

Considerações sobre a presença do fotojornalismo no Instagram

Wagner Souza e Silva

Universidade de São Paulo. São Paulo. SP. Brasil.
Contato com o autor: wasosi@gmail.com

Resumo: uma vez que o acesso ao jornalismo na *web* tem sido cada vez mais mediado pelas redes sociais, o estudo buscou atender a indagações acerca da influência destas na construção de narrativas informativas, reconhecendo que o fotojornalismo possui papel estratégico neste cenário, dado o protagonismo da fotografia nas dinâmicas das redes. Os dados apresentados, coletados no Instagram e restritos à produção jornalística do Brasil, EUA e Portugal, permitem examinar questões estéticas da prática fotojornalística, levando em conta a influência do universo midiático das redes sociais, que é fortemente pautado por uma produção fotográfica despojada e afetiva.

Palavras-chave: Fotografia. Instagram. Fotojornalismo. Redes sociais. Jornalismo.

Abstract: **Considerations about the presence of photojournalism on Instagram.** Since access to journalism on the web has been increasingly mediated by social media, this study investigated the influence of this kind of media in the construction of informative narratives, recognizing that photojournalism has a strategic role in this scenario, due to the protagonist role of photography to the web dynamics. The presented data, collected on Instagram and restricted to journalistic production in Brazil, USA and Portugal, allow examine aesthetic issues about the photojournalistic praxis, taking into account the influence of social media ambience, which is strongly guided by a deprived and affective photographic production.

Keywords: Photography. Instagram. Photojournalism. Social Media. Journalism.



1 Introdução

As redes sociais são canais de circulação que portam um forte apelo afetivo em suas dinâmicas, uma vez que são pautadas por narrativas ancoradas nas relações interpessoais e no cotidiano da intimidade de seus usuários. Ao mesmo tempo, as facilidades de uso dos dispositivos envolvidos, *smartphones* sobretudo, aliadas ao imediatismo e à mobilidade inerentes aos seus processos de construção, promovem uma já notada produção desenfreada de imagens, em sua maioria despojadas e espontâneas, que parecem exigir a re colocação das questões envolvendo os horizontes estéticos da fotografia, uma vez que a dimensão afetiva das trocas é que se torna o pilar de expressão das imagens. Assim, se em seu surgimento, a fotografia buscou sua identidade por meio de um embate com a arte pictórica, hoje, em sua versão digital, ela se confronta com as práticas da imagem telemidiatizada, no qual o reconhecimento dessa "fotografia telemidiática" parece encontrar maior amparo conceitual nas dinâmicas comunicacionais das telas.

O fotojornalismo tem o potencial de ocupar um lugar estratégico nesse cenário: ao mesmo tempo em que pode ser considerado um gênero inaugurador dessa fotografia sempre colocada à distribuição (ainda que isso tenha ocorrido inicialmente em meios impressos), sua prática construiu uma dimensão técnico-estética específica e muito bem demarcada.

Observar como o fotojornalismo vem lidando com essa nova realidade de produção e circulação de imagens, numa rede imagética como o Instagram, parece possibilitar a definição de um importante parâmetro para a interpretação do papel da imagem informativa nas redes sociais e, ao mesmo tempo, investigar a dimensão afetiva da imagem a partir da fotografia, que, envolvida por novas tecnologias e protocolos específicos de uso, se apresenta cada vez mais como um fenômeno midiático autônomo¹.

2 Balizas teóricas e problematização: a fotografia nas redes sociais

Esta proposta de investigação deu continuidade a um corpo de reflexões desenvolvidas a partir de outro projeto deste autor, "Fotografia na cultura informacional", que buscou investigar o caráter informativo da fotografia imersa na cultura digital. Uma das frentes de

¹ Este artigo apresenta parte dos resultados da pesquisa "Fotografia e comunicação: redes sociais e a dimensão afetiva da imagem", realizada junto ao Centro de Investigação em Mídia e Jornalismo – CIMJ, na Universidade Nova de Lisboa, em Portugal, entre dezembro de 2014 e março de 2015. Pesquisa financiada pela Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa no Estado de São Paulo.



análise ocasionou o ensaio intitulado “Narrativas fotográficas confessionais e a estética da afetividade” (SOUZA E SILVA, 2013), onde foram desenvolvidos alguns instrumentos teóricos para interpretar essa ainda muito recente realidade de produção fotográfica nas redes sociais.

