

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Estela Loth Costa

**FOTOATIVISMO E FOTOJORNALISMO NAS ELEIÇÕES DE 2018:
contra-hegemonia da mensagem fotográfica no Instagram da Mídia NINJA**

Juiz de Fora
2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Estela Loth Costa

**FOTOATIVISMO E FOTOJORNALISMO NAS ELEIÇÕES DE 2018:
contra-hegemonia da mensagem fotográfica no Instagram da Mídia NINJA**

Dissertação apresentada para o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre.

Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Linha de Pesquisa: Mídia e Processos Sociais

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Juiz de Fora
2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Costa, Estela Loth.

FOTOATIVISMO E FOTOJORNALISMO NAS ELEIÇÕES DE 2018: : contra-hegemonia da mensagem fotográfica no Instagram da Mídia NINJA / Estela Loth Costa. -- 2023.

133 p.

Orientador: Paulo Roberto Figueira Leal

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2023.

1. Fotografia. 2. Eleições. 3. Redes Sociais Digitais. I. Leal, Paulo Roberto Figueira, orient. II. Título.

Estela Loth Costa

Fotoativismo e fotojornalismo nas eleições de 2018: contra-hegemonia da mensagem fotográfica no Instagram da Mídia NINJA

Dissertação
apresentada ao curso
de mestrado do
Programa de Pós-
Graduação em
Comunicação
da Universidade
Federal de Juiz de
Fora como requisito
parcial à obtenção do
título de Mestre em
Comunicação. Área
de concentração:
Comunicação e
Sociedade.

Aprovada em 25 de maio de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Gilze Freitas Bara

UniAcademia Centro Universitário

Juiz de Fora, 03/05/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Gilze Freitas Bara, Usuário Externo**, em 25/05/2023, às 13:35, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Paulo Roberto Figueira Leal, Coordenador (a) em exercício**, em 25/05/2023, às 15:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Ademir de Oliveira, Usuário Externo**, em 25/05/2023, às 15:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1263714** e o código CRC **DDEDE489**.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Nº PROPP: 224.25052023.12-M

Nº PPG: M03/2023

AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA

Tendo o(a) senhor(a) Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, o(a) discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Stricto sensu* e foi submetido(a) à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

APROVADO (Conceito A)

APROVADO CONDICIONALMENTE (Conceito B), mediante o atendimento das alterações sugeridas pela Banca Examinadora, constantes do campo Observações desta Ata.

REPROVADO (Conceito C), conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Novo título da Dissertação/Tese (só preencher no caso de mudança de título):

Observações da Banca Examinadora caso:

- O discente for Aprovado Condicionalmente
- Necessidade de anotações gerais sobre a dissertação/tese e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes.

Nada mais havendo a tratar, o(a) senhor(a) Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos(as) senhores(as) membros da Banca Examinadora e pelo(a) discente, atestando ciência do que nela consta.

INFORMAÇÕES

- Para fazer jus ao título de mestre(a)/doutor(a), a versão final da dissertação/tese, considerada Aprovada, devidamente conferida pela Secretaria do Programa de Pós-graduação, deverá ser tramitada para a PROPP, em Processo de Homologação de Dissertação/Tese, dentro do prazo de 90 dias a partir da data da defesa. Após a entrega dos dois exemplares definitivos, o processo deverá receber homologação e, então, ser encaminhado à CDARA.
- Esta Ata de Defesa é um documento padronizado pela Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa. Observações excepcionais feitas pela Banca Examinadora poderão ser registradas no campo disponível acima ou em documento anexo, desde que assinadas pelo(a) Presidente(a).
- Esta Ata de Defesa somente poderá ser utilizada como comprovante de titulação se apresentada junto à Certidão da Coordenadoria de Assuntos e Registros Acadêmicos da UFJF (CDARA) atestando que o processo de confecção e registro do diploma está em andamento.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal - Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Gilze Freitas Bara

UniAcademia Centro Universitário

Juiz de Fora, 25 / 05 / 2023.



Documento assinado eletronicamente por **Paulo Roberto Figueira Leal, Coordenador (a) em exercício**, em 25/05/2023, às 16:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Luiz Ademir de Oliveira, Usuário Externo**, em 25/05/2023, às 16:10, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Estela Loth Costa, Usuário Externo**, em 25/05/2023, às 16:11, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gilze Freitas Bara, Usuário Externo**, em 25/05/2023, às 16:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1301132** e o código CRC **B1D31F8D**.

AGRADECIMENTOS

Finalizar um processo que se deu em isolamento em decorrência da COVID-19 é uma vitória que me leva a agradecer primeiramente por estar viva, por ter a oportunidade de tomar a vacina. Agradeço ao SUS e à ciência pelos esforços em combater o vírus.

Agradeço à minha família, Lenir Loth, Adão Costa e Júlia Loth por todo apoio, suporte financeiro e emocional para encarar um mestrado em plena pandemia. Obrigada pela paciência e cuidado e por serem a minha base. Às minhas tias, que cada uma da sua forma contribuíram para a minha formação, muito obrigada!

Agradeço a Rogério Arantes Luis, não só por compartilhar a vida, mas por ter sido uma peça essencial nesse processo. Foram dois anos em que a única presença física de que pude desfrutar foi a sua e, ainda bem que foi a sua. Foram cafés filosóficos e livros consumidos em parceria que encheram nossas tardes em isolamento de sentido e prazer. Tenho certeza que muitas das leituras que debatemos em casa influenciaram na minha forma de enxergar o mundo e, portanto, de alguma forma aparecem nesse trabalho.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, pela acolhida. À Iluska Coutinho, que, quando coordenadora, trabalhou incansavelmente para lidar com as mudanças que o contexto de isolamento impôs. À secretaria do PPGCom, principalmente à Aline, pois sem esse trabalho atencioso não existe pós-graduandos. Obrigada a todos os colegas que cruzei entre telas, essa troca é essencial. Agradeço também à CAPES e à UFJF. O presente trabalho foi desenvolvido com apoio do Programa de Bolsa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora através da concessão de bolsa de estudo de Mestrado e apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Ao meu orientador, Paulo Roberto Leal, pela atenção, pelo conhecimento, pela troca, pela paciência e carinho. Obrigada por compreender meu processo e respeitar o meu caminho. Ao grupo de pesquisa ComunIC (Comunicação Identidade e Cidadania), onde, mesmo que à distância, conheci pessoas maravilhosas.

Agradeço à banca, pela disponibilidade e atenção com meu trabalho.

Aos amigos, cada um tem sua contribuição, nem que seja com um simples abraço que pode ter feito toda a diferença. Agradeço a todos vocês. À minha amiga “do mestrado”, Isabella Mudesto, obrigada por me mostrar o que é força e leveza. Isabella Mendes, uma torcida atenta e interessada no que escrevo, obrigada por isso! À Isaura de Aguiar, pelas trocas e suporte que vieram à distância. À Luciana e Miguel Kamirang, obrigada por me colocar dentro do que tem cor novamente! Lívia Almeida e Renato da Lapa, a vocês agradeço o sabor e a cor, a “loucura, chiclete e som”.

Às companheiras e companheiros de luta, obrigada por compartilhar da esperança em um mundo melhor. Aos fotoativistas, Paula Duarte, Nívea Magno, Nádia Nicolau, Dowglas Silva, Raoni Garcia e Luiz Rocha, esse trabalho é também sobre vocês. Agradeço aos NINJAs, em especial à Thanee Degasperi e ao Talles Lopes.

Por fim, agradeço à arte. Ao circo, que foi meu gatilho de endorfina e liberação de substâncias sem as quais qualquer cérebro padece. Ao cinema, à música, à cultura popular, à literatura, à fotografia... tudo que aquilo que preencheu as centenas de dias em isolamento com beleza e esperança.

“Depois de ver tantas partidas,
Vou chegar devagar, com sorriso, com afeto
Depois de telas carcomidas,
Rasgo o véu, piso fundo, vou ver vida”

(Depois - Renato da Lapa e Rogério Arantes).

RESUMO

O presente estudo pretende investigar a fotografia e o uso da mesma, compreendendo que é necessário revisitar as intenções sociais inerentes aos processos de pesquisa e seu desenvolvimento. Para isso, passa-se por uma discussão teórica acerca dos fenômenos que envolvem a fotografia e as mídias sociais digitais seguido de trabalho de análise de conteúdo das imagens. O principal objetivo é analisar como a Mídia NINJA utilizou recursos do fotoativismo e do fotojornalismo contra hegemônico na publicação de pautas políticas através do Instagram no período das eleições de 2018. Para isso, propõe-se uma pesquisa do tipo documental para dar conta das imagens das quais serão analisadas a mensagem fotográfica. O projeto se caracteriza como um estudo de caso do Instagram da Mídia NINJA nos meses referentes à campanha eleitoral de 2018. Pretende-se abordar o aplicativo Instagram enquanto uma tecnologia promotora de mudanças nas formas de comunicação, com suas possibilidades de participação, sem perder de vista as contradições que o envolvem. Ademais, propõe-se um levantamento dos temas evocados nas fotografias produzidas naquele período. Foi possível observar que as fotografias publicadas no Instagram da Mídia NINJA no período eleitoral, apresentaram uma equidade na participação da mulher na política popular e institucional. Sendo assim, o presente projeto se justifica em investigar novos usos sociais e funções da fotografia enquanto instrumento de comunicação popular em práticas politicamente orientadas.

Palavras-chave: fotografia; eleições; redes sociais digitais.

ABSTRACT

The present study aspires to investigate photography and its use understanding that it is necessary to revisit the social intentions inherent to research processes and their development. For this, it goes through a theoretical discussion about the phenomena that involve photography and digital social media followed by a work of analysis of the content of the images. The main objective is to analyze how Mídia NINJA used resources of photoactivism and counter-hegemonic photojournalism in the publication of political agendas through Instagram during the 2018 elections. For this, a documentary type of research is proposed to manage the images of which the photographic message will be analyzed. The project is characterized as a case study of Mídia NINJA's Instagram in the months referring to the 2018 election campaign. It is intended to approach the app Instagram as a technology that promotes changes in the forms of communication, with its possibilities of participation, without losing considering the contradictions that surround it. Furthermore, a survey of the themes evoked in the photographs produced in that period is proposed. It was possible to observe that the photographs published on the Instagram of Mídia NINJA during the electoral period showed equity in the participation of women in popular and institutional politics. Therefore, the present project is justified in investigating new social uses and functions of photography as an instrument of popular communication in politically oriented practices.

Keywords: photography; elections; digital social networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Placa que homenageia Marielle Franco	72
Figura 2: Tweet de Fábio Malini - 30 mai. 2021.	81
Figura 3: Publicação da Mídia NINJA com gráfico de interações - 30 set. 2018.	82
Figura 4: Áurea Carolina comemora de punho cerrado	88
Figura 5: Gráfico da divisão da amostra por evento	90
Figura 6: Gráfico da porcentagem da Função das imagens.....	91
Figura 7: Exemplo fotografia com duas Funções de linguagem.....	93
Figura 8: Gráfico de Respostas para o Significante Quadro	94
Figura 9: Gráfico de Respostas para Significante Enquadramento	95
Figura 10: Exemplo de fotografia em Plano Médio.....	96
Figura 11: Exemplo de fotografia de Plano Geral Médio	96
Figura 12: Gráfico de Contagem do significante Ângulo de Tomada	97
Figura 13: Gráfico de Contagem da Distância Focal.....	99
Figura 14: Gráfico de Contagem Profundidade de Campo.....	99
Figura 15: Exemplo de fotografia com composição Centrada e Simetria	100
Figura 16: Gráfico de Contagem do significante Composição.....	101
Figura 17: Exemplo fotografia com composição Regra dos Terços	101
Figura 18: Gráfico de Contagem de Significante Cores	102
Figura 19: Fotografia com temperaturas predominantemente quentes.....	103
Figura 20: Gráfico de Contagem do Significante Iluminação.....	104
Figura 21: Fotografia contendo livro	106
Figura 22: Gráfico de Contagem das imagens com mensagem linguística.....	107

