acabaram construindo um relativo sucesso. Em janeiro, o Vine<sup>97</sup> foi lançado, com a proposta de que os usuários publicassem vídeos de curta duração de maneira prática e rápida – a plataforma foi adquirida pelo Twitter poucos meses antes de ser disponibilizada ao público, em outubro de 2012. Com o suporte operacional de uma das plataformas sociais mais populares de então, o Vine em apenas seis meses alcançou 14 milhões de usuários<sup>98</sup>, chegando aos 200 milhões de contas mensalmente ativas dois anos depois<sup>99</sup>. Apesar do aparente sucesso da plataforma, os executivos do Twitter decidiram encerrá-la em 2017, transformando-o em um site estático – ainda é possível visualizar vídeos e perfis, mas nenhum tipo de interação (uploads, downloads, likes ou comentários) ainda é suportada.

Já em agosto de 2013 foi a vez do aplicativo de mensagens instantâneas russo Telegram ser disponibilizado aos usuários de smartphone. Desde seu lançamento, ele foi divulgado<sup>100</sup> por seus desenvolvedores como sendo uma alternativa mais segura, privativa e dotada de funcionalidades que o WhatsApp, que à época já havia se consolidado como uma das principais plataformas deste segmento. O Telegram figura como um dos principais mensageiros eletrônicos na Ásia, porém não conseguiu ganhar a liderança em praticamente nenhum país – ou pelo menos em nenhum dos principais mercados europeus ou do continente americano (BOBROV, 2018), embora conte com uma base de 200 milhões de usuários<sup>101</sup>.

Com um mercado cada vez mais saturado, oferecendo inúmeras opções de plataformas sociais, em muitos casos já consolidadas, para a maioria dos nichos prospectados – “mais uma rede social para dar banho e cuidar” –, é cada vez mais raro que novos aplicativos e sistemas consigam crescer de maneira exponencial e atingir proporções de grande porte. De

---

<sup>97</sup> <https://vine.co/>

<sup>98</sup> <https://www.adweek.com/digital/vine-stats/> (acesso em 04/07/2019)

<sup>99</sup> <https://www.fool.com/investing/general/2015/11/08/what-can-vine-be-for-twitter-inc.aspx> (acesso em 04/07/2019)

<sup>100</sup> O Telegram alegava, em 2014, que nunca havia gasto um único dólar em ações de marketing, conquistando, entretanto, 50 milhões de usuários ativos com pouco mais de um ano de atividade. <https://telegram.org/blog/billion> (acesso em 04/07/2019).

<sup>101</sup> <https://telegram.org/blog/200-million> (acesso em 04/07/2019).

um lado, as oportunidades inexploradas ficam mais escassas, enquanto, em contrapartida, as barreiras de entrada nos segmentos já existentes tendem a ficar cada vez maiores. Isso faz com que o volume de novos sucessos aparentemente tenha decaído nos últimos anos.

Uma das últimas tendências, por exemplo, foi lançada em 2016: o TikTok<sup>102</sup>. Entrando em uma área que já contava com concorrência acirrada, a de vídeos curtos, a plataforma rapidamente angariou a simpatia de jovens e adolescentes, até se ver em meio a uma polêmica sobre um sistema de “troca de presentes” implementado no sistema<sup>103</sup>. Apesar disso, ela continua crescendo à moda de suas gigantes precursoras, havendo sido considerada a “startup mais valiosa de 2018”<sup>104</sup> e sendo objeto de um artigo no *New York Times* intitulado “Como o TikTok está reescrevendo o mundo: TikTok vai mudar a maneira que as suas mídias sociais funcionam, mesmo que você queira evitar isso”<sup>105</sup>. Seu crescimento foi tão expressivo que atualmente ela já é uma das plataformas sociais mais utilizadas do mundo, com 500 milhões de usuários ativos – sendo, portanto, superada com folga por Facebook (2,4 bilhões), YouTube (2 bilhões), WhatsApp (1,5 bilhão) e Instagram (1 bilhão), entre outras (WE ARE SOCIAL, 2019).

É importante ressaltar que este breve histórico não foi elaborado com nenhuma pretensão de ser um registro exaustivo das plataformas sociais e suas evoluções, servindo principalmente à contextualização histórica e social das plataformas e auxiliando na compreensão dos demais temas de tangência. Deste modo, a pesquisa procurou concentrar-se nos aplicativos, websites e serviços de maior serventia a estes objetivos, o que, inevitavelmente, relega à margem desta pesquisa uma série de funcionalidades, recursos, plataformas e suas particularidades.

### 2.2.5 Indignação e Esperança

Com a disseminação e maturação das plataformas sociais, impulsionadas, concomitantemente, pela crescente penetração dos dispositivos móveis nos diversos estratos da

---

<sup>102</sup> <https://www.tiktok.com/>

<sup>103</sup> Os usuários podem comprar “presentes” na plataforma para oferecer aos produtores de conteúdo, porém algumas reportagens apresentam indícios de que algumas das celebridades da plataforma estariam fazendo mau uso do recurso para ganhar dinheiro de crianças com menos de 13 anos, que é a idade mínima para utilização do TikTok. Fonte: <https://www.bbc.com/news/technology-48725515> (acesso em 04/07/2019)

<sup>104</sup> <https://www.theverge.com/2018/11/30/18107732/bytedance-valuation-tiktok-china-startup>

<sup>105</sup> Livre tradução para o original em inglês: “How TikTok Is Rewriting the World: TikTok will change the way your social media works — even if you’re avoiding it.”. Fonte: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> acesso em 04/07/2019)

sociedade por todo o mundo, era inevitável que seus recursos fossem utilizados como ferramenta de mobilização em torno de temáticas políticas e sociais, desta vez em larga escala. 2011 foi o ano em que o mundo estremeceu frente à Primavera Árabe, o 15M espanhol e o Movimento *Occupy*, movimentos sociais originados ou fortemente coordenados pela internet e plataformas digitais, denominados por Manuel Castells como “*Networked Social Movements*”<sup>106</sup> (2015). Entretanto, o próprio autor faz questão de ressaltar que estes não foram os primeiros exemplos de organização contestatória com suporte nos ambientes digitais, citando como exemplos precedentes Madri em 2004<sup>107</sup>, Irã<sup>108</sup> e Islândia<sup>109</sup>, estas últimas em 2009.

Provavelmente o maior, mais conhecido e com impactos mais profundos dos movimentos sociais em rede, a onda de insurgência que ficou conhecida como Primavera Árabe, embora tenha se iniciado em fins de 2010 na Tunísia, começou a ganhar amplitude e visibilidade internacionais a partir de janeiro de 2011. As revoltas varreram o mundo árabe: até meados de março, mais de uma dúzia de países se deparou com protestos. Em alguns deles, como Arábia Saudita, Líbano, Kuwait e Emirados Árabes Unidos, os as manifestações não se avolumaram e foram dissipadas em pouco tempo; noutros, a exemplo de Marrocos, Jordânia, Argélia e Omã, “os levantes foram vencidos por uma mistura de repressão e concessão da parte dos regimes” (CASTELLS, 2013, p. 59). Em casos mais extremos, como Líbia, Síria, Iêmen e Sudão, houve brutal reação por parte dos governos, culminando em conflitos armados que desestabilizaram completamente os países e, quase uma década depois, ainda produzem vítimas.

Ressalve-se, obviamente, que cada um dos países envolvidos na Primavera Árabe tem suas particularidades políticas, econômicas, sociais, históricas etc., o que acarreta distintos padrões de uso da internet e das plataformas sociais. Especificar exatamente qual o papel de cada uma destas ferramentas e recursos tecnológicos em cada contexto demandaria um aprofundamento investigativo inconciliável com a proposta deste estudo, de maneira que algum nível de generalização é inevitável. Destarte, apoiamo-nos em análises mais abrangentes para sustentar a tese de que os eventos que tomaram curso certamente atingiriam resultados consideravelmente mais tímidos sem a utilização em larga escala destas plataformas. De acordo

---

<sup>106</sup> A tradução brasileira deste termo (CASTELLS, 2013) dá conta de “movimentos sociais em rede”.

<sup>107</sup> Mais de 11,5 milhões de espanhóis foram às ruas protestar contra o terrorismo que, em 11 de março de 2004, produziu atentados contra trens suburbanos da capital espanhola, vitimando quase 200 pessoas (CNN, 2011).

<sup>108</sup> Brevemente apresentado no primeiro capítulo desta dissertação.

<sup>109</sup> Neste ano, a Islândia foi palco de intensos protestos contra a crise econômica que assolava o país desde 2008, em um processo que causou a queda do Primeiro-Ministro Geir Haarde.

com Tufekci (2017), por exemplo, a articulação no Facebook e no Twitter foi essencial para a consolidação do movimento que fez da Praça Tahrir, na cidade do Cairo, o centro nervoso do levante egípcio:

A exposição às ideias e informações divulgadas por ativistas políticos foi um efeito colateral de sua participação no Facebook. Um estudo baseado em uma pesquisa com manifestantes da Praça Tahrir – do qual fui coautor - confirma que plataformas de mídia social como o Facebook e o Twitter impulsionaram a crucial adesão inicial de manifestantes na Praça Tahrir que desencadeou a avalanche de dissidentes. Mais de um quarto dos manifestantes entrevistados ouviram falar pela primeira vez sobre os protestos no Facebook, e os usuários do Twitter estavam significativamente mais propensos a estar no grupo inicial que apareceu na Praça Tahrir no primeiro dia dos protestos. No geral, o estudo descobriu que as mídias sociais tinham desempenhado um papel crucial<sup>110</sup> (TUFEKCI, 2017, p. 133).

Por sua vez, o trabalho de Howard *et al.*, “*Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?*” (2011), traz contribuições no mesmo sentido, ao afirmar que: as plataformas sociais tiveram, de fato, um papel central no delineamento do debate político nos países envolvidos; os protestos eram consistentemente precedidos por picos de conversação de caráter revolucionário nestes ambientes digitais; e que estas plataformas contribuíram para que as ideias democráticas rompessem fronteiras internacionais (HOWARD, DUFFY, *et al.*, 2011, p. 23). Os autores afirmam que, ainda que cada plataforma tenha desempenhado um papel diferente em cada país, elas contribuíram, de maneira geral, para o aprendizado de construção de grandes redes de relacionamento entre simpatizantes dos ideais democráticos, para o desenvolvimento do capital social destes movimentos e para a organização de ações de caráter político.

A partir da Primavera Árabe, percebeu-se, em escala global, que as bandeiras sociais não precisariam necessariamente ser levantadas por movimentos estruturados e lideranças consolidadas, uma vez que as pessoas poderiam se organizar de maneira independente no ambiente das plataformas digitais. Inicialmente, governos e agentes políticos não dispunham de ferramentas para combater este tipo de “ameaça”, de modo que uma das primeiras reações foi derrubar a internet e as telecomunicações – evidentemente, este tipo de

---

<sup>110</sup> Livre tradução para o original em inglês: “Exposure to the ideas and information circulated by political activists was a side effect of their Facebook membership. A study based on a survey of Tahrir Square protesters—that I co-authored— confirms that social media platforms like Facebook and Twitter drove the crucial early turnout of protesters in Tahrir Square that triggered the avalanche of dissent.4 More than a quarter of the protesters surveyed had first heard about the protests on Facebook, and Twitter users significantly more likely to were among the initial group that showed up in Tahrir Square on the first day of the protests. Overall, the study found that social media had played a crucial role”.

medida tende a ser mais utilizado conforme o grau de autoritarismo imposto pelo governo em questão (nos países envolvidos na PA, este expediente foi mais frequente, enquanto nos países democráticos ocidentais essa prática não foi muito utilizada).

Com forte inspiração nos eventos da PA, o movimento *Occupy Wall Street* chegou efetivamente às ruas em setembro de 2011, nos arredores do símbolo máximo do capitalismo e do poderio econômico norte-americano. Castells (2015) descreve um cenário explosivo nos Estados Unidos: após uma severa crise econômica atingir o país, decorrente de uma bolha especulativa do mercado imobiliário que levou o sistema financeiro e bancário do país (e, conseqüentemente, com algum impacto na economia de praticamente todos os outros países) à beira do colapso, a insatisfação popular estava represada. Enquanto centenas de milhares de pessoas perderam suas casas, a renda do 1% mais rico aumentava de 9%, em 1976, para 23,5% em 2007 (CASTELLS, 2015, p. 160).

Os manifestantes mantiveram-se acampados em uma praça nos arredores da Bolsa de Valores, articulando-se de maneira contínua em ações e manifestações a favor da justiça social. Assim como no exemplo árabe, as plataformas sociais desempenharam um papel crítico na organização e no fortalecimento dos vínculos do movimento. Em pouco tempo, o *Occupy* viu suas fronteiras expandirem-se, tornando-o um fenômeno global. Castells (2015) registra que, no dia 15 de outubro de 2011, ocorreram demonstrações em 951 cidades de 82 países. “Em todos os casos, os movimentos ignoraram partidos políticos, desconfiaram da mídia, não reconheceram nenhuma liderança e rejeitaram toda organização formal, sustentando-se na internet e em assembleias locais para o debate coletivo e a tomada de decisões (CASTELLS, 2013, p. 8).”

Estes dois casos são apenas alguns dos exemplos mais amplamente conhecidos e estudados por acadêmicos da área. O próprio Castells cita uma grande quantidade de movimentos sociais em rede que surgiu de maneira concomitante ou posterior à Primavera Árabe ou ao *Occupy*, como o 15M espanhol, ou a exemplo dos ocorridos no Chile, México, Rússia, Ucrânia, Hong Kong, Grécia e Portugal, entre outras (CASTELLS, 2015, p. 220). É importante frisar, neste momento, que, a despeito da grande importância das plataformas digitais para a ocorrência destes movimentos, sua motivação primordial ainda advém de suas demandas sociais. Foram eles que se apropriaram da tecnologia digital para ampliar seu alcance e, conseqüentemente, sua força, e não as plataformas que fizeram nascer tais reivindicações. Desta forma, a articulação nos ambientes digitais, enquanto mais um recurso

para organização e manutenção dos movimentos sociais, tornou-se um padrão. Cada caso de uma maneira diferente e cada país a seu próprio tempo, claro.

A mídia social por si só não causou revolta política no norte da África. Mas as tecnologias da informação - incluindo telefones celulares e a Internet - alteraram a capacidade dos cidadãos e dos atores da sociedade civil de afetar a política doméstica. As mídias sociais, como Facebook, Twitter e YouTube, têm vários tipos de impacto nos sistemas locais de comunicação política<sup>111</sup> (HOWARD, DUFFY, *et al.*, 2011, p. 23).

#### 2.2.6 Nós somos a rede social

No Brasil, por exemplo, o primeiro exemplo de movimento social em rede pode ser considerado aquele que ficou conhecido como Jornadas de Junho, em 2013 (CASTELLS, 2015; MALINI, GOVEIA, *et al.*, 2014; MENDONÇA, 2018; RECUERO, 2014; HENRIQUES, 2014; SINGER, 2013; GOHN, 2017). Protestos mais pontuais vinham ocorrendo há alguns meses por conta de reajustes nos preços das passagens do transporte coletivo, com forte atuação do Movimento Passe Livre. Organizando-se especialmente pelo Facebook e pelo Twitter, estudantes e jovens organizaram manifestações que rapidamente se espalharam por todo o país. Lemas como “Vem pra rua” e “Não é só pelos 20 centavos”, entre outros, agregaram as vozes dos insatisfeitos de todo o país, levando milhões de pessoas às ruas e, em alguns casos, conseguindo deter temporariamente o incremento do valor das passagens.

A despeito de algumas das demandas dos manifestantes terem sido atendidas, os protestos não cessaram, mantendo-se, quando não em demonstrações públicas nas ruas, com atividade constante nas plataformas digitais. Dois grandes eventos agitariam o país em 2014: a Copa do Mundo de futebol e as eleições gerais, nos âmbitos federal (Presidente, senadores e deputados) e estadual (governadores e deputados) – duas grandes oportunidades para que os brasileiros de todas as inclinações políticas expressassem suas opiniões. Com a proximidade das eleições, ficou marcada também a polarização política entre direita e esquerda dos protestos, que inicialmente encampavam uma indignação mais apartidária e relativamente melhor distribuída entre governantes e lideranças eleitas de todos os espectros políticos – divisão esta que seria paulatinamente acentuada nos anos seguintes (MENDONÇA, 2018). A despeito dos crescentes protestos, a então presidente Dilma Rousseff seria reeleita em 2014, ainda que por pequena margem de votos.

---

<sup>111</sup> Livre tradução para o original em inglês: “Social media alone did not cause political upheaval in North Africa. But information technologies — including mobile phones and the Internet — altered the capacity of citizens and civil society actors to affect domestic politics. Social media, such as Facebook, Twitter, and YouTube, have several kinds of impact on local systems of political communication”.

As eleições de 2014 tiveram, no entanto, outro resultado muito importante para este contexto: a consolidação de parte desta força de indignação na forma de movimentos estruturados com forte viés político. Neste contexto surgiram, por exemplo, o Vem pra Rua<sup>112</sup> (VPR, que se apropriou de um dos motes dos levantes iniciados em 2013), fundado em outubro de 2014, e o Movimento Brasil Livre<sup>113</sup> (MBL), em novembro do mesmo ano – ambos declarando-se como iniciativas apartidárias e democráticas, com pauta mais identificada com liberalismo econômico –, o que “deu uma cara a um grupo / corrente de pensamento que carecia de liderança”<sup>114</sup> (CAVALCANTI, BRINGEL, *et al.*, 2019, p. 19). A atuação destes dois grupos, assim como de tantos outros ativos à época, apoia-se sobretudo em uma forte presença nas plataformas digitais, utilizando-se de perfis criados no YouTube, no Facebook, no Twitter para divulgar suas ideias, mobilizar seguidores e arregimentar novos simpatizantes.

Grupos como estes foram de extrema relevância nos dois anos que se sucederam à reeleição de Dilma Rousseff, ajudando a compor um fluxo quase ininterrupto de manifestações, ativismo digital e articulações políticas que culminaram no afastamento da dignatária brasileira. Cavalcanti, Bringel *et al.* consideram que estes dois grupos especificamente merecem destaque em virtude de que eles teriam atuado como:

[...] os principais articuladores no mundo virtual a partir das manifestações antigovernamentais em 2015 e 2016 no Brasil. Por causa deles, milhões de pessoas foram às ruas, um recorde histórico, de acordo com pesquisas. Esses protestos, inflamados pelas baixos índices do governo, criaram um ar de insatisfação geral contra a, até então, fraca administração da presidente Dilma Rousseff, desempenhando um papel importante do início ao fim do processo de impeachment<sup>115</sup> (CAVALCANTI, BRINGEL, *et al.*, 2019, p. 6).

Este período também foi marcado pelo uso crescente de contas falsas nas plataformas digitais, utilizados para inflar artificialmente a relevância de um tema específico, simular a existência de uma opinião predominante sobre algum assunto ou simplesmente para atacar adversários políticos, e pela ampla disseminação de notícias falsas e desinformação. Um relatório divulgado pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas (DAPP), da Fundação

---

<sup>112</sup> <https://www.vempraru.net/>

<sup>113</sup> <http://mbl.org.br/>

<sup>114</sup> Livre tradução de trecho do original em inglês: “In other words, they not only gave a voice to those who did not but also gave a face to a group/thought that lacked leadership”.

<sup>115</sup> Livre tradução para o original em inglês: “We chose the MBL and VPR as subject of our study because they are the main articulators in the virtual world from the anti-government manifestations in 2015 and 2016 in Brazil. Because of both, millions of people went to the streets, a historical record according to research. These protests, inflamed by the low rates of the government, created an air of general dissatisfaction against the, by then, weak administration of President Dilma Rousseff, playing an important part from beginning to end of the impeachment process”.

Getúlio Vargas, indicou que, nas eleições gerais de 2014, cerca de 10% das conversações no Twitter referentes ao tema originaram-se de contas que podiam ser enquadradas nestas categorias, enquanto durante o processo de impeachment, em 2016, interações entre perfis favoráveis a Dilma Rousseff continham 20% de publicações desta natureza. Já em abril de 2017, em análise referente à Greve Geral que será o objeto do estudo de caso desta pesquisa, o volume encontrado de contas automatizadas variava entre 18,12%, contrários à paralisação, e 22,39%, favoráveis aos grevistas.

Quando Dilma foi deposta e Temer assumiu, a militância destes grupos contrários ao governo arrefeceu, ao menos no que diz respeito especificamente à figura da pessoa que então ocupava o Palácio do Planalto. Isso não quer dizer, no entanto, que eles estavam haviam se desestruturado, pois o foco continuava o mesmo – Dilma, Lula, o PT e a esquerda em geral continuavam a ser alvos das críticas no ambiente virtual: “é digno de nota, ainda, que os grupos perderam força política após terem alcançado seu objetivo (o impeachment de Dilma). Apesar disso, eles ainda seguiam mobilizados no confronto (principalmente no ambiente virtual) com a esquerda”<sup>116</sup> (CAVALCANTI, BRINGEL, *et al.*, 2019).

Ascendendo ao posto mais elevado do poder executivo brasileiro, sem, contudo, ter sido diretamente legitimado pelo voto popular para ocupar tal posição, Temer sentiu-se confortável para colocar em prática um projeto de governo completamente contrário à plataforma política que elegera sua chapa – e que, coincidentemente, guardava muitas tangências com o viés liberal defendido por MBL e VPR. A esquerda, ainda que combatida pela recente derrota no legislativo (a confirmação do impedimento de Dilma, a 31 de agosto de 2016), articulava-se agora no papel de oposição ao novo presidente. Neste sentido, uma das principais demonstrações de rejeição aos novos rumos políticos do País foi a Greve Geral de abril de 2017, que buscou mobilizar a população contrária às propostas do governo para as reformas trabalhista e da previdência pública.

É neste contexto, portanto, que se desenrolam os eventos analisados no próximo capítulo.

---

<sup>116</sup> Livre tradução do original em inglês: “It is noteworthy, also, that the groups lost political strength after the goal achieved (the impeachment of Dilma). However, they are still mobilised following the confrontation (mainly in the virtual environment) with the lefts”.

### **2.3 - Tweeting**

Cabe, antes de adentrarmos definitivamente no estudo de caso, alguns breves esclarecimentos sobre o Twitter e suas particularidades, uma vez que esta é a plataforma que abriga as postagens e imagens analisadas à frente. Além de contribuir na compreensão do eventual leitor deste trabalho acerca das dinâmicas, funcionalidades e do contexto que permearão a análise, as constantes mudanças e evoluções sofridas pelas plataformas podem atribuir a esta descrição um caráter de registro histórico do momento em que ele foi elaborado. Por assim dizer, uma “fotografia” do atual momento do Twitter. Como algumas informações sobre a plataforma já foram fornecidas anteriormente neste mesmo capítulo, estas apenas serão retomadas caso tragam contribuições para a clareza do texto.

Figura 30: Reprodução da página de perfil do ex-presidente norte-americano Barack Obama no Twitter, a conta com mais seguidores da plataforma

The image shows a screenshot of Barack Obama's Twitter profile. At the top, there's a header with a search bar and navigation options. Below that is a large banner image of Obama with a young girl. The profile information includes his name, bio, location (Washington, DC), website (obama.org), and birth date (August 4, 1961). The tweet statistics are: 15,7 mil tweets, 612 mil seguindo, 109 mil seguidores, 11 curtidas, and 3 listas. The main content area shows several tweets, including one about climate change and another about Hurricane Dorian. On the right, there are recommendations for other users and trending topics.