Como ponto de partida para ambientar a discussão para uma nova pesquisa, cabe tomar um dos termos construídos no texto, a “estética da afetividade”, que utilizou entendimentos particulares dos dois conceitos envolvidos: estética apontaria para um conjunto de estratégias de análise do “complexo das sensações e dos sentimentos” (ROSENFELD, 2006, p. 7); e afetividade, desenvolvido no âmbito do sistema filosófico de Spinoza (2009)², sobretudo a partir da leitura deleuziana de sua obra (DELEUZE, 2002, p. 83-84), que sugeriria o afeto como um tipo de pensamento que se contrapõe à ideia.

O ambiente das redes sociais, em que as trocas são expressivamente mediadas pelos afetos, pode articular, portanto, um tipo de pensamento-sentimento que se contrapõe ao caráter objetivo da informação que ali também circula, informação esta que sempre é a expressão de uma ideia.

Nas redes, o que conecta tais fotografias não é uma ideia precisa, mas os laços afetivos que estão por trás das conexões estabelecidas entre usuários que, quase sempre, correspondem à relações “reais” na vida concreta, sejam estas em diversos níveis (entes queridos, colegas de profissão ou pessoas conhecidas recentemente). Em jogo, há uma espécie de significação fortuita do conjunto, que foge ao controle de cada usuário (SOUZA E SILVA, 2013).

Afirmar uma dimensão afetiva da imagem, esta que é uma informação visual, portanto, significa supor o potencial que a imagem carrega para articular essa “irracionalidade” presente nesta nova configuração da prática fotográfica, em que *gadgtes* conectados promovem uma produção desenfreada de imagens, mais aparentemente em busca da expressão dos afetos do que de ideias ou conceitos. Assim, tem-se a possibilidade de se repensar o caráter estético da fotografia: o termo “estética da afetividade” não necessariamente mais estaria cerceado aos limites formais de cada imagem, mas sim, e

² A percepção da importância de Spinoza se deu através do contato com a corrente teórica da Virada Afetiva (*Affective Turn*), que busca “expressar a nova configuração dos corpos e tecnologias, para instigar uma mudança de pensamento da teoria crítica”² (CLOUGH, 2007, p. 3). Como afirmado em meu texto, “A Virada Afetiva tem como uma das principais balizas o reconhecimento da necessidade de se abordar a afetividade como componente incontornável da subjetividade, esta agora não mais só entendida sob seu aspecto puramente racional, mas, e principalmente, também sob o regime das emoções” (SOUZA E SILVA, op. cit.).



principalmente, ao caráter sistêmico das dinâmicas, tecnologias e posturas que se engendram nessas redes pautadas em imagem.

Temos o Instagram como uma rede social exemplar. Uma vez que sua estrutura permite que a imagem capturada pelo *smartphone* sofra intervenções estéticas antes de ser publicada, sendo que as opções de intervenção são diversas, por meio de filtros já programados e acessíveis num toque apenas, podendo o usuário determinar para a sua imagem uma visualidade simulada a partir de técnicas consagradas da história da fotografia (*polaroid*, lomo, etc.), seria possível afirmar que,

(...) se tentarmos definir esteticamente essa estrutura no Instagram, seria possível até mapearmos aspectos formais que se mostram recorrentes, tais como a moldura quadrada das imagens, as múltiplas variações de contrastes dos filtros disponíveis, ou a presença constante de “sombras” (vinhetas) nos cantos da imagem: elementos plásticos que são capazes de garantir expressividade a qualquer imagem a ser publicada. No entanto, devemos notar que esta estética, que aqui se afirma estar presente nas redes, ao amparar-se nos afetos, transcende os aspectos meramente formais das imagens, lidando com uma dimensão de realidade que parece não ser possível de ser objetivada somente pela fotografia (*idem*).

Para esta fotografia telemidiática da “era do visual”, a comunicação substitui a arte, cada vez mais, como horizonte da prática fotográfica, e a criatividade, que é tão cara à busca da expansão dos limites estéticos da fotografia, passa a ser menos necessária do que a “iniciativa” de participação nessas redes. Debray reforça: a “era da arte” exigia um “trabalho de criação”, mas a “era do visual” exige “trabalho de difusão” (1993, p. 212).

Num certo sentido, é o que nos diz Silva Júnior (2012), quando nota que passamos de uma “fotografia expandida”³ para uma “fotografia desprendida”, onde o Instagram ocuparia uma posição fundamental nesta configuração, por “sintetizar em modelo operacional o regime visual do século XXI”, principalmente por seu forte aspecto comunicacional *sui generis*, que “flexibiliza e coloca em crise a concepção de hierarquia” de um sistema tradicional de distribuição das informações visuais. Assim, pela assimilação de uma “lógica descentralizada da própria rede”, temos hoje uma circulação de fotografias, e não mais uma distribuição, esta que era determinada a partir de um centro irradiador, quase sempre reconhecido na figura das grandes empresas comunicacionais.