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
2	POSSIBILIDADES DA FOTOGRAFIA E CONTRA-HEGEMONIA	19
2.1	HEGEMONIA E INCORPORAÇÃO	21
2.1.1	Alternativas e opositoras, residual e emergente	25
2.2	PRÁTICA E OBJETO	28
2.3	IMAGEM, TÉCNICA E ABSTRAÇÃO	29
2.4	MIDIATIZAÇÃO	37
2.5	INSTAGRAM: COMPETÊNCIA MÁXIMA DE ESPETACULARIZAÇÃO	40
2.6	INSTAGRAM E A UTILIZAÇÃO FOTOATIVISTA	45
2.7	FOTOJORNALISMO E FOTOATIVISMO COMO PRÁTICAS DE TRANSFORMAÇÃO	50
3	POLÍTICA E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: O BRASIL ESPETACULAR ENTRE O FASCISMO E O ATIVISMO DIGITAL	54
3.1	JORNADAS DE JUNHO 2013: OS PRIMEIROS SINAIS DA ASCENSÃO DO FASCISMO COM A AJUDA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	60
3.2	SURGIMENTO DA MÍDIA NINJA: SUBVERSÃO À MÍDIA TRADICIONAL	62
3.3	IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF: ASCENSÃO DO FASCISMO TELEVISIONADO	65
3.4	LAVA JATO: A POLITIZAÇÃO DO JUDICIÁRIO COMO ESPETÁCULO	68
3.5	ASSASSINATO DE MARIELLE FRANCO: A POLÍTICA DA MORTE DÁ SEU RECADO	70
3.6	#ELENÃO: REDES SOCIAIS COMO POSSIBILIDADES DE AÇÃO	73
3.7	ELEIÇÕES DE 2018 E SUAS PARTICULARIDADES	75
4	METODOLOGIA, RESULTADOS E DISCUSSÃO: A MENSAGEM FOTOGRÁFICA NO INSTAGRAM DA MÍDIA NINJA NAS ELEIÇÕES DE 2018	80
4.1	METODOLOGIA	83
4.2	ANÁLISE	85
4.3	RESULTADOS E DISCUSSÃO	89
4.3.1	Contexto	89
4.3.2	Função	90
4.3.3	Método da Permutação	93
4.3.4	Mensagem Plástica	94
4.3.5	Mensagem Icônica	104
4.3.6	Mensagem Linguística	106
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	109
6	REFERÊNCIAS	113
	APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE SISTEMATIZAÇÃO DE ANÁLISE	122

1 INTRODUÇÃO

A comunicação, como parte de um processo, está em constante transformação, bem como as tecnologias que a atravessam e a reconfiguram com o passar do tempo. Além do reconhecido trabalho da mídia tradicional, novas formas de comunicação vêm se estabelecendo. Isso se deve à popularização de tecnologias como as das câmeras digitais e da internet, permitindo que o sujeito seja receptor e emissor ao mesmo tempo.

Sobre a fotografia, Lorenzo Vilches (1984, p.14), define “(...) é um traço visível, reproduzido por um processo mecânico e psicoquímico, de um universo pré-existente, mas não adquire significado senão por um jogo dialético entre um produtor e um espectador”. Ou seja, a fotografia é uma representação visual resultado de uma ação humana mediada por uma tecnologia específica. Sendo assim, é importante compreender a fotografia enquanto objeto integrado a uma totalidade recorrendo às intenções inerentes aos usos e funções que lhe são atribuídos.

A fotografia foi incorporada pela imprensa por carregar com ela a ideia de registro visual da verdade (SOUSA, 2004, p. 9), dando origem, assim, ao fotojornalismo, que por sua vez, é, segundo o pesquisador espanhol Pepe Baeza, tanto uma atividade quanto um tipo de imagem.

Por outro lado, o fotojornalismo define a aplicação de um tipo de documentarismo que depende de uma comissão ou diretrizes definidas por um meio de comunicação sobre questões bastante conjunturais e vinculadas a informações ou valores-notícia (BAEZA, 2007, p. 45).

O fotoativismo é um tipo de ativismo ainda pouco explorado em pesquisas apesar de ser uma prática amplamente difundida e desenvolvida por fotógrafos e coletivos de arte fotográfica e mídia independente. O fotoativismo se ocupa com a produção de imagens de caráter informativo e/ou denunciativo com a finalidade de pautar temas pouco discutidos, ou até negligenciados, pela mídia tradicional.

Segundo Beiguelman (2021, p. 31) “as imagens tornaram-se um dos espaços mais importantes de sociabilidade e comunicação do século XXI”. Surge assim a oportunidade para que sujeitos, invisibilizados ou apresentados somente a partir da perspectiva dominante, agora se expressem e construam uma imagem sobre si

mesmos, na tentativa de superar um imaginário popular que reproduz uma série de preconceitos estabelecidos hegemonicamente.

Sendo assim, práticas de mídia independente e de produção e difusão de imagens que tem por objetivo informar e denunciar resistindo às imposições da hegemonia, passam a fazer parte do universo da mídia e se estabelecem independentemente em plataformas como as redes sociais. A Mídia NINJA é um coletivo de mídia independente que atua em redes sociais, entre elas, o Instagram, com o intuito de oferecer um contraponto à mídia hegemônica. As fotografias publicadas pelo grupo são de uma rede de ativistas colaboradores de todo país.

Na diversidade abraçada pela rede de ativistas, encontram-se fotógrafos redatores, gerentes de marketing, designers, artistas e militantes de diversas pautas que se propõem a produzir um conteúdo plural e abrangente nas mídias sociais digitais. A autora do presente estudo faz parte dessa (Mídia NINJA) e de outras redes, atuando como fotógrafa desde 2018.

As coberturas dos eventos do período eleitoral de 2018 realizadas por coletivos de fotografia e de mídia mostram-se, portanto, como potenciais materiais para investigação. Sendo assim, o presente projeto pretende responder à seguinte pergunta: de que maneira a Mídia NINJA utilizou recursos do fotoativismo e do fotojornalismo contra hegemônico para pautas políticas através do Instagram no período das eleições de 2018? Segundo Morozov (2018, p. 11), “as eleições brasileiras de 2018 mostraram o alto custo a ser cobrado de sociedades que, dependentes de plataformas digitais e poucos cientes do poder que elas exercem, relutam em pensar as redes como agentes políticos”.

O presente estudo se debruça sobre novos usos e funções da fotografia como recurso de informação a partir de processos sociais. Sendo assim, pretende-se investigar a fotografia e o uso da mesma, compreendendo que é necessário revisitar as intenções sociais imanentes às suas práticas de produção. Dessa forma será possível identificar se, de fato, a Mídia NINJA procurou pautar as eleições de 2018 com um discurso contra hegemônico por meio de fotografias.

Além disso, pretende-se abordar o aplicativo Instagram enquanto uma tecnologia promotora de mudanças nas formas de comunicação, com suas possibilidades de participação, sem perder de vista as contradições que o envolvem. Há de se considerar as potencialidades da popularização das câmeras digitais, dos

smartphones e da acessibilidade à internet no uso contra hegemônico, entendendo que tais tecnologias são recebidas por uma parcela da população como oportunidade de resposta à invisibilização e ao silenciamento promovido pela mídia hegemônica.

Num contexto em que a única alternativa para grande parcela da população ainda é a mídia tradicional, buscar novas formas de transmitir a informação é importante no sentido de provar que tudo que já é oferecido hegemonicamente não abarca toda a gama democrática da sociedade e, assim, ir ao encontro de um jornalismo mais diverso e plural. Sendo assim, estudos que visem compreender esses esforços midiáticos de contraposição à hegemonia, são relevantes para apontar desafios e possíveis caminhos para a efetiva democratização da mídia.

Para isso foram coletadas 103 fotografias que foram publicadas no Instagram da Mídia NINJA em três dias considerados chave para o período eleitoral. São eles o dia do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a data de realização do primeiro turno e a do segundo turno. A análise da amostra se ancora nas proposições de Martine Joly para análise de imagens, onde cada imagem é decomposta em elementos semióticos que orientam a compreensão dos sentidos atrelados a eles.

Essa decomposição das imagens consiste em observar, além do contexto, a contraposição presença/ausência dos objetos fotografados, e a observação dos significantes plásticos, icônicos e linguísticos. Para sistematizar a análise foi criado um formulário na plataforma Google Forms, onde além da organização e orientação da análise, também foi gerada uma planilha contendo todos os itens analisados para cada uma das 103 imagens.

Desta forma, o presente projeto se justifica por investigar novos usos sociais e funções da fotografia enquanto instrumento de comunicação popular e politicamente orientados. Para isso, o estudo segue em três capítulos nos quais são apresentadas discussões teóricas, metodológicas e de análise da amostra do material coletado no Instagram.

No primeiro capítulo propõe-se uma discussão teórica, a partir de uma revisão bibliográfica, sobre as possibilidades da fotografia e a contra hegemonia. Inicialmente situa-se a fotografia culturalmente e conceitua-se os termos fotojornalismo e fotoativismo. Tendo como base Raymond Williams, oferece-se uma visão dessas duas práticas (fotojornalismo e fotoativismo) a partir da perspectiva da teoria da cultura marxista, trazendo à luz fenômenos como hegemonia e incorporação.

Além disso, também é colocada em discussão uma visão ontológica da fotografia digital, enquanto fenômeno de linguagem a partir de autores como Vilém Flusser, Walter Benjamin, Guy Debord e outros. Outro ponto também discutido nesse primeiro capítulo é a midiatização, por se tratar de fenômeno que abarca questões antes discutidas como a técnica e as imagens técnicas, as tecnologias, a dimensão simbólica, os meios de comunicação e as práticas sociais.

O segundo capítulo traz uma breve discussão sobre a política em contexto midiatizado e de espetacularização. Aponta para um debate sobre a ascensão do fascismo no Brasil nos últimos anos, trazendo, para isso, uma revisão histórica de acontecimentos à luz da comunicação para compreender o contexto em que o presente estudo se debruça. São lembrados eventos que vão desde as jornadas de 2013 até episódios de 2018, como o assassinato de Marielle Franco e a prisão de Luiz Inácio Lula da Silva.

O capítulo três revela as etapas da pesquisa desenvolvida. A princípio, aponta-se para dados que evidenciem a força da mídia alternativa nas redes sociais digitais, justificando o presente trabalho. Em seguida é apresentada a metodologia, que tem como principal referência a autora Martine Joly. A análise das imagens também é descrita no terceiro capítulo, onde são trazidas citações de autores da área da fotografia e semiótica para auxiliar na extração da mensagem fotográfica. Além disso, os dados da pesquisa, resultados e discussão também serão encontrados nesse último capítulo.

2 POSSIBILIDADES DA FOTOGRAFIA E CONTRA-HEGEMONIA

Discutir as imagens e como elas permeiam a sociedade nos dias de hoje tem sido um esforço cada vez mais necessário. Para avançar na discussão sobre a apropriação da fotografia, dos usos e funções que lhe são atribuídos com o passar do tempo, o presente capítulo pretende fazer uma contextualização do estatuto do conceito de imagens técnicas, passando pela forma como o ser humano se relacionou e relaciona com elas, até fenômenos atuais como a midiatização e as redes sociais. Neste sentido, faz-se necessário revisitar proposições teóricas que permitam uma compreensão desses fenômenos e que sirvam de base para as possíveis leituras a serem feitas acerca das questões que envolvem a relação sociedade, tecnologias e mídias nos dias atuais. Segundo Orozco Gómez,

São mudanças, como a do trânsito de um paradigma da literalidade a um da imagem, que estão principalmente prefigurando as transformações futuras possíveis, o que exige entendê-las para não cair no terreno das especulações ou nos futurismos idealistas ou otimistas (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 84).

Na busca deste entendimento, recorre-se ao aporte teórico dos Estudos Culturais, do Paradigma Culturoológico (POLISTCHUK, TRINTA, 2003, p. 128), para pensar a fotografia enquanto produto cultural, por conceber a Cultura como um contato entre o simbólico e o concreto, entendendo que ela significa “um grande número de intervenções ativas — expressas mais notavelmente através do discurso e da representação — que podem tanto mudar a história quanto transmitir o passado” (AGGER, 1992, p. 89. apud ESCOSTEGUY, 2015, p. 156).

A compreensão dos usos da fotografia a partir das contribuições de Raymond Williams para a teoria da cultura marxista passa, primeiramente, pela assimilação de uma perspectiva crítica ao determinismo tecnológico a respeito do desenvolvimento da fotografia enquanto tecnologia cultural e de informação, entendendo que “qualquer tecnologia específica é subproduto de um processo social determinado por outras circunstâncias” (WILLIAMS, 2016, p. 27).