Fonte: <https://twitter.com/BarackObama>

O Twitter<sup>117</sup> é uma das plataformas digitais de *microblogging* mais utilizadas do mundo, com cerca de 230 milhões de usuários ativos mensalmente (WE ARE SOCIAL, 2019). Esta denominação remete à dinâmica dos *websites* ou páginas do tipo *blogs*, que permitem aos usuários postarem textos, conteúdos multimídia e outras modalidades de informação de maneira

<sup>117</sup> <https://twitter.com/>

sequencial. A prefixação foi motivada pelo fato de que, até 2017, os *tweets*<sup>118</sup>, como são chamadas as postagens na plataforma, poderiam conter apenas 140 caracteres. Esta grandeza, aparentemente aleatória, foi definida por conta dos limites impostos pela tecnologia de *Short Message Service*<sup>119</sup> (o já anacrônico SMS). Em 2017, porém, frente à predominância dos *smartphones* e à obsolescência do SMS, decidiram por ampliar o tamanho dos tweets para 280 caracteres.

Ele é estruturado no formato “linha do tempo”, o que compreende, grosso modo, uma página de rolagem infinita (quando chega-se ao fim da rolagem da página, novas postagens são carregadas) com um fluxo de tweets das contas seguidas pelo perfil em questão<sup>120</sup>. É possível optar por duas visualizações: uma com os “Tweets em destaque” e outra em ordem cronológica. O primeiro modo utiliza-se, para definir a sequência de mensagens que serão exibidas, de um algoritmo que leva em conta, entre outras coisas, os usuários, os temas e os tópicos com os quais a conta mais interage.

Lançado em abril de 2006, quando os chamados *smartphones* ainda estavam em suas primeiras gerações<sup>121</sup>, o Twitter idealizava que os usuários fizessem farto uso de postagens rápidas e espontâneas por meio deste recurso (além de também receber atualizações), o que de fato aconteceu até que maneiras mais eficientes de publicação fossem difundidas<sup>122</sup>.

---

<sup>118</sup> O *Cambridge Dictionary* define *tweet* como o som curto e agudo feito por uma ave (tradução do autor para “a short, high sound made by a Bird”), o que, em português, equivaleria a um chilro ou um piado. A expressão, desta forma, utiliza-se de uma figura de linguagem para representar as postagens breves e informais que caracterizam a plataforma. Conseqüentemente, o usuário e o serviço em si seriam *Twitterers*, ou piadores (na língua portuguesa, as expressões “tuíte” e “tuiteiro(a)” também são utilizados com frequência. O verbete pode ser acessado em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/tweet>, acesso em 03/07/2019.

<sup>119</sup> Em livre tradução para o português, “Serviços de Mensagem Curta”.

<sup>120</sup> O funcionamento da composição da Linha do tempo é extremamente complexo e nunca foi completamente aberto pelo Twitter. Porém, é observável que também são exibidas postagens com as quais ou de perfis com os quais as contas seguidas interagiram de algum modo, além de publicações patrocinadas (anúncios pagos).

<sup>121</sup> O iPhone, da Apple, que pode ser considerado o primeiro *smartphone touchscreen* moderno, foi lançado apenas no ano seguinte, em junho de 2007.

<sup>122</sup> A interação com a plataforma por meio de SMSs ainda é suportada, bastando que o usuário siga o tutorial disponível na seção de Ajuda do Twitter: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/create-twitter-account-mobile>, acessado em 02/07/2019.

Figura 31: O primeiro *tweet* da história, publicado pelo cofundador da empresa, Jack Dorsey (@jack).



Fonte: <https://twitter.com/jack/status/20>, acessado em 02/07/2019.

Como é característica marcante das startups, a plataforma cresceu sob um ritmo marcado por forte inovação, e novas funcionalidades eram adicionadas à ferramenta de forma recorrente nos primeiros anos<sup>123</sup>. Alguns protocolos, como o *retweet*, o *mention* (quando se faz menção a outro perfil com a utilização da @) e a *hashtag*, foram, inicialmente, desenvolvidos pelos próprios usuários para enriquecer a comunicação. Depois de terem se provado recursos populares e eficazes em seus propósitos, foram devidamente incorporados ao código-fonte do Twitter, tornando-se uma função nativa<sup>124</sup>. Estas funcionalidades constituem-se do seguinte:

- a) *Retweet*, RT ou retuite: trata-se do compartilhamento de uma postagem, podendo esta ser do próprio autor do RT ou de outro usuário. Este é uma das principais métricas de popularidade de um post, e pode ser executada, com ou sem comentário, por meio de um botão na parte de baixo da postagem;
- b) *Mention* ou menção: referente à marcação de outro perfil por meio da utilização de seu *handler* ou o nome de usuário, a exemplo do @BarackObama;

<sup>123</sup> A maior parte destas informações foram obtidas por meio de consultas ao blog da plataforma, um dos principais canais utilizados pela empresa para o anúncio e detalhamento de novos recursos e outras mudanças. Os posts podem ser acessados em <https://blog.twitter.com/> (último acesso em 20/07/2019).

<sup>124</sup> Esta sequência de posts revela os caminhos seguidos pelo Twitter para a incorporação da funcionalidade do retweets, por exemplo: [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2009/coming-soon-twitter-in-more-languages.html](https://blog.twitter.com/en_us/a/2009/coming-soon-twitter-in-more-languages.html) e [https://blog.twitter.com/en\\_us/a/2009/retweet-limited-rollout.html](https://blog.twitter.com/en_us/a/2009/retweet-limited-rollout.html), acessados em 15/07/2019.

- c) *Hashtag*: é o termo utilizado para se denominar um marcador de assunto específico. A *hashtag*, que não é usualmente traduzida, é composta da cerquilha ou antífen (#) seguida de um ou mais termos, sem utilização de espaço, como em #grevegeral. Com isso, é possível agrupar-se as postagens que tenham este marcador em comum, oferecendo aos usuários uma prática maneira de acompanhar e monitorar algum tema. Este recurso tornou-se um dos mais importantes do Twitter, pois, ao unificar as publicações em torno de um único termo, serve como um indicativo de popularidade e intensidade de discurso. Desta forma, é comum que fãs, militantes políticos ou apenas pessoas que desejam comentar algum tópico em especial se utilizem de *hashtags* para aumentar a visibilidade do tema discutido.

Outro importante recurso para que possamos compreender de forma mais clara a dinâmica desta plataforma são os chamados *Trending topics*, ou Assuntos do Momento. No Brasil, não é raro encontrar manchetes de veículos jornalísticos noticiando o fato de que determinado assunto liderou os *trending topics* durante determinado período (Figura 32). Esta ferramenta é composta basicamente de uma lista com os assuntos populares do momento, podendo ser personalizada de acordo com a própria atividade da conta ou de acordo com uma localidade específica (nos âmbitos mundiais, nacionais ou municipais, por exemplo). O Twitter nunca revelou inteiramente o funcionamento do algoritmo que desempenha esta função, entendendo-se que supostamente são feitos ajustes pontuais com alguma periodicidade, tal qual é feito no algoritmo de busca e ranqueamento do Google, porém explica de maneira sucinta a sua lógica:

Os assuntos do momento são determinados por um algoritmo e, por padrão, são personalizados com base em quem você segue, em seus interesses e em sua localização. Esse algoritmo identifica os tópicos populares da atualidade, em vez de tópicos que já foram populares por algum tempo ou diariamente. Assim, você pode descobrir os tópicos que estão em discussão no Twitter no momento.

Você pode optar por visualizar assuntos do momento que não sejam personalizados. Para isso, selecione uma localização específica de assuntos no twitter.com, no iOS ou no Android (instruções abaixo). Os assuntos por localização identificam tópicos populares entre as pessoas de uma área geográfica específica.

Observação: o número de Tweets relacionados aos assuntos do momento é apenas um dos fatores que o algoritmo analisa ao classificá-los e determiná-los. Por meio de algoritmos, assuntos do momento e hashtags são agrupados quando estão relacionados ao mesmo tópico. Por exemplo,

#ÂnimoParaSegunda e #SegundaÂnimo podem ser representados por #ÂnimoParaSegunda. (TWITTER, s/d)

Figura 32: Manchete noticia presença da Greve Geral de 2017 nos *Trending topics*, do Twitter

## #BrasilEmGreve lidera trending topics mundial no Twitter

Atividades Internacional Notícias 28 de abril de 2017



Fonte: <https://www.intersindicalcentral.com.br/brasilemgreve-lidera-trending-topics-mundial-no-twitter/#.XYisHWZv9PY>

### 3. FOTOJORNALISMO NO TWITTER: A GREVE GERAL DE 2017

*Pega fogo, quengara!*<sup>125</sup>  
(AUTOR DESCONHECIDO)

Até agora, esta investigação nos permitiu que compreendêssemos com algum nível de detalhes os percursos históricos levados a cabo pela fotografia e pelo fotojornalismo, em uma instância, e pelas plataformas digitais, por outro lado. Embora, esperamos, tenhamos conseguido evidenciar que estas trajetórias não podem ser entendidas como evoluções isoladas, é preciso ressaltar que, em diversos momentos, há ocorrências que exercem influência em ambos processos. Em outras ocasiões, ainda, seria preciso reconhecer que ocorrem efeitos recíprocos, onde um fator amplifica ou potencializa eventos que extrapolam seus territórios.

A título de exemplo, podemos citar o caso dos *smartphones*. Conforme já foi mostrado, nos últimos anos verificou-se que os recursos fotográficos dos aparelhos estão sendo amplamente priorizados. A cada geração, as câmeras são aprimoradas em termos relacionados à qualidade ótica, à resolução, ao processamento das imagens (no caso da utilização de inteligência artificial), à diversidade (os modelos com múltiplas objetivas normalmente oferecem diferentes aberturas focais), etc. Este fato se deve à demanda dos consumidores, verificada pelos fabricantes por meio de pesquisas de mercado.

Sabe-se, ainda, que uma parcela significativa das fotografias publicadas nas plataformas digitais advém de *smartphones*, e não de câmeras dedicadas – em 2017, 85% de todas as fotografias tiradas no mundo foram feitas com dispositivos móveis (RICHTER, 2017). Neste cenário, este volume crescente de fotografias sofre influência tanto dos dispositivos quanto das plataformas. Em outros termos, não seriam produzidas tantas fotografias se não fossem os *smartphones* responsáveis por haver de 5 bilhões câmeras nos bolsos das pessoas por todo o mundo (WE ARE SOCIAL, 2019). Por outro lado, também não haveria tantas câmeras e tantas fotografias não seriam feitas se não houvesse o desejo destas pessoas de compartilhar estes momentos no Facebook, no Twitter ou no Instagram.

O estudo de caso conduzido neste capítulo, pois, insere-se neste contexto como uma oportunidade de se observar, a partir de uma situação real e amplamente documentada, a

---

<sup>125</sup> Expressão coloquialmente utilizada nas plataformas em formato de meme, utilizada para se demonstrar satisfação com a ocorrência de algum conflito específico. A depender do contexto, também pode indicar antipatia do autor com as partes envolvidas.

interação entre fotografia e plataformas sociais, o que nos fornecerá evidências empíricas que podem confirmar nossas hipóteses ou indicar caminhos mais promissores para as investigações futuras acerca deste tema. Conforme será explanado com mais detalhes nos subcapítulos que se seguem, este exercício se propôs a analisar fotografias publicadas no Twitter na ocasião da Greve Geral de abril de 2017, valendo-se de metodologia estatística e embasada na Análise de Redes Sociais.

Consideramos, ainda, que uma das eventuais contribuições desta investigação para a literatura acadêmica da área, ainda que de diminuto impacto, seja a discussão em torno das escolhas envolvidas na definição do método utilizado. Em se tratando de um campo relativamente recente, conforme abordado no segundo capítulo deste trabalho, ainda não existe um consenso científico ou práticas amplamente difundidas que tenham estabelecido previamente um conjunto de procedimentos metodológicos a ser seguido para validação ou refutação de alguma hipótese. Isto posto, direcionaremos esforços para detalhar ao máximo a sequência de ações que nos levaram à obtenção de tais resultados, de modo a possibilitar eventuais reproduções, aprimoramentos e mesmo críticas à metodologia aplicada.

### 3.1 - Contextualização

A Greve Geral de 28 de abril de 2017 ocorreu em uma sexta-feira, como uma reação “ao pacote de medidas lançadas pelo Governo de Michel Temer, com especial foco na reforma trabalhista e da Previdência” (EL PAÍS BRASIL, 2017), convocada por “centrais sindicais e movimentos sociais de esquerda”<sup>126</sup> (FOLHA DE S.PAULO, 2017). De acordo com o que os principais veículos de imprensa relataram à época, serviços essenciais de diversas capitais do país, em especial São Paulo e Rio de Janeiro, sofreram impactos em seu funcionamento. A chamada de capa do jornal *Folha de S.Paulo* do dia 29 de abril<sup>127</sup> relata da seguinte forma:

Em algumas cidades, como Curitiba, Salvador e Recife, ônibus não circularam. Noutras, caso de São Paulo, Rio e Brasília, a circulação foi restrita. Metrô e trens funcionaram parcialmente na maior parte das cidades.

---

<sup>126</sup> Chamada na primeira página da Folha de S.Paulo do dia 28 de abril de 2017 ([https://acervo.folha.uol.com.br/files/flip/FOLHASP/20939/up94/15626139092911\\_normal.jpg](https://acervo.folha.uol.com.br/files/flip/FOLHASP/20939/up94/15626139092911_normal.jpg), último acesso em 20/09/2019)

<sup>127</sup> A primeira página em questão pode ser acessada em alta resolução no seguinte endereço: <https://acervo.folha.uol.com.br/files/flip/FOLHASP/21004/up1/14955850651801.jpg> (último acesso em 20/09/2019)

Bancários e professores pararam em várias capitais. Não houve aulas em colégios particulares tradicionais de São Paulo, como Equipe, Santa Cruz e Palmares (FOLHA DE S.PAULO, 2017).

De acordo com Bandeira de Melo *et al* (2017), alguns representantes da imprensa tradicional brasileira, nomeadamente *Folha de S.Paulo*, *Estadão* e *O Globo*, tentaram deslegitimar as demandas dos movimentos sociais que convocaram a paralisação, priorizando relatos de vandalismo e depredação, prejuízo a comerciantes e os transtornos causados à população. Conforme é possível notar na capa do principal jornal paulista (Figura 33), na edição do dia da mobilização, e, portanto, anterior aos próprios eventos, é feita de antemão a associação dos futuros eventos com vandalismo, atribuída ao colunista Benjamin R. da Silva.

Figura 33: Destaque da capa do jornal *Folha de S.Paulo* de 28 de abril de 2017, o dia da Greve Geral.

Desde 1921

★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

folha.com.br

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

ANO 97 • SEXTA-FEIRA, 28 DE ABRIL DE 2017 • Nº 32.167

EDIÇÃO NACIONAL • CONCLUÍDA ÀS 21H15 • R\$ 4,00

## País tem greve geral e atos contra reformas

Centrais sindicais e movimentos sociais de esquerda convocaram para esta sexta (28) greve geral contra as reformas trabalhista e da Previdência. Atos estão previstos em todos os Estados.

São Paulo e Rio, entre outras capitais, podem ter paralisação do transporte público. Está programada ainda a adesão de professores e bancários nessas cidades.

Aeroportos em todo o país devem ser afetados pelos protestos. A Justiça de SP concedeu liminar contra greves de trem, metrô e ônibus, sob pena de multa aos sindicatos. Eles dizem que vão recorrer e que as paralisações estão mantidas.

Aplicativos de transporte particular como Uber, 99 e Cabify oferecerão descontos aos passageiros. **Mercado A17**

### O QUE VAI PARAR?

- Greve geral: oito ou mais categorias paralisadas
- Manifestação: atos, protestos e paralisações de até sete categorias

Quem convocou: As principais centrais sindicais, sindicatos e movimentos sociais da esquerda

Quem barrar:

- > Reforma trabalhista
- > Reforma da Previdência

**BENJAMIN R. DA SILVA**  
Paralisação é demagogia, não se reforma país com vandalismo

**G. BOULOS E R. BONFIM**  
Grito das ruas será categórico não à retirada de direitos do povo

**PAINEL**  
Governo federal vê risco de conflitos com black blocs

*A inteligência do governo federal identificou risco de participação de black blocs nos atos de greve geral em ao menos cinco capitais: São Paulo, Rio, Brasília, Porto Alegre e Fortaleza. As equipes de segurança locais foram avisadas, e o Planalto já trabalha com a possibilidade de haver conflitos. Poder A4*

Opinião A3

FONTE: (FOLHA DE S.PAULO, 2017)

De acordo com informações destes jornais, ocorreram protestos e paralisações em 130 cidades de 26 estados e no Distrito Federal. A BBC Brasil, por sua vez, contabilizou 150 cidades com demonstrações<sup>128</sup> (COSTA e MENDONÇA, 2017). Apesar de que os próprios periódicos apontam o fato de que foram registrados conflitos em um reduzido número de localidades (a *Folha* fala em nove, enquanto *O Globo* menciona apenas três), as imagens que ilustram as reportagens passam a impressão oposta, de que atos de vandalismo e confrontos com a polícia deram o tom das manifestações. No diário carioca, por exemplo, de 11 fotos das cinco páginas dedicadas a cobrir os acontecimentos relacionados à Greve Geral, três mostravam manifestantes colocando fogo em ônibus e pneus. Quando verificamos as reportagens da *Folha*

<sup>128</sup> <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39756026>, acesso em 20/09/2019

de *S.Paulo*, a cobertura é ainda mais tendenciosa. Das 17 fotografias utilizadas para ilustrar cenas das manifestações, dez delas traziam alguma forma de conflito ou vandalismo.

Figura 34: Páginas dos jornais *O Globo* e *Folha de S.Paulo*, todas do dia 29 de abril de 2017, com reportagens e chamadas referentes à Greve Geral.



FONTE: (O GLOBO, 2017; FOLHA DE S.PAULO, 2017)

Julgamos que este pequeno levantamento, referente à maneira com que o jornalismo impresso noticiou a Greve Geral, é importante para oferecer um contraponto ao que veremos mais à frente, quando estes eventos serão observados a partir das plataformas sociais. No cenário anterior a estes ambientes digitais, a maior parte da população dificilmente teria acesso a alternativas para o discurso propalado pelos veículos de imprensa tradicionais, principalmente no que diz respeito às narrativas fotojornalísticas. Neste sentido, ocorre, então, uma quebra do monopólio discursivo, que agora será compartilhado por qualquer usuário destas plataformas, naturalmente diversificando pontos de vistas e opiniões.

Feita esta breve contextualização, seguimos com nosso estudo de caso.

### 3.2 - Metodologia

Um dos alicerces da pesquisa acadêmica experimental, sobretudo a referente às denominadas Ciências Exatas ou Biológicas, é a reprodutibilidade em condições laboratoriais

controladas (CLELAND, 2002). É dizer que os resultados encontrados apenas serão validados e acreditados pela comunidade científica caso sejam passíveis de serem reproduzidos por outros pesquisadores em outros laboratórios, a prática denominada *peer review* (a revisão por pares).

Na área das Ciências Humanas, no entanto, muitas vezes não existe a possibilidade de se testar hipóteses, e é necessário buscar evidências empíricas que refutem ou corroborem a tese inicial, como ocorre em pesquisas que debruçam-se sobre épocas, contextos e eventos específicos do passado, em análises históricas conjunturais, em entrevistas com pessoas ou mesmo em fenômenos sociais. Em poucas palavras, investigações que são amparadas em aspectos subjetivos e/ou não quantificáveis não propiciam a reprodutibilidade experimental.

Apesar disso, há casos em que uma pesquisa desta terceira via pode lançar mão de processos metodológicos que bebem na fonte da primeira, acarretando dados mensuráveis e em resultados, ao menos em parte, reproduzíveis. Isso ocorre, por exemplo, em muitas das investigações conduzidas com a utilização de dados oriundos da internet e, em especial, de plataformas digitais. A informação numérica é, por natureza, reproduzível – pode-se copiar, em tese, um mesmo conjunto de dados de maneira indefinida a partir de uma matriz (TOCCI, WIDMER e MOSS, 2007). E, em última análise, tudo que compõe uma plataforma digital, como o Twitter, é informação digital: o código do website, os algoritmos que o fazem funcionar, as postagens realizadas pelos usuários, as interações (curtidas, compartilhamentos, etc.), as fotografias. É dizer: tudo isso pode ser copiado e reproduzido.

Onde queríamos chegar: o próprio conjunto de dados utilizado na presente investigação pode ser reproduzido e, aplicando-se os mesmos parâmetros por nós estabelecidos, deve-se obter os mesmos resultados, caso não existam erros ou inconsistências em algum dos casos. É por conta disso que, a seguir, apresentaremos um descritivo, eventualmente excessivamente detalhado, dos métodos e procedimentos seguidos na pesquisa. Ainda que tal prática não se configure como corrente dominante na academia, acreditamos que sua adoção generalizada pode trazer grandes benefícios à comunidade, principalmente quando protagonizada e disseminada por expoentes da área – o que, obviamente, não é o nosso caso.

Isto posto, cabe ainda a ressalva de que a primeira parte da metodologia que será apresentada nas próximas linhas consolidou-se após um exercício metodológico desenvolvido no âmbito desta mesma pesquisa, resultando no artigo “O Instagramismo de Lev Manovich aplicado ao Twitter: uma avaliação da viabilidade experimental para classificação estética de imagens” (INOUE, 2018). Das considerações ventiladas pelo trabalho e pelas particularidades impostas por características específicas do *dataset*, ou conjunto de dados, obtido para o

desenvolvimento da investigação, resultou-se na metodologia aplicada, cuja explanação lançará mão frequentemente de seu antecedente para se fazer mais clara e recorrerá a trechos de sua fundamentação, que se manteve inalterada.

Por fim, também julgamos importante explicitar que o trabalho de alguns autores ofereceu contribuições significantes para este aspecto da pesquisa, a saber, Lev Manovich (2017), Fábio Malini (2016), Fabio Goveia (2014) e Raquel Recuero (2019; 2017; 2009), não obstante outras fontes igualmente tenham sido consultadas e avaliadas.

### 3.2.1 Coleta e obtenção dos dados

Como toda nossa pesquisa orbita em torno da análise de postagens em redes sociais digitais, a obtenção deste *dataset* tornou-se prioritária desde os momentos iniciais dos trabalhos. Face ao volume considerável de dados com os quais pretendíamos trabalhar, da ordem das centenas de milhares de itens, uma coleta manual não se apresentava como uma realidade a ser considerada. Seria necessário, pois, lançar mão de alguma ferramenta de monitoramento de plataformas sociais que dispusesse de recursos automatizados para realizar esta coleta.

Tipicamente, a aquisição destes dados ocorre por meio de requisições à plataforma via API – o software ou aplicativo de coleta pede a este sistema que ele retorne um conjunto de informações específicas correspondentes aos parâmetros especificados. No nosso caso, na eventualidade de que pudéssemos fazer estas demandas livremente, solicitaríamos que a API nos retornasse todos os tweets que contenham hashtags ou termos associados à Greve Geral, dentro de um período de tempo pertinente (de 27 a 29 de abril de 2017, por exemplo). Infelizmente, o Twitter restringe o acesso a suas APIs de busca, oferecendo versões e acessos mais amplos na forma de serviço – e cobrando por isso, é claro<sup>129</sup>.

Como não dispúnhamos nem de acesso aos recursos mais avançados desta API, e nem de alguma ferramenta que pudesse realizar a coleta de dados, neste momento ocorre uma bifurcação metodológica que deveria ser considerada: o estudo seria feito com base em uma ocorrência já consumada ou esperaríamos por algum evento de características significantes para a pesquisa? Por mais singelo que seja este questionamento, as implicações técnicas da opção escolhida teriam impactos fundamentais no desenrolar da pesquisa, em virtude de que ambas

---

<sup>129</sup> As especificidades de custo, recursos e limitações de cada categoria de acesso pode ser encontrada na documentação da API de busca da plataforma: <https://developer.twitter.com/en/docs/tweets/search/overview>.

as alternativas trazem intrínsecos pontos favoráveis e desfavoráveis em relação à condução e ao potencial do trabalho.