³ O termo refere-se a aceção de Rubens Fernandes Júnior para definir um tipo de produção fotográfica que enfatiza as possibilidades artísticas da fotografia: “(...) a fotografia expandida tem ênfase no fazer, nos processos de trabalho e na busca criativa de uma imagem que seja suficientemente perturbadora” (FERNANDES JÚNIOR, 2006, p. 11).



Isto posto, cabe localizar o fotojornalismo como uma prática fotográfica que ocupa uma posição estratégica no cenário aqui desenhado. Isso porque a recorrência de seu uso representou um primeiro momento de uma dita fotografia telemidiatizada, mesmo que isso tenha ocorrido preponderantemente em meios impressos, antes ainda do surgimento da *web*. Tal ascensão se deu sob o amparo de um sistema de distribuição hierarquizado, o que, inevitavelmente, representou um ambiente específico para a afirmação de certas características técnico-estéticas do fotojornalismo, demarcando-o, portanto, como um gênero fotográfico consolidado, objetivo e a serviço da difusão de informação e ideias.

Assim, supondo-se que há agora uma nova ambiência de circulação, que flexibiliza esse sistema de distribuição, e, ao mesmo tempo, está fortemente estruturada pela subjetividade exacerbada através da intimidade e afetividade de seus usuários, o fotojornalismo, ao também adentrar nesse universo, pode ser um importante parâmetro para se observar as possíveis renegociações advindas desse “desprendimento” de uma fotografia telemidiatizada.

3 O Instagram como ambiente de produção fotográfica

Lançado em outubro de 2010, a princípio para os *iphones* apenas, em abril de 2012 o Instagram expande sua plataforma para *smartphones* com sistema *Android*. Neste mesmo ano, é adquirido pelo *Facebook*, que afirmou que o *app* continuaria independente⁴. O Instagram introduziu a possibilidade de troca de mensagens diretas entre usuários (o *direct*) em dezembro de 2013, motivado pela ascensão da rede social do *whatsapp*. Também passou a veicular anúncios publicitários a partir de novembro de 2013, nos EUA, e em setembro de 2014, no Reino Unido. No Brasil, a veiculação de anúncios teve início recentemente, em abril de 2015.

Em dezembro de 2014, o Instagram foi anunciado como a segunda rede social com maior número de usuários, 300 milhões, ficando atrás apenas do *Facebook* e ultrapassando redes populares como o *Twitter*, com uma média de publicação de 70 milhões de imagens por

⁴ Cabe anotar um episódio polêmico, envolvendo a reformulação dos termos de serviço em dezembro de 2012, quando o Instagram propõe que poderia comercializar fotografias sem autorização e sem remuneração aos usuários. Importantes usuários fortemente se opuseram, destacando-se a National Geographic e os fotógrafos profissionais. Neste momento, o Yahoo chegou até a lançar uma nova versão do flickr em *app* para absorver a migração de usuários. O *app* recuou e seus termos e condições de uso evitou este confronto com a comunidade de usuários.



dia. Outros números sobre o Instagram que reforçam a sua pertinência para o cenário da cultura das redes sociais: a empresa norte-americana *Forrester Research & Data*, em abril de 2014, divulgou que o IG seria a rede social de maior “engajamento”, isto é, a razão entre o número de interações por milhões de usuários seria até 58 vezes maior que o *Facebook* e 120 vezes mais que o *Twitter* (ELLIOT, 2014); em janeiro de 2014, uma pesquisa divulgada pelo *Pew Research* aponta o Instagram como a rede social que mais cresceu entre usuários adultos nos EUA (AGUILHAR, 2015).

Ainda que tais dados numéricos corram o risco de estarem datados, visto a maleabilidade e os imediatismos do universo digital⁵, o Instagram é uma rede social que se figura como bastante representativa no que concerne a uma dinâmica de interações baseada no compartilhamento de fotografias. Apesar de notarmos que a fotografia possa ser veiculada em praticamente todas as principais redes sociais, tal como o *Twitter*, *Whatsapp* ou mesmo o *Facebook*, o Instagram tem na fotografia a sua sustentação primeira, onde a produção e publicação fotográficas configuram-se com as ações primordiais do aplicativo.