Sendo assim, questiona-se qual a função de tal tecnologia na sociedade. Segundo Ana Maria Mauad (1996, p. 11), “A fotografia deve ser considerada como produto cultural, fruto de trabalho social de produção sígnica. Neste sentido, toda a

produção da mensagem fotográfica está associada aos meios técnicos de produção cultural”. Seja nas artes ou nos meios de comunicação, Miguel e León (1998, p. 86) apontam que “a foto pode ajudar a compreender e denunciar situações sociais de fome, violência, privação ou opressão. A fotografia também pode contribuir para uma compreensão crítica da sociedade”. Nesse sentido, Mauad (1996, p. 11) ainda aponta que “a fotografia pode, por um lado, contribuir para a veiculação de novos comportamentos e representações da classe que possui o controle de tais meios, e por outro, atuar como eficiente meio de controle social, através da educação do olhar”.

Dentro do campo da comunicação, o termo Fotojornalismo recebe abordagens diversas, sendo estudado a partir de diferentes perspectivas que o tomam tanto quanto prática social, quanto como objeto.

Segundo a definição do pesquisador Pepe Baeza:

O termo fotojornalismo designa indistintamente uma função profissional desenvolvida na imprensa e um tipo de imagem veiculada por ela. De acordo com o critério funcional de classificação das imagens a partir da finalidade de seu uso e do circuito em que se inserem, o fotojornalismo representa o tipo de imagem midiática mais reconhecida e consagrada. (BAEZA, 2007, p. 36, tradução nossa).

Já o Fotoativismo, caracteriza-se pela busca de transformação da realidade social a partir da fotografia. Trata-se de uma forma de ativismo, que, por sua vez é definido por Batista como “ideia de ações coletivas politicamente orientadas, principalmente as que envolvem formas de protesto” (BATISTA, 2012, p. 21-22). Portanto, a atividade do fotoativista está voltada para a discussão de temas negligenciados pela mídia.

Não há, entretanto, qualquer antagonismo ou dicotomia entre fotojornalismo e fotoativismo. Ambos empregam a tecnologia da fotografia em prol de um tipo de informação. Contudo, percebe-se uma nítida separação entre eles: o fotoativismo desenvolve-se à margem da institucionalidade jornalística, ao passo que o fotojornalismo dispõe necessariamente de um contato com o jornalismo institucionalizado, com suas regras e ideologias.

Partindo inicialmente de uma sucinta análise dos conceitos de hegemonia e incorporação, cruciais para o entendimento de uma teoria da cultura marxista, propõe-se, no presente capítulo, reconhecer as práticas do fotojornalismo e do fotoativismo com base nas reflexões de Raymond Williams no que tange aos sentidos e fazeres

que passam ao largo da cultura dominante e que podem se encontrar, ou não, no processo de incorporação. Também intenta-se trazer à baila uma discussão sobre a alienação da fotografia de sua própria prática, procurando fundamentar uma análise dos objetos provenientes tanto do fotojornalismo quanto do fotoativismo.

Além disso, tendo como base autores como Vilém Flusser, Walter Benjamin, Guy Debord e outros, pretende-se discutir as imagens técnicas a partir da mudança de paradigma que a fotografia inaugura, passando pelo fenômeno da midiatização até as relações estabelecidas atualmente pelos seres humanos e as imagens nas redes sociais digitais, principalmente no Instagram.

2.1 HEGEMONIA E INCORPORAÇÃO

Primeiramente faz-se necessário revisar o conceito de Hegemonia, elaborado pelo filósofo marxista italiano Antonio Gramsci. O desenvolvimento da ideia de hegemonia em Gramsci parte das influências teóricas que o autor recebeu de Vladímir Ilitch Lênin, pensador revolucionário russo. Segundo Martins e Marteleto,

O emprego da hegemonia, que em Lênin estava vinculado à capacidade dirigente do proletariado na etapa da revolução democrático-burguesa, foi reformulado por Gramsci a partir de uma perspectiva que procurava traduzir a conjugação de direção e domínio conjuntamente na produção histórica de um bloco de forças (MARTINS e MARTELETO, 2019, p. 12-13).

Na obra *Cadernos do Cárcere*, que é um conjunto dos 29 cadernos escritos na prisão entre os anos 1926 e 1937, Antônio Gramsci desenvolve importantes estudos sobre política, história e cultura. A noção de hegemonia atravessa toda obra. No volume 1, intitulado *Introdução ao estudo da filosofia. A filosofia de Benedetto Croce*, o pensador italiano menciona Lênin, demonstrando a influência do conceito proposto pelo autor russo em seus estudos.

Ilitch teria feito progredir efetivamente a filosofia como filosofia na medida em que fez progredir a doutrina e a prática política. A realização de um aparelho hegemônico, enquanto cria um novo terreno ideológico, determina uma reforma das consciências e dos métodos de conhecimento, é um fato de conhecimento, um fato filosófico (GRAMSCI, 1999, p. 320).

No caderno 11, parte desse primeiro volume mencionado acima, Gramsci propõe uma reflexão, a partir da filosofia da práxis¹, sobre a hegemonia. Para o filósofo, a noção de hegemonia está ligada à uma “compreensão crítica de si mesmo” (GRAMSCI, 1999, p. 103) como parte de um todo, que, apesar de apresentar separação entre os “simples” e os intelectuais, a faz com fins de promover um “progresso intelectual da massa” (GRAMSCI, 1999, p. 103). Sendo assim, “A compreensão crítica de si mesmo é obtida, portanto, através de uma luta de ‘hegemonias’ políticas, de direções contrastantes, primeiro no campo da ética, depois no da política, atingindo, finalmente, uma elaboração superior da própria concepção do real” (GRAMSCI, 1999, p. 103).

Ao longo dos seis volumes do *Cadernos do Cárcere*, é possível perceber um desenvolvimento da ideia de hegemonia. No volume 5, intitulado *Il Risorgimento italiano. Para uma história das classes subalternas*, Gramsci trabalha questões que envolvem o período em que a Itália passa por um processo de unificação (*Risorgimento*). No capítulo 24 do caderno 19, intitulado *O problema da direção política na formação e no desenvolvimento da nação e do Estado moderno na Itália*, o autor apresenta as diferenças entre o grupo conhecido como os moderados e os democratas. Para o autor, os moderados apresentavam uma homogeneidade, além de conseguirem conduzir indiretamente a direção do Partido de Ação (democrata). Diante disso, Gramsci propõe uma forma de se analisar a questão deixando pistas sobre o funcionamento da hegemonia:

O critério metodológico sobre o qual se deve basear o próprio exame é este: a supremacia de um grupo social se manifesta de dois modos, como “domínio” e como “direção intelectual e moral”. Um grupo social domina os grupos adversários, que visa a “liquidar” ou a submeter inclusive com a força armada, e dirige os grupos afins e aliados. Um grupo social pode e, aliás, deve ser dirigente já antes de conquistar o poder governamental (esta é uma das condições principais para a própria conquista do poder); depois, quando exerce o poder e mesmo se o mantém fortemente nas mãos, torna-se dominante mas deve continuar a ser também “dirigente”. Os moderados continuaram a dirigir o Partido de Ação mesmo depois de 1870 e 1876, e o chamado “transformismo” foi somente a expressão parlamentar desta ação hegemônica intelectual, moral e política (GRAMSCI, 2002, p. 62-63).

¹ Segundo Semeraro (2005, p. 30), “para Gramsci filosofia da práxis é a atividade teórico-política e histórico-social dos grupos “subalternos” que procuram desenvolver uma visão de mundo global e um programa preciso de ação dentro do contexto em que vivem, com os meios que têm à disposição, visando a construir um projeto hegemônico alternativo de sociedade”.

Em suas pesquisas sobre o pensamento de Gramsci, Dênis de Moraes (2016, p. 15) ressalta que “na perspectiva de Gramsci, o conceito de hegemonia caracteriza a liderança ideológica e cultural de uma classe sobre as outras”. E, segundo Martins e Marteleto (2019, p. 13), a hegemonia “não é, contudo, um processo estável ou imutável, uma força exercida de modo homogêneo pela classe dominante, já que se trata de um complexo entrecruzamento de forças políticas, sociais e culturais que também produzem contra-hegemonias”. Faz-se necessário frisar a complexidade de tal conceito, desenvolvido em um contexto específico, mas que indica um processo. Para Williams, a hegemonia está em um processo de constante transformação, não sendo, assim, um conceito unívoco:

Temos de enfatizar que a hegemonia não é única; ao contrário, suas próprias estruturas internas são muito complexas e devem ser renovadas, recriadas e definidas de forma contínua; pelo mesmo motivo, podem ser constantemente desafiadas e em certos aspectos, modificadas. É por isso que ao invés de falar “da hegemonia” ou “de uma hegemonia”, gostaria de propor um modelo que permite esse tipo de variação e contradição com seus conjuntos de alternativas e seus processos de mudança. (WILLIAMS, 2011, p. 52).

Raymond Williams (2011, p. 53) aponta para a necessidade da compreensão da existência de um todo na qual se inserem práticas e expectativas, o entendimento da natureza do ser humano e de seu entorno, sugerindo a presença de “um sistema central, efetivo e dominante de significados e valores que não são meramente abstratos, mas que são organizados e vividos”.

A hegemonia constitui, então, um sentido de realidade para a maioria das pessoas em uma sociedade, um sentido absoluto por se tratar de uma realidade vivida além da qual se torna muito difícil para a maioria da sociedade mover-se, e que abrange muitas áreas de suas vidas. (WILLIAMS, 2011, p. 53).

É necessário também frisar a atividade dos chamados aparelhos privados da hegemonia, que segundo Moraes,

(...) atuam como difusores de concepções particulares de mundo, que almejam legitimar-se na sociedade civil. É o caso precípua dos meios de comunicação, atores políticos diferenciados, tendo em vista seu raio de alcance massivo, a capacidade persuasiva e a interferência desmedida na conformação do imaginário coletivo. (MORAES, 2016, p. 20).

O autor ressalta também que:

Na perspectiva gramsciana, a imprensa e o jornalismo, cada qual em sua dimensão específica e em momentos de fertilização mútua e complementaridades, são agentes históricos essenciais para modelar a opinião pública e delinear os contornos da vontade pública. (MORAES, 2016, p. 63).

Conforme apontado por Moraes, a imprensa burguesa exerce uma influência crucial na manutenção da hegemonia:

Gramsci situa a imprensa no centro nevrálgico da produção do consenso que fundamenta o exercício de poder na sociedade capitalista. Ele percebe que, em momentos de crise do sistema representativo tradicional, a imprensa às vezes extrapola sua função habitual de informar e tem um peso desproporcional na vida pública, inclusive interferindo nos processos de escolha de governantes e pressionando governos politicamente vulneráveis. (MORAES, 2016, p. 91).

Desta forma, pode-se compreender a hegemonia como um mecanismo de conservação de classe mutável, cambiante e agregado a um processo. Ela está no cerne da imposição da cultura da classe dominante às classes ou membros subalternos da sociedade. O debate no âmbito da comunicação passa impreterivelmente pelo conceito de hegemonia, uma vez que as mídias desempenham um papel na propagação de ideias dominantes e também se apresentam como instrumento de resistência ao disseminar ideias contra hegemônicas. Segundo Dênis de Moraes, Karl Marx já apontava para esse papel da comunicação: “Ele acreditava no potencial da imprensa para uma ação política transformadora, indicando que a disseminação de ideias revolucionárias poderia servir de combustível para mudanças estruturais na sociedade” (MORAES, 2016, p. 33).

Sabendo que a cultura dominante é histórica e mutável, cumpre procurar um dos pontos centrais para a sua conservação ao longo do tempo. Williams (2011, p. 53-54) evidencia o processo de incorporação como elemento essencial para a manutenção da cultura dominante. O autor afirma que:

nenhum modo de produção e, portanto, nenhuma sociedade dominante ou ordem da sociedade e, destarte, nenhuma cultura dominante pode esgotar toda gama da prática humana, da energia humana e da intenção humana (essa gama não é o inventário de alguma “natureza humana” original, mas, ao contrário, é aquela gama

extraordinária de variações práticas e imaginadas pelas quais seres humanos se vêem como capazes). (WILLIAMS, 2011, p. 59).

O processo de identificação e seleção de tudo o que será ou não incorporado pela cultura dominante está diante do vasto conjunto de práticas humanas. Como aponta Williams,

Mas sempre o ponto-chave é a seleção - a forma pela qual, a partir de toda uma área possível do passado e do presente, certos significados e práticas são escolhidos e enfatizados, enquanto outros significados e práticas são negligenciados e excluídos. De modo ainda mais importante, alguns desses significados e práticas são reinterpretados, diluídos ou colocados em formas que dão suporte ou, ao menos, não contradizem os outros elementos dentro da cultura dominante eficaz. (WILLIAMS, 2011, p. 54).