A escolha de investigação de um evento futuro, por um lado, permite um controle maior do objeto de estudo à medida que oferece a possibilidade de se incluir palavras-chave e expressões nas buscas das postagens em tempo real. Se alguma hashtag ou termo que retornasse resultados válidos não estivesse incluída em um primeiro momento, seria possível proceder com esta adição sem maiores dificuldades. Além disso, a maior parte das redes sociais digitais permitem que usuários excluam postagens específicas, ou mesmo seus próprios perfis. Ao proceder com uma coleta em tempo real, as publicações posteriormente apagadas seriam mantidas em nossa base de dados original. Em contrapartida, a coleta de um evento futuro apresenta elementos que podem dificultar o trabalho dos pesquisadores. Em primeiro lugar, não é possível ter segurança de que um evento determinado será de fato relevante para as necessidades da pesquisa, isto é, no caso específico deste estudo, se contará com a publicação massiva de conteúdo fotojornalístico nas redes sociais.

Podemos, inclusive, exemplificar com um evento ocorrido no desenrolar da presente dissertação. Em 14 de março de 2018, a vereadora da cidade do Rio de Janeiro Marielle Franco foi brutalmente executada nas ruas do município. À tragédia sucedeu-se uma intensa atividade nas redes sociais, classificada à época por Malini<sup>130</sup> como o “acontecimento de maior engajamento político no Twitter BR desta década”. Porém, em termos do compartilhamento de imagens, não verificou-se grande ocorrência de fotografias que poderiam enquadrar-se em nossa definição de fotojornalismo, como observou Goveia (2018) em análise<sup>131</sup> publicada no site do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (LABIC) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Esta característica foi preponderante para que o evento não fosse utilizado como objeto de estudo nesta pesquisa.

Embora não tenha exercido grande influência nas decisões tomadas no âmbito desta investigação, a escolha de um evento futuro também demanda que os pesquisadores envolvidos estejam sempre de prontidão e em alerta constante para iniciar a coleta de postagens relacionadas a qualquer potencial episódio tão logo ele se inicie. Além, é claro, de contar com disponibilidade indefinida e acesso às ferramentas ou softwares que serão utilizadas com esta intenção. Por outro lado, certamente um dos motivos com maior peso na eliminação desta

---

<sup>130</sup> <https://www.facebook.com/fabio.malini/posts/10157466027086151>

<sup>131</sup> <http://www.labic.net/cartografia/analise-das-imagens-de-mariellepresente-memorias-entre-a-dor-e-a-esperanca/>, <http://labic.net/mariellepresente/>

modalidade de pesquisa foi o planejamento da pesquisa. Tratando-se de uma dissertação de mestrado, e não havendo sinais concretos de que se avizinhava alguma ocorrência relevante para coleta de dados, não haveria tempo hábil para que a definição derradeira do objeto de estudo estivesse à sorte do acaso, impossibilitando-nos de planejar um cronograma de atividades assertivo.

Em contrapartida, a opção por uma coleta referente a um evento que já ocorreu, conseqüentemente, tem a seu favor a inevitável recíproca do argumento anterior. Ou seja, não seria necessário esperar a ocorrência para que pudéssemos planejar cronologicamente, ao menos de maneira parcial, as etapas da pesquisa – o que ficará mais claro com os desdobramentos do processo metodológico que serão apresentados mais à frente. Também seria possível, neste contexto, ter ciência prévia dos termos de busca e hashtags mais significativos em relação ao acontecimento.

Entretanto, o fator com maior impacto na investigação é o de que, seguindo-se este método, seria possível escolher um evento específico que congregasse as características necessárias para um aproveitamento satisfatório dos esforços investidos. E isso significaria que o acontecimento precisaria contemplar, de maneira simultânea, mobilização popular (para que as pessoas fossem às ruas e tirassem fotografias) e ampla cobertura por parte da imprensa (para que o fotojornalismo profissional também estivesse representado), além, é claro, de massa crítica de análise (grosso modo, centenas de milhares de postagens nas redes sociais).

Ainda que a coleta retroativa de postagens acrescente recursos interessantes à pesquisa, vale a pena ressaltar que ela também apresenta restrições consideráveis. A mais relevante para nossos procedimentos, acreditamos, é que as próprias APIs das redes sociais costumam impor limites de retroatividade para a coleta de postagens. No caso do Twitter, por exemplo, um usuário comum conseguirá obter postagens até apenas os 7 dias anteriores<sup>132</sup>. Isso impossibilitaria, por exemplo, que a coleta fosse realizada diretamente por essa interface. No entanto, os acessos concedidos a desenvolvedores são diferentes, de modo que essa restrição pode ser superada em alguns casos. Algumas ferramentas contam, ainda, com bases de dados próprias, construídas a partir das coletas já executadas em seu ambiente. Na remota hipótese de que uma base dessas pudesse abranger a totalidade das postagens que seriam de interesse para

---

<sup>132</sup> O Twitter disponibiliza serviços pagos de busca e coleta de tweets antigos, sem limite de tempo ou de volume, por meio dos serviços *Historical PowerTrack* e *Full-Archive Search*, que são explicados mais adequadamente pela documentação da própria plataforma, em: <https://developer.twitter.com/en/docs/tutorials/choosing-historical-api>.

a pesquisa, seria possível se extrair um *dataset* adequado. Caso contrário, haveria apenas ocorrências incidentais, resultando em um volume abaixo da atividade realmente ocorrida à época.

Sem haver, portanto, um método que apresentasse nítida superioridade em relação ao outro, e estando a integridade da pesquisa fundamentalmente condicionada à obtenção de um corpo de dados consistente, optou-se por abordar o problema em três frentes. A primeira delas seria intentar uma parceria acadêmica com pesquisadores que eventualmente dispusessem das informações pretendidas. O segundo caminho seria assinar ou dispor de uma ferramenta para que a coleta fosse realizada na ocasião de algum evento porvir. E, finalmente, a terceira via seria propor alguma espécie de parceria com ferramentas de mercado – eles forneceriam os dados ou o serviço e, em retribuição, seriam citados nos trabalhos acadêmicos que decorressem da colaboração.

Afortunadamente, todas as trilhas frutificaram. A plataforma de inteligência digital Stilingue<sup>133</sup>, amplamente utilizada no mercado brasileiro, concordou em nos fornecer uma extração amostral e incidental de sua base de dados, retornando 30 mil postagens no Instagram e no Twitter que continham o termo #grevegeral e que foram publicadas no dia 28 de abril de 2017.

Também foi adquirido um plano anual *Tier 3* da ferramenta online Netlytic, nos fornecendo um limite de coleta de 30 milhões de postagens (em tempo real, com restrições de retroatividade) divididas em 300 *datasets* (100 mil postagens por *dataset*). Eventos como o assassinato da vereadora Marielle Franco e a prisão do ex-Presidente Lula foram monitorados, porém não se considerou que reuniam as qualidades necessárias para o proveitoso desenvolvimento da pesquisa.

Por fim, após contato realizado com o LABIC, da UFES, o Prof. Dr. Fabio Goveia gentilmente aceitou nossa proposta de colaboração acadêmica e cedeu a esta pesquisa dois conjuntos de arquivos referentes a publicações no Twitter sobre a já mencionada greve geral. De maneira resumida, eles compunham dois grupos distintos de coletas, um contendo postagens que traziam hashtags favoráveis à paralisação e o outro, marcadores com posicionamentos contrários. Além de um arquivo com a totalidade das menções para cada eixo temático, estavam contidos em suas respectivas pastas diversos processamentos desta informação, entre eles um que trazia especificamente os tweets que continham imagens.

---

<sup>133</sup> <https://stilingue.com.br/>

Consideramos que este *dataset* reunia qualidades satisfatórias para a condução de nossa investigação, de modo que passamos a trabalhar com ele e descartamos as outras opções. Os procedimentos metodológicos aplicados ao conjunto de dados serão explicitados de forma mais detalhada a seguir.

### 3.2.2 Consolidação dos dados e amostragem

Partindo de dois arquivos distintos, cada qual referente a buscas diferentes, a primeira providência seria unificá-los e remover as duplicatas, uma vez que existia a possibilidade de que uma mesma postagem houvesse incorrido em ambos. A consolidação resultante deste procedimento, pois, resultou em uma planilha com 172.782 tweets únicos que tivessem imagens associadas a eles. Como o nosso objetivo era o de analisar as postagens originais, os chamados RTs (também nomeados de *retweets*, retuítes ou mesmo compartilhamentos) foram descartados, donde restaram os 16.689 itens que seriam utilizados na parte qualitativa da pesquisa de campo. Já neste momento, é possível depreender que apenas 9,6% das publicações de nosso universo correspondiam a discursos originais, o que indica a grande relevância que o compartilhamento de postagens adquire nas plataformas digitais.

Neste momento, o nosso *corpus* de análise ainda constituía, com pouco mais de 16 mil unidades discursivas, um montante por demais volumoso para ser trabalhado manualmente. Para minimizar este obstáculo, optou-se por realizar um processo de amostragem estatística para populações finitas (LEVIN, FOX e FORDE, 2014; TRIOLA, 1999), para o qual estabelecemos parâmetros usuais em pesquisa desta natureza: margem de erro amostral de 3% e nível de confiança de 95%. A fórmula aplicada automaticamente por ferramentas de cálculo equivale à seguinte expressão:

Figura 35: Fórmula matemática para definição do tamanho da amostra utilizada na pesquisa<sup>134</sup>.

$$\text{Tamanho da amostra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fonte: imagem retirada de <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> (acessado em 20/09/2019)

<sup>134</sup> Onde: N = população; z = o desvio do valor médio que é aceito para alcançar o nível de confiança desejado; e = a margem de erro máximo que é admitida; p = a proporção que se espera encontrar.

Resultou-se, pois, em um tamanho de amostra correspondente a 1.004 ocorrências. Ao dividir-se a população total pela amostra calculada (16.689/1.004), resulta-se no denominador de 16,622. Os 16.689 tweets foram então ordenados cronologicamente na planilha e criou-se uma nova coluna para anotação do denominador. Cada postagem recebeu uma correspondência ordenada de 1 a 16 consecutivamente até que todas as linhas de dados estivessem preenchidas. Como o denominador foi arredondado para baixo, a correspondência oferecerá um valor ligeiramente maior do que a amostra inicialmente calculada. Como padrão, o número 1 foi escolhido para compor o estrato, donde definimos quais seriam as 1.044 postagens<sup>135</sup> que seriam classificadas manualmente.

### 3.2.3 Classificação manual

Para que o trabalho de classificação manual fosse facilitado, o processo de tagueamento foi dividido em duas etapas: a classificação das imagens e a classificação dos usuários. Em ambos os casos, foram criados arquivos separados para que o manuseio da planilha não consumisse demasiados recursos computacionais e o processo apresentasse lentidão.

No primeiro momento, da classificação das imagens, foram acrescentadas aos dados originais colunas para atribuição de URL local da imagem, a imagem em si, conteúdo, tipo de imagem, componente ideológico e observações específicas. As colunas foram utilizadas da seguinte forma:

- a) *URL*: fórmula do Excel para concatenação variável da URL local de cada imagem (ex.: `brasilemgreve\images\100630.jpg`);
- b) *Imagem*: fórmula de VisualBasic (macro do Excel) para inserção da imagem referente à URL local na célula correspondente;
- c) *Conteúdo*: determinação de qual o tipo do conteúdo da postagem<sup>136</sup> (ex.: fotografias, memes, screenshots, charges, GIFs, vídeos<sup>137</sup>, fotomontagens etc.);

<sup>135</sup> A rigor, a diferença entre 1.004 e 1.044 postagens reduziria a margem de erro para 2,938%, porém a diferença pode ser considerada irrelevante, de modo que continuaremos a nos referir ao valor de 3% originalmente proposto.

<sup>136</sup> Posteriormente, as categorias foram aglutinadas em apenas 4 variantes: *Fotografias*, *Criativas* (*memes*, *charges*, *fotomontagens* etc.), *Screenshots* e *Vídeos/GIFs*.

<sup>137</sup> Vídeos são capturados na coleta como imagens por conta do *placeholder*, uma imagem que é carregada inicialmente na página no lugar do vídeo para que o processo seja mais rápido. O vídeo apenas é requisitado dos servidores quando o usuário clica nesta imagem para iniciar a reprodução.

- d) *Tipo da imagem*: classificação atribuída apenas às fotografias, apresentando três possibilidades: *Profissional*, *Casual* e *Estilizada*;
- e) *Comp. ideológico*: posicionamento favorável ou contrário à Greve Geral.

As duas primeiras colunas (*URL* e *Imagem*), como fica subentendido, são preenchidas de maneira automática por fórmulas do Excel. Por sua vez, a coluna nomeada *Conteúdo* adquire um caráter excludente: todas as imagens que não correspondem estritamente à categoria de fotografias serão descartadas de outras manipulações. Portanto, apenas os itens que receberem esta classificação terão atribuições nas colunas *Tipo de Imagem*, *Componente ideológico* e nas referentes ao *Tipo de Usuário*.

Na classificação dos usuários, por sua vez, apenas duas colunas foram acrescentadas aos dados originais:

- a) *Tipo de Usuário*: todos os usuários foram classificados entre *Institucionais* e *Usuários Comuns*;
- b) *OBS*: Utilizada primordialmente para atribuir características específicas aos usuários (imprensa tradicional, imprensa alternativa, perfis de políticos, de partidos políticos, sindicatos, etc.).

Seguindo estas especificações, as imagens e os autores foram devidamente classificados, o que gerou os resultados que serão apresentados mais à frente ainda neste capítulo. Os critérios de classificação que balizaram esta etapa da pesquisa foram originalmente propostos pelo pesquisador Lev Manovich (2017) para a caracterização de imagens no Instagram, conforme já antecipado. Estes conceitos, por sua vez, foram interpretados e transpostos para categorização de imagens no Twitter em artigo (INOUE, 2018) de nossa autoria<sup>138</sup>, cujo conteúdo foi adaptado a seguir.

No livro que serve de fio condutor a esta metodologia, e que propõe a classificação de tipos de imagem utilizada nesta investigação, o próprio Manovich faz a ressalva que estas tipificações “não pretendem ser exaustivas e cobrir toda imagem no Instagram”<sup>139</sup> (MANOVICH, 2017, p. 49). Ainda assim, o exercício prévio incorporado por esta dissertação

<sup>138</sup> Uma vez que o artigo em questão será referenciado por diversas vezes nesta dissertação, ele será anexado na seção apropriada deste trabalho: APÊNDICE A.

<sup>139</sup> Livre tradução do trecho original em inglês: “The casual, professional, and designed types are not intended to be exhaustive and cover every image on Instagram”.

concluiu que a proposição serviria adequadamente às demandas da pesquisa. O autor faz notar, ainda, que o método diz respeito a imagens, e não a autores:

Alguns autores conscientemente curam suas galerias para apenas incluir fotografias profissionais ou estilizadas. Muitos outros usuários do Instagram não são consistentes, e misturam dois ou três tipos. Por exemplo, um fotógrafo casual pode eventualmente dedicar-se para criar fotografias com aparência mais profissional, e ainda, influenciado por o que ele ou ela vê em outras galerias do Instagram, tentar de vez em quando fazer fotos estilizadas incluindo objetos individuais ou “*flat lays*”<sup>140</sup> (MANOVICH, 2017, p. 49).

Por mais que tenhamos sido prevenidos de que tal comportamento exista, ainda assim a avaliação da validade desta correspondência entre tipos de imagem e de usuários faz-se pertinente, uma vez que casos atípicos não invalidam, de forma alguma, uma tendência ou uma metodologia. Ao contrário, exceções e pontos fora da curva devem sempre ser esperados na ciência em geral, e principalmente nos estudos relacionados a padrões de comportamento humano – condutas e sequências completamente normatizadas e previsíveis dificilmente darão origem a inovações e saltos evolutivos.

Vamos, pois, à definição dos tipos. Manovich define como *Casual* as fotografias com objetivo primeiro de documentação. No entanto, a documentação também é um dos componentes mais importantes, se não o principal, do fotojornalismo. Desta forma, esta intenção deve ser encontrada em todas as fotografias de nossa pesquisa. Precisaremos, pois, ir um pouco além:

Nessas fotos, características visuais como contraste, tonalidades, cores, foco, composição, ou ritmo não são controladas com cuidado, de modo que do ponto de vista da “boa fotografia” elas são frequentemente (mas não sempre) “fotos ruins”. (...) Independente destas razões, estas fotos são primordialmente registros documentais, em oposição a objetos estéticos. Ou, em outras palavras: o conteúdo das fotos casuais é mais importante para seus usuários do que seguir as regras da boa fotografia, então uma “foto ruim” com o assunto importante é aceita e não rejeitada<sup>141</sup> (MANOVICH, 2017, p. 52).

---

<sup>140</sup> Livre tradução do original em inglês: “Some authors consciously curate their galleries to only feature professional or design photos. Many more Instagram users are not as consistent, and mix two or three types. For example, a casual photographer may sometimes take time to create more professional looking photos, and also, influenced by what she or he sees in other galleries on Instagram, also attempt sometimes to make design photos featuring individual objects or ‘flat lays’”.

<sup>141</sup> Livre tradução do original em inglês: “Do casual photos have any distinct visual aesthetics? In these photos, visual characteristics such as contrast, tones, colors, focus, composition, or rhythm are not carefully controlled, so from the point of view of proper *good photography* these are often (but not always) *bad photos*. We can guess that some users are aware of these characteristics but did not want to spend time to control them; others have tried to make good photos but failed, and some are simply unaware. Regardless of the reasons, such photos are primarily documentation records, as opposed to aesthetic objects. Or, to put this differently: the content of casual photos is more important to their users

Já a fotografia *Professional*, para Manovich, não está necessariamente associada a pessoas com conhecimentos formais da prática ou à remuneração pecuniária de seu exercício. A tipificação está relacionada mais à aplicação de regras estéticas e técnicas na produção das imagens, conforme o pesquisador explica:

Nós estamos usando o termo “profissional” em referências às regras da fotografia codificada em livros didáticos durante a segunda metade do século 20 e agora replicadas em inúmeros vídeos instrucionais, blogs de fotografia e websites, e textos utilizados em cursos de fotografia. (...) Exemplos de tais regras são a “regra dos terços”, exposição adequada que revela detalhes nas sombras, meios-tons e destaques; uso de linhas de orientação que conduzem o olhar ao longe ou, ao contrário, fazem o assunto aparentar mais chapado; balanceamento de cores sem predominância de nenhuma matiz<sup>142</sup> (MANOVICH, 2017, p. 58).

Por fim, temos a categoria *Estilizada*. Manovich associa esta modalidade a fotografias que foram manipuladas (*arranged and edited*, nas palavras do autor) com o objetivo de ganhar uma aparência estilizada. Ele também associa a categoria ao design gráfico moderno, minimalista, hierarquizado e unívoco (interpretações minhas). De modo a diferenciar esta tipificação da anterior, ele faz uma série de apontamentos (ilustrados na sequência pela Figura 36 e pela Figura 37):

A estética Profissional é sobre perspectivas profundas, grandes espaços abertos, e detalhes infinitos em toda a parte de uma foto. A estética Estilizada como vista na páginas da VSCO Gallery é sobre close-ups, espaços rasos, grandes áreas em apenas uma cor, e acima de tudo fotos com poucos ou nenhum detalhes. A primeira privilegia paisagens abertas; a segunda privilegia detalhes de objetos e close-ups de rostos e corpos. Na primeira, as composições são perfeitamente simétricas; na segunda, elas são assimétricas. A primeira é sobre perspectiva; a segunda é sobre planicidade<sup>143</sup> (MANOVICH, 2017, p. 68).

---

than following the rules of good photography, so a ‘bad photo’ with the important subject is accepted rather than rejected”.

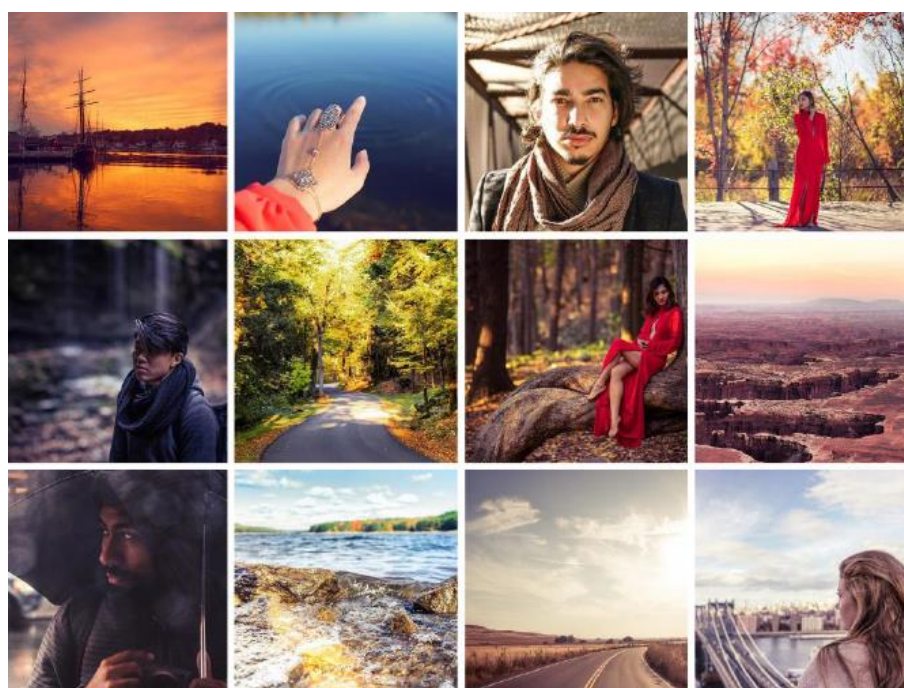
<sup>142</sup> Livre tradução do original em inglês: “We are using the term ‘professional’ to refer to the rules of photography codified in the textbooks during the second part of the 20th century and now repeated in numerous instructional videos, photo blog and websites, and texts used in photo classes. The lists of such rules may differ but what is important for our characterization of professional Instagram photos is that they were fully established before Instagram and mobile photography stage. The examples of such rules are the ‘rule of thirds’; proper exposure that shows details in shadows, middle tones and highlights; use of line orientations that lead the eye into distance or, on the contrary, make subject appear more flat; balanced colors without any color tint dominating”.

<sup>143</sup> Livre tradução do original em inglês: “Professional aesthetic is about deep perspective, big open spaces, and infinite details in every part of a photo. Designed aesthetics as seen in VSCO Gallery pages is about close-ups, shallow spaces, big areas in one color, and most or all of photos with little or no details. First privileges open landscapes; the second privileges details of objects and close-ups of faces

Com a exposição das principais características das categorias de *Tipos de fotografia*, é possível passar agora a uma breve descrição da tipificação que diferencia os perfis do Twitter: *Usuários Comuns*, *Fotojornalistas* e *Institucionais*.

A primeira delas é composta basicamente pelo usuário típico das redes sociais, sem instrução formal em fotografia e que não apresenta grande preocupação estética (ou, pelo menos, não consegue aplicar estes princípios de maneira bem-sucedida). Já *Fotojornalistas* é uma categoria autoexplicativa: são os profissionais da área, que praticam a fotografia com técnica apurada e conseguem unir conteúdo e estética de maneira harmônica. Por fim, os usuários *Institucionais* compreendem não apenas empresas jornalísticas, mas também marcas comerciais, partidos políticos, agremiações sindicais e quaisquer outras formas de representação coletiva.