O Instagram é uma rede social com grande potencial de circulação, não só de imagens, mas também de outros tipos de dados que propulsionam o seu valor como uma rede de informação. Sua interface é nitidamente mais ágil para intervenções e interações com outros usuários, talvez por já ter sido originalmente dimensionada para o uso em dispositivos móveis (as contas do Instagram também estão disponíveis em *websites* via *desktops*, mas o nível de interação na plataforma fixa é limitado, não sendo possível, principalmente, publicar imagens por meio dos computadores de mesa).

4 O fotojornalismo no Instagram: metodologia e constituição dos dados

Examinada a interface e as possibilidades do aplicativo, a busca pela presença do fotojornalismo no Instagram se deu a partir de duas principais frentes de levantamento: a) publicações dos periódicos e b) publicações dos fotojornalistas. Os dados foram colhidos durante as duas primeiras semanas de janeiro de 2015, processo que será detalhado a seguir.

⁵ Dados obtidos pelo indexador de rankings do website www.alexia.com já demonstram uma pequena queda no acesso ao IG na web em geral. Num levantamento realizado em janeiro deste ano, a posição do IG estaria em 25º (mundo), 21º (EUA), 19º (Brasil) e 17º (Portugal); atualizando os dados para julho do mesmo ano, as posições sofreram queda, ainda que tímida: 32º (mundo), 26º (EUA), 23º (Brasil) e 19º (Portugal). Entendo que estas oscilações não afetam o Instagram como uma estratégia para se verificar o indício da potencialização da fotografia como um fenômeno midiático autônomo, este que é o real objeto de estudo deste projeto.



O levantamento de contas de periódicos jornalísticos, cujo entendimento foi expandido para a ideia de **empresas jornalísticas (EMJ)**, englobou jornais, revistas, portais e agências de notícias, com o objetivo de se ter uma aproximação mais sólida com a prática fotojornalística.

A ferramenta mais útil para esta primeira aproximação foi o *Iconosquare*⁶ (www.iconosquare.com), site que disponibiliza dados estatísticos acerca do Instagram. Nele, é possível observar a atividade de usuários referentes às contas cadastradas, principalmente em relação às contas que compõem o *ranking* das mais populares (com maior número de seguidores).

Num segundo momento, ficou estabelecido que a localização de contas com o perfil desejado se daria também por meio da ferramenta de busca do próprio Instagram. No entanto, a inserção de termos para busca de usuários se mostrou complexa e vasta, o que forçou a definição de um recorte inicial que priorizaria a busca por empresas jornalísticas do Brasil, EUA e Portugal. A inclusão destes dois países, além do Brasil, justificou-se pelo fato da presença marcante dos EUA como referência mundial, seja na área do jornalismo, seja na área da cultura digital e usos de novas tecnologias (o país é sede do Instagram), e pelo fato de Portugal ter sido o país sede desta pesquisa, o que aumentaria as possibilidades de interlocução com profissionais e acadêmicos da área, além de subsidiar o debate luso-brasileiro a respeito da Comunicação social.

Para a busca das contas, foram utilizados como parâmetros os *rankings* de tiragem e circulação de periódicos nestes três países, tanto para jornais como para revistas, por meio de informações disponibilizadas pela ALAP—Associação latino-Americana de publicidade (www.alap.com.br), APCT—Associação portuguesa de circulação e tiragem (www.apct.pt) e a AAM—Alliance for audited media (www.auditedmedia.com), respaldadas também pelo Netpapers (www.netpapers.com). A busca foi refinada a partir do exame de *websites* mais visitados, disponibilizados pela ferramenta da *Amazon*, o Alexa (www.alexa.com), onde foi possível tanto confirmar a audiência de algumas empresas já reveladas pelo *ranking* dos impressos, como também levantar novas opções referentes aos portais de notícias, também definidos como possibilidade de empresas jornalísticas. A partir dos *rankings* obtidos, foi verificado quais empresas possuíam conta no Instagram.

⁶ As informações disponibilizadas pelo iconosquare (antes chamado Statigram), acessíveis a qualquer usuário, correspondem às mesmas informações disponibilizadas pelo Instagram, mas se apresentam em interface mais ágil para a visualização de determinados dados.



Considerações sobre a presença do fotojornalismo no Instagram

Tais procedimentos garantiram uma forma de não realizar uma seleção totalmente aleatória das contas. No entanto, para a inserção das agências na lista final de contas, recorreu-se a nomes internacionais já consagrados no contexto jornalístico, o que levou à extensão do recorte a dois outros países, França (Magnum e AFP) e Reino Unido (Reuters).