Desta forma, uma vez que a hegemonia não seja abalada, a cultura dominante assenta e incorpora diferentes práticas que lhe escapam. Williams (2011, p. 63) complementa dizendo que “nesse processo, obviamente, a cultura dominante se altera, não em sua formação central, mas em muitos de seus traços articulados”.

2.1.1 Alternativas e opositoras, residual e emergente

Existem significados e práticas que escapam à cultura dominante que precisam ser reconhecidos (WILLIAMS, 2011, p. 59). O processo de incorporação pode chegar a toda expressão alheia ou contrária à cultura dominante, independentemente de sua essência ou motivação.

Sendo assim, Williams (2011, p. 55) sugere refletir sobre significados, valores e práticas que não arrolam propriamente na cultura dominante estabelecida. Segundo o autor, estes podem ser expressos de duas maneiras: “Há claramente algo que podemos chamar de alternativo à cultura dominante, e há outra coisa que podemos chamar de opositora em seu verdadeiro sentido” (WILLIAMS, 2011, p. 55).

Além disso, Williams (2011, p. 58) indica que “há uma distinção teórica simples entre o alternativo e o opositor, isto é, entre alguém que meramente encontra um jeito diferente de viver e quer ser deixado só e alguém que encontra uma maneira diferente de viver e quer mudar a sociedade”.

O fotojornalismo é um elemento fortemente discutido pela imprensa. A fotografia, que surge em um cenário positivista e leva junto a si a ideologia da

objetividade, foi incorporada pelo jornalismo para dar confiança às declarações verbais com imagens que funcionam como prova dos fatos (SOUSA, 2004, p. 33). Contudo, Vilém Flusser (2009, p. 10) diz que “a aparente objetividade das imagens técnicas é ilusória, pois na realidade são tão simbólicas quanto o são todas as imagens”. Desta forma, “embora as fotografias sejam construções das ações tomadas por fotógrafos e editores, o jornalismo, no dia a dia das redações, irá usá-las - em um plano institucional - como simples espelhos dos eventos que elas descrevem” (FERREIRA, 2013, p. 126).

Cabe ressaltar o apontamento de Arlindo Machado (2015, p. 33) sobre essa objetividade ou efeito de realidade que a fotografia produz ser uma estratégia ideológica daqueles que criaram e dominam a técnica e a linguagem fotográfica:

(...) basta seguir a gênese do efeito de “transparência” da fotografia para ver que os seus meios, as suas técnicas, os seus procedimentos já se encontram codificados segundo exigências de ordem ideológica: a história de seu nascimento e de sua transformação técnica não foi ditada apenas por “progressos científicos”, mas sobretudo por tensões ideológicas (MACHADO, 2015, p. 87).

Jorge Pedro Sousa (2004, p. 33), tendo por base uma compreensão histórica, salienta que o fotojornalismo tem origem em meados da década de 50 do século XIX. Assim sendo, pode-se admitir que o fotojornalismo já nasce em função da imprensa burguesa. Assim como a fotografia, que, a partir da imposição de uma visão objetivante do referente na imagem, já vinha sendo utilizada como forma de controle, pois, segundo Machado (2015, p. 47), “a ênfase no referente, a concepção de fotografia como reflexo bruto da ‘realidade’ só pode se justificar como postura estratégica, isto é, ideológica”. Machado (2015, p. 49) ainda aponta que “é assim que a fotografia aparece sob a ideologia dominante: como apropriação do referente, não para fins de conhecimento, mas para garantir uma posse, um poder ou, ao menos, um controle”.

Contudo, é importante sublinhar que a fotografia e o fotojornalismo estão sempre inseridos em um processo, interligado a outros elementos, não cabendo a ele a marca da estabilidade. Nesse cenário, é fundamental perceber as transformações do fotojornalismo, não apenas a sua manutenção a serviço da hegemonia, mas também as suas possibilidades de se opor a ela, através de práticas outras. Tais práticas podem configurar-se como aquelas que transmitem ideias contra-

hegemônicas, que podem ser identificadas a partir da imprensa independente, por natureza contra-hegemônica, ou mesmo a partir de trabalhos feitos de dentro da imprensa burguesa. Quando este é o caso, mesmo inseridas dentro desta imprensa, as práticas fotojornalísticas podem ser tomadas como alternativas. Ao utilizarem-se práticas fotojornalísticas tradicionais, mas trazendo junto a elas um propósito revolucionário, trata-se de práticas opositoras.

Desde a origem do fotoativismo, ocorre a produção de imagens com perspectivas discordantes às da cultura dominante. Cabe ressaltar, além disso, que tais imagens não possuem um fim em si mesmas. Elas procuram, através de informações e denúncias, fomentar debates sob diferentes óticas em busca de modificação social. Assim sendo, é concebível considerar o fotoativismo como uma prática opositora.

Além das categorias de alternativo e opositor, encontram-se outras duas maneiras de se examinar componentes da cultura passam ao largo do hegemônico. Raymond Williams (2011, p. 56) sugere a noção de culturas residuais e emergentes. Segundo o autor, atividades culturais reais que se alicerçam em resíduos de algum campo significativo do passado subsistem.

Por “residual” quero dizer que algumas experiências, significados e valores, que não podem ser verificados ou não podem ser expressos nos termos da cultura dominante são, todavia, vividos e praticados como resíduos - tanto culturais quanto sociais - de formações sociais anteriores (WILLIAMS, 2011, p. 56).

Quer dizer, as práticas residuais têm sua origem internamente à cultura dominante e convertem-se em alternativas ou opositoras dentro do intrincado processo. Já as práticas emergentes, por sua vez, são situadas pelo autor como atribuições totalmente novas, que, previamente, já são tomadas pela cultura dominante como centro de interesse e preocupação.

Por emergente quero dizer, primeiramente, que novos significados e valores, novas práticas, novos sentidos e experiências estão sendo continuamente criados. Mas há, então, uma tentativa muito anterior de incorporá-los, apenas por eles fazerem parte - embora essa seja uma parte não definida - da prática contemporânea efetiva (WILLIAMS, 2011, p. 57).

Dentre todas as modificações que se sucederam no fotojornalismo, é forçoso destacar que ocorreram implicações consideráveis no progresso das tecnologias. A maneira de executar o registro fotográfico passou por várias mudanças. Contudo, o fotojornalismo, em síntese, segue sendo “a atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou ‘ilustrativas’ para a imprensa ou outros projetos editoriais ligados à produção de informação de atualidade” (SOUSA, 2004, p. 12). Independentemente de ser uma prática alternativa ou opositora, ambas, dentro do fotojornalismo, podem ser tomadas como residuais por estarem atreladas a valores e significados afirmados desde a origem das práticas fotojornalísticas.

Já o fotoativismo, por sua vez, designa-se como prática emergente, por ser uma nova forma de ativismo. As transformações tecnológicas que irromperam na área da fotografia, especificamente em relação ao fotoativismo, evidenciam a sua origem em contato com a democratização das câmeras fotográficas, possibilitando assim que outros sujeitos, não pertencentes à área fotojornalística, criem imagens com o intuito de informar sobre uma realidade que não é do interesse da cultura dominante tornar visível.

2.2 PRÁTICA E OBJETO

Williams (2011, p. 64) realiza um julgamento em relação à maneira de examinar obras de arte como coisas a serem restritas a seus próprios segmentos. Essa é uma forma de investigação que foi inserida posteriormente no ramo dos estudos da comunicação. O autor alega que “as condições sociais reais de produção foram, em todo caso, negligenciadas, porque se acreditava que elas fossem, na melhor das hipóteses, secundárias” (WILLIAMS, 2011, p. 64). Vilém Flusser, no que tange à fotografia, também adverte acerca da diminuição da obra a objeto:

(...) eis como as fotografias são recebidas: enquanto objetos, não têm valor, pois todos sabem fazê-las e delas fazem o que bem entendem. Na realidade, são elas que manipulam o receptor para comportamento ritual, em proveito dos aparelhos. Reprimem a sua consciência histórica e desviam a sua faculdade crítica para que a estupidez absurda do funcionamento não seja conscientizada (FLUSSER, 2009, p. 33).

Desta forma, Flusser e Williams indicam o perigo da alienação do processo, que percebe as obras ou as fotografias de forma inerte, abandonando toda a sua profundidade e potência. Williams (2011, p. 66) assegura ainda a necessidade de cessar com a noção de separação do objeto na prática de análise. O autor acompanha a herança marxista ao reafirmar que esses objetos fazem parte de um todo, não são inertes e não são a-históricos. Em função disso, é fundamental retornar ao exercício de produção daquele objeto com o intuito de retomar os fatores históricos e sociais, que, por seu turno, são imprescindíveis nos aspectos daquele objeto.

Quando nos vemos analisando uma obra particular, ou um grupo de obras, com frequência percebendo a da comunidade essencial de que faz parte e sua individualidade irreduzível, devemos primeiro nos voltar para a realidade da sua prática e para as condições da prática tal como foi realizada (WILLIAMS, 2011, p. 66-67).

Desta forma, de acordo com a tese de Williams, aponta-se para a importância fundamental de entender o fotojornalismo e o fotoativismo a partir de suas práticas, sem apartá-las à vista de seus objetos. Ambas fazem parte desse processo, relacionam-se com o progresso das tecnologias, não apenas as da fotografia, mas também de outras que possibilitam o compartilhamento das imagens produzidas, como as já citadas redes sociais digitais e outros componentes do ciberespaço, além das tensões sociais inerentes a esse processo.

2.3 IMAGEM, TÉCNICA E ABSTRAÇÃO

O conceito de imagem é amplo. A fotografia é uma imagem bidimensional que representa um recorte daquilo que se coloca objetivamente na frente da câmera. Na pintura se produzem imagens bidimensionais que representam algo, objetivo ou imaginado. Ou seja, é uma representação gráfica visual, que inclui todo e qualquer objeto que pode ser percebido visualmente.

Em uma explicação da origem das palavras, Marilena Chauí (2006, p.81) aponta que, “a palavra latina *imago* significa imagem, representação, fantasma, retrato, aparência por oposição à realidade”, entretanto, o uso dessa palavra se relaciona mais fortemente com a sonoridade, a palavra, com a retórica, ou, com as

imagens de linguagem”. A autora ainda explica que a palavra latina mais associada ao campo da visão é a palavra espetáculo,

que vem dos verbos latinos *specio* e *specto*. *Specio*: ver, observar, olhar, perceber. *Specto*: ver, olhar, examinar, ver com reflexão, provar, ajuizar, acautelar, esperar. *Species* é a forma visível da coisa real, sua essência ou sua verdade – na ciência da óptica, a *species* era estudada como imagem visual. *Spectabilis* é o visível; *speculum* é o espelho; *spectator*, o que vê, observa, espectador; *spectrum* é aparição irreal, visão ilusória; *speculare* é ver com os olhos do espírito e *spetaculum* é a festa pública (CHAUÍ, 2006, p. 81-82).

Chauí (2006, p. 14) também aponta que “espetáculo e especulação possuem a mesma origem e estão ligados à ideia do conhecimento como operação do olhar e da linguagem”. Na tentativa de encontrar o significado da palavra imagem, Martine Joly aponta que:

O mais impressionante é que, apesar da diversidade de significações da palavra, consigamos compreendê-la. Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre nos remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece (JOLY, 2012, p.13).

Dessa forma, pode-se perceber uma aproximação semântica entre as palavras imagem e espetáculo, enquanto representação de algo, ao passo que ambas se afastam da noção de realidade. As imagens, sobretudo as fotografias, são tomadas como espelhos do real (SOUSA, 2004, p. 222). Assim, pode-se supor que as imagens possuem uma parcela de responsabilidade na percepção de realidade que a sociedade em geral cria.

O aparecimento da fotografia auxiliou no crescimento da intervenção tecnológica na produção simbólica. “A partir da revolução industrial, quando os instrumentos começaram a fazer uso de teorias científicas para a simulação dos órgãos sensórios, eles se tornaram técnicos, passando a se chamar máquinas” (SANTAELLA, 2013, p. 6). Lucrécia Ferrara afirma que

(...) a tecnologia mecânica da primeira Revolução Industrial virá a banalizar a essencialidade de atributos lineares e únicos da linguagem renascentista e estabelecerá a reprodutibilidade técnica como princípio básico e definitivo do modo de produzir espaços, pensamentos e comportamentos que, em meados do século XIX (1839, mais exatamente), a imagem fotográfica e os demais aparelhos

ópticos acabaram por consagrar, registrando-os decisivamente (FERRARA, 2008, p. 62).