Figura 36: Exemplos de fotografias *Profissionais* utilizados por Manovich (2017)

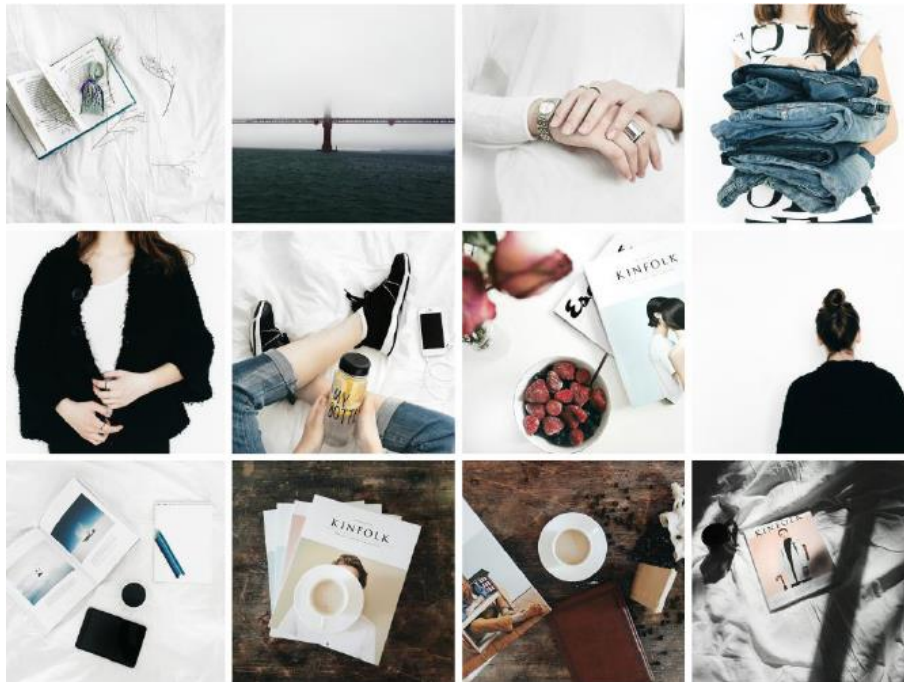


FONTE: (MANOVICH, 2017, p. 44)

---

and bodies. In the first, compositions are perfectly symmetrical; in the second, they are asymmetrical. The first is about perspective; the second is about flatness”.

Figura 37: Exemplos de fotografias *Estilizadas* utilizados por Manovich (2017)



FONTE: (MANOVICH, 2017, p. 45)

### 3.3 - Apresentação de resultados

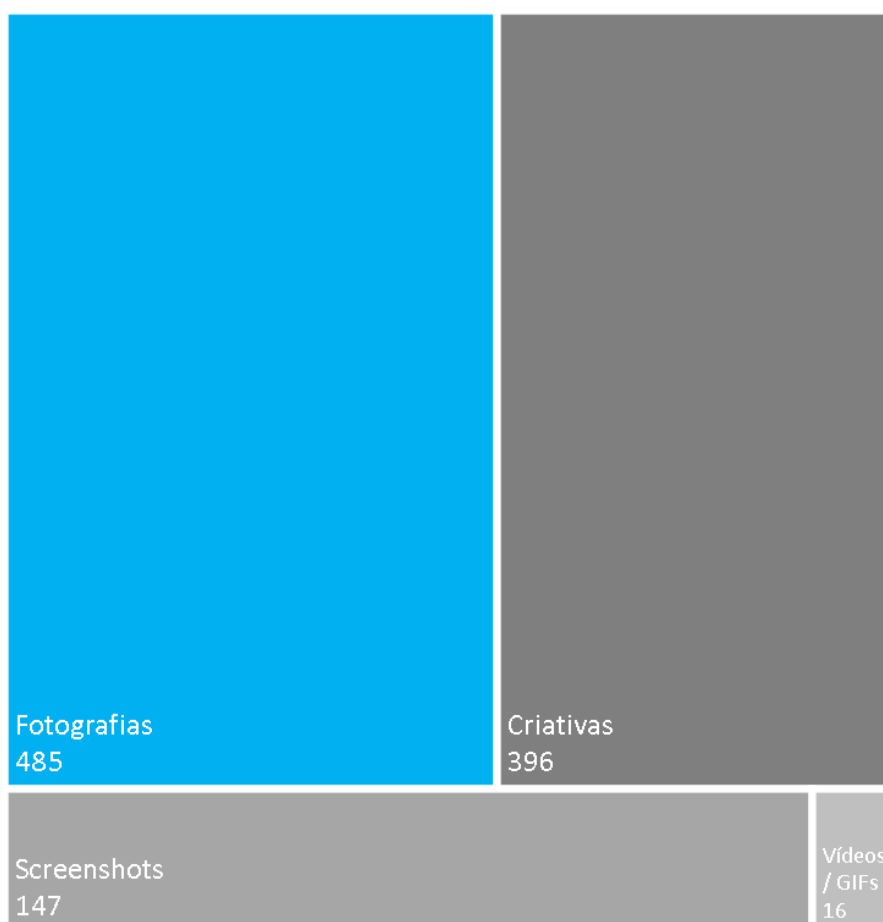
Havendo procedido com a amostragem, a definição dos critérios de classificação e a devida aplicação manual das categorias determinadas, foi possível que começássemos a tabular os dados. A seguir, apresentaremos os resultados referentes a este tratamento e manipulação dos tweets contendo imagens que foram minerados em nosso universo de análise.

Iniciamos esta etapa após a classificação inicial da amostra de 1.044 itens, procedimento descrito anteriormente neste capítulo. A Figura 38 revela que, do total de itens iniciais, apenas 485 (46,5% da amostra) consistiam efetivamente de fotografias válidas para nossa investigação. As 559 (53,5% da amostra) postagens restantes traziam imagens:

- a) *Criativas* (396):
  - *Montagens* diversas (251);
  - *Memes* (108);
  - *Charges* (37);
- b) *Screenshots* (147):
  - *Do Twitter* (62);

- *Genéricos* (37);
  - *De programas televisivos* (25);
  - *De sites noticiosos* (20);
  - *Do Facebook* (3);
- c) *Vídeos / GIFs* (16).

Figura 38: Gráfico de área com o total de postagens em cada categoria.



FONTE: Visualização elaborada pelo autor.

Ao passarmos propriamente para a etapa de Modulagem de Tópicos, seguindo a metodologia de Malini (MALINI, 2016), obtivemos os dados representados na tabela a seguir:

Figura 39: Cruzamento dos dados obtidos pela classificação de *Tipos de usuário* e *Tipos de fotografia*, em quantidade de ocorrências.

		Tipos de Fotografia			
Tipo de Usuário	Casual	Profissional	Estilizada	TOTAL	
Usuário Comum	267	129	6	402	
Institucional	47	34	1	82	
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>163</b>	<b>7</b>	<b>484</b>	

FONTE: Elaborado pelo autor.

Antes de discutir os resultados aqui encontrados, consideramos importante fazermos algumas ressalvas em comparação aos resultados obtidos no exercício metodológico anterior (INOUE, 2018), que podem ser observados a seguir, na Figura 40. Julgamos que este detalhamento é importante por dois motivos: pelo lado metodológico, ele nos ajuda a explicar a escolha que eliminou a categoria *Fotojornalista* dos *Tipos de usuário*; e, pela questão pedagógica, permite-nos evidenciar que pequenas escolhas ou ajustes no método podem trazer resultados significativamente diferentes.

Figura 40: Cruzamento dos dados obtidos pela classificação de *Tipos de usuário* e *Tipos de fotografia*, em quantidade de ocorrências (INOUE, 2018).

		Tipos de fotografia				
Tipo de usuário	Casual	Profissional	Estilizada	Híbrido	TOTAL	
Usuário comum	20	20	0	1	41	
Institucional	14	13	0	0	27	
Fotojornalista	0	0	0	0	0	
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>68</b>	

FONTE: (INOUE, 2018)

Provavelmente salta aos olhos do leitor que a categoria de usuário *Fotojornalista* foi eliminada da classificação da segunda amostra (Figura 39), quando se compara com os resultados do exercício anterior (Figura 40). O principal motivo disso é que esta tipificação acarretaria profundas dificuldades metodológicas, demandando investigação detalhada do perfil de cada usuário e sem oferecer garantias de que seria possível proceder com a identificação destes profissionais assertivamente – ou seja, isso diminuiria a acurácia dos resultados.

Adicionalmente, intui-se que existam motivos mercadológicos para que fotojornalistas não compartilhem fotografias de sua autoria nas redes sociais – em última análise, elas constituem uma mercadoria que é de propriedade do empregador, e não do fotógrafo. Desta maneira, optamos por não utilizar a categoria *Fotojornalista* na presente investigação.

Também é possível notar que a categoria de fotografia *Híbrida* não está mais presente. Neste caso, trata-se de uma decorrência metodológica, uma vez que as extrações utilizadas na segunda classificação associavam apenas uma imagem a cada postagem. De forma que essas imagens foram as únicas guias de classificação para esta especificidade, não houve ocorrências em que para cada tweet havia correspondência de dois tipos distintos de imagens.

Outro dado que apresenta relevância na comparação entre as execuções é a diferença nas proporções entre usuários *Institucionais* e *Usuários comuns*, conforme demonstra a Figura 41. Enquanto o doravante denominado Estudo I (INOUE, 2018) registrou um relativo equilíbrio entre as categorias *Institucional* e *Usuário Comum*, com 40% e 60%, respectivamente, o exercício atual, referido como Estudo II, encontrou os valores respectivos de 17% e 83%. A hipótese que aparentemente explica esse comportamento de maneira mais plausível tem relação aos horários das coletas consideradas. Conforme explicitado na metodologia do Estudo I (INOUE, 2018), esta coleta compreendeu postagens entre as 22:27 e as 23:38 horas do dia 28 de abril de 2017. Por sua vez, o Estudo II trouxe, em sua amostra, publicações entre o período das 20:13 do dia 26 a 21:24 do dia 28 de abril de 2017<sup>144</sup>. Presume-se, pois, que estas variâncias estejam intimamente relacionadas ao tipo de atividade encontrada no Twitter: enquanto as publicações de *Usuários comuns* ocorrem de maneira mais esparsa ao longo do período analisado, os usuários *Institucionais* são mais dependentes das fotografias realizadas durante os acontecimentos para realizar postagens.

---

<sup>144</sup> Ainda que a amostra comece no dia 26 de abril, a primeira fotografia considerada no estudo ocorreu apenas às 21:40 do dia 27 de abril.

Figura 41: Plotagens comparativas entre resultados obtidos para distribuição entre *Tipo de usuário*.



FONTE: Elaborado pelo autor; (INOUE, 2018).

Destarte, presume-se que as ocorrências relacionadas a contas do segundo tipo concentrem-se no período da tarde e da noite do dia 28, justamente o instante retratado pelo Estudo I. Em contraposição, o Estudo II possibilitaria uma visão mais fidedigna da dinâmica de atividades no Twitter relacionadas ao material fotojornalístico tangente à Greve Geral.

De maneira coerente com os resultados encontrados para *Tipos de usuário*, e igualmente contrária aos resultados do Estudo I, foi verificada predominância de fotografias do tipo *Casual*, como é possível observar na Figura 42. As imagens desta categoria representam quase 2/3 do total classificado, sendo que a maior parcela deste montante se originou em perfis de *Usuários Comuns*. Apesar disso, os números encontrados estão em consonância com as expectativas iniciais, anteriores à realização do Estudo I, de que o tipo *Casual* seria o de maior incidência.

Figura 42: Plotagens comparativas entre resultados obtidos para distribuição entre *Tipos de imagens*.



FONTE: Elaborado pelo autor; (INOUE, 2018).

Quando olhamos em detalhe as divisões de *Tipo de imagem* de acordo com o *Tipo de usuário* (Figura 43), podemos perceber que o padrão dos *Usuários comuns* é muito mais próximo ao padrão geral (Figura 42), em que prevalece a fotografia *Casual*. Em contraste, os usuários *Institucionais*, a despeito de também registrar maioria de postagens *Casuais*, apresentam um aumento na relevância ocorrências com imagens *Profissionais*. Em ambos os casos, a porcentagem de referências *Estilizadas* é estatisticamente irrelevante, não permitindo observar nenhuma indicação.

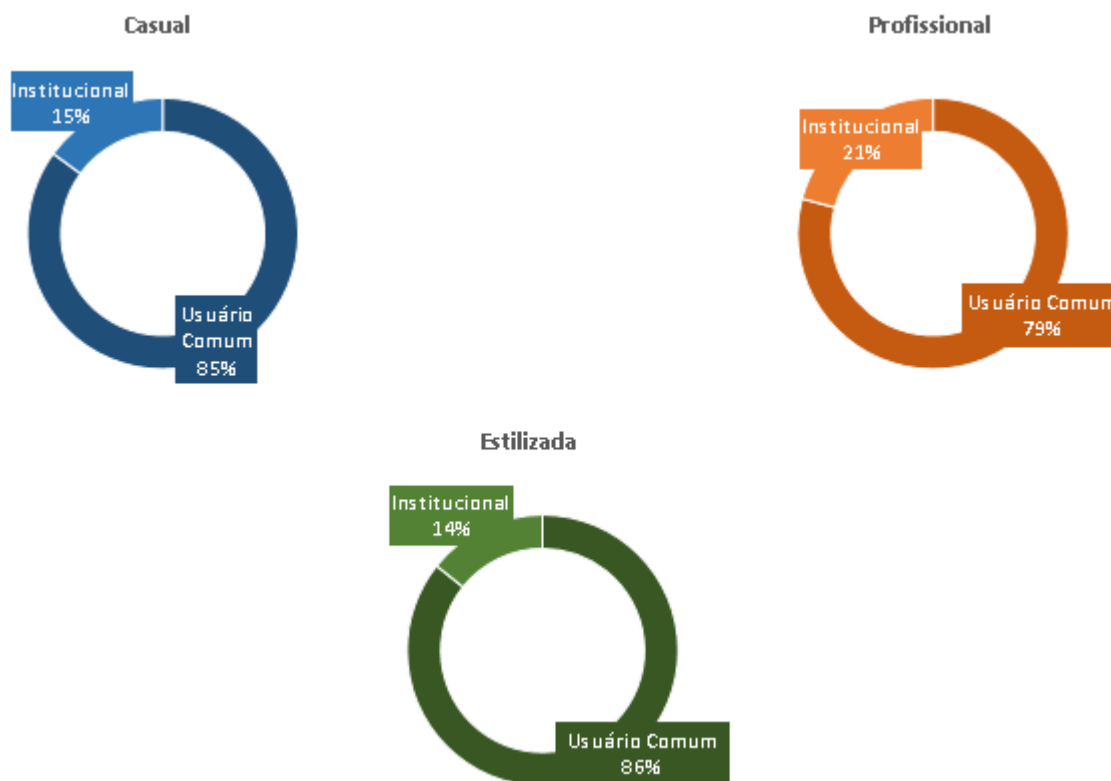
Figura 43: Plotagens da proporção de *Tipos de fotografia* de acordo com o *Tipo de usuário*, em porcentagem, Estudo II.



FONTE: Elaborado pelo autor.

Por sua vez, o recorte que permite a visualização oposta, isto é, dos *Tipos de usuários* pelos *Tipos de fotografia*, demonstra comportamento semelhante em todas as instâncias (Figura 44). Fotografias *Casuais* e *Estilizadas* apresentam proporções relacionadas a perfis *Institucionais* e *Usuários comuns* muito próximas à observada na Figura 44, que congrega todos os recortes. Apenas a plotagem referente às imagens *Profissionais* aponta para uma utilização um pouco mais recorrente por parte dos perfis *Institucionais*, o que também estaria de acordo com as expectativas iniciais – os veículos de imprensa tendem a utilizar maior proporção de imagens *Profissionais*, o que estaria relacionado ao aumento da representatividade verificado.

Figura 44: Plotagens da proporção de *Tipos usuário* de acordo com o *Tipo de fotografia*, em porcentagem.



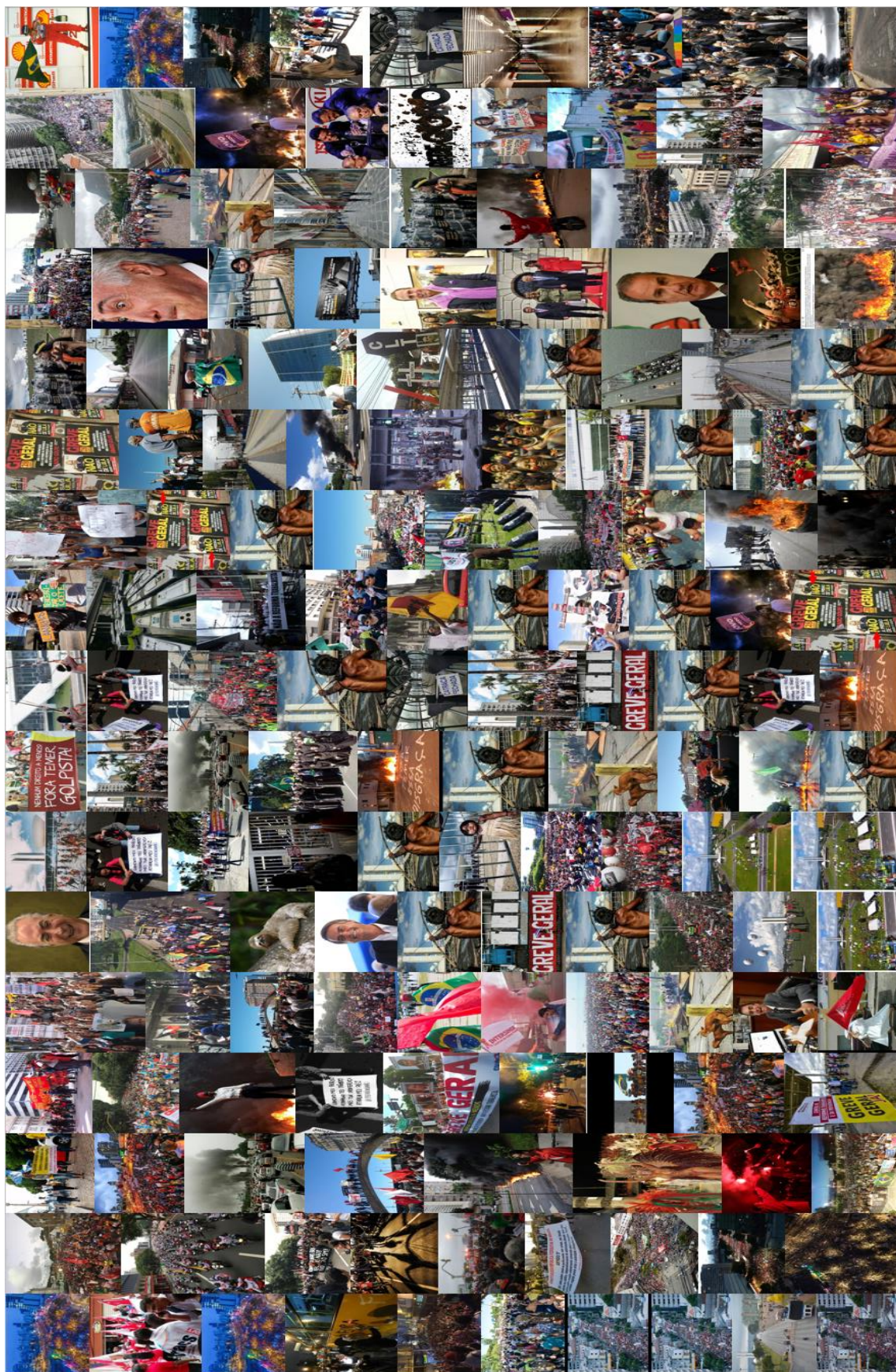
Além disso, fizemos a composição de mosaicos para tentar identificar eventuais padrões nos conjuntos de imagens *Casuais* (Figura 45) e *Profissionais* (Figura 46). Fica clara a diferenciação do uso das cores, muito mais vívidas na segunda montagem do que na primeira, o que indica que, de fato, existem conformidades estéticas que podem ser associadas a um ou outro tipo. Outra impressão que pode ser levada em conta, apesar de ser parcialmente subjetiva, é a de que as fotografias *Profissionais* apresentam uma variedade muito menor. Apenas a imagem que mostra um índio armando seu arco em direção ao Congresso representa quase 8% do total de itens. Além disso, é possível notar diversos outros casos de imagens que se repetem.

Figura 45: Mosaico de fotografias classificadas como *Casuais*.



FONTE: Montagem do autor com base em imagens públicas do Twitter.

Figura 46: Mosaico de fotografias classificadas como *Profissionais*.



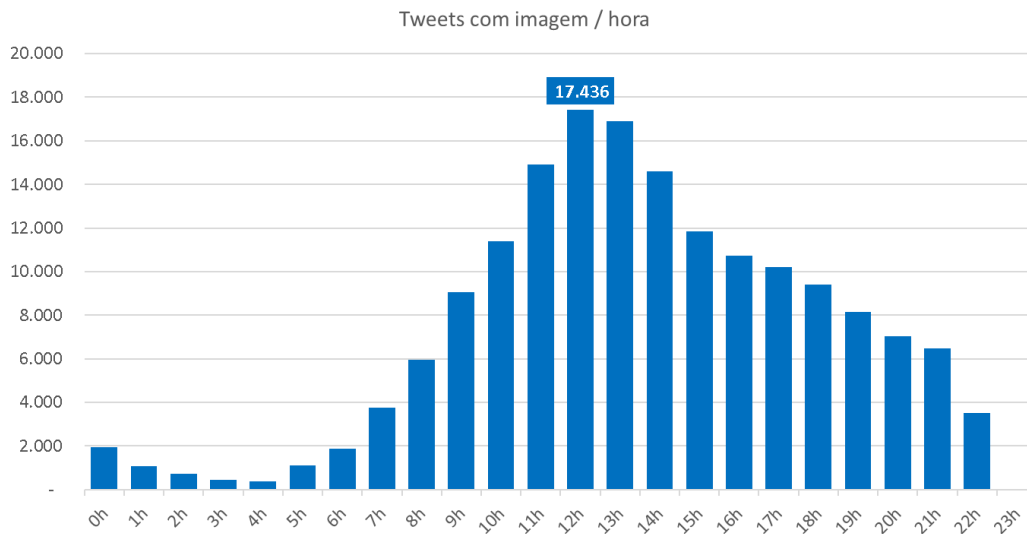
FONTE: Montagem do autor com base em imagens públicas do Twitter.

No mosaico de tipos *Casuais*, em oposição, não houve nenhum exemplo que concentrasse tantas ocorrências. Há, sim, imagens de um cartaz com dizeres pouco elogiosos ao então presidente Temer, que foi retratado em 14 ocasiões. Porém, são duas fotografias distintas, sendo que uma delas foi postada oito vezes (3,3%) e a outra, apenas seis (2,5%). No mais, a repetição de imagens outras aparenta ser muito menos frequente nesta montagem. A interpretação que se pode dar a estes números está em consonância com os padrões esperados: a quantidade de fotógrafos profissionais (ou de pessoas que realizem retratos deste tipo) é muito menor do que a de praticantes que produzam registros *Casuais*.

Ainda, também é possível verificar que os retratos de políticos e celebridades são muito mais frequentes nas fotografias *Profissionais*, enquanto imagens com esta temática praticamente inexistem na categoria *Casual*. O fotógrafo casual simplesmente não tem acesso a este tipo de pessoa, pois está, presumivelmente, nas ruas participando das manifestações. É um fotojornalismo feito por anônimos e para anônimos, que se traduz muito mais os acontecimentos do chão do que os dos salões onde os poderosos se reúnem e podem ser fotografados. Desta forma, o fotojornalismo nas plataformas sociais desloca-se do profissionalismo, estando muito mais próxima de uma estética *Casual*. Além de haver múltiplos pontos de circulação, também existem múltiplos polos de produção – conforme é evidenciado pelas fotografias do cartaz, onde o mesmo tema foi explorado e distribuído de maneira fragmentária.