Assim, foram eleitas 30 empresas jornalísticas que teriam suas contas examinadas nesta pesquisa, que assim ficaram distribuídas quanto às categorias:

- a) **4 (quatro) agências:** AFP (França); Magnum (França), Mídia Ninja (Brasil), Reuters (Reino Unido);
- b) **4 (quatro) portais:** PúblicoP3 (Portugal), Uol (Brasil), Huffington Post (EUA) e Buzz Feed (EUA);
- c) **10 (dez) revistas:** Time (EUA), National geographic (EUA), Rolling stone (EUA), Wired (EUA), Life (EUA), New Yorker (EUA), Veja (Brasil), Veja SP(Brasil), Época(Brasil), Isto é (Brasil);
- d) **12 (doze) jornais:** I Noticias (Portugal), Jornal de notícias (Portugal), Chicago tribune (EUA), Detroit News (EUA), La times (EUA), USA Today (EUA), Wall street Journal (EUA), Washington post (EUA), O estado de S. Paulo (Brasil), Folha de S. Paulo (Brasil), O globo (Brasil) e Zero hora (Brasil).

A fim de se extrair um conjunto de imagens que pudesse servir como um parâmetro para a próxima etapa da abordagem, que previa a localização dos fotojornalistas, foram examinados os cinquenta últimos *posts* de cada conta, com atenção especial às publicações com maior e menor audiência (que aqui deve ser entendida como a expressão da quantidade de “likes”/“curtidas”). A eleição deste parâmetro qualitativo foi uma estratégia para já definir um recorte do objeto frente ao conjunto das 1.500 imagens examinadas. Assim, foram estabelecidos dois conjuntos, com 30 imagens cada, sendo um com maior e outro com menor audiência.

A seleção dos nomes dos **fotojornalistas (FOJ)** foi priorizada nos posts das EMJ com maior e menor audiência. No entanto, como nem sempre as empresas indicavam a autoria do fotógrafo, e também pelo fato de que alguns fotógrafos não possuíam conta no Instagram, a busca pelos fotojornalistas foi estendida a outros *posts*, mas dentro do recorte inicialmente estabelecido das últimas 50 (cinquenta) publicações. Mesmo assim, ainda não seria possível



compor, a partir de tais premissas, um conjunto de fotojornalistas similar ao conjunto de empresas jornalísticas.

Dessa forma, para a eleição de um mesmo número de contas, tal como definido para as empresas jornalísticas, isto é, 30 contas, foi preciso abandonar o vínculo que se priorizou entre empresas e fotojornalistas, sobretudo em vista também do interesse de inserir no conjunto o reconhecimento de uma participação mais efetiva de fotojornalistas portugueses no Instagram, o que permitiu localizar oito contas com este perfil.

Assim, seguindo aqui também a diretriz de priorizar atuações referentes aos três países já citados, Brasil, EUA e Portugal, a lista final de 30 (trinta) fotojornalistas se consolidou no que segue:

- a) **8 (oito) fotojornalistas de Portugal:** Pedro Teixeira, Nuno Ferreira Santos, Antonio Pedrosa, Antonio Pedro Santos, Joao Paulo Pimenta, Luiz Carvalho, Maique Madeira, Tiago Miranda;
- b) **10 (dez) fotojornalistas do Brasil:** Apu Gomes, Ana Branco, Fabio Braga, Marcia Foletto, Pedro Kirilos, Thiago Lontra, Zanone Fraissat, Marcelo Piu, Felipe Dana, Werther Santana;
- c) **12 (doze) fotojornalistas dos EUA:** Allen Schaben, Ami Vitale, Ben Lowy, Christopher Anderson, David Guttenfelder, Ed Kashi, Joshua Mellin, Marte Auburin, Michael Christopher Brown, Robert Clark, Steve MacCurry, Sky Dylan-Robbins.

Tal como no caso das empresas jornalísticas, foram examinados os últimos 50 *posts* de cada conta dos fotojornalistas, de onde foram extraídos dois conjuntos de 30 imagens, correspondendo aos mesmos parâmetros qualitativos de menor e maior audiência.

Em síntese, foi constituído um *corpus* de 120 imagens, compostos por dois conjuntos de 60 imagens de maior e menor audiência, respectivamente, para empresas jornalísticas (EMJ) e fotojornalistas (FOJ).

Muito importante destacar que cada uma das imagens eleitas foi mapeada quanto aos seguintes parâmetros:

- a) data de publicação
- b) popularidade (no. de seguidores).