Em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (1936), Walter Benjamin, ao se ocupar da questão da técnica, se dispõe a refletir criticamente sobre a arte e a política com base nas novas disposições que as tecnologias da fotografia e do cinema ditavam ao contexto. Flusser também reflete sobre o fenômeno da fotografia como potencial transformador, não apenas da comunicação, mas também da condição existencial humana. “Para ambos, Benjamin e Flusser, o advento da fotografia trouxe consigo uma ruptura paradigmática cujos efeitos reverberam até hoje na sociedade, cultura e psiquismo humanos” (SANTAELLA, 2013, p. 5). Assim sendo,

A imagem técnica inaugura, portanto, a possibilidade de entender que o espaço se faz representar através de espacialidades que, por sua vez, o fazem representável e revelam a possibilidade que permite produzir imagens e, paradoxalmente, no plano da cultura, reproduzir a mesma capacidade perceptiva e cognitiva que a revolução industrial mecânica havia inaugurado e ensinado (FERRARA, 2008, p. 63).

Ancorados em Benjamin e Flusser, cabe ressaltar que a fotografia é componente fundamental ao se tratar dos cenários culturais e políticos efetuados desde a sua origem. Nas atuais condições, a forma de pensar de Vilém Flusser se mostra como uma relevante perspectiva reflexiva pois “considera as novas tecnologias tanto sob o aspecto de suas promessas quanto de seus riscos para a democracia real” (DUARTE, 2014, p. 41). Ainda no ano de 1981 Vilém Flusser apontava que “são as superfícies, e não mais as linhas textuais, que codificam preferencialmente o nosso mundo” (FLUSSER, 2011, p. 113). O pensador toma a fotografia por base para efetuar a sua análise da cultura de massa, apontando para a presumida objetividade das imagens técnicas.

As tecnoimagens simbolizam o último degrau da escalada da abstração, conceito flusseriano que considera uma gradativa perda da noção espacial na conexão que o sujeito humano concebe com o mundo ao seu redor. Segundo Flusser, cada etapa da escalada “corresponde uma perda dimensional” (AMARAL e BAITELLO, 2019, p. 25). O primeiro momento simboliza o instante em que o ser humano inicia a criação de representações do seu próprio mundo em superfícies. “O mundo se processava na tridimensionalidade dos corpos e objetos num dado ambiente, a partir do momento em que o homem começa a depositar suas marcas

sobre planos de toda ordem a dimensão da profundidade se perde” (AMARAL e BAITELLO, 2019, p. 25). Além dessa mencionada perda da dimensão da profundidade, nesta etapa que fica marcada uma separação daquilo que o homem entendia como extensão de si e o que era imaginário. Segundo Baitello:

Este passo permitiu que o homem tomasse consciência de seu entorno, separando-se, enquanto sujeito, do seu entorno objetivo. Mas este mundo objetivo, só pode ser compreendido por um olhar que toma distância dele e assim ocorre um novo distanciamento. As imagens se intrometem entre mundo e homem, e o homem desenvolve a capacidade mediadora da imaginação (*Vor-stellung*). Estas imagens são consideradas como tradicionais por Flusser, pois ainda mantém uma ligação mágica com as coisas (BAITELLO, 2006, p. 4).

O segundo momento em direção à abstração ocorre com a formação de códigos alfanuméricos de organização linear, que conforme Flusser, “ao inventar a escrita, o homem afastou-se ainda mais do mundo concreto quando, efetivamente, pretendia aproximar-se dele. (...). Os textos não significam o mundo diretamente, mas através de imagens rasgadas” (FLUSSER, 2009, p. 10).

O degrau seguinte é alcançado pela transformação das imagens em pictogramas, ideogramas e letras, que abrem ao homem o caminho para o universo da escrita (e de sua decifração, a leitura). As representações planas das imagens transformam-se em representações lineares. O olhar não mais circula sobre a imagem, mas segue uma linha (BAITELLO, 2006, p. 4).

O próximo momento caracteriza a transformação desses códigos lineares em cálculos concebidos através da técnica ou dos aparelhos. As imagens técnicas são geradas pela câmera fotográfica. Refere-se a uma criação simbólica perpassada pela técnica. Muito embora esse momento assemelhe-se a uma volta à bidimensionalidade das imagens tradicionais, Flusser esclarece que “fotografias são imagens de conceitos, são conceitos transcodificados em cenas” (FLUSSER, 2009, p. 32). Ou seja, a mediação mecânica da máquina fotográfica impõe um código à formação da imagem que é desconhecido pelo ser humano, diferenciando assim das imagens que são fruto da intervenção manual do artista. Baitello afirma que:

Tais tecnoimagens nada mais têm a ver com as imagens tradicionais, pois são frutos da etapa seguinte na escalada da abstração: não possuem mais nenhuma corporeidade, são uma fórmula, um cálculo, um algoritmo (...). Elas são nulodimensionais, uma vez que a última

dimensão espacial que lhes restava também é subtraída (BAITELLO, 2006, p. 4-5).

Segundo Flusser, os cálculos e os algarismos são conceitos, isto é, são criações da mente humana, da linguagem, empregados para elucidar o mundo objetivo. Com isso o autor ressalta que essa via para a abstração vem desde as imagens tradicionais primitivas nas paredes das cavernas, atravessa a criação dos códigos lineares, e traz, também, uma influência da filosofia cartesiana, que procurava efetuar um ajuste da *res cogitans* à *res extensa*.

Este o (sic) aspecto racional da ciência moderna. (...) A matemática tem, portanto, dois aspectos: o aspecto do lado esquerdo das equações, chamado “aritmética”, e o aspecto do lado direito das equações, chamado “geometria”. A aritmética é a articulação matemática do duvidador, da “coisa pensante”. A geometria é a articulação do mundo objetivo, da “coisa extensa”. A adequação desses dois aspectos da matemática é, pois, a linguagem dentro da qual as equações da ciência moderna devem, em tese, ser formuladas. (FLUSSER, 2017, p. 169).

Desta forma, Flusser afirma que a predisposição para a abstração não é um dado novo e menos ainda próprio das novas tecnologias. Seguindo nessa lógica, complementa:

O mundo objetivo se torna progressivamente oco, e nesse sentido, se adequa efetivamente à razão discursiva. Pois bem: o mundo da tecnologia é esse mundo esvaziado progressivamente. É assim que a ciência aplicada funciona: esvazia progressivamente o mundo objetivo. A tendência é ultimamente quase palpável. Os instrumentos diminuem em seu tamanho e tendem para o total encolhimento. O instrumento invisível é a meta da tecnologia. A propaganda subliminar ou a parapsicologia como método de telecomunicação são sintomas desse desenvolvimento. (FLUSSER, 2017, p. 173).

Logo, a escalada da abstração indica um cenário no qual produtos simbólicos, que também são concebidos tecnicamente, são indispensáveis. Um contexto em que há mais valor em “não-coisas”.

Este último universo passa a ocupar cada vez mais as vidas humanas e seu entorno: as coisas (e suas inúmeras versões: os produtos, os objetos, o hardware, a matéria bruta) perdem valor enquanto as não-coisas (e suas igualmente inúmeras manifestações: as marcas, os símbolos, os serviços, o software, o valor agregado, a fama) ganham crescente destaque, importância e valor. A nulodimensão passa a ser o mundo para o qual somos impelidos com crescente veemência. Um mundo no qual somente há espaço para seres fluidos como o vento,

evanescentes como a luz, efêmeros como o tempo. O mundo das não-coisas nos desafia, procurando desmaterializar nossas existências, transformando-as em cálculos, grânulos, pontos e números (BAITELLO, 2006, p. 5).

Entre os obstáculos dessa intermediação técnica de aparelhos, está a objetividade das produções simbólicas. Sendo simbólicas, sua objetividade tem de ser criticada. Contudo, o sentimento de realidade que as máquinas forneceram às suas produções carregaram consigo uma enganosa convicção. A convicção na objetividade das imagens técnicas altera a vinculação que o ser humano estabelece com elas (FLUSSER, 2009, p. 15-16), onde as imagens adquirem condição de realidade. Ademais, segundo Castells,

todas as realidades são comunicadas por intermédio de símbolos. E na comunicação interativa humana, independentemente do meio, todos os símbolos são, de certa forma, deslocados em relação ao sentido semântico que lhes são atribuídos. De certo modo, toda realidade é percebida de maneira virtual (CASTELLS, 1999, p. 459).

Sendo assim, cabe ressaltar que não se pretende apontar as tecnologias necessariamente como um obstáculo para a apreensão da realidade, mas como um desafio aos estudos em comunicação uma vez que “as tecnologias têm feito crescer as camadas de mediação, o que torna o processo muito mais complexo, difícil de ser compreendido, mas também mais rico” (SANTAELLA, 2003, p. 212). Dessa forma, procura-se entender as imagens técnicas como mais um elemento nessas camadas de mediação, que por sua vez contribui com as mudanças na sociedade.

Além disso,

Um dos mais claros sinais da profundidade da mudança nas relações entre cultura, tecnologia e comunicação encontra-se na reintegração cultural da dimensão separada e desvalorizada pela racionalidade dominante no Ocidente desde a invenção da escrita e do discurso lógico, isto é, a do mundo dos sons e das imagens relegado ao âmbito das emoções e das expressões (BARBERO, 2006, p. 57).

Sendo assim, ao mesmo tempo em que a imagem técnica carrega uma “ideologia da objetividade”² (SOUSA, 2004, p. 223), ela também tem uma recepção ligada ao âmbito emoção. Dessa forma, é possível supor que as relações que os sujeitos estabelecem com as imagens técnicas passam por uma inquestionabilidade e encadeamento afetivo daquilo que as imagens técnicas pretendem representar. Segundo Arlindo Machado,

A visão fotográfica baseada no culto do “reflexo” pode aparecer tanto como a crença ingênua do “homem comum” quanto sob a forma de um raciocínio mirabolante, pleno de acrobacias teóricas. Em qualquer das hipóteses, o observador se faz cego ao mecanismo óptico que está informando a imagem e se deixa fascinar pela mística das emanções luminosas que se fixariam automaticamente na película, por força de algum poder mágico inerente ao aparelho (MACHADO, 2015, p. 45-46).

Guy Debord discute a questão das imagens como mediadoras de relações sociais ao propor a Sociedade do Espetáculo. Segundo o autor,

A origem do espetáculo é a perda da unidade do mundo, e a expansão gigantesca do espetáculo moderno revela a totalidade dessa perda: a abstração de todo trabalho particular e a abstração geral da produção como um todo se traduzem perfeitamente no espetáculo, cujo *modo de ser concreto* é justamente a abstração (DEBORD, 1997, p. 23, grifo do autor).

Marcos Dantas (2022, p. 75) aponta que, em contexto espetacular, “a imagem relaciona valores de uso, inclusive os entrópicos, menos às suas funcionalidades e muito mais à gostos, desejos, afetos, identidades, distinção, entre outros valores subjetivos”, onde “valores de uso entrópicos são aqueles cujo principal atributo de utilidade é ser consumido, isto é, ser desgastado ao longo do tempo, ou mesmo totalmente destruído em algum tempo” (DANTAS, 2022, p. 74).

O que Debord questiona, em uma perspectiva marxista, é justamente o momento em que a sociedade começa a viver em função do consumo das “não-coisas”, onde “tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação”

2 Segundo Sousa (2004, p. 223), “lançada num ambiente positivista, a fotografia desenvolveu-se, inicialmente, numa época histórica em que o valor do fato era grande, pelo que é com alguma naturalidade que a foto - vista como registro, funcionando como prova - se ligou à ciência, aos governos, aos militares, à indústria e, principalmente, às organizações noticiosas, envolvidas num processo de industrialização que as levaria, em relação ao positivismo, à adoção da ideologia da objetividade”.

(DEBORD, 1997, p. 13). O autor apresenta uma relação dialética entre realidade e espetáculo:

Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. O espetáculo que inverte o real é efetivamente um produto. Ao mesmo tempo, a realidade vivida é materialmente invadida pela contemplação do espetáculo e retoma em si a ordem espetacular à qual adere de forma positiva. A realidade objetiva está presente nos dois lados. Assim estabelecida, cada noção só se fundamenta em sua passagem para o oposto: a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real (DEBORD, 1997, p. 15).