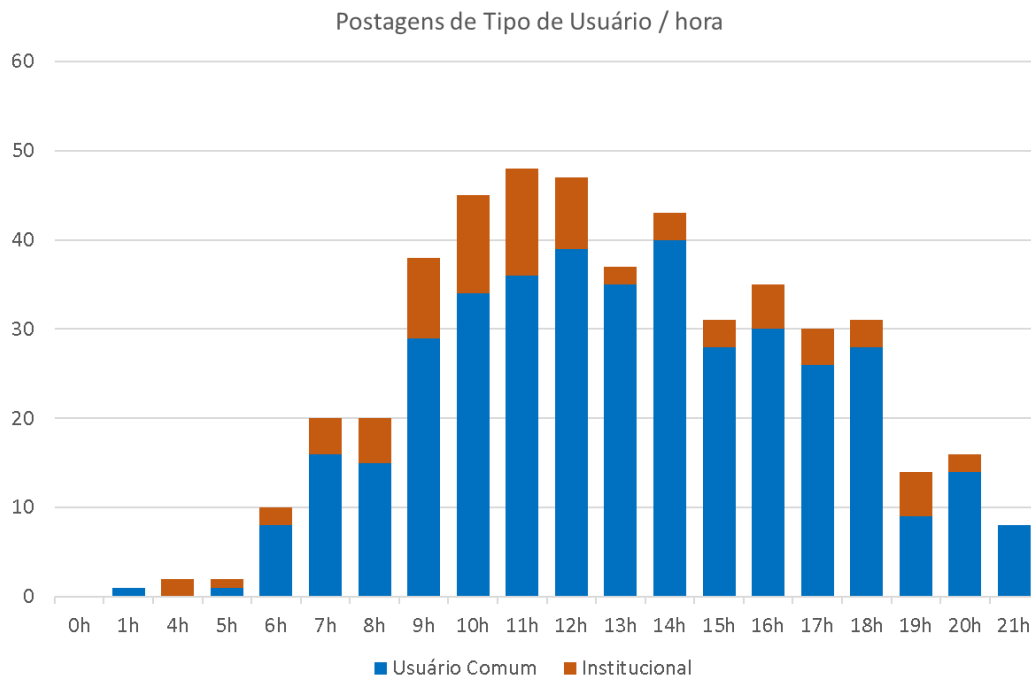
Por fim, também realizamos plotagens que evidenciam a distribuição temporal dos Tweets. Conforme é possível verificar na Figura 47, que reproduz a evolução de todas as postagens com imagens que compõem nosso *dataset*, o pico da atividade ocorre ao meio-dia, contabilizando mais de 17 mil fotografias neste intervalo de uma hora. Verifica-se que o volume de postagens cresce de maneira brusca ao longo da manhã, correspondendo de fato ao início das mobilizações – sem gente nas ruas, não haveria o que se fotografar. Porém, mesmo na parte da noite, quando diversas mobilizações já estariam encerradas, a quantidade de fotografias publicadas no Twitter decai de maneira mais paulatina, o que indica que as pessoas, mesmo já fora das ruas, continuavam a repercutir os eventos do dia.

Figura 47: Evolução de tweets por hora.



FONTE: Elaborado pelo autor.

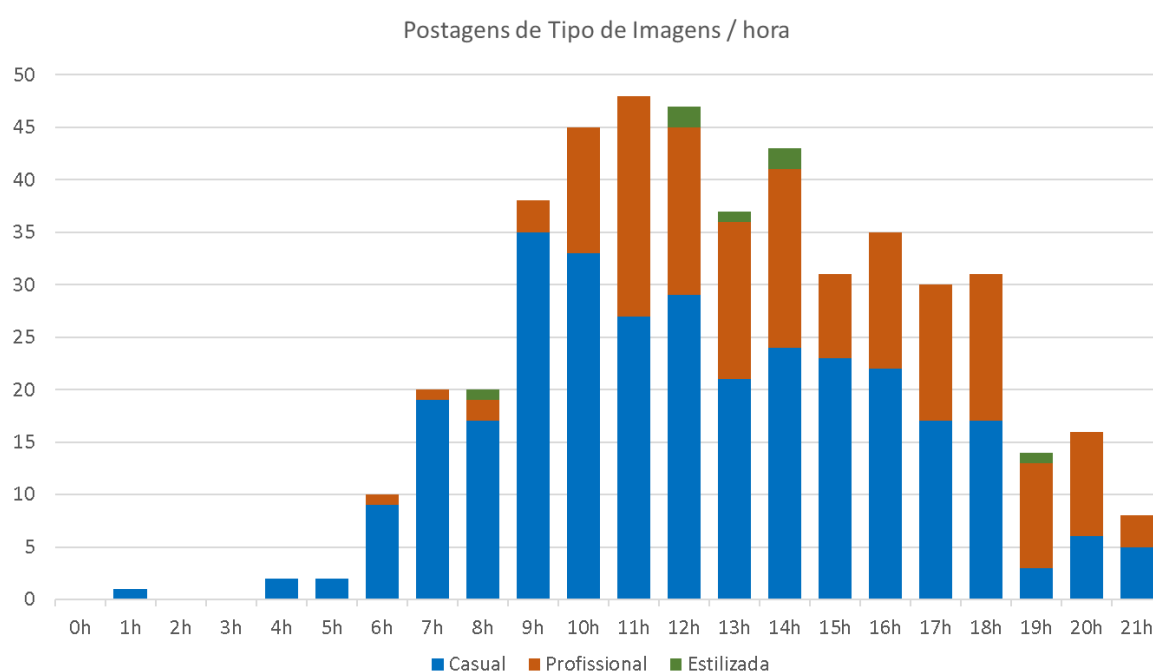
Sob outra ótica, quando retornamos às plotagens que consideram apenas a amostra classificada, é possível notar esta sustentação da atividade no fim de tarde e início da noite é sustentada pelos *Usuários Comuns* (Figura 48), que mantêm um padrão relativamente constante das 9 horas da manhã às 18 horas. As postagens dos perfis *Institucionais*, por seu turno, decaem consideravelmente após a metade do dia, registrando volume mais elevado apenas entre as 9 horas e o meio-dia.

Figura 48: Evolução de tweets por *Tipo de usuário*.

FONTE: Elaborado pelo autor.

Quando nos debruçamos sobre a evolução horária dos *Tipos de fotografia* (Figura 49), verifica-se que as fotografias *Profissionais* só começam a chegar ao Twitter de forma mais consistente a partir das 10 horas da manhã. Apesar da entrada em cena tardia, em comparação com as mídias *Casuais*, elas se mantêm de maneira relativamente constante até a parte da noite. Em contraposição, as fotografias chegam à plataforma mais cedo, por volta das 7 horas, porém apresentam uma forte redução em seu volume ao cair da tarde. Esta dinâmica parece reforçar o entendimento de que os *Usuários comuns* também participam ativamente na circulação das fotografias *Profissionais*, apropriando-se do material e colocando-o para circular novamente.

Figura 49: Evolução de tweets por *Tipo de fotografia*.



FONTE: Elaborado pelo autor.

### 3.4 - Interpretação dos resultados

A plataformas digitais são, sobretudo, ambientes sociais. Primeiro, os *Usuários comuns* se estabelecem nelas, e só depois as empresas e instituições ocupam estes espaços para se relacionar com o público e tentar capitalizar a visibilidade possibilitada. Neste cenário, é completamente plausível que as pessoas representem 83% dos perfis, conforme registramos. No entanto, se os padrões de comunicação nestas plataformas seguissem os mesmos moldes observados nos outros ambientes, deveríamos verificar uma clara associação de *Tipo de usuário* a *Tipo de fotografia* – ou seja, encontraríamos que *Usuários comuns* postam fotos *Casuais* e usuários *Institucionais* publicam imagens *Profissionais*.

De acordo com os resultados, entretanto, esta premissa é absolutamente falsa: ambos os tipos de perfis publicam em proporções relativamente parecidos as duas principais tipificações de imagens. Não apenas os veículos de imprensa se apropriam do material produzidos por “cinegrafistas amadores”, mas também os *Usuários comuns* distribuem as fotografias de origem *Professional* – esta interpretação fica clara na Figura 43.

Este fato evidencia que as plataformas digitais estimulam uma variedade discursiva maior do que ocorria no período que as antecede. Antes delas se tornarem um fenômeno popular, as narrativas publicadas pelos veículos tradicionais de imprensa, a exemplo do levantamento realizado no início deste capítulo, praticamente não encontravam contraposição, atingindo a sociedade de maneira hegemônica. Não estamos contestando que informativos noticiosos como o *Jornal Nacional*, a *Folha de S.Paulo* ou o *Estadão*, apenas para exemplificar com os mais conhecidos, detêm um grande poder na formação da opinião pública, mas as plataformas sociais atuam como facilitadoras do acesso a pontos de vista alternativos sobre um mesmo evento.

Quem tivesse acompanhado as manifestações relacionadas à Greve Geral apenas por estes veículos hegemônicos, caso não fizesse uma leitura crítica das notícias, provavelmente teria a percepção de que os protestos foram essencialmente negativos, atrapalhando a economia e a rotina das pessoas, não obtendo grande adesão da população e propiciando ocorrências de violência e vandalismo. A importância da existência de discursos alternativos é reforçada quando Bandeira de Melo explica a postura editorial encontrada em outros estudos da área:

Não conceder atenção aos protestos ou às demandas, ressaltar imagens de dissenso entre os militantes e, sobretudo, focalizar a violência e o desvio social, são alguns dos métodos identificados pela literatura. Em relação aos movimentos considerados de esquerda, a ênfase na violência é considerada um lugar comum. Frequentemente o lado pacífico das manifestações é ignorado, enquanto as atitudes de conflito são superestimadas. (BANDEIRA DE MELO, CANDIDO, *et al.*, 2017, p. 6).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde que Debord publicou a primeira versão de “A Sociedade do Espetáculo”, em 1967, o audiovisual, por meio de material fotográfico e seus derivados, como o cinematográfico, tem ocupado cada vez mais espaço nas culturas contemporâneas. Com a crescente disponibilidade dos aparelhos que geram estas imagens, as pessoas passaram a ser também produtoras de fotografias e vídeos. Em um primeiro momento, este conteúdo ocupava uma dimensão predominantemente íntima. De modo paulatino, estas imagens começaram a ser trazidas a um público mais amplo, aparecendo em publicações impressas e telejornais, muitas vezes creditados a “cinegrafistas amadores”.

Então, ocorreu o digital – e diversos fluxos de evolução tecnológica passaram a se desenrolar. O desenvolvimento da internet, que facilitou o acesso à informação, foi, sem dúvida nenhuma, um dos mais importantes. A fotografia digital começou a se desenvolver de maneira paralela, muitas vezes tangente, com influência recíproca em outros casos. Já no ocaso do século 20, as plataformas digitais, então SRSs, difundiam-se e atraíam progressivamente a atenção do público. Na última década, verificou-se um grande fortalecimento de plataformas com especialização audiovisual, como é evidenciado pelo YouTube, pelo Instagram, pelo Snapchat e pelo TikTok, entre uma miríade de outros exemplos – e mesmo nas que não possuem esta orientação nativa, este componente imagético adquire grande importância. E é nos momentos mais recentes deste contexto que ocorreu esta pesquisa. Para que pudéssemos tentar entender o que está acontecendo neste ambiente de tecnoimagens sociais, foi preciso olhar para trás e resgatar o histórico dos principais elementos envolvidos.

Afinal, qual foi o impacto das plataformas digitais no fotojornalismo? Esta, que pode ser considerada a questão fundamental desta investigação, não pode ser respondida de forma objetiva e precisa, até porque ela carrega em si a assunção de que este processo é algo já finalizado e cristalizado. Ao curso desta investigação, esperamos que tenhamos ofertado algum subsídio que ajude a construir uma resposta a este questionamento.

Apesar disso, fica evidente que houve, de fato, alguma influência das plataformas digitais nas práticas fotográficas e fotojornalísticas da atualidade. No entanto, não podemos considerar estes elementos como dois sistemas isolados que interagem apenas entre si. Todo este contexto, assim como ocorre em toda matéria concernente ao exame de questões sociais, está intrinsecamente atrelado a um número infinito de fatores imensuráveis, no sentido estrito

do termo. De forma que, para tentarmos obter alguma compreensão, é preciso ampliar o recorte, olhá-lo de maneira panorâmica.

Nossa proposta, para tanto, foi subdividir este processo em três etapas referentes à dinâmica atual da fotografia e do fotojornalismo, enfatizando a mediação das plataformas sociais: a produção, a distribuição/circulação e o consumo destas imagens. Este desmembramento nos permitiu refletir de maneira mais apropriada sobre as diversas nuances do tema, simplificando a complexidade do problema.

Um dos primeiros pontos é a questão da ubiquidade dos dispositivos móveis de telecomunicação. Conforme já destacado, cerca de dois terços da população mundial já dispõem acesso a este tipo de aparelho, e é terreno seguro afirmar que quase a totalidade destes telefones celulares está integrado com câmeras digitais. Em outras palavras, temos cerca de 5 bilhões de potenciais fotógrafos no mundo, o que equivale, na prática, a toda a população mundial entre 15 e 65 anos. Desde 2015 que as estimativas de produção fotográfica já ultrapassaram a barreira de 1 trilhão de imagens ao ano<sup>145</sup> (CAKEBREAD, 2017), e isso menos de dois séculos após as vendas de placas fotossensíveis para daguerrótipos atingirem as 500 mil unidades ao ano em toda Paris (FREUND, 1995).

Em relação ao fotojornalismo, isso significa que, além dos profissionais do ofício, há uma “concorrência” sem precedentes. Dentre estas mais de 1 trilhão de imagens geradas todos os anos, inevitavelmente haverá aquelas com valor noticioso suficiente para ocupar as páginas e as telas dos veículos jornalísticos. Entretanto, apenas este fato, isoladamente, não seria necessário para impactar com profundidade toda uma categoria laboral. Neste sentido específico, outros processos históricos podem ser considerados mais representativos, como o fortalecimento e proliferação das agências fotográficas, que ocorreu a partir da Segunda Guerra Mundial. Todavia, com as plataformas sociais compondo o cenário atual, todo esse material fotográfico encontra uma larga via de escoamento para chegar até o público que o consumirá, alimentando instituições de mídia alternativa, como o Mídia Ninja e os Jornalistas Livres, movimentos sociais, a exemplo do MBL e do VPR, veículos de imprensa tradicional, tal como *Folha de S.Paulo* e *O Globo*, e ainda uma infinidade de páginas e perfis de todos os espectros no Facebook ou no Twitter, entre outras plataformas.

---

<sup>145</sup> Em relatório divulgado em 2013, o Facebook dá conta de que, à época, cerca de 350 milhões de imagens eram adicionadas diariamente à plataforma, em média (INTERNET.ORG, 2013).

Isso nos leva à segunda etapa de nossa análise: no nosso entendimento, as plataformas digitais causaram uma espécie de alargamento do gargalo de distribuição representado pela imprensa. Neste ponto específico, no entanto, este fenômeno não se restringe apenas ao fotojornalismo, uma vez que estes ambientes digitais oferecem suporte a diversos tipos de conteúdo, englobando também material em texto e vídeo – os blogs e os canais no YouTube, por exemplo, são casos que ilustram bem esta ressalva. Ainda que os fotógrafos do período anterior às plataformas também dispusessem de outros canais para fazer circular seus trabalhos, como publicidade, exposições e o mercado editorial, a imprensa mantinha-se como principal vetor para publicação e exibição de seu material.

As plataformas digitais, até certo ponto, abriram uma nova frente neste sentido. Por mais que, a rigor, estes ambientes sejam proprietários, isto é, estejam sob o jugo de algumas poucas companhias, é possível considerar que os usuários destas plataformas é que são os agentes que decidem o que publicar e o que manter no foro privado (desde que obedeçam, obviamente, aos termos e condições impostos) – não mais um pequeno grupo de editores e *publishers*.

Em uma alegoria banal, é como se cada perfil fosse uma espécie de jornal particular, podendo publicar textos, fotos e vídeos livremente. Algumas destas páginas, inclusive, detêm audiências comparáveis à da grande imprensa, sendo seguidas por dezenas de milhões de pessoas. Deste modo, neste novo contexto, virtualmente qualquer pessoa que disponha de um terminal de acesso, seja um *smartphone* ou um computador, e de uma conexão com a internet pode atuar como um veículo de imprensa, como um difusor de informação que publica conteúdo e faz circular material fotojornalístico nas plataformas sociais. Sem que entremos no mérito da questão dos direitos autorais, é como se, ao curso de pouco mais de duas décadas, o mundo tivesse ganho quase 3,5 bilhões de potenciais “jornais”<sup>146</sup>.

É propício, neste momento, levantar brevemente também a questão do profissionalismo do fotojornalismo. As plataformas digitais causaram, à luz das reflexões realizadas até aqui, o turvamento das fronteiras do que pode ser considerado de fato como material fotojornalístico e o que deve ser nomeado apenas de fotografia amadora. Claro, a figura do “cinegrafista/fotógrafo amador” existia já há algum tempo, conforme mencionado acima. Entretanto, nas plataformas digitais essa denominação praticamente deixa de existir. Uma

---

<sup>146</sup> 45% da população mundial, o que equivale a 3,484 bilhões de pessoas, são usuários ativos de plataformas sociais, sendo que 3,256 bilhões o fazem, não exclusivamente, por meio de dispositivos móveis (WE ARE SOCIAL, 2019).

imagem com valor jornalístico contém em si própria esta significação, não havendo necessidade ou mesmo hábito de se referendá-la pela autoria profissional.

Esta discussão não abarca, por suposto, questões referentes à técnica ou a padrões estéticos, âmbito em que notadamente ainda persistem nítidas diferenças entre os praticantes eventuais e os de ofício. Porém, mesmo nesta seara as disparidades tendem a ser minimizadas em virtude dos avanços tecnológicos. Ao fim dos anos 1990, quando a fotografia digital começou a ser utilizada de maneira mais regular pela grande imprensa brasileira, o estado da arte oferecia aos profissionais modelos com baixíssima resolução para os padrões atuais<sup>147</sup>. Já em 2018, mesmo os aparelhos celulares mais básicos trazem câmeras com sensores sensivelmente mais avançados, além de haver modelos que também se beneficiam de recursos de inteligência artificial, conjuntos óticos de extrema precisão e programas de edição modernos, que podem elevar consideravelmente a qualidade final das fotografias.

No terceiro ponto de nossa análise, entendemos que houve mudanças também no que diz respeito ao consumo deste material fotojornalístico, o que, ao menos em parte, integra o mesmo processo relacionado nas ponderações anteriores. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (SECOM, 2017), realizada pelo Governo Federal, apontam que, já em 2016, cerca de 30% da população brasileira consumia notícias preferencialmente pela internet, em oposição às versões impressas dos jornais. Ora, se contemplarmos que o acesso ao fotojornalismo está abarcado por esta estatística, temos já um ponto de partida que corrobora para nossa asserção inicial. No entanto, ao acrescentarmos à linha de raciocínio as observações referentes à ampliação da base de fotógrafos e à multiplicação dos vetores de circulação do material fotojornalístico, chegamos à resultante de que se criou uma audiência ampla e difusa nas plataformas digitais, que tem acesso e interage com as imagens lá publicadas.

Conforme foi observado em nosso estudo de caso, é comportamento corrente que usuários se apropriem de fotografias encontradas nos ambientes digitais (plataformas ou mesmo portais noticiosos) e as publiquem em seus perfis pessoais, constituindo um novo polo difusor de material desta natureza. Analogamente, perfis institucionais (à exceção, em grande medida, das representações da imprensa tradicional) também fazem uso deste expediente, publicando material de fontes outras que não as agências noticiosas ou os profissionais com os quais mantêm vínculo. Nestes casos, os perfis atuam como agentes duplos, consumindo as fotografias e, concomitantemente, gerando novos fluxos comunicativos – que, por sua vez, serão

---

<sup>147</sup> A Nikon D1, por exemplo, utilizada nas redações do grupo RBS a partir do ano 2000 (GIACOMELLI, 2000), produzia imagens com apenas 2,7 megapixels.

consumidos por outras pessoas, sucessivamente –, transmutando uma audiência passiva em um elemento actante.

É possível argumentar, contrariamente, que este tipo de interferência nos fluxos de comunicação já existia de maneira antecedente às plataformas sociais. Ora, alguém que recorta uma fotografia de um jornal impresso e a mostra a amigos, ou alguém que copia uma imagem de um website de notícias e a envia por e-mail a colegas não estaria perfazendo, à certa medida, uma ação semelhante à postulada como característica dos novos ambientes digitais em questão, não estaria igualmente tornando-se um vetor de difusão da informação fotojornalística? Claro que sim, porém existe aqui uma drástica dissonância de escala que deve ser levada em conta. Um ato isolado não pode ser considerado uma tendência ou um padrão de comportamento, é preciso que ocorra de forma massiva para tal. Tivesse a internet sido mantida restrita às atividades puramente científicas e militares, à função para a qual fora originalmente concebida, e não estaríamos investigando-a sob a perspectiva de fenômeno social ou esfera pública – a difusão escalar do acesso à rede é um dos principais fatores que a transformou no que é.

Além disso, nossa pesquisa também encontrou indícios de que as plataformas sociais não apenas alteram a maneira que o material fotojornalístico circula, mas também a qualidade do que é distribuído. Quando verificamos que a maior parcela das fotografias corresponde ao tipo *Casual*, observa-se a quebra da hegemonia discursiva da imprensa tradicional, resultando em uma maior diversidade de narrativas que oferece outros pontos de vista a quem consome estas imagens. Isso também oferece implicações estéticas, uma vez que o fotojornalismo praticado nestas plataformas afasta-se da estética e da temática *Professional* para dar lugar às fotografias *Casuais*, oferecendo uma visão de mundo alternativa à dos veículos jornalísticos propriamente ditos.

Os achados concernentes ao estudo de caso cumprido nesta investigação também nos ensejam outras considerações, pertinentes tanto em viés exógeno, no que toca ao Twitter, quanto no sentido oposto, ao trato de sua própria metodologia. Das 1.044 postagens da amostra que foram manualmente classificadas, apenas 46% (485 itens) correspondiam a imagens que satisfaziam as condições impostas pelo escopo da pesquisa. De imediato, este dado nos possibilita constatar, com um índice quantificável, a grande diversidade do universo imagético desta plataforma – montagens e memes representam parcela significativa deste ambiente. Se, por um lado, isso limita as assertivas viabilizadas pelo estudo a propósito do âmbito pictórico do Twitter (afinal, investigou-se apenas fotografias), em contraposição, fica evidente a

necessidade de metodologias e referenciais teóricos de maior variedade para que estas outras modalidades de imagens fossem incluídas na pesquisa.

Ainda, o relativamente baixo índice de aproveitamento das imagens compreendidas pela amostra, embora seja um dado que possa contribuir para estudos vindouros, indica uma oportunidade de aprimoramento metodológico. Isto poderia se dar de forma manual, o que aumentaria sensivelmente o esforço a ser dedicado para a mineração e classificação do *dataset*, ou de modo automatizado, dispondo-se de ferramentas que não estavam acessíveis nesta pesquisa. De uma ou outra forma, evidencia-se em que medida o estudo de imagens em bases de dados de largas proporções poderia se beneficiar da aplicação de recursos como inteligência artificial e visão computacional, entre outros. Dentre os aspectos positivos, poderíamos destacar a promoção, na hipótese de emprego bem-sucedido, de uma maior acurácia dos resultados, decorrente do aumento do *corpus* de análise, da sistematização do processo, possibilitando ganhos de escala e de consistência, e da reprodutibilidade experimental do estudo.