Considerações sobre a presença do fotojornalismo no Instagram

- c) procedência (EMJ ou FOJ, e respectivo país).
- d) audiência (número de “likes”/”curtidas”).
- e) número de *hashtags* (indicação quantitativa, a fim de se verificar se haveria relação entre o número de *hashtags* e a audiência do *post*).
- f) engajamento (razão entre o número de “likes” e o número de seguidores, demonstrando a participação efetiva destes).

Todas as informações foram colhidas a partir dos próprios metadados disponibilizados pela interface do Instagram. Os dados foram inseridos em planilha *Excel*, a fim de permitir rearranjos, com o intuito de analisar as possíveis relações entre os seis parâmetros eleitos e citados acima.

5 Avaliação qualitativa dos dados obtidos

A seguir, são apresentadas considerações acerca dos resultados tabulados. Cumpre destacar também que estas primeiras interpretações têm o papel de consolidar impressões e observações surgidas durante o exame dos 3.000 *posts* dos quais foram extraídos as 120 imagens finais:

a) Visão geral: primeiramente, cabe notar uma presença bastante visível de *posts* contendo fotomontagens ou artes de capas no caso das maiores audiências das empresas jornalísticas (EMJ), sobretudo por ser um tipo de *post* bastante comum nesta categoria. Os jornais costumam publicar as capas de seus impressos, todos os dias, fato que ocorreu, por exemplo, em todos os casos brasileiros. No caso dos fotojornalistas (FOJ), é praticamente inexistente este tipo de publicação, e estes buscam valorizar a fotografia somente (nos *posts* com maior audiência dos fotojornalistas, há uma ausência total desse tipo de imagem). Os *posts* mantêm regularidade maior em termos de frequência de publicação no caso das EMJ. Além das contas norte-americanas, os jornais brasileiros se destacaram no controle dessa regularidade. Nos casos portugueses, somente o Público *P3* demonstra nítida preocupação. Já para os FOJ, é possível afirmar que não há a mesma preocupação, havendo assim liberdade maior de variações (alguns fotógrafos chegam a ficar semanas sem publicar *posts*). Todos os fotojornalistas buscam também publicar imagens de seu cotidiano, mas os brasileiros e



portugueses mantêm uma relação muito mais despojada com a rede, publicando fotografias íntimas, autorais e praticamente desvinculadas da profissão de fotojornalista com maior frequência que os norte-americanos.

b) Participação do usuário comum: de maneira geral, não se verificou a efetiva participação de usuários comuns na produção imagética voltada para temas noticiosos, e sim para temas prosaicos. Cabe destacar a atuação das EMJ do Brasil, que buscam sempre contar com a participação de seus seguidores: dos 20 *posts* provenientes das empresas brasileiras que compuseram o *corpus*, 6 apresentaram fotografias referentes à convocação de leitores, 5 com maior audiência e 1 com menor audiência. Dos 28 *posts* norte-americanos, somente 2 fotos acerca de convocações. Em Portugal, apenas uma foto produzida por leitor dentre os três *posts* consultados.

c) Hashtags e rede de informação: apesar de não se ter associações imediatas entre maior número de *hashtags* e maior audiência, não se pode descartar a importância das *hashtags* como mediadoras do valor documental da rede. Nesse sentido, os usuários comuns colaboram de forma efetiva com esse universo, donde podemos acessar imagens informativas despojadas, sem a mesma preocupação estética dos fotojornalistas. São as *hashtags* que garantem a possibilidade de se obter informações acerca de um determinado tema, evento ou local, mas de uma forma independente das EMJ, estas que seriam os canais legitimados de informação, mesmo quando atuam na orquestração do uso de *hashtags* (por meio das convocações). Até porque, os próprios usuários, dada as características da rede, podem negociar e estabelecer o uso coordenado de determinadas *hashtags*. Apesar de possuir algumas limitações no uso das *hashtags* para busca (por exemplo, não se consegue “cruzá-los”), o Instagram tem potencial suficiente para tornar-se um “motor de busca”, tal como ocorreu com o *Youtube*, que passou a ser uma importante referência para se obter informações e conhecimento na cultura digital.