Sendo assim, o espetáculo pode ser um mecanismo de manutenção do poder da classe dominante, que apesar de impor a abstração generalizada, determina o que é visível e os discursos que são propagados, e acaba por produzir também as condições materiais. Segundo Debord (1997, p. 14), “ele é uma *Weltanschauung* que se tornou efetiva, materialmente traduzida”. Numa sociedade onde as imagens técnicas, que podem ser vistas também como consequência da capacidade de abstração do ser humano, se confundem com a realidade, pode haver um contínuo esvaziamento do “ser”. Debord aponta que:

A fase atual em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter e do parecer, do qual todo ‘ter’ efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. Ao mesmo tempo, toda a realidade individual tornou-se social, diretamente dependente da força social, moldada por ela. Só lhe é permitido aparecer naquilo que ela não é (DEBORD, 1997, p. 18).

Dessa forma, tanto Flusser quanto Debord estão apontando para um momento em que a vivência de virtualidades começa a fazer parte da vida em sociedade em virtude do desenvolvimento da técnica e das tecnologias, já mencionadas acima. Estas, como parte de processos sociais, promovem mudanças nas formas como a sociedade lida com as máquinas e com os símbolos por elas produzidos. Jesús Martín-Barbero (2006, p. 57) aponta que “com o computador estamos não em frente a uma máquina com a qual se produz objetos, mas, sim, diante de um novo tipo de tecnicidade, que possibilita o processamento de informações e cuja matéria-prima são abstrações e símbolos”. Sendo assim, a mediação técnica na produção das informações vai, ao longo desse processo, provocando mudanças na forma como a

sociedade se relaciona com as tecnologias e consigo mesma, onde a própria noção de realidade passa por transformações.

Nesse sentido, essas mudanças na vivência em/da sociedade, oriundas da capacidade simbólica dos seres humanos e da presença de tecnologias que permitem as diferentes formas de comunicação entre sujeitos, apresentam o desafio de tentar compreender esse contexto. Segundo Hjarvard (2012, p. 54), “a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais”. Mídia, por sua vez, “refere-se à presença de aspectos técnicos de reprodução como diferença específica” (MEYROWITZ, 1985 apud SÁ MARTINO, 2019, p. 23), ou seja, “a mídia pode ser entendida como os dispositivos tecnológicos responsáveis por efetuar a ligação entre pessoas em graus variados de distância” (SÁ MARTINO, 2019, p. 23). Outra noção de mídia importante de ser considerada aqui, como base para a discussão que segue, é a de que “a palavra ‘mídia’ é usada, também, para designar as instituições sociais responsáveis por produzir e divulgar informações” (SÁ MARTINO, 2019, p. 24).

O surgimento e aperfeiçoamento da técnica, o desenvolvimento de tecnologias de comunicação e o próprio desenvolvimento da capacidade linguística do ser humano em lidar com a abstração, fazem parte de processos sociais, onde cada um deles não pode ser entendido como objeto isolável ou estático, mas como fenômenos integrados a um todo. Assim como a midiatização, discutida na contemporaneidade, mas que se apresenta também como processo, assim como o que já foi discutido até aqui.

2.4 MIDIATIZAÇÃO

Seguindo na discussão que envolve a técnica e as tecnologias, a dimensão simbólica, meios de comunicação e práticas sociais, entendendo que tais dimensões fazem parte de uma totalidade considerada histórico culturalmente, cabe abordar o fenômeno contemporâneo da midiatização. Segundo Hjarvard (2012, p. 87), “a midiatização é um conceito importante na sociologia moderna no que se refere ao processo fundamental de modernização da sociedade e da cultura”.

Cabe ressaltar que a ideia da mediação passa pela compreensão das mudanças sociais, onde a mídia passa a fazer parte da estrutura da vida. “O que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (BRAGA, 2012, p. 35). Também é importante demarcar uma visão de que esses processos, que envolvem as tecnologias de comunicação, não podem ser tomados em uma visão determinista, colocando o desenvolvimento tecnológico no cerne do fenômeno e desconsiderando a própria história, a linguagem e as práticas sociais. José Luiz Braga (2012, p. 36) aponta que “os processos comunicacionais associados não decorrem simplesmente da invenção tecnológica. É preciso um componente diretamente social no processo.”

Sendo assim, diferentes autores se debruçam sobre a questão da mediação para dar conta de compreender o fenômeno que está em constante transformação. “Não somos mediados, mas estamos em mediação, e, nessa necessidade histórica do presente, é indispensável saber como mediamos” (FERRARA, 2020, p. 287). “Na sociedade em mediação, não são ‘os meios’, ou ‘as tecnologias’, ou ‘as indústrias culturais’ que produzem os processos - mas sim todos os participantes sociais, grupos *ad hoc*, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme acionam” (BRAGA, 2012, p. 50).

Muniz Sodré (2006, p. 22) aponta que “hoje, o processo redonda numa mediação exacerbada, a mediação, com espaço próprio e relativamente autônomo em face das formas interativas presentes nas mediações tradicionais”. Para Sodré (2006, p. 22), a mediação pressupõe “um novo modo de presença do sujeito no mundo”.

Sobre a mediação, Hjarvard (2012, p. 61) aponta que “usamos o conceito para caracterizar *uma determinada fase ou situação* do desenvolvimento global da sociedade e da cultura no qual os meios de comunicação exercem uma influência particularmente predominante em outras instituições sociais”. Para o autor, a mídia é considerada “agente de mudança social e cultural” (HJARVARD, 2012, p. 53). Segundo Gomes (2016, p. 1), “a mediação é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural”.

Enfim, “a mediação diz respeito tanto aos domínios da mídia quanto às estruturas sociais, em um desenvolvimento bilateral” (PERNISA JÚNIOR, LEAL e

CAMPOS, 2021, p. 144). Sendo assim, é possível supor que a midiatização é um fenômeno em que as imagens técnicas passam a fazer parte do dia a dia dos sujeitos, possibilitando novas práticas sociais dentro desse processo. Práticas sociais que também estão ligadas à linguagem, à cognição e ao senso de realidade que se conformam a partir das relações com a técnica, seus símbolos e a mídia em geral. É dessa forma que a escalada da abstração de Vilém Flusser, discutida anteriormente, se relaciona com o conceito de midiatização. Segundo Lucrécia Ferrara (2020, p. 282), “midiatização está mais diretamente ligada ao território organizado ambientalmente pela troca e evolução da mente e dos valores humanos”. A autora ainda aponta que:

Vivemos em um planeta tecnologicamente conectado, mas múltiplo e diferente; daí midiatização não se refere ao mundo tecnológico no qual vivemos e do qual, parece, não queremos escapar, mas refere-se ao modo como podemos reinventar o mundo e as relações humanas, e esse é um programa eminentemente político, ao qual as midiologias contemporâneas estão diretamente atentas (FERRARA, 2020, p. 282).

Na seção anterior também foi citada a *Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord. Cabe mencionar aqui que midiatização e espetacularização são processos diferentes, uma vez que a ideia de Espetáculo foi concebida no final da década de 60, período em que, apesar de alguns autores já falarem em midiatização, pesou mais na análise debordiana a conformação da época em torno dos meios de comunicação de massa e seu caráter hegemônico. Entretanto, midiatização e espetáculo se relacionam, não só pela conexão histórica, mas também porque a lógica do espetáculo, que gira em torno do consumo e da valorização das imagens (ou “não-coisas”), pode ser observado em contexto midiatizado, como por exemplo, nas chamadas redes sociais digitais.

As redes sociais digitais são estruturas no ciberespaço por onde pessoas e organizações se conectam. Segundo Vianna, as redes sociais digitais são

serviços de acesso gratuito onde se pode criar redes de contatos para criar uma rede de mensagens, conteúdos multimídia que acabam por funcionar como plataforma de comunicação dada a facilidade de intercomunicação entre os utilizadores através dos recursos disponibilizados pelos referidos serviços (VIANNA, 2010, p. 61, tradução nossa).

Segundo Santaella (2013, p. 316) “as redes sociais operam a partir da criação de perfis que representam os usuários. Assim, elas oferecem serviços de mensagem instantânea, murais de mensagens, postagem de fotos e vídeos, entre outros”. O Facebook, Twitter, WhatsApp, Tik Tok e o Instagram são exemplos de plataformas de redes sociais digitais. Cada um desses exemplos possui suas características com relação à possibilidade de interação e publicação de conteúdo. O Instagram apresenta particularidades no que diz respeito ao compartilhamento de fotografias digitais, imagens técnicas em geral, e pode ser considerado um marco na história da fotografia.

2.5 INSTAGRAM: COMPETÊNCIA MÁXIMA DE ESPETACULARIZAÇÃO

Nas últimas décadas a fotografia foi se convertendo em algo cada vez mais efetivo. Os aparelhos fotográficos possuem seus tamanhos condensados e seus preços cada vez mais razoáveis. No ano de 1931 Walter Benjamin salientou que “a câmara se torna cada vez menor, cada vez mais apta a fixar imagens efêmeras e secretas, cujo efeito de choque paralisa o mecanismo associativo do espectador” (BENJAMIN, 1994, p. 107). As câmeras fotográficas integram o dia a dia de maneira cada vez mais acentuada, sendo, no atual cenário, atributo imprescindível aos smartphones, que, por seu turno, são objetos pessoais que estão sempre ao alcance das mãos. Vilém Flusser, de acordo com o pensamento de Benjamin, indica uma possível onipotência das imagens técnicas:

Tudo, atualmente, tende para as imagens técnicas, são elas memória eterna de todo empenho. Todo ato científico, artístico e político visa a eternizar-se em imagem técnica, visa ser fotografado, filmado, videoteipado. Como a imagem técnica é a meta de todo ato, este deixa de ser histórico, passando a ser um ritual de magia (FLUSSER, 2009, p. 18).

Desta forma, “A câmera fotográfica como dispositivo técnico para a produção de imagens foi inaugural daquilo que viria se tornar uma família cada vez mais povoada de novos membros, a família das imagens técnicas” (SANTAELLA, 2013, p. 6).

As transformações trazidas pelas tecnologias, não apenas as das câmeras fotográficas, geram mudanças nas maneiras pelas quais os sujeitos relacionam-se entre si, com a sociedade, com o espaço e com o tempo. A internet e os dispositivos

móveis são tecnologias que colaboraram para tais transformações. “A emergência de mídias móveis dotadas de conexão aboliu os rituais, instaurou a hipermobilidade e dissipou a dicotomia, infelizmente ainda renitente, entre real e virtual” (SANTAELLA, 2013, p. 135-136).

Sendo assim, “temos de considerar o advento de um espaço anteriormente inexistente na textura do mundo: o ciberespaço” (SANTAELLA, 2013, p. 134). O ciberespaço é o espaço de comunicação que nasce do contato entre dispositivos e não necessita da presença física dos sujeitos para que se realize, ou, “a nuvem informacional que nos rodeia” (SANTAELLA, 2013, p. 137). Os dispositivos móveis conectados à internet possibilitam que os seres humanos acessem espaços físicos e ciber concomitantemente.

Ora, essa condição de simultaneidade que pertencia apenas ao registro da imagem, hoje, com a explosão das redes sociais e com a possibilidade de sua atualização a partir de dispositivos móveis, a qualquer hora, em qualquer lugar, é a diferença ontológica entre o transcorrer da vida e o seu registro que também se dissolve. (SANTAELLA, 2013, p. 127).

É nesse ambiente que o Instagram, plataforma que fornece possibilidades de produção e edição de imagens ligadas às funções das redes sociais, pode ser investigado. A plataforma, que foi inaugurada em 2010, tinha interesse central na produção de fotografias feitas na câmera do smartphone. Do mesmo modo que as câmeras instantâneas do passado, o Instagram anunciava a mesma instantaneidade. Ao invés de ofertar a imagem em suporte físico como as antigas Polaroid, a instantaneidade do Instagram é evidenciada na publicação imediata em rede. Desta forma, a plataforma articula o emprego de recursos do suporte material do aparelho, no caso o smartphone, com as potencialidades do ciberespaço que se dão na estrutura de uma rede social. Assim, como afirmado por Santaella, “A sucessão temporal da vida como um *continuum* específico em devir ganha a chance de ser registrada enquanto a vida vai passando” (SANTAELLA, 2013, p. 137). Isto é, torna possível uma nova maneira de vivenciar o aqui e agora.

Considerando que o Instagram é fruto de uma confluência de tecnologias, cabe aqui mencioná-las. A fotografia digital ao longo dos anos viu suas câmeras reduzirem o seu tamanho, tornando-se mais discretas e aumentando a sua mobilidade. Além de menores, seus valores no mercado também reduziram, permitindo a popularização

das câmeras digitais e, portanto, da fotografia em seus mais diversos usos e funções sociais.