Ao nosso ver, um dos maiores desafios da pesquisa que se vale de dados oriundos da internet e plataformas sociais é o massivo volume de informação com que se pode lidar. Enquanto esta característica permite que sejam abertas incontáveis frentes de trabalho, ela também levanta questões que englobam a confiabilidade e a qualificação do material obtido. Diante da possibilidade de validação individual de milhões de itens, ganha importância a consistência metodológica e o rigor científico da investigação. Em um ambiente extremamente volátil e cambiante como são as plataformas digitais, novos fatos, atores, funcionalidades e dinâmicas podendo surgir e se consolidar em pouquíssimo tempo, demandando pronta adaptação e resposta dos pesquisadores que se debruçam sobre estes objetos.

Um exemplo disso é a rápida ascensão dos robôs como uma das formas mais difundidas de se promover uma visão dos fatos entre agentes políticos e sociais. É possível, inclusive, traçar um paralelo entre estas entidades e a imprensa escrita. Cada reportagem, impressa centenas de milhares de vezes, é uma unidade de discurso, é um ponto de vista – assim como o é cada tweet de um robô. Não há liberdade que possa coexistir com a supressão do discurso político, de maneira que a utilização destas práticas configura-se como um instrumento de forte apelo antidemocrático. Em contrapartida, o exame científico destes recursos, ao passo que contribui para o seu entendimento e desmembramento, adquire um viés político de resistência.

À maneira que a fotografia impactou profundamente a sociedade, ampliando as fronteiras do olhar e trazendo à tona as nuances do obscuro, fazendo emergir um novo

paradigma de se relacionar e processar o mundo, a internet apresenta-se em potencial tal qual, encolhendo a escala do universo e extrapolando o alcance de nossa visão. Assim como à fotografia se exige o ser que lhe dirigirá o olhar, a internet não passa de elétrons e fótons que vagueiam entre terminais se não houver uma pessoa a ponteá-la algures.

E de certa forma, agregar as pessoas é o papel das plataformas sociais na internet. Elas agem tal qual a força gravitacional atua no universo, aproximando partículas, mediando suas interações, fortalecendo seus vínculos. Criar plataformas sociais, todo seu ecossistema, não é apenas mimetizar o mundo físico que existe fora da internet, é criar todo um novo universo, com leis, escalas, grandezas e propriedades específicas. O que seria do nosso universo sem os seres humanos? É o que seria a internet sem as redes sociais. Por mais grandiloquente e idealista que esta concepção possa aparentar à primeira vista, estes atributos se originam não do viés em que são colocados, mas do próprio ser que assim se apresenta. Se o universo físico por nós é tomado por grandiloquente e idealista, por que não o seria o multiverso numérico?

O caráter ensaístico que adquire este singelo epílogo advém, inevitavelmente, de um esforço de pesquisa que resulta em mais perguntas, que nos leva a novos caminhos e possibilidades do que propriamente a terrenos seguros de respostas conclusivas. Ao cabo do exame mais detido da fotografia, das plataformas digitais e das redes sociais aqui proposto, entendemos que este exercício é nada além do que o estudo das relações. E, diante disso, figura este trabalho como grânulo infinitesimal de poeira cósmica no admirável mundo novo de zeros e uns, tão concretos e tão reais, tão abundantes.



## REFERÊNCIAS

- AAKER, J.; CHANG, V. Obama and the Power of Social Media and Technology. **Stanford Graduate School of Business**, 2009. Disponível em: <<https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/obama-power-social-media-technology>>. Acesso em: 05 jul. 2019.
- ACERVO NYT. **The New York Times**, 1972. Disponível em: <<https://static01.nyt.com/images/1972/12/09/nytfhomepage/scan.jpg>>. Acesso em: 22 jun. 2019.
- ANDÉN-PAPADOPOULOS, K. Citizen camera-witnessing: Embodied political dissent in the age of ‘mediated mass self-communication’. **New Media & Society**, Londres, v. 16, n. 5, p. 753-769, 2014.
- ANDÉN-PAPADOPOULOS, K.; PANTTI, M. (Eds.). **Amateur Images and Global News**. Bristol: Intellect, 2011.
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Revista de Jornalismo da ESPM**, São Paulo, Abril/Maio/Junho 2013. 30-89.
- ASIMOV, I. A última pergunta. [S.l.]: [s.n.], 1956. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/lucianovf/files/2609/14554/A+%C3%BAltima+pergunta.pdf>>.
- ASIMOV, I. The Last Question. [S.l.]: [s.n.], 1956. Disponível em: <[http://www.multivax.com/last\\_question.html](http://www.multivax.com/last_question.html)>.
- AVANCINI, A. A expansão do fotojornalismo. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v. 11, n. 1, 2017.
- BANDEIRA DE MELO, P. et al. **Greve Geral, Mídia Parcial**. IV Seminário Mídia Política e Eleições - PUC-SP. São Paulo. 2017.
- BARABÁSI, A.-L. **Linked: a nova ciência dos networks**. São Paulo: Leopardo, 2009.
- BARABÁSI, A.-L.; ALBERT, R. Emergence of Scaling in Random Networks. **Science**, v. 286, p. 509-512, outubro 1999.
- BARABÁSI, A.-L.; ALBERT, R.; JEONG, H. Scale-free characteristics of random networks: the topology of the World Wide Web. **Physica A**, v. 281, p. 69-77, 2000.
- BARNES, J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. **Human Relations**, v. 7, p. 39-58, 1954.
- BARTHES, R. O efeito do Real. In: BARTHES, R.; ET AL. **Literatura e Semiologia: Pesquisas semiológicas**. Petrópolis: Vozes, 1972. p. 35-44.
- BARTHES, R. **A câmara clara: Nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BENJAMIN, W. Pequena história da fotografia. In: BENJAMIN, W. **Magia e Técnica, Arte e Política: Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BENJAMIN, W. **A obra de arte na época da reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2012.

BOBROV, L. H. The Market Intelligence Blog (SimilarWeb). **Mobile Messaging App Map – February 2018**, 2018. Disponível em: <<https://www.similarweb.com/blog/mobile-messaging-app-map-2018>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009. 174-194 p. Unidade temática 1.

BOYD, D. **Friendster and Publicly Articulated Social Networking**. Conference on Human Factors and Computing Systems. Vienna. 2004.

BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Z. **Networked Self: Identity, Community, and Culture on**. New York: Routledge, 2010. p. 39-58.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Oxford, outubro 2007.

BRASIL, A.; MIGLIORIN, C. Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 20, p. 84-94, 2010.

BUCCI, E. A fabricação de valor na superindústria do imaginário. **Communicare: Revista de pesquisa**, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 56-72, 2002.

BUCCI, E. O espetáculo e a mercadoria como signo. In: NOVAES, A. **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Editora SENAC, 2005. p. 218-233.

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

BUCCI, E. Álbum de família: meu pai, meus irmãos e o tempo. In: MAMMI, L.; SCHWARCZ, L. M. **Oito vezes fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. p. 69-88.

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

BUCCI, E. Em torno da instância da imagem ao vivo. **Revista Matrizes**, v. Ano 3, número 1, 2009.

BUCHER, T. Objects of Intense Feeling: The Case of the Twitter API. **Computational Culture**, 2013. Disponível em: <<http://computationalculture.net/objects-of-intense-feeling-the-case-of-the-twitter-api/>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

BUCHER, T.; HELMOND, A. The Affordances of Social Media Platforms. **The SAGE Handbook of Social Media**, London and New York, p. 233-253, 2018.

BUDD-THANOS, N. New Microsoft Pix features let you take bigger, wider pictures and turns your videos into comics. **Microsoft Research Blog**, 2017. Disponível em: <<https://www.microsoft.com/en-us/research/blog/new-microsoft-pix-features-let-take-bigger-wider-pictures-turns-videos-comics/>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

BYFORD, S. **How AI is changing photography**, 2019. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2019/1/31/18203363/ai-artificial-intelligence-photography-google-photos-apple-huawei>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

CADE, D. Botched Steve McCurry Print Leads to Photoshop Scandal. **PetaPixel**, 2016. Disponível em: <<https://petapixel.com/2016/05/06/botched-steve-mccurry-print-leads-photoshop-scandal/>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

CAKEBREAD, C. People will take 1.2 trillion digital photos this year — thanks to smartphones. **Business Insider**, 2017. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/12-trillion-photos-to-be-taken-in-2017-thanks-to-smartphones-chart-2017-8>>. Acesso em: 15 set. 2019.

CAMERA-WIKI. **Camera-wiki.org**. Disponível em: <[http://camera-wiki.org/wiki/Main\\_Page](http://camera-wiki.org/wiki/Main_Page)>.

CAPURRO, R.; HJORLAND, B. O Conceito de Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 12, n. 1, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6ª edição atualizada (2011). ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 8ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, v. 1, 1999.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTELLS, M. **Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age**. Cambridge: Polity, 2015.

CAVALCANTI, D. B. et al. Digital Activism and Indignation Nets in Brazil: The Pressure Groups. **Journal of Politics in Latin America**, v. 11, n. 1, 2019.

CENTER OF THE HISTORY OF JAPANESE INDUSTRIAL TECHNOLOGY. Arquivo de Registro, 2010. Disponível em: <<http://sts.kahaku.go.jp/english/material/2010pdf/no71.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2019.

CLELAND, C. E. Methodological and Epistemic Differences between Historical Science and Experimental Science. **Philosophy of Science**, v. 69, p. 474-496, set. 2002.

CLEMENT, J. Facebook's annual revenue and net income from 2007 to 2018 (in million U.S. dollars). **Statista**, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

COSTA, C.; MENDONÇA, R. 'Greve foi menor do que organizadores esperavam, mas maior do que governo gostaria', diz cientista político. **BBC Brasil**, São Paulo, 29 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39756026>>. Acesso em: 20 set. 2019.

D'ANDRÉA, C. F. D. B. Cartografando controvérsias com as plataformas digitais: apontamentos teórico-metodológicos. **Galaxia**, São Paulo, v. 38, p. 28-39, 2018.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, R. **Vida e Morte da Imagem: uma história do olhar no Ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1993.

DIJCK, J. V. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

DOUGHERTY, P. H. Dated Publishing Strategy Linked to Downfall of Life. **The New York Times**, 09 dezembro 1972. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/1972/12/09/archives/dated-publishing-strategy-linked-to-downfall-of-life.html>>. Acesso em: 22 junho 2019.

DUVANDER, A. 5,000 APIs: Facebook, Google and Twitter Are Changing the Web. **ProgrammableWeb**, 2012. Disponível em: <<https://www.programmableweb.com/news/5000-apis-facebook-google-and-twitter-are-changing-web/2012/02/06>>. Acesso em: 04 jul. 2019.

EL PAÍS BRASIL. Greve geral: veja o que não vai funcionar nesta sexta-feira, 28 de abril. **El País Brasil**, 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/27/politica/1493303188\\_266659.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/27/politica/1493303188_266659.html)>. Acesso em: 20 set. 2019.

ERDÓS, P.; RÉNYI, A. On the evolution of Random Graphs. **A Matematikai Kutató Intézet Közleményei**, v. A/1-2, p. 17-61, 1960.

EVANS, B. **WhatsApp sails past SMS, but where does messaging go next?**, 2015. Disponível em: <<https://www.ben-evans.com/benedictevans/2015/1/11/whatsapp-sails-past-sms-but-where-does-messaging-go-next>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

FERREIRA, G. C. Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, 2011.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Hucitec, 1985.

FLUSSER, V. **O Universo das Imagens Técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Editora Annablume, 2008.

FOLHA DE S.PAULO. **Acervo Folha**, 2017. Disponível em: <<https://acervo.folha.com.br/index.do>>. Acesso em: 2019.

FOLHA DE S.PAULO. Greve atinge transportes e escolas em dia de confronto. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 29 abr. 2017.

FOLHA DE S.PAULO. País tem greve geral e atos contra reformas. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 28 abr. 2017.

FONTCUBERTA, J. **La Cámara de Pandora: La fotografi@ después de la fotografía**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

FREEMAN, L. C. Centrality in social networks: conceptual clarification. **Social Networks**, v. 1, n. 1, 1979.

FREEMAN, L. C. Some antecedents of social network analysis. **Connections**, v. 19, n. 1, 1996.

FREEMAN, L. C. **The Development of Social Network Analysis: A study in the sociology of science**. Vancouver: Empirical Press, 2004.

FREUND, G. **Photography & Society**. Boston: David R. Godine, 1980.

FREUND, G. **Fotografia e Sociedade**. Lisboa: Vega, 1995.

GERVAIS, T. **The Making of Visual News: A History of Photography in the Press**. Londres: Bloomsbury Academic, 2017.

GIACOIA JÚNIOR, O. A viravolta e a história da verdade do Ser. In: GIACOIA JÚNIOR, O. **Heidegger urgente: introdução a um novo pensar**. São Paulo: Três Estrelas, 2013. p. 85-104. Unidade temática 3.

GIACOMELLI, I. L. **Impacto da fotografia digital no fotojornalismo diário: um estudo de caso**. UFSC. Florianópolis, p. 101. 2000.

GIBBS, S. Google Maps: a decade of transforming the mapping landscape. **The Guardian**, 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/08/google-maps-10-anniversary-iphone-android-street-view>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

GILLESPIE, T. The politics of “platforms”. **New Media & Society**, v. 12, p. 347-364, 2010.

GOHN, M. D. G. **Manifestações e protestos no Brasil: correntes e contracorrentes na atualidade**. São Paulo: Cortez, 2017.

GOVEIA, F. Análise das imagens de #mariellepresente: memórias entre a dor e a esperança. **Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic)**, 2018. Disponível em: <<http://www.labic.net/cartografia/analise-das-imagens-de-mariellepresente-memorias-entre-a-dor-e-a-esperanca/>>. Acesso em: 20 set. 2018.

GOVEIA, F. et al. Narrativas das Imagens dos Protestos. **Revista Iniciacom**, São Paulo, 2014.

GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, maio 1973.

GROSSMAN, L. Iran Protests: Twitter, the Medium of the Movement. **Time**, 2009. Disponível em: <<http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1905125,00.html>>. Acesso em: 05 jul. 2019.

HABERMAS, J. O espaço público: 30 anos após [prefácio]. In: HABERMAS, J. **O espaço público**. Tradução de Tobias Strauman. [S.l.]: Suhrkamp Verlag, 1990 [1962]. Unidade temática 1; doc. digitalizado fornecido na internet.

HABERMAS, J. O Espaço público: 30 anos depois. [S.l.]: [s.n.], 1990.

HAGE, R. **O que é fotografia computacional?**, 2017. Disponível em: <<https://ricardohage.com.br/2017/12/12/o-que-e-fotografia-computacional/>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

HAND, M. **Ubiquitous photography**. Cambridge: Polity Press, 2012.

HARRY RANSOM CENTER. **Harry Ransom Center**. Disponível em: <<https://www.hrc.utexas.edu/exhibitions/permanent/>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

HAY, M. The Outline. **Apps are definitely changing our sexual behavior, we're just not sure how**, 2019. Disponível em: <<https://theoutline.com/post/7824/dating-apps-research-behavior-sex?zd=1&zi=hyjoo727>>. Acesso em: 07 set. 2019.

HEATH, A. Here are all the times Facebook has copied Snapchat so far. **Business Insider**, 2017. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/all-the-times-facebook-copied-snapchat-2017-5>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

HEIDEGGER, M. **A origem da obra de arte**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1992.

HEIDEGGER, M. A Questão da Técnica. **Scientiae Studia**, São Paulo, v. 5, n.3, p. 375-398, 2007.

HEIDEGGER, M. **Ser e Tempo**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

HELMOND, A. The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. **Social Media + Society**, n. 11, 2015. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115603080#>>. Acesso em: 02 jul. 2019.

HENRIQUES, S. As Manifestações no Brasil e a formação de redes sociais móveis no contexto da sociedade atual. **Liinc em Revista**, v. 10, n. 1, 2014.

HILL, S. Digital Trends. **From J-Phone to Lumia 1020: A complete history of the camera phone**, 2013. Disponível em: <<https://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança. **MATRIZES**, São Paulo, v. 2, p. 53-91, jan/jun 2012.

HJARVARD, S. **The Mediatization of Culture and Society**. New York: Routledge, 2013.

HJARVARD, S. **A mídiação da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

HONNETH, A. **La sociedad del desprecio**. Madrid: Editorial Trotta, 2011. Unidade temática 4.

HOWARD, P. N. et al. **Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring?** Social Science Research Network. [S.l.]. 2011.

INOUE, A. C. S. B. O instagramismo de Lev Manovich aplicado ao twitter: Uma avaliação da viabilidade experimental para classificação estética de imagens. **Anais Eletrônicos do ABCiber X (no prelo)**, São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://abciber10.com.br/>>.

INTERNET.ORG. **A Focus to Efficiency: A whitepaper from Facebook, Ericsson and Qualcomm**. Internet.org. [S.l.]. 2013.

IQBAL, M. Business of Apps. **Tinder Revenue and Usage Statistics (2018)**, 2019. Disponível em: <<https://www.businessofapps.com/data/tinder-statistics/#2>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

JAMESON, F. O fim da temporalidade. **ArtCultura**, Uberlândia, MG, 13, n. 22, 2011. 187-206. Unidade temática 2.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JUHNKE, J. W.; KALLISH, A. **Adaptive Learning via Social Cognitive Theory and Digital Cultural Ecosystems**. Foundations of Augmented Cognition. Neuroergonomics and Operational Neuroscience. San Diego: [s.n.]. 2009.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Bloomington, v. 53, n. 1, 2010.

KILI, A. 6 Reasons Why Linux is Better than Windows For Servers. **TecMint**, 2017. Disponível em: <<https://www.tecmint.com/why-linux-is-better-than-windows-for-servers/>>. Acesso em: 04 jul. 2019.

KODAK. **Kodak Company website**, 2019. Disponível em: <<https://www.kodak.com/US/en/corp/aboutus/heritage/georgeeastman/default.htm>>. Acesso em: 11 jun. 2019.

KOURAKAS, P.; TJORTJIS, C.; ROUSIDIS, D. Social Media Types: introducing a data driven taxonomy. **Computing**, 2019.

KRAININ, M. Seamless Google Street View Panoramas. **Google AI Blog**, 2017. Disponível em: <<https://ai.googleblog.com/2017/11/seamless-google-street-view-panoramas.html>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

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

LEFT, S. Email timeline. **The Guardian**, 2002. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2002/mar/13/internetnews>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

LEMOS, A. **Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. [S.l.]: Sulina, 2010.

LEMOS, A. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Anablume, 2013.

LEMOS, A. A crítica da crítica essencialista da cibercultura. **MatrizeS**, São Paulo, 9, n. 1, jan-jun 2015. 20-51. Unidade temática 3.

LEOPOLDO E SILVA, F. Martin Heidegger e a técnica. **Scientiae Studia**, São Paulo, 5, n. 3, 2007. 369-374. Unidade temática 2.

LEVIN, J.; FOX, J. A.; FORDE, D. R. **Elementary Statistics in Social Research**. [S.l.]: Pearson, 2014.

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

LIFE. Google Books. **Acervo LIFE**, 1936-1972. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books/about/LIFE.html?id=N0EEAAAAMBAJ>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

LUKAC, R. (Ed.). **Computational Photography: Methods and Applications**. Boca Raton: CRC Press, 2011.

MACHADO, E. Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, agosto-dezembro 2008. 21-37.

MACROTRENDS LLC. Macrotrends. **Facebook Financial Statements**, 2019. Disponível em: <<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/FB/facebook/financial-statements>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

MALINI, F. **Um método perspectivista de análise de redes sociais**: cartografando topologias e temporalidades em rede. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura do XXV Encontro Anual da Compós. Goiânia: [s.n.]. 2016.

MALINI, F. et al. **#VEMPRARUA: NARRATIVAS DA REVOLTA BRASILEIRA**. XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Lima. 2014.

MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary image**. [S.l.]: [s.n.], 2016. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>. Acesso em: 2017.

MANOVICH, L. **Instagram and Contemporary Image**. [S.l.]: [s.n.], 2017. Disponível em: <[http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram\\_book\\_manovich.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf)>. Acesso em: 06 maio 2019.

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais - aplicação nos estudos de transferência de informação. **Ciência da Informação**, Brasília, n. 1, 2001.

MATOS, L. S. Os vídeos amadores na internet e as estéticas do real. **Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - Cambiassu**, São Luís, jan/dez 2009.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MENDONÇA, R. F. Dimensões Democráticas das Jornadas de Junho: Reflexões sobre a compreensão de democracia entre manifestantes de 2013. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, n. 98, 2018.

MIBELBECK, R. (Ed.). **Fotografia no Século XX**. Colônia: Taschen, 2007.

MICONI, A. Ponto de virada: a teoria da sociedade em rede. In: DI FELICE, M. **Do público para as redes**. São Paulo: Difusão Editorial, 2008. Unidade temática 2.

MIÈGE, B. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. **Novos Olhares**, São Paulo, n. 3, 1º sem 1999. 4-11. Unidade temática 1.

MIÈGE, B. **A sociedade tecida pela comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MIÈGE, B. Sete considerações fundamentais sobre o espaço público contemporâneo. In: SOUSA, M. W. D.; CORRÊA, E. S. **Mutações no espaço público contemporâneo**. 1ª. ed. São Paulo: Paulus, 2014. p. 21;38.

MIÈGE, B.; COHN, G. In: SOUSA, M. W. D.; CORREA, E. S. **Mutações no espaço contemporâneo**. São Paulo: Paulus, 2010. p. 22-47.

MILGRAM, S. The Small-World Problem. **Psychology Today**, v. 1, n. 1, p. 61-67, 1967.

MOMA. Obejct:photo. **MoMA**. Disponível em: <<https://www.moma.org/interactives/objectphoto/publications/784.html>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

MORENO, J. L. **Who shall survive?** Washington, DC: Nervous and Mental Disease Publishing Co., 1934.

MUNTEAL, O.; GRANDI, L. **A imprensa na história do Brasil: o fotojornalismo no século XX**. Rio de Janeiro: Desiderata, 2005.

NATIONAL GEOGRAPHIC. 5 Irresistible National Geographic Cover Photos. **National Geographic**, 2014. Disponível em: <<https://news.nationalgeographic.com/news/2014/12/141206-magazine-covers-photography-national-geographic-afghan-girl/>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

NERONE, J.; BARNHURST, K. Visual mapping and cultural authority: Design changes in U.S. newspapers, 1920- 1940. **Journal of Communication**, Oxford, v. 45, n. 2, p. 9-43, 1995.

NEWMAN, C. A Life Revealed. **National Geographic**, 2002. Disponível em: <<https://www.nationalgeographic.com/magazine/2002/04/afghan-girl-revealed/>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

NEWMAN, M.; BARABÁSI, A.-L.; WATTS, D. J. (Eds.). **The Structure and Dynamics of Networks**. Princeton: Princeton University Press, 2006.

O GLOBO. **Acervo O Globo**, 2017. Disponível em: <<https://acervo.oglobo.globo.com/>>. Acesso em: 2019.

ONU. População mundial atingiu 7,6 bilhões de habitantes. **ONU News**, 2017. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2017/06/1589091-populacao-mundial-atingiu-76-bilhoes-de-habitantes>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

O'REGAN, G. **Introduction to the History of Computing: A Computing History Primer**. Berlin: Springer, 2016.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. New words list September 2006. **Oxford English Dictionary**, 2006. Disponível em: <<https://public.oed.com/updates/new-words-list-september-2006/>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

PAIÃO, C. Rodrigo Firmino. empresa Google revolucionou a maneira de se lidar com mapas, reconfigurando as relações da sociedade com o espaço urbano. **ComCiência (online)**, Campinas, n. 123, nov. 2010. Disponível em: <[http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-76542010000900013&lng=pt&nrm=iso](http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000900013&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 28 jun. 2019.