d) Estética e temas em evidência: Dentre as 30 fotos de EMJ com maior audiência, em relação aos aspectos formais e de gênero fotográfico, destacam-se imagens de paisagens (8 *posts*) e animais (8 *posts*), correspondendo a 53,3%. Já em termos temáticos, imagens relacionadas a fatos noticiosos da agenda jornalística também ganharam evidência, como o



atentado ao jornal francês, Charlie hebdo (4 *posts*), que associado a outros *posts* relacionados à política brasileira (3 *posts*), perfazem cerca de 23% do total. Dentre as 30 fotos de FOJ com maior audiência, nota-se a preponderância de imagens com a presença humana (17), 56,7%, sendo que paisagens (4 *posts*) e animais (3 *posts*) corresponderiam a 23% do total – com a ressalva de que foi desconsiderada a hibridação em algumas imagens, como paisagens com humanos (4 *posts*) e humanos com animais (2 *posts*). Dentre as 30 fotos de EMJ com menor audiência, a presença humana, quase sempre correspondente a personagens comuns ou fora do mundo das celebridades, corresponde a 66,7% (20 *posts*). Esse índice chega a 100%, se observarmos pontualmente alguns tipos de EMJ, como as agências e os jornais brasileiros. No caso dos FOJ, é evidente a predileção por imagens que demonstraram preocupação estética na composição da fotografia. As imagens com menor audiência são nitidamente mais despojadas de preocupação com a composição ou são aquelas que remetem a temas que mais se aproximam de interesses circunstanciais e passageiros do fotojornalista, sem conexão com temas de interesse mais amplo.

e) Vídeo e fotografia: no exame geral das 3.000 publicações, foi possível notar a baixa audiência do vídeo como mídia do *post*, que é uma opção dentro do aplicativo. Isso, de certa forma, se confirma a partir do fato de que, dentre os *posts* com menor audiência das EMJ, o vídeo está presente em 5 *posts*, e surge em 2 *posts* idênticos no conjunto de maior audiência. No caso dos FOJ, não há vídeo dentre os *posts* com maior audiência, e há 1 *post* dentre aqueles com menor audiência.

f) Hábitos de consumo em rede: na busca por associar a audiência (baixa e alta) aos dias da semana, verificou-se que não seria possível determinar alguma relação mais direta entre um determinado dia da semana e a atividade no Instagram. A princípio, seria possível suspeitar de que o uso da rede se daria de forma equalizada ao longo dos dias, mas é curioso observar que os finais de semana, sábado e domingo, indicam menor atividade.

g) Engajamento: a razão envolvendo o número de seguidores que interagem com as contas é tipicamente maior no caso dos fotojornalistas. Destacando-se os 30 *posts* com maior engajamento, notamos que 83,3% correspondem aos fotojornalistas. Porém, cabe notar que o número de seguidores para estes fotojornalistas é bastante pequeno se comparado à ordem de



dezenas ou centenas de milhares das empresas jornalísticas. Assim, se realizarmos uma nova extração dos dados, priorizando o *ranking* de seguidores, veremos que os maiores engajamentos se dão nas empresas jornalísticas. No entanto, mesmo assim é digno de nota que alguns fotojornalistas norte-americanos ultrapassam, em número de seguidores e engajamento, muitas das empresas jornalísticas de seu próprio país.

6 Considerações e encaminhamentos

A partir das balizas teóricas que foram propostas inicialmente como norteadoras desta pesquisa, há de se supor agora os seguintes encaminhamentos, os quais foram organizados em três eixos:

a) Estética do fotojornalismo e cultura das redes: a suposição inicial de que estaríamos numa era comunicacional da fotografia, em detrimento de uma era da arte, deve ser vista com reservas ainda. Isso pelo fato de que foi constatada a presença ainda marcante de uma fotografia elaborada esteticamente, especificamente no caso dos fotojornalistas. Há, portanto, uma preocupação com a “boa fotografia” e o seu respectivo reconhecimento por parte da audiência. No entanto, esta preocupação, traduzida em muitas das imagens, rivaliza com a grande influência da dinâmica e das facilidades da rede, que motiva a produção de fotografias mais libertas das diretrizes técnico-estéticas do fotojornalismo, ainda que estas não deem grande audiência aos fotojornalistas. Nesse sentido, seria possível afirmar uma frequência maior de aproximação do fotojornalista em direção ao despojamento do usuário comum, coisa que ocorreu eventualmente, do que afirmar que o usuário comum aproxima-se da técnica e estética do fotojornalista. Em conclusão, não caberia afirmar (ainda), em relação à trajetória da estética da fotografia nas redes sociais, de que se trata de uma virada “da arte à comunicação”, mas sim de uma oscilação cada vez mais frequente “entre a arte e a comunicação”.

b) Fotografia nas redes sociais e a dimensão afetiva da imagem: se as balizas iniciais buscavam investigar a dimensão afetiva da imagem, os resultados forçam ao entendimento da imagem como sendo a própria dimensão afetiva da informação. Tal ajuste garante a abrangência do tema dos afetos para além das imagens e de uma estética entendida sob o amparo da arte, reforçando a ideia de uma estética aqui entendida como estratégia de atuação.