Além disso, é importante mencionar o surgimento da internet, e, sobretudo, da chamada Web 2.0, que promoveu no campo da comunicação uma mudança “para um modelo de circulação das informações em rede no qual todos os atores são, ao mesmo tempo, emissores e receptores” (DI FELICE, 2011, p. 102), onde surgem as redes sociais, que por sua vez, são plataformas de compartilhamento de informações entre pessoas. Sobre a Internet, Kellner (2006, p. 144) aponta que: “Hoje, todo o planeta, mesmo nos países em desenvolvimento, vivemos em uma sociedade de infoentretenimento cada vez mais expansiva, uma economia interligada em rede e uma nova tecnocultura da Internet”. Por fim, faz-se necessário mencionar também os dispositivos móveis, que trouxeram para um único aparelho as funções do telefone, do computador com conexão à internet e das câmeras fotográficas digitais. Segundo Beiguelman (2021, p. 33), “O protagonista dessa história é o celular dotado de câmera e com acesso à internet. Foi ele o responsável por converter a câmera de dispositivo de captação em um dispositivo de projeção do sujeito”.

Cabe ressaltar que, apesar das potencialidades, o universo das tecnologias não pode ser concebido de forma estática ou isolada, sobretudo no que diz respeito à internet. Apesar de parecer separada da realidade material, ela faz parte de uma totalidade repleta de contradições que se reproduzem também *online*.

O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotografias por meio de contas pessoais, profissionais ou comerciais, as quais são gerenciadas por meio do aplicativo Instagram, que permite publicações de fotografias, peças gráficas ou vídeos por meio de dispositivos móveis ou computadores desde que estejam conectados à internet. Este aplicativo possibilita o tratamento da imagem, colocando em questão a confiabilidade das fotografias.

Cabe ressaltar que essa rede social prioriza as imagens publicadas, deixando escondidos no botão “mais” os enunciados verbais que corroboram com a mensagem a ser transmitida. A plataforma Instagram caracteriza-se como aplicativo, por apresentar recursos de edição em um dispositivo móvel, ou seja, ter interface com o suporte material e técnico, e, como rede social, por permitir, entre seus usuários, a interação por meio da conexão à internet. Vale lembrar que mesmo permitindo a publicação de legendas, o aplicativo não permite que se diferencie os caracteres além

de maiúsculas e minúsculas. Negrito, itálico, links e outros recursos que auxiliam na estruturação da notícia não estão disponíveis. Ou seja, nessa plataforma o suporte textual não é valorizado.

Outro ponto que é importante levantar é o fato de o Instagram ser uma rede social onde todos podem realizar publicações. Logo, é possível supor que as fotografias denunciativas/informativas, inseridas nesse contexto, tendem à efemeridade. Entre as fotografias informativas estarão as imagens pessoais e comerciais de diferentes atores sociais. Os perfis inseridos na rede social produzem publicações que variam entre diferentes dimensões da sociabilidade humana, apresentando valores informacionais variados. Sendo assim, entre fotos de momentos particulares de alegria, animais e bebês fofos e outros temas do dia a dia, as fotografias informativas passam muito rapidamente, muitas vezes, sem a chance de um olhar mais dedicado e crítico.

A plataforma é muito utilizada para a divulgação de fotografias e vídeos de ordem pessoal, sobretudo de festas e viagens, ressaltando um modo de vida a ser tido como padrão que está profundamente ligado à lógica de consumo. Sendo assim, o aplicativo pode ser visto como ferramenta espetacular de venda de imagens e representação de um sujeito da aparência, ou como Debord (1997, p. 40) apresenta, vedete:

A vedete do espetáculo, a representação espetacular do homem vivo, ao concentrar em si a imagem de um papel possível, concentra pois essa banalidade. A condição de vedete é a especialização do vivido aparente, o objeto de identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar o estilhaçamento das especializações produtivas de fato vividas. As vedetes existem para representar tipos variados de estilos de vida e de estilos de compreensão da sociedade, livres para agir globalmente. Elas encarnam o resultado inacessível do trabalho social, imitando subprodutos desse trabalho que são magicamente transferidos acima dele como sua finalidade: o poder e as férias, a decisão e o consumo que estão no início e no fim de um processo indiscutido (DEBORD, 1997, p. 40).

Além do uso pessoal do Instagram, que não deixa de ter influência na lógica do consumo, o aplicativo também oferece tipos de contas que têm suas finalidades explicitamente voltadas para o mercado. São páginas que servem como portfólio de prestação de serviços ou catálogos de produtos. A sensação de escolha é dada ao

usuário que escolhe seguir ou não páginas comerciais ou de outros usuários. Entretanto, existe o recurso de impulsionamento de publicações, que, mediante pagamento, permite a exibição de publicações para não seguidores daquela página. Ou seja, quem faz maior investimento na plataforma, consegue falar para mais pessoas.

O aplicativo promove um uso da imagem que, como Vilém Flusser (2009, p. 12) previu, inverte a função das imagens que seria a de mediatizar homem e sociedade e as apresenta a partir de um viés idolatrante. Seriam então imagens, como Debord (1997, p. 13-14) coloca, fragmentadas, ou, alienadas de suas práticas, como propõe Raymond Williams (2011, p. 66).

Observando fenômenos como as redes sociais digitais, e tendo como base as ideias de Vilém Flusser, é possível discutir o Instagram, como um espaço de produção e disseminação de imagens técnicas nulodimensionais, ou seja, como um espaço abstrato, que Santaella, ao distingui-lo de espaço cognitivo, define:

A distinção entre espaço cognitivo e espaço abstrato é muito sutil. Enquanto o primeiro se refere aos espaços que resultam de constructos teóricos, o abstrato corresponde a um entre esses possíveis constructos, isto é, trata-se do espaço que é criado por relações lógicas que permitem descrevê-los sem que seja necessário fundar essas descrições em observações empíricas. Em espaços como esses, lugares são simplesmente pontos, símbolos que se constituem em um dos elementos dentro de um sistema geral de elementos abstratos. (SANTAELLA, 2007, p. 171).

Sendo assim, é possível supor que, se o Instagram faz parte de uma lógica espetacular, pode haver influência da utilização do mesmo na leitura que o usuário faz da realidade. Logo, se o domínio dessas redes sociais está nas mãos de grandes conglomerados, e portanto, da classe dominante, é provável que a distribuição dos conteúdos publicados na plataforma também seja influenciada por moldes parecidos com os da imprensa burguesa, onde há a invisibilização de sujeitos e de práticas culturais que não corroboram com o discurso hegemônico.

Ainda assim, deve-se levar em consideração que há uma abertura para que qualquer pessoa munida de um smartphone e conectada à internet se insira no Instagram e realize publicações. Essa abertura que não só o Instagram, mas as redes sociais em geral, apresenta pode ser entendida, sobretudo pelos sujeitos

invisibilizados, como uma oportunidade para “falar” e “ser visto”, e, conseqüentemente, “existir” nos moldes espetaculares atuais.

2.6 INSTAGRAM E A UTILIZAÇÃO FOTOATIVISTA

O aplicativo Instagram, ao se valer do predomínio das imagens técnicas, pode tender a reforçar a lógica do espetáculo, que por sua vez, é a mesma lógica que promove a homogeneização dos sujeitos e a invisibilização de determinados grupos sociais. Entretanto, a plataforma também apresenta potencialidades ligadas à difusão de conteúdos e participação desses mesmos grupos.

Nesse contexto espetacular, para que o sujeito seja “real”, ele deve parecer com aquilo que o espetáculo/hegemonia impõe e aparecer no espetáculo para confirmar a sua própria “existência”. “A visibilidade é uma imposição da sociedade do espetáculo: se ninguém está vendo algo, provavelmente este algo não existe” (BUITONI, 2016, p. 73). Entretanto, se há uma definição do que é visível, há algo que será invisibilizado. E se “as imagens na mídia estão diretamente relacionadas com a construção das identidades dos sujeitos no cenário contemporâneo” (BUITONI, 2016, p. 71), como se dá a construção das identidades dos sujeitos invisibilizados nesse contexto?

Sobre as plataformas digitais, Jurno (2021, p. 48) aponta que “trata-se de complexas máquinas de visibilidade gerenciadas por algoritmos, que são responsáveis por organizar, elencar e selecionar o conteúdo que será (in)visibilizado de acordo com regras e protocolos preestabelecidos”. A autora ainda aponta que “ao controlar a (in)visibilidade, eles acabam moldando os ‘mundos’ digitais e influenciando direta e ideologicamente a construção das subjetividades dos usuários” (JURNO, 2021, p. 49).

Segundo Sibilía (2013, p.130 apud BUITONI, 2016, p. 71), “as telas - a do computador, da televisão, do celular, da câmera fotográfica, ou o que quer que seja, - expandem o campo de visibilidade, esse espaço onde cada um se pode construir como uma subjetividade alterdirigida”. Se as telas expandem o campo de visibilidade, há de se considerar que essas mesmas telas podem ser recebidas como um meio de se tornar visível. No contexto espetacular, se tornar visível, implica em passar a

“existir” e, em rede, vivenciar o processo de identificação, que segundo Hall é um processo que

opera por meio da *différance*, ela envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas, a produção de “efeitos de fronteiras”. Para consolidar o processo, ela requer aquilo que é deixado de fora - o exterior que a constitui (HALL, 2000, p. 106).

O processo de identificação é fundamental na construção da identidade, que Stuart Hall propõe:

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos ‘interpelar’, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar” (HALL, 2000, p. 111-112).

Hall (2000, p. 109) ainda afirma que a identidade está ligada à “utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura”, elementos esses que, quando entendidos como parte da sociedade do espetáculo, são controlados pela classe dominante. Hall ainda coloca que a identidade tem a ver “muito mais com as questões ‘quem nós podemos nos tornar’, ‘como nós temos sido representados’ e ‘como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios’” (HALL, 2000, p. 109). Dessa forma, a construção da identidade, num contexto de dominação espetacular se verifica também na disputa entre as classes, fazendo com que sujeitos invisibilizados reclamem por sua “existência” nesse modelo de sociedade. Márcia Tiburi aponta que

podemos entender que o aparecer seja essencial como direito político, mas é preciso nesse momento entender o ponto de sua deturpação. O aparecer tornou-se um efeito das tecnologias sobre os corpos. Um efeito decisivo. Não aparecemos apenas por que esse é nosso modo de habitar a cidade, a sociedade, de estar no mundo. Aparecer tornou-se urgente, como forma do capital (TIBURI, 2017, p. 121).

Se numa sociedade espetacular, as imagens técnicas têm forte influência na construção das identidades, se o “ser” e o “existir” estão condicionados a elas, e elas são o elemento central do Instagram, é possível supor que o aplicativo pode ser entendido como uma oportunidade de inserção autônoma e voluntária nesse mundo

das imagens como uma forma de reivindicar a sua “existência” a partir de uma ótica não homogeneizante e independente. Para Orozco Gómez,

Talvez um dos fenômenos mais característicos desta mudança de época, em relação às identidades, não seja nem sua fragmentação nem sua volatilidade, mas, sim, justamente sua centralidade no reconhecimento e, conseqüentemente, sua cada vez maior dependência dele. Reconhecimento que só é possível graças à tecnologia midiática que permite ter visibilidade em telas e que cada vez mais se torna sinônimo dela (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 93).

Surgem, assim, possíveis práticas de produção de imagens que tem por objetivo informar e denunciar resistindo às imposições da hegemonia. O fotoativismo é uma delas. Sendo assim, entende-se o fotoativismo como prática que produz imagens fotográficas, politicamente orientadas e com finalidade de transformação da realidade social. Este pode ser um dos motivos que, para Jesús Martín-Barbero (2006, p. 69), “muitas minorias e comunidades marginalizadas fazem uso das tecnologias, introduzindo ruídos nas redes e distorções no discurso do global, através das quais emerge a palavra de outros, de muitos outros”. Cristian Dunker também aponta para esse uso social das redes digitais:

Há pessoas que usam o Instagram como um palco, tornando-se dependentes de curtidas e de aprovação anônima para suas imagens [...]. Mas há também aqueles que fazem dele uma espécie de livro, de repositório biográfico ou epistolar, muito mais interessadas em escrever e criar novas possibilidades produtivas de si do que comparar cliques ou manter a pirotécnica da felicidade (DUNKER, 2017, p. 269).