POLYDORO, F. D. S.; COSTA, B. S. A apropriação da estética do amador no cinema e no telejornal. **Líbero**, São Paulo, v. 17, n. 34, jul/dez 2014. 89-98.

PONIEWOZIK, J. Iranians Protest Election, Tweeps Protest CNN. **Time**, 2009. Disponível em: <<http://entertainment.time.com/2009/06/15/iranians-protest-election-tweeps-protest-cnn/>>. Acesso em: 05 jul. 2019.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet: Considerações iniciais. **E-Compós**, Brasília, v. 2, n. 11, 2005.

RECUERO, R. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. Tese de Doutorado apresentada à Faculdade de Bibliotecoeconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2006.

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

RECUERO, R. **#ProtestosBR: Análise comparativa do discurso dos veículos jornalísticos**. 12º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. Santa Cruz do Sul: [s.n.]. 2014.

RECUERO, R. **Introdução à análise de redes sociais online**. 1ª. ed. Salvador: Edufba, 2017.

RECUERO, R. Mídia social, plataforma digital, site de rede social ou rede social? Não é tudo a mesma coisa? **Medium**, 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>>. Acesso em: 12 jul. 2019.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. Encontros e desencontros entre TAR e ARS: o laço fraco entre teoria e método. **Contemporânea: Cultura e Comunicação**, Salvador, v. 12, n. 3, 2014.

REINSEL, D.; GANTZ, J.; RYDNING, J. **The Digitization of the World From Edge to Core**. IDC. [S.l.]. 2018.

RESENDE, G. et al. **(Mis)Information Dissemination in WhatsApp: Gathering, Analyzing and Countermeasures**. 28th Web Conference (WWW'19). San Francisco. 2019.

RIBEIRO, G. F. Câmera dupla no celular virou modinha, mas faz tanta diferença assim? **UOL**, 2017. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2017/04/24/camera-dupla-em-celular-vale-a-pena-veja-do-que-a-tecnologia-ja-e-capaz.htm>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

RICHTER, F. Smartphones Cause Photography Boom. **Statista**, 2017. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/10913/number-of-photos-taken-worldwide/>>. Acesso em: 22 set. 2019.

RÜDIGER, F. **Introdução às teorias da cibercultura: Perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

RÜDIGER, F. **As Teorias da Cibercultura: Perspectivas, questões e autores**. 2ª. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RÜDIGER, F. Contra o conexionismo abstrato: réplica a André Lemos. **MatrizeS**, São Paulo, 9, n. 2, jul-dez 2015. 127-142.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. 1ª. ed. São Paulo: Paulus, 2010.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Brasília. 2016.

SECOM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Brasília. 2017.

SILVA JÚNIOR, J. A. **O segundo clique da fotografia. Entre o registro do instante e instante compartilhado**. INTERCOM. Rio de Janeiro. 2015.

SIMON FRASER UNIVERSITY. **Simon Fraser University**. Disponível em: <[http://www.sfu.ca/content/dam/sfu/humanities-institute/Images/contours/issue8/FIG%2010.2\\_A-SCENE-IN-SHANTYTOWN.jpg](http://www.sfu.ca/content/dam/sfu/humanities-institute/Images/contours/issue8/FIG%2010.2_A-SCENE-IN-SHANTYTOWN.jpg)>. Acesso em: 14 jul. 2019.

SINGER, A. Brasil, junho de 2013: Classes e ideologias cruzadas. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 97, Novembro 2013.

SNAVELY, et al. Scene Reconstruction and Visualization From Community Photo Collections. **Proceedings of the IEEE**, v. 98 n. 8, p. 1370-1390, ago. 2010.

SOLUBLE STUDIO. Fotolog is back and has a new logo. **Medium**, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/soluble/fotolog-is-back-again-and-has-a-new-logo-8b73fd78f237>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

SOUSA, J. P. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Porto: [s.n.], 1998. Disponível em: <<https://focusfoto.com.br/wp-content/uploads/2012/04/HISTORIA-CRITICA-DO-FOTOJORNALISMO-OCIDENTAL.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2016.

SOUSA, J. P. **Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto: [s.n.], 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2016.

SOUZA E SILVA, W. **Foto 0/ Foto 1**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2010.

SOUZA E SILVA, W. Gadgets fotográficos: a imagem como informação na cultura digital. **Revista Comunicação Midiática (Online)**, v. 8, p. 202-214, 2013.

SOUZA E SILVA, W. **A condição pós-histórica da fotografia**. [S.l.]: Revista Alterjor, v. v. 2, p. 1-14, 2014.

SOUZA E SILVA, W. **Considerações sobre a presença do fotojornalismo no Instagram**. [S.l.]: Tríade, v. v. 3, p. 108-123, 2015.

SOUZA E SILVA, W. **Fotografia e interfaces digitais: convergência entre produção, comunicação e significação**. [S.l.]: REVISTA GEMInIS, v. v. 6, p. 329-340, 2015.

SOUZA E SILVA, W. **O estatuto documental da fotografia na era digital**. [S.l.]: ARTCIENCIA.COM, v. v. 9, p. 1-10, 2015.

SOUZA E SILVA, W. **Fotojornalismo e os Afetos como Valores-Notícia**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM. Curitiba: Paraná. 2017.

SOUZA E SILVA, W.; PEREIRA, R. E. **Pequena História da Fotografia nas Redes Sociais**. 11º Encontro Nacional de História da Mídia. São Paulo. 2017.

SOUZA, M. W. D. Práticas de recepção mediática como práticas de pertencimento público. **Novos Olhares**, São Paulo, n. 3, 1º sem 1999. 12-30. Unidade temática 1.

STATISTA. Statista, 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/>>.

STOUT, D. Sorry Iran, No Tweets for You! **Time**, 2009. Disponível em: <<http://world.time.com/2013/09/17/sorry-iran-no-tweets-for-you/>>. Acesso em: 05 jul. 2019.

TABORA, V. **Computational Photography Will Revolutionize Digital Imaging**, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/hd-pro/computational-photography-will-revolutionize-digital-imaging-a25d34f37b11>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

TAYLOR, C. A política do reconhecimento. In: TAYLOR, C. **Argumentos filosóficos**. São Paulo: Loyola, 2000 [1995]. p. 241-274. Unidade temática 4.

TIME. Time 100 photos, 2016. Disponível em: <<http://100photos.time.com/>>. Acesso em: jun. 2019.

TIME. Time 100 photos, 2016. Disponível em: <<http://100photos.time.com/>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

TOCCI, R. J.; WIDMER, N. S.; MOSS, G. L. **Digital Systems: Principles and Applications**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TUFEKCI, Z. **Twitter and Tear Gas**. New Haven: Yale University Press, 2017.

TWITTER. Perguntas frequentes sobre assuntos do momento no Twitter. **Twitter**, s/d. Disponível em: <<https://help.twitter.com/pt/using-twitter/twitter-trending-faqs>>. Acesso em: 05 jul. 2019.

VENTURINI, T.; MUNK, A.; JACOMY, M. Ator-rede versus Análise de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes? **Galáxia**, São Paulo, n. 38, 2018.

W3TECHS. Comparison of the usage of Linux vs. Windows for websites. **W3Techs**, 2019. Disponível em: <<https://w3techs.com/technologies/comparison/os-linux,os-windows>>. Acesso em: 04 jul. 2019.

WANDERLEY, A. C. T. Cartões de visita – cartes de visite. **Brasiliiana Fotográfica**, 2016. Disponível em: <<http://brasilianafotografica.bn.br/?p=3873>>. Acesso em: 14 jul. 2019.

WATTS, D. J. **Six Degrees**: The science of a connected Age. New York: W. W. Norton & Company, 2003.

WATTS, D. J.; STROGATZ, S. H. Collective dynamics of ‘small-world’ networks. **Nature**, v. 393, p. 440-442, junho 1998.

WE ARE SOCIAL. Global Digital Report 2018, 2018. Disponível em: <<https://digitalreport.wearesocial.com/download>>. Acesso em: 12 abr. 2019.

WE ARE SOCIAL. Global Digital Report 2019, 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em: 07 15 2019.

ZAGO, G.; BELOCHIO, V. News Media Appropriation: strategical possibilities of pro-am on Twitter. **IR 12.0: Performance and Participation**, Seattle, Outubro 2011.



## APÊNDICE A

### **O Instagramismo de Lev Manovich aplicado ao Twitter: uma avaliação da viabilidade experimental para classificação estética de imagens<sup>148</sup>**

**André Caetano de Sá e Benevides Inoue<sup>149</sup>**

#### **Introdução**

Muito se fala das implicações que as novas tecnologias da, assim denominada por alguns teóricos, Era Digital ope(ra)ram na sociedade. A internet é, sem dúvida nenhuma, uma das aplicações tecnológicas que mais impactou a vida das pessoas até então, proporcionando micro e macrorrevoluções em diversos campos do conhecimento – entre eles, o da comunicação.

Fundações de minha pesquisa acadêmica, e da qual este artigo representa um pequeno recorte, o jornalismo e a fotografia, que caminham juntos sob a égide do fotojornalismo, sofreram forte influência tanto das tecnologias digitais quanto das potencialidades da internet.

Além das práticas sociais que já existiam e que tiveram suas trajetórias alteradas pelo campo gravitacional da tecnologia e da internet, exemplificadas no parágrafo anterior, pudemos testemunhar também a emergência de novos recursos e dispositivos com potência suficiente para tensionar e curvar o tecido social ao seu redor. Dentre tantos exemplos que se pode fornecer nesta área, minha pesquisa ocupa-se apenas de um: sites de redes sociais. Este artigo, por sua vez, afunila ainda mais o foco, concentrando-se no Twitter. Mais especificamente, em fotografias postadas em associação à hashtag #grevegeral.

O objetivo deste artigo foi avaliar a viabilidade da utilização de técnicas e conceitos do pesquisador Lévi Manovich, aplicados ao estudo de conjuntos de postagens do Instagram, para a pesquisa do material obtido no Twitter.

---

148. Artigo apresentado ao Eixo Temático 14 – Teorias e técnicas de pesquisa na e com a internet, do X Simpósio Nacional da ABCiber.

149. Mestrando em Estudo dos Meios e da Produção Mediática do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-SP) e bolsista financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: [acbene@usp.br](mailto:acbene@usp.br)

Em “*Instagram and Contemporary Image*” (2016), o pesquisador busca identificar padrões em postagens do Instagram para diferentes cidades do mundo – a geolocalização é o principal (e em alguns casos é aparentemente o único) recorte que ele realiza em seus estudos em relação ao universo de postagens possíveis. Em outro projeto, *Selfie City* ([www.selfiecity.net](http://www.selfiecity.net)), sobreposta a esta delimitação estava também a de restringir as fotografias analisadas ao tipo *selfie*, filtragem realizada manualmente por colaboradores contratados.

Com este trabalho em mãos e a necessidade, para minha pesquisa de mestrado, de encontrar um método que permita avaliar esteticamente as postagens de imagens em redes sociais, faz sentido testar a metodologia de Manovich, elaborada inicialmente para o Instagram, no Twitter. A ideia é verificar se a classificação estética proposta pelo pesquisador, que separa as imagens entre *Casual*, *Profissionais* e *Estilizadas*<sup>150</sup>, serviria para identificar de forma eficiente igualmente os usuários que postaram fotografias entre *Usuários Comuns*, *Profissionais* e *Instituições*, onde: *Usuários Comuns* seriam perfis pessoais de fotógrafos não profissionais; *Profissionais* seriam os perfis de fotógrafos profissionais; e *Instituições* seriam perfis institucionais, seja de veículos de comunicação ou de outras formas de organização coletiva, como ONGs, sindicatos, empresas, etc.

### **Metodologia**

Para a realização deste artigo, em primeiro lugar foi necessário obter a matéria-prima: postagens no Twitter. Para esta finalidade foi escolhida a ferramenta NodeXL<sup>151</sup> (versão Basic), um template para Excel que permite, entre outras funcionalidades, a coleta de postagens públicas no Twitter que contenham determinada hashtag. A escolha foi baseada principalmente em dois atributos do recurso: ele é amplamente utilizado por acadêmicos e profissionais da área há vários anos; e é um recurso gratuito e open-source, não requerendo vínculos, contratos ou pagamentos de nenhuma forma.

Com a ferramenta em mãos, cabia definir a etapa de Coleta, utilizando passos semelhantes aos propostos por Fabio Malini no artigo “O método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede” (2016). Tendo já decidido o assunto a ser pesquisado, a saber a greve geral que ocorreu no Brasil no dia 28 de abril de 2017, era necessário compor o dicionário de busca, ou seja, os termos cuja correspondência no texto da postagem fariam com que o tweet fosse indexado, coletado e armazenado. Para este intento

---

150 . Livre tradução do autor para o original em inglês *Casual*, *Professional* e *Designed*, respectivamente.

151 . <https://nodexl.codeplex.com/>

decidiu-se que apenas a hashtag #grevegeral já deveria trazer os resultados esperados – o que de fato aconteceu.

Cabe, neste momento um par de observações sobre a coleta de postagens no Twitter por intermédio do NodeXL.

Primeiro, apesar de o Twitter oferecer operadores<sup>152</sup> dedicados a buscas complexas, a ferramenta em si não consegue processar alguns deles. Assim, não foi possível utilizar os operadores *until* ou *since*, que estabelecem parâmetros temporais para a busca e que permitiriam a realização de uma busca retroativa. Ou seja, não seria possível coletar as postagens, por exemplo, um mês após terem sido publicadas. Por este motivo, a busca foi rodada às 23h46 do dia 28 de abril. Vale a pena ressaltar que outras ferramentas podem fornecer tal retroatividade e que o próprio NodeXL, em sua versão paga, permite que sejam buscadas postagens com até 8 dias de publicação.

Além disso, é digno de nota a questão do idioma, ainda que esse fator não tenha afetado diretamente os resultados neste caso específico. Existe um operador (*lang:idioma*) que delimita os resultados da busca de acordo com a linguagem determinada pelo autor em seu perfil. Apesar de este recurso ser muito útil em diversas situações, como na busca por nomes próprios ou marcas (ex: Sony ou iPhone são escritos desta forma em diversas línguas), em relação a #grevegeral isso não afeta em nada, pois esta grafia ocorre apenas em português – e não houve notícia de greves gerais ocorrendo em outras localidades lusófonas. Ao contrário, ao não utilizarmos filtros de língua, possibilitamos a coleta de postagens com a hashtag de perfis configurados para outros idiomas que não o português mas que trazem postagens válidas (por exemplo, um brasileiro que configura seu perfil para o inglês, porém comenta assuntos do Brasil em português).

Fica claro, pois, como a escolha adequada do(s) termo(s) a ser(em) pesquisado(s) pode influenciar nos resultados obtidos. Se a busca tivesse sido feita apenas sobre o termo “greve”, por exemplo, poderíamos obter resultados para paralisações ocorrendo em diversos países de língua espanhola, como a Venezuela (que também apresentava um cenário político e social turbulento à época).

Por fim, para fechar estes longos parênteses, existe a questão do volume de postagens que podem ser coletadas pelo NodeXL. A versão Basic, que foi utilizada para este

---

152 . Os operadores do Twitter podem ser consultados em <https://twitter.com/search-home#>. Operadores de busca funcionam de maneira similar aos operadores matemáticos: o uso deles determina a relação entre os elementos, resultando em valores eventualmente diferentes para cada operação.

estudo, retorna aproximadamente 2 mil tweets por busca, sempre do mais recente até o mais antigo dentro deste limite. A versão paga, vale dizer, amplia este volume para 18 mil posts. No exercício em questão, obtivemos 2.226 resultados, que compreenderam um intervalo de tempo de 1 hora e 11 minutos de atividade no Twitter – ou seja, as publicações de nosso corpo de dados vão das 10 horas e 27 minutos até às 11 horas e 38 minutos do dia 28 de abril de 2017.

Para se ter uma ideia do volume total de postagens envolvendo este tema, #grevegeral, podemos tomar como exemplo os dados apresentados por Malini em publicação<sup>153</sup> no Facebook. O pesquisador relata que nos 7 dias que antecederam o 28 de abril foram coletados 332.351 posts no Twitter<sup>154</sup>, acrescentando à postagem um vídeo que mostra um grafo dinâmico com a evolução da rede de usuários que publicaram sobre o tema no período.

Apenas a título de registro, os estudos de Malini são normalmente baseados em material coletado pela Ford, uma ferramenta desenvolvida pela própria equipe do laboratório que ele coordena, o Labic (Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura) do Departamento de Comunicação Social da Ufes (Universidade Federal do Espírito Santo). Desta forma, alguns parâmetros de comparação não podem ser aplicados, tanto em relação à escala do universo de análise quanto à diversidade dos metadados.

O resultado da fase da Coleta é um arquivo em formato .xlsx com as postagens encontradas pela busca. Cada linha de dados corresponde a um tweet e é cruzada com 23 colunas de metadados, como data (UTC), hashtags contidas no texto, URL do tweet, o próprio texto da postagem etc.

Finda a etapa de Coleta, inicia-se a fase da Mineração de Dados. De posse do template do NodeXL com os tweets coletados, o primeiro passo foi copiar os dados para poder manejá-los sem corromper a matriz. Como o objetivo do estudo foi estudar fotografias postadas no Twitter, a ação seguinte foi isolar as publicações com imagens.

Na planilha de extração, as imagens aparecem como links, que estão todos encurtados pelo serviço da própria rede social, adquirindo o formato <https://t.co/VARIAVEL> (onde “VARIAVEL” é o código alfanumérico específico de cada URL). Assim, foi feito um filtro na coluna “Tweet”, que contém o texto da postagem, para deixar visíveis apenas os tweets que continham os caracteres “t.co”, o que resultou em 1.038 itens.

---

153 . <https://www.facebook.com/fabio.malini/videos/10155442923776151/>

154 . Não fica claro se #grevegeral era a única palavra chave de busca, ou mesmo se ela foi de fato um dos elementos do dicionário de busca. O bom senso, no entanto, nos indica que a hashtag foi utilizada, uma vez que Malini faz referência a ela no texto que acompanha a publicação.

Como, neste momento, pretendemos analisar as postagens próprias, e não o compartilhamento de outras postagens, foi feito também um segundo filtro para ocultar as postagens que começam com “RT”. Os tweets com esta característica são, justamente, posts compartilhados (os chamados retweets), de maneira que não seriam úteis neste estágio da pesquisa e foram igualmente desconsiderados. Restaram, agora, exatamente 400 itens.

Todas as publicações próprias que certamente não continham fotografias foram descartadas, e restaram posts com links simples, fotografias, vídeos e outros tipos de conteúdo audiovisual, como montagens e screenshots de websites. A única maneira de isolar os tweets com imagem seria proceder com classificação manual. Desta forma, cada umas postagens foi aberta e classificada de acordo com seu conteúdo. Uma nova coluna foi aberta na planilha de Excel para registrar a informação, resultando em 12 categorias diferentes. A saber *Link, Foto, Print, Reply, Vídeo, Montagem, Tweet apagado, Tweet privado, Charge, Meme, Foto de TV e Meme vídeo*.

Vale a pena apontar que posts de outras redes sociais (como Facebook e Instagram) compartilhados no Twitter, mesmo que contenham fotografias, têm apenas o texto exibido, seguido de um link para a publicação original. Assim, mesmo que a postagem no Facebook, por exemplo, tenha uma imagem, ela não é mostrada no Twitter. Esses itens, por implicações óbvias, não foram considerados em nossa análise e foram classificados como *Link*, em sua maioria.

Outra questão que vale a pena ser levantada é que alguns links, dependendo de especificações na programação do site, são mostrados no Twitter acompanhados de uma foto, de maneira automática. Como, a princípio, a intenção do usuário foi compartilhar um link e não necessariamente uma foto, estes posts também foram desconsiderados em nossa análise. Além disso, o usuário não tem controle de qual imagem ilustrará o tweet, tornando impossível identificar a real intenção de sua postagem. Estas publicações também foram categorizadas como *Link*.

A fim de reduzir o número de categorias e simplificar sua manipulação, elas foram aglutinadas em representações mais genéricas, resultando em sete denominações: *Link* (285 ocorrências), *Fotos* (70 ocorrências), *Screenshots* (15 ocorrências), *Criativas*, 11 ocorrências), *Replies* (7 ocorrências), *Vídeos* (6 ocorrências) e *ND* (6 ocorrências).

No que tange à categoria que realmente importa para o estudo, *Fotos*, é preciso apenas ressaltar que ela foi resultado da união de *Foto* e *Foto de TV*. Ficamos, portanto, com

um total de 70 tweets próprios com imagens postadas diretamente pelo usuário e finalizamos a etapa de Mineração de dados.

Com esse corpo de dados em mãos, poderíamos aventar a possibilidade de trabalhar recortes geolocalizados, a exemplo dos estudos descritos por Manovich em “*Instagram and Contemporary Image*” (2016). Dois fatores impedem, no entanto, que este tipo de investigação seja conduzido com o *dataset* obtido. Em primeiro lugar, o tamanho da amostra é por demais pequeno para permitir subdivisões estatisticamente válidas. Adicionalmente, nenhuma das postagens restantes no grupo de 70 tweets com fotos traz metadados de geolocalização. Esta abordagem foi, pois, sumariamente descartada.

Como o objetivo principal deste artigo é avaliar eventuais correspondências entre a classificação proposta por Manovich e os *Tipos de usuários* arbitrariamente definidos para minha pesquisa de mestrado (ambos serão detalhados a seguir), foram adicionadas duas novas colunas à planilha para categorizar as 70 postagens consideradas. Essa fase, de acordo a metodologia proposta por Malini (2016), corresponderia à Modelagem de tópicos. Novamente, os links dos tweets foram acessados um a um e cada imagem e usuário teve a possibilidade de ser enquadrado de acordo com os dois novos atributos: para *Tipo de imagem*, *Casual*, *Profissional* ou *Estilizada*; para *Tipo de perfil*, *Usuário comum*, *Profissional* ou *Institucional*.

No livro que serve de fio condutor a este artigo e que propõe a classificação de tipos de imagem utilizada nesta investigação, o próprio autor faz a ressalva que estas tipificações “não pretendem ser exaustivas e cobrir toda imagem no Instagram” (MANOVICH, 2016). Desta forma, a avaliação da suficiência destes tipos ou da necessidade de definição de novas categorias para a devida condução da pesquisa deve constar nas conclusões deste artigo. Manovich faz notar, ainda, que o método diz respeito a imagens, e não a autores:

Alguns autores conscientemente curam suas galerias para apenas incluir fotografias profissionais ou estilizadas. Muitos outros usuários do Instagram não são consistentes, e misturam dois ou três tipos. Por exemplo, um fotógrafo casual pode eventualmente dedicar-se para criar fotografias com aparência mais profissional, e ainda, influenciado por o que ele ou ela vê em outras galerias do Instagram, tentar de vez em quando fazer fotos estilizadas incluindo objetos individuais ou “*flat lays*”<sup>155</sup> (MANOVICH, 2016).

---

155 . Tradução livre do autor para o original em inglês: “Some authors consciously curate their galleries to only feature professional or design photos. Many more Instagram users are not as consistent, and mix two or three types. For example, a casual photographer may sometimes take time to create more professional looking photos, and also, influenced by what she or he sees in other galleries on Instagram, also attempt sometimes to make design photos featuring individual objects or ‘flat lays’”.