Considerações sobre a presença do fotojornalismo no Instagram

Não só mais o fotojornalismo como um gênero da fotografia comunicacional, mas o fotojornalismo e a fotografia como moduladores e articuladores do caráter afetivo da informação. Seria possível, neste cenário, sugerir os próprios afetos como possibilidades de gêneros fotográficos. Talvez, nessa perspectiva, a multiplicidade de tipos e gêneros da rede do Instagram, que aparentam dificuldade em termos de agrupamentos, ganhem novas interpretações e aproximações.

c) A consolidação da fotografia como fenômeno midiático: apesar de não ser possível afirmar uma desvinculação total entre fotografia e arte (tal como discutido no item a), a comunicação midiática surge como um traço genealógico inseparável, onde o fotojornalismo seria a expressão máxima desse caráter fotográfico. No entanto, essa personalidade foi construída numa relação em que a fotografia servia ao jornalismo; hoje, a fotografia possuiria uma certa autonomia como mídia, dada a sua força atrativa no universo das redes sociais, o que lhe garantiria uma potência moduladora da informação (como apontado no item b). A partir das referências consultadas durante a pesquisa, seria possível sugerir que tal potência deva ser discutida tendo em vista a possibilidade de aproximação entre fotografia nas redes e TV, o que permitiria classificarmos o fotojornalismo no Instagram como uma espécie de “telefotojornalismo”.

Apesar de reconhecer que a amostragem levantada de 120 imagens possa ter sido relativamente pequena para a obtenção de dados estatísticos para conclusões mais precisas, há de se considerar que o corpo iconográfico foi suficiente para indicar ao menos tendências e sintomas acerca da presença da prática fotojornalística na rede, visto que o levantamento se deu sob o amparo de uma metodologia que buscou qualitativamente selecionar as contas a serem analisadas.

Por fim, cabe também destacar a confirmação da suposição do Instagram como uma rede que flexibiliza as possibilidades de hierarquização na distribuição de fotografias. Este controle não mais estaria nas mãos de empresas jornalísticas, mas também com os próprios fotojornalistas e os usuários comuns. Apesar de eventualmente atuarem em conexão com os fatos noticiosos, os fotojornalistas têm também uma produção voltada para os seus universos autorais e mais íntimos, construindo interessantes concatenações de imagens em suas *timelines*, corroborando a suposição inicial da influência do ambiente afetivo do Instagram.



Referências

- AGUILHAR, Lígia. **Facebook para de crescer e Instagram avança entre adultos dos EUA**. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/facebook-para-crescer-entre-adultos-dos-eua>>. Publicado em 09/01/2015. Acesso em 10 fev. 2015.
- CLOUGH, Patricia Ticineto. **The affective turn: theorizing the social**. Durham: Duke University Press, 2007.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- DELEUZE, Gilles. **Espinosa: filosofia prática**. São Paulo: Escuta, 2002.
- DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ELLIOT, Nate. **Instagram is the king of social engagement**. Disponível em <http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement> Publicado em 21/04/2014. Acesso 18 de fev. 2015.
- FERNANDES JÚNIOR, Rubens. **Processos de Criação na Fotografia: apontamentos para o entendimento dos vetores e das variáveis da produção fotográfica**. **Facom**: São Paulo: FAAP, 2006.
- FONTCUBERTA, Joan. **A caixa de Pandora: a fotografi@ depois da fotografia**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.
- ROSENFELD, Kathrin. **Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- SÉVÉRAC, P. O Conhecimento como o mais potente dos afetos. In: LIMA, A. (org.). **O Mais potente dos afetos: Spinoza e Nietzsche**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- SILVA JUNIOR, José Afonso. **Da fotografia expandida à fotografia desprendida: como o Instagram explica a crise da Kodak e vice-versa**. Trabalho apresentado no GP Fotografia, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1704-1.pdf>>. Acesso em 30 jun. 2014.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>> Acesso em 30 jun. 2014.
- _____. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó/SC: Letras Contemporâneas, 2000.



Considerações sobre a presença do fotojornalismo no Instagram

SOUZA E SILVA, Wagner. **Narrativas fotográficas confessionais e a estética da afetividade**. Trabalho apresentado no GP Fotografia, X Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1300-1.pdf>> Acesso em 30 de jun. de 2014.

SPINOZA, B. **Ética**. São Paulo: Autêntica, 2009.

Artigo recebido em outubro de 2015
Aprovado em outubro de 2015