A popularização das câmeras digitais, que se dá por meio da lógica espetacular do consumo, possibilitou a inserção de sujeitos sociais no mundo da fotografia e o surgimento do fotoativismo. Há de se considerar que as novas tecnologias de comunicação, aliadas à internet, permitem, dentro de certos limites estabelecidos pela cultura dominante, que os sujeitos antes tomados apenas como receptores tornem-se também emissores, sobretudo nas chamadas redes sociais. Dessa forma, há uma reconfiguração do espetáculo, envolvendo novas práticas culturais. Douglas Kellner (2006, p. 145) sugere que os avanços tecnológicos ligados à globalização conformaram uma nova cultura do espetáculo. O autor ainda aponta que:

A teoria social crítica então enfrenta urgentes desafios ao mapear teoricamente e analisar essas formas emergentes de cultura e de

sociedade, cabendo-lhe avaliar de que modo elas podem conter novas formas de domínio e opressão, bem como sua potencialidade para a democratização e a justiça social (KELLNER, 2006, p. 145).

Como dito anteriormente, qualquer pessoa munida de um dispositivo móvel e conectada à internet consegue acessar e realizar publicações via Instagram. Ou seja, tornou-se possível “ser visto” e, mais do que isso, existe uma abertura para “falar”, permitindo que os sujeitos, invisibilizados ou apresentados somente a partir da perspectiva dominante, agora se expressem e construam uma imagem sobre si mesmos, na tentativa de superar um imaginário popular que reproduz uma série de preconceitos estabelecidos hegemonicamente.

Pelo resgate de formas políticas alternativas e pela construção de formas próprias de representação estética da vida social, os movimentos sociais podem ampliar as possibilidades de desenvolvimento da sensibilidade, apontando para modos de organização social distintos, abrindo a imaginação para entrever o mundo como ele pode vir a ser, por meio de um processo de construção coletivo. Auxilia, também, na emergência de identidades sociais não alinhadas à homogeneização da indústria cultural e do mercado de consumo (HILSENBECK FILHO, 2016, p. 165).

Assim, surgem práticas de utilização do Instagram como uma forma de reposicionar as narrativas acerca de minorias sociais e grupos invisibilizados. Ao se inserir nesse universo espetacular, o sujeito passa a ser visto, e, portanto, passa a “existir” na sociedade do espetáculo. As imagens produzidas por esses grupos propõem uma reflexão a partir do olhar, da perspectiva desses sujeitos tornando visíveis identidades que antes foram silenciadas ou invisibilizadas, impondo assim, a representação de si almejada.

Os movimentos sociais, reivindicatórios, de diferentes índoles e níveis, lutam atualmente para ser reconhecidos em suas singularidades, manifestas e ampliadas audiovisualmente. E é nessa dimensão de visibilidades tecnificadas que também a política e os políticos lutam por popularidade, medida cada vez mais usada como objeto de *rating*, e não necessariamente de liderança real (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 94, grifo do autor).

Sobre esse cenário, Ivana Bentes aponta que

Estamos diante de uma mobilização global político-afetiva nas ruas e nas redes. Os ciclos de lutas globais tornaram-se referência e laboratório das novas lutas, e nessas experiências as imagens em

tempo real produzem outra qualidade de relação com o presente e a constituição dos novos sujeitos políticos (BENTES, 2015, p. 19).

Há de se considerar as potencialidades da popularização das câmeras digitais, dos smartphones e da acessibilidade à internet no uso contra-hegemônico, entendendo que tais tecnologias são recebidas por uma parcela da população como oportunidade de resposta à invisibilização e ao silenciamento promovido pela mídia hegemônica. Assim, o fotoativismo reposiciona o sujeito como narrador da própria história, colocando-o como participante ativo, mesmo que dentro dos limites estabelecidos pela classe dominante, da democracia. Segundo Orozco Gómez:

Para exercerem com liberdade suas diversas “interatividades” eles têm de se conectar às grandes redes e infra-estruturas, as quais não administram nem controlam, nem tampouco criam. Assim, a assimetria que já caracterizava as dependências anteriores entre os usuários das velhas mídias, como telespectadores e os donos da indústria da televisão agora muda de cor e de estilo, mas não desaparece (OROZCO GÓMEZ, 2006, p. 87).

Sendo assim, cabe lembrar que a apropriação do Instagram para a disseminação de fotografias/narrativas contra-hegemônicas é um tema controverso uma vez que essa prática se vale de um meio carregado de contradições, que está a serviço da classe dominante.

Não são poucas as contradições que envolvem as redes sociais. De imediato, devemos reconhecer que há opiniões, informações e conteúdos instigantes em páginas e comunidades que compartilhamos; e ressaltar as potencialidades de criação, difusão e participação (MORAES, 2016, p. 206).

Nesse sentido, o “reconhecimento de aberturas e alternativas propiciadas não pode se transformar em combustível para aclamar as redes sociais como suprema relíquia, desprovidas de disputas, conflitos e competições” (MORAES, 2016, p. 205). Ou seja, as plataformas não são isentas de ideologias e têm seus códigos estruturados de acordo com os interesses de seus desenvolvedores.

Mais do que intermediários que veiculam conteúdo e possibilitam serviços, por trás das interfaces visíveis elas são executadas por protocolos codificados, com interesses e valores embutidos, que direcionam o tráfego social, de acordo com seus modelos de negócio (JURNO, 2021, p. 47-48).

Cabe lembrar que as câmeras fotográficas digitais e dispositivos móveis são bens consumíveis, que estão sendo continuamente desenvolvidos para promover cada vez mais o consumo e que a popularização dessas tecnologias é fruto da lógica espetacular. Utilizá-los, ou seja, consumi-los, para resistir a essa mesma lógica é uma contradição. Sendo assim, faz-se necessário compreender essas práticas enquanto processo em constante transformação, bem como o espetáculo, em contexto midiaticado, a fim de desvelar essas contradições.

2.7 FOTOJORNALISMO E FOTOATIVISMO COMO PRÁTICAS DE TRANSFORMAÇÃO

Uma retomada sucinta dos conceitos de hegemonia e incorporação foi realizada por compreender a relevante contribuição dos mesmos para o entendimento da teoria da cultura de tradição marxista e das análises de Williams sobre a mesma. Também é fundamental entender que os elementos da cultura, da mesma forma que todas as outras facetas da vida humana, fazem parte de um processo histórico que evidencia as transformações que se dão no desenrolar do tempo. Assim sendo, Williams expõe um conceito de cultura que abriga as contradições e exclui a inalterabilidade da mesma.

Com a consciência de que a cultura dominante é incapaz de exaurir tudo o que é produzido pela humanidade, Williams (2011, p. 53-54) sugere: tudo que, de alguma forma, escapa dela está sujeito ao processo de incorporação. Desta forma, o reconhecimento dessas práticas a partir dos conceitos de alternativo, opositor, residual e emergente são basilares para compreender sua incorporação ou recusa por parte da cultura dominante.

A compreensão da presença de práticas fotojornalísticas que escapam à cultura dominante vem precisamente do entendimento do processo histórico. Ainda que o fotojornalismo tenha nascido de dentro do seio da imprensa burguesa, desta forma aliado à cultura dominante, ele se modificou ao longo do tempo (e segue nesse processo de modificações). Entender tais práticas atualmente relaciona-se também à análise crítica do cenário em que vivemos. Mais do que as transformações tecnológicas que se deram no fazer do fotojornalismo, o mesmo também traz,

atualmente, práticas alternativas que estão em oposição à cultura dominante. Assim sendo, há a possibilidade de o fotojornalismo ser tanto alternativo e residual, quantopositor e residual, a depender de quais práticas estão sendo avaliadas. Permanece, em ambas, o atributo residual pois a carga ontológica do fotojornalismo não se alterou.

Por outro lado, o fotoativismo é uma prática que nasce de possibilidades oferecidas pela renovação tecnológica, que por sua vez, é também um esforço da sociedade espetacular. Segundo Debord,

O movimento de inovação tecnológica, que já dura muito tempo, é constitutivo da sociedade capitalista, chamada às vezes de industrial ou pós-industrial. Mas, desde que recebeu seu mais recente impulso (logo após a Segunda Guerra Mundial), ele reforçou ainda mais a autoridade espetacular; por seu intermédio, todos se veem inteiramente entregues ao corpo de especialistas, a seus cálculos e a seus juízos sempre satisfeitos com esses cálculos (DEBORD, 1997, p. 175).

Vilém Flusser (2009, p. 11) direcionou essa mesma crítica à tecnologia ao universo da fotografia, quando aponta que o processo tecnológico interno à caixa preta é desconhecido.

o complexo “aparelho-operador” é demasiadamente complicado para que possa ser penetrado: é caixa preta e o que se vê é apenas input e output. Quem vê input e output vê o canal e não o processo codificador que se passa no interior da caixa preta. Toda crítica da imagem técnica deve visar o branqueamento dessa caixa (FLUSSER, 2009, p. 11).

“Branquear” a caixa preta implica em compreender o processo codificador que gera as imagens técnicas, fazer refletir luz. Entretanto, à medida que a tecnologia se renova, se renova também a explicação racional aceitável e alienável em torno daquele dispositivo. Assim,

O fascínio mágico que emana das imagens técnicas é palpável a todo instante em nosso entorno. Vivemos, cada vez mais obviamente, em função de tal magia imaginística: vivenciamos, conhecemos, valorizamos e agimos cada vez mais em função de tais imagens (FLUSSER, 2009, p. 11).

Mais do que a democratização de aparelhos fotográficos, deve-se levar em conta que a alteração no lugar do receptor, que adquire também a perspectiva de, limitado a certas fronteiras, ser emissor em rede, foi um dos elementos que auxiliou

no advento da prática fotojornalística O encontro destes dois elementos tornou possível o nascimento de uma prática que traz à tona a exigência de potencializar o alcance daquilo que é debatido pela imprensa nos dias atuais. É plausível conceber esta uma prática de atores sociais, que, até este momento, tinham pouca voz ou eram até mesmo esquecidos. Em função disso, a prática fotoativista é opositora e emergente.

Imagem e espetáculo são palavras que semanticamente se afastam do significado de realidade. Apesar disso, essas mesmas imagens são interpretadas como reflexos da realidade. Como discutido anteriormente, quando imagem e realidade se confundem, o que não está representado nas imagens, ou não “é visto”, conseqüentemente, “não existe”.

O processo de construção das identidades está também mediado pelas imagens espetaculares, e, destarte atravessada pela lógica do “ser visto para existir”. Entretanto, o “ser visto” não é uma tarefa simples em se tratando do contexto espetacular. As imagens do espetáculo propagam discursos alinhados aos interesses da classe dominante, que, por sua vez, exclui aquilo que não lhe convém. Além disso, o espetáculo, através das imagens, está continuamente tentando homogeneizar os sujeitos. Sendo assim, tudo aquilo que foi invisibilizado ou simplesmente não se enquadra nos padrões homogeneizantes é relegado a um “não existir”.

Contudo, há de se considerar que o espetáculo não é fator único de determinação das identidades. Por mais enraizado que ele esteja, o espetáculo ainda não dá conta de toda a complexidade das relações sociais. Por isso a importância de se compreender o processo de Incorporação. Sendo assim, aqueles que não se alinham às representações do espetáculo realizarão esforços no sentido de reivindicar a sua “existência”. Em toda a possibilidade de criação humana, podem surgir diferentes formas de “falar” e de “ser visto”. O fotoativismo é uma dessas formas.

Assim, surgem práticas emergentes de produção fotográfica como possibilidade de resposta à invisibilização e homogeneização promovida pela hegemonia. Além disso, não é por acaso que o Instagram é recebido como uma oportunidade de difusão e participação. Ele de fato tem potencialidades que reposicionam o sujeito no processo de comunicação, como mencionado no capítulo anterior. Entretanto, é importante lembrar todas as contradições que o cercam.

Compreendê-las é fundamental para pensar em saídas efetivamente libertadoras de padrões homogeneizantes e de toda a invisibilização.

Essa forma de compreender essas práticas culturais reforça a importância de se realizar uma análise da cultura, e conseqüentemente dos meios de comunicação, sem alienar a prática em detrimento do objeto. No caso do presente estudo, a fotografia, imagem bidimensional fruto de um aparelho, deve ser analisada, também, a partir da produção da mesma levando em consideração o contexto histórico e as intenções inerentes a esse movimento.

Parte-se do pressuposto de que, se a sociedade é ordenada a partir da dominação, em todo momento existirá desacordo entre dominantes e dominados. Sendo assim, a produção cultural de determinado contexto também será amplamente influenciada por tal situação. Por esse motivo, sustenta-se uma apreciação de práticas da cultura e de seus produtos com o intuito de entender e vislumbrar oportunidades de agir através da fotografia e