Por mais que tenhamos sido prevenidos de que tal comportamento exista, ainda assim a avaliação da validade desta correspondência entre tipos de imagem e de usuários faz-se pertinente, uma vez que casos atípicos não invalidam, de forma alguma, uma tendência ou uma metodologia. Ao contrário, exceções e pontos fora da curva devem sempre ser esperados na ciência em geral, e principalmente nos estudos relacionados a padrões de comportamento humano. Até porque condutas e sequências completamente normatizadas e previsíveis dificilmente darão origem a inovações e saltos evolutivos.

Vamos, pois, à definição dos tipos. Manovich define como *Casuais* as fotografias com objetivo primeiro de documentação. No entanto, a documentação também é um dos componentes mais importantes, se não o principal, do fotojornalismo. Desta forma, esta intenção deve ser encontrada em todas as fotografias de nossa pesquisa. Precisaremos, pois, ir um pouco além:

Nessas fotos, características visuais como contraste, tonalidades, cores, foco, composição, ou ritmo não são controladas com cuidado, de modo que do ponto de vista da “boa fotografia” elas são frequentemente (mas não sempre) “fotos ruins”. (...) Independente destas razões, estas fotos são primordialmente registros documentais, em oposição a objetos estéticos. Ou, em outras palavras: o conteúdo das fotos casuais é mais importante para seus usuários do que seguir as regras da boa fotografia, então uma “foto ruim” com o assunto importante é aceita e não rejeitada<sup>156</sup> (MANOVICH, 2016).

Já a fotografia *Profissional*, para Manovich, não está necessariamente associada a pessoas com conhecimentos formais da prática ou à remuneração pecuniária de seu exercício. A tipificação está relacionada mais à aplicação de regras estéticas e técnicas na produção das imagens, conforme o pesquisador explica:

Nós estamos usando o termo “profissional” em referências às regras da fotografia codificada em livros didáticos durante a segunda metade do século 20 e agora replicadas em inúmeros vídeos instrucionais, blogs de fotografia e websites, e textos utilizados em cursos de fotografia. (...) Exemplos de tais regras são a “regra dos terços”, exposição adequada que revela detalhes nas sombras, meios-tons e destaques; uso de linhas de orientação que conduzem o olhar ao longe ou, ao contrário, fazem o assunto aparentar mais chapado;

---

156 . Tradução livre do autor para o original em inglês: Do casual photos have any distinct visual aesthetics? In these photos, visual characteristics such as contrast, tones, colors, focus, composition, or rhythm are not carefully controlled, so from the point of view of proper good photography these are often (but not always) bad photos. We can guess that some users are aware of these characteristics but did not want to spend time to control them; others have tried to make good photos but failed, and some are simply unaware. Regardless of the reasons, such photos are primarily documentation records, as opposed to aesthetic objects. Or, to put this differently: the content of casual photos is more important to their users than following the rules of good photography, so a “bad photo” with the important subject is accepted rather than rejected.

balanceamento de cores sem predominância de nenhuma matiz<sup>157</sup> (MANOVICH, 2016).

Por fim, temos a categoria *Estilizada*. Manovich associa esta modalidade a fotografias que foram manipuladas (*arranged and edited*, nas palavras do autor) com o objetivo de ganhar uma aparência estilizada. Ele também associa a categoria ao design gráfico moderno, minimalista, hierarquizado e unívoco (interpretações minhas). De modo a diferenciar esta tipificação da anterior, ele faz uma série de apontamentos:

A estética Profissional é sobre perspectivas profundas, grandes espaços abertos, e detalhes infinitos em toda a parte de uma foto. A estética Estilizada como vista nas páginas da VSCO Gallery é sobre close-ups, espaços rasos, grandes áreas em apenas uma cor, e acima de tudo fotos com poucos ou nenhum detalhes. A primeira privilegia paisagens abertas; a segunda privilegia detalhes de objetos e close-ups de rostos e corpos. Na primeira, as composições são perfeitamente simétricas; na segunda, elas são assimétricas. A primeira é sobre perspectiva; a segunda é sobre planicidade<sup>158</sup> (MANOVICH, 2016).

Com a exposição das principais características das categorias de *Tipos de fotografia*, é possível passar agora a uma breve descrição da tipificação que diferencia os perfis do Twitter: *Usuários comuns*, *Fotojornalistas* e *Institucionais*.

A primeira delas é composta basicamente pelo usuário típico das redes sociais, sem instrução formal em fotografia ou grande preocupação estética (ou, pelo menos, não consegue aplicar estes princípios de maneira bem-sucedida). *Fotojornalistas*, por sua vez, é uma categoria autoexplicativa: são os profissionais da área, que praticam a fotografia com técnica apurada e conseguem unir conteúdo e estética de maneira harmônica. Por fim, os usuários *Institucionais* compreendem não apenas empresas jornalísticas, mas também marcas comerciais, partidos políticos, agremiações sindicais e quaisquer outras formas de representação coletiva.

---

157 . Tradução livre do autor para o original em inglês: “We are using the term “professional” to refer to the rules of photography codified in the textbooks during the second part of the 20th century and now repeated in numerous instructional videos, photo blog and websites, and texts used in photo classes. The lists of such rules may differ but what is important for our characterization of professional Instagram photos is that they were fully established before Instagram and mobile photography stage. The examples of such rules are the “rule of thirds”; proper exposure that shows details in shadows, middle tones and highlights; use of line orientations that lead the eye into distance or, on the contrary, make subject appear more flat; balanced colors without any color tint dominating”.

158 . Tradução livre do autor para o original em inglês: “Professional aesthetic is about deep perspective, big open spaces, and infinite details in every part of a photo. Designed aesthetics as seen in VSCO Gallery pages is about close-ups, shallow spaces, big areas in one color, and most or all of photos with little or no details. First privileges open landscapes; the second privileges details of objects and close-ups of faces and bodies. In the first, compositions are perfectly symmetrical; in the second, they are asymmetrical. The first is about perspective; the second is about flatness”.

Por fim, para encerrarmos o detalhamento metodológico deste estudo, os dados resultantes da aplicação das classificações acima descritas serão analisados com o objetivo de verificar se existe ou não alguma relação ou tendência entre o *Tipo de fotografia* e *de usuário*. Em outras palavras: é possível associar um tipo de fotografia a um determinado tipo de usuário?

Os resultados obtidos pela classificação das postagens serão analisados na próxima parte deste artigo.

### Resultados e análise dos dados

Após a fase de Modulagem de tópicos, na qual os tweets foram classificados, podemos passar à Visualização de dados, que será conduzida de forma concomitante à parte da análise. Como este artigo não pretende fazer a análise da rede de relacionamentos entre os usuários, não há necessidade de reproduzir grafos, como proposto por Malini (2016). Ao contrário, as representações gráficas que apoiarão este artigo são extremamente simples.

Indo direto ao ponto, a tabela a seguir traz os dados obtidos pelas duas tipificações realizadas na etapa anterior:

Tipo de usuário	Tipos de fotografia				TOTAL
	Casual	Profissional	Estilizada	Híbrido	
Usuário comum	20	20	0	1	41
Institucional	14	13	0	0	27
Fotojornalista	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>68</b>

**FIGURA 1** – Tabela com cruzamento dos dados obtidos pela classificação de *Tipos de usuário* e *Tipos de fotografia*, em número de ocorrências.

Antes de começarmos a relatar os resultados propriamente ditos e a analisar os dados, é preciso fazer três rápidas observações.

Em primeiro lugar, um detalhe que chama a atenção é a ausência de tweets de *Fotojornalistas* e de fotografias *Estilizadas*. É plausível presumir que, tivéssemos trabalhado com uma amostra maior, possivelmente encontraríamos ocorrências nestas categorias. Quais seriam os cruzamentos mais prováveis, no entanto, é algo que não podemos apontar.

Além disso, o leitor mais atento provavelmente reparou que há uma nova categoria de *Tipos de fotografia*, denominada *Híbrido*. Como pode-se imaginar, trata-se de uma única

postagem que trazia mais de um *Tipo de fotografia – Profissional e Casual*, especificamente. Ao contrário do Instagram, o Twitter permite, assim como o Facebook, que mais de uma imagem seja publicada em um único post, o que gerou a dupla categorização.

Por fim, a tabela traz um total de 68 postagens classificadas, e não 70 como aferido na etapa anterior. Isso se deve ao fato de que a usuária de um dos tweets classificados fechou seu perfil, tornando a publicação inacessível – e portanto, inválida. O segundo caso foi um erro de classificação de uma imagem que deveria ser considerada como *Criativa* na fase de Mineração de dados. Como este é um estudo experimental, julgamos relevante transparecer aos leitores todas as dificuldades do processo e as eventuais imperfeições do método utilizado. Quando se trata de abordagens subjetivas, o erro humano é uma variável que deve ser levada em conta.

Feitas as ressalvas necessárias, podemos entrar de fato na análise dos resultados. De maneira resumida, serão examinados quantitativamente e qualitativamente os volumes totais para os *Tipos de usuários e de fotos*, em um panorama mais aberto, e os resultados específicos de cada tipificação.

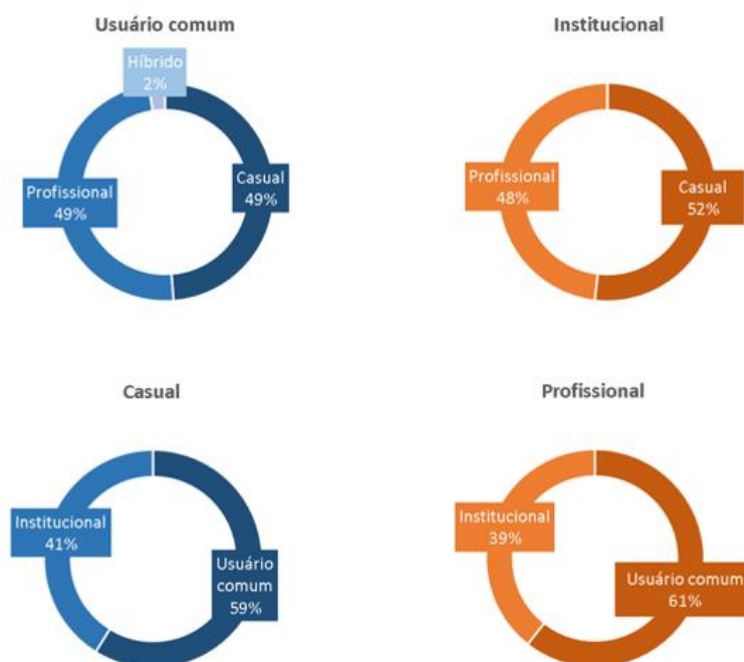
Conforme intuíamos que ocorreria, foi verificado um volume maior de postagens de *Usuários comuns* do que de perfis Institucionais, nas porcentagens de 60% e 40%, respectivamente. Apesar de não termos conhecimentos de dados sobre a proporção de contas pessoais e contas institucionais nesta rede social, é possível supor que ela registra um maior número de perfis do primeiro tipo. Existem mais pessoas do que empresas no mundo, e uma das funções primárias de uma rede social desta natureza é conectar pessoas, logo a suposição faz sentido.

Já com relação aos volumes totais de *Tipos de fotografia*, o resultado contrariou nossa expectativa. Em decorrência da primeira premissa, a de que usuários comuns seriam maioria, esperava-se uma proporção mais significativa de fotografias *Casuais*. No entanto, o volume encontrado deste tipo é praticamente igual ao verificado para *Profissionais*, 34 e 33 registros, respectivamente.

Uma possível explicação para este fato é que o contexto estudado, por sua relevância social, possui uma grande cobertura de veículos de imprensa, hipótese que é reforçada pelo fato de que *Usuários comuns* compartilham igualmente fotos *Casuais*, em muitos casos aparentemente de autoria própria, e fotos *Profissionais*, de autoria de terceiros –

foram encontradas 20 ocorrências para cada *Tipo de fotografia* para esta tipificação de usuário/perfil.

Surpreendentemente, o padrão de comportamento dos perfis Institucionais, quando analisados de maneira macroscópica, é extremamente parecido. Eles publicaram proporções praticamente iguais de fotos *Casuais* e *Profissionais*. A Figura 2 ilustra as semelhanças encontradas:



**Figura 2** – Plotagem dos cruzamentos entre *Tipos de usuários* e *Tipos de fotografia*, em porcentagem.

Porém, quando adentramos um pouco mais nos tipos de perfis, é possível notar que as empresas jornalísticas tradicionais apresentam grande preferência por fotografias *Profissionais* – isso foi verificado em todos os casos classificados. As fotografias *Casuais* postadas por perfis *Institucionais*, em sua maioria, foram encontradas em veículos de mídia alternativa (oito ocorrências para @midianinja) e organizações políticas/sindicais (três registros para @PT\_para e duas menções em contas de sindicatos de bancários). A Figura 2 traz mais detalhes sobre esta distribuição.

Conforme já foi apontado acima, os *Usuários comuns* realizam de forma igualitária postagens com fotografias *Casuais*, aparentemente de autoria própria, e *Profissionais*, de terceiros. É possível supor, no entanto, que estes usuários tenham comportamentos distintos em outros contextos que não de interesse social / fotojornalístico, podendo priorizar fotografias de sua própria autoria para questões cotidianas. Vale ressaltar que estas considerações são

puramente baseadas em percepções empíricas e de caráter especulativo, carecendo de investigação aprofundada para serem confirmadas ou rejeitadas.

A tipificação é ilustrada a seguir com um mosaico de todas as fotos publicadas por estes usuários (Figura 3, item 1).



**Figura 3** – Montagem com as imagens de perfis classificados como: Item 1 - *Usuários comuns*; Item 2 – Perfis *Institucionais*; Item 3 – Fotografias *Casuais*; Item 4 – Fotografias *Profissionais*. As fotografias tiveram sua altura normalizada para compor o mosaico.

Ao contrário do que se poderia supor, as empresas jornalísticas tradicionais aparentemente ainda mantêm uma postura conservadora em relação ao fotojornalismo, publicando apenas fotografias *Profissionais*. Neste cenário, as mídias alternativas atuam no sentido oposto, privilegiando fotografias *Casuais* e, com isso, ampliando sua presença geográfica, pois não depende da presença física de um fotojornalista para registrar acontecimentos em localidades diversas.

A tipificação é ilustrada a seguir com um mosaico de todas as fotos publicadas por estes usuários (Figura 3, item 2).

Ainda que nenhum perfil tenha sido classificado como de *Fotojornalista*, é possível tentar interpretar esse resultado. É plausível que fotojornalistas eventualmente tenham sido classificados como *Usuários comuns*, expondo uma dificuldade metodológica: é metodologicamente viável determinar se um perfil específico é de um fotojornalista ou não com

base em apenas uma postagem? A resposta é que, em muitos casos, não será feita uma identificação segura com a utilização destes parâmetros. Reconhecemos esta dificuldade metodológica e estas considerações serão levadas em conta nas investigações subsequentes.

Ao contrário dos padrões encontrados por Manovich no Instagram, as fotografias *Casuais* no Twitter, dentro do contexto analisado, podem ser consideradas de interesse geral, não apenas particular. Desta forma, o componente “home mode” que o pesquisador associa a esta tipificação não se fez notar na amostra analisada.

Mas a essência do “home mode permanece a mesma. A maioria dos autores do Instagram captura e compartilha fotos que são de interesse do autor, de seus amigos e talvez da família ou círculos expandido de conhecidos, em oposição a completos estranhos<sup>159</sup>. (MANOVICH, 2016)

Este ponto fica ainda mais claro quando se compara a seleção de fotografias que ele utiliza em seu livro para ilustrar a categoria (MANOVICH, 2016, in:[http://manovich.net/content/04-projects/092-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-2/lm\\_instagram\\_article\\_part\\_2\\_edited.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/092-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-2/lm_instagram_article_part_2_edited.pdf), p. 08, figura 5a) com o mosaico de imagens obtido a partir dos tweets referentes à mesma tipificação analisados neste artigo (Figura 3, item 4). Enquanto na primeira observa-se predominância de selfies, pontos turísticos e outras temáticas particulares, na segunda é possível notar enquadramentos de multidões, de cartazes com palavras de ordem e de situações de conflito. A mensagem a ser comunicada, no caso das imagens deste estudo, está claramente fora do âmbito pessoal, comunicando informações relevantes para toda a sociedade, de maneira geral.

Desta forma, ainda que exista uma compatibilidade desta categoria em relação aos valores estéticos, as motivações e intencionalidades por trás da publicação das imagens é completamente diferente. Por mais que sua utilização seja válida para o agrupamento das fotografias com características estéticas, a interpretação de Manovich sobre os propósitos das postagens no Instagram não condizem com o que foi encontrado no Twitter, de modo que será necessário reformular estas concepções.

Ao contrário da categoria anterior, as fotos *Profissionais* deste estudo parecem ser condizentes com as características da classificação proposta por Manovich. Além de critérios

---

159 . Livre tradução do autor para o original em inglês: But the essence of home mode remains the same. The majority of Instagram authors capture and share photos that are of interest to the author, her/his friends and perhaps family or expanded circle of acquaintances, as opposed to complete strangers.

técnicos, a aplicação das regras da “boa fotografia”, o autor também relata associações com assuntos e ambientes.

Uma característica que é completamente compatível é a questão de espaços ao ar livre (outdoor), a tag mais comum encontrada em uma amostra de 100 milhões de fotografias em licença *Creative Commons* disponibilizadas pelo Flickr em 2014 (MANOVICH, 2016). Este aspecto pode ser claramente identificado no mosaico composto pelas fotografias *Profissionais* analisadas neste estudo (Figura 3, item 4):

Além disso, Manovich contrapõe fotografias de paisagens a de pessoas como forma de ilustrar outro traço desta tipificação. De todas as imagens acima, apenas duas trazem detalhes de um rosto, guardando ampla correspondência com a análise do autor:

Isso sugere que paisagens naturais e urbanas são os assuntos mais frequentes para entusiastas da fotografia. Por que? Pessoas como assuntos são muito particular, muito concreto; muito privado; nós, os espectadores de fotografia, podemos gostar do rosto de uma pessoa e não de outro. Vistas da natureza e da cidade são também concretas, oferecendo detalhes infinitos para a câmera, porém é um tipo diferente de concretude com apelo universal<sup>160</sup>. (MANOVICH, 2016)

O fato de não terem sido encontradas fotografias *Estilizadas* na amostra classificada pode ser um indicativo de que este estilo não é compatível com a prática fotojornalística. Como é possível verificar em um dos mosaicos que Manovich utiliza para ilustrar a tipificação (MANOVICH, 2016, in:[http://manovich.net/content/04-projects/092-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-2/lm\\_instagram\\_article\\_part\\_2\\_edited.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/092-subjects-and-styles-in-instagram-photography-part-2/lm_instagram_article_part_2_edited.pdf), p. 09, Figura 5d), as imagens são quase todas produzidas, não-espontâneas. Elas foram cuidadosamente planejadas e desenhadas para gerar uma aparência e uma estética específicas.

Já o fotojornalismo, por mais que possa demandar planejamento e cuidados estéticos, é essencialmente o registro de acontecimentos – nem sempre previsíveis ou controlados. Ainda que o registro de fotografias com estas qualidades estéticas possa ocorrer em contextos semelhantes ao estudado nesta investigação, é extremamente improvável que se realizem. De todo modo, consideramos que o descarte desta categoria, neste momento, seria precoce e sem sólida fundamentação.

---

160 . Livre tradução do autor para o original em inglês: This suggests that landscapes and cityscapes are the most frequent subjects for serious photography enthusiasts. Why? People as subjects are too particular, too concrete; too private; we the viewers of photos may like the face of one person but not another. Nature and city views are also concrete offering infinite details to the camera, but it is a different kind of universally appealing concreteness.

### Considerações finais

Diante dos dados coletados e do cruzamento das informações obtidas, consideramos possível afirmar que não existe correspondência direta entre os tipos de fotografia propostos por Manovich e os tipos de perfis determinados para esta pesquisa. O que se encontrou, em oposição, é que perfis *Institucionais* e de *Usuários comuns* utilizam, em proporções surpreendentemente semelhantes, fotografias *Profissionais* e *Casuais*. Apesar disso, foi verificada a tendência de que as empresas jornalísticas tradicionais continuam a sustentar a utilização predominante de imagens *Profissionais*.

Estas informações indicam que, ao contrário do que se poderia supor, que imagens *Casuais* produzidas por *Usuários comuns* estão encontrando brechas de distribuição nas empresas jornalísticas, os próprios *Usuários comuns* estão distribuindo e fazendo circular as imagens *Profissionais* dos meios de comunicação de massa tradicionais, amplificando seu alcance.

Ainda que as redes sociais tenham alterado de forma significativa as dinâmicas de circulação e distribuição de fotografias com valor jornalístico, isso aparentemente não causou mudanças nos padrões estéticos adotados pelas empresas jornalísticas tradicionais. Claro, pode-se argumentar que os dados sugerem que veículos de comunicação alternativos fazem uso de fotografias de estética *Casual*, porém neste caso não houve necessariamente uma mudança, uma vez que estas instituições foram concebidas já sob o paradigma digital.

Com relação à metodologia utilizada, este experimento permitiu que fossem detectadas diversas dificuldades de aplicação e aspectos geradores de incerteza. O primeiro deles é a dificuldade da aplicação de critérios subjetivos para a classificação estética da fotografia. Certamente dois pesquisadores diferentes apresentariam disparidades em seus resultados, uma vez que a aplicação da tipificação depende da interpretação das imagens. A definição de critérios claros e objetivos permitirá que essa inconsistência seja minimizada nos estudos vindouros.

Além disso, a distinção de perfis institucionais e pessoais é nítida, porém a identificação de perfis de *Fotojornalistas* demanda uma pesquisa mais aprofundada, que acesse também elementos gerais de cada conta, além da postagem propriamente dita.

A classificação proposta por Manovich demonstrou-se coerente com o contexto da pesquisa, encontrando diversos pontos de correspondência. Apesar disso, será necessária uma definição mais precisa e objetiva das tipificações para que a classificação estética apresente

maior acurácia e valor estatístico, conforme apontado acima. É possível, também, que haja a criação de novas categorias ou uma redefinição do conceito de fotografia *Estilizada*, uma vez que esta última não aparenta ser de utilidade analítica para o fotojornalismo.

Vale notar, ainda, que as fotografias são apenas um dos tipos de imagens que circulam nas redes sociais. Montagens, memes, ilustrações, screenshots e vídeos também compõem a diversidade audiovisual do ambiente, embora fora do âmbito do fotojornalismo. O estudo destas outras modalidades, no entanto, requisitaria um espectro teórico mais abrangente e uma abordagem metodológica completamente diferente.

É imprescindível ressaltar que a metodologia utilizada neste estudo teve caráter experimental e exploratório. Mais do que solidificar pontos de vistas e hipóteses, o intento desta investigação foi aprofundar nossa compreensão sobre os desafios metodológicos que este tipo de estudo apresenta e coletar informações de base sobre o contexto da pesquisa, de forma a antecipar eventuais dificuldades e permitir uma abordagem mais eficiente e pragmática da pesquisa que se inicia.

Por fim, cabe reconhecer que a amostra na qual se baseou a presente investigação carece de representatividade estatística, de modo que os resultados encontrados não devem ser tomados, de forma alguma, como aferições absolutas ou definitivas. Eles devem ser encarados, e creio que esse seria o mérito desta pesquisa, como indicativos de caminhos a se seguir, matéria de questionamentos e indícios de tendências que precisam ser explorados de forma mais consistente, abrangente e aprofundada com um estudo de maior fôlego.

### **Referências bibliográficas**

MALINI, F. **Um método perspectivista de análise de redes sociais: cartografando topologias e temporalidades em rede**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Ciberultura do XXV Encontro Anual da Compós. Goiânia: [s.n.]. 2016.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. 2016. Disponível em: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image/>>. Acesso em: 30 jan.2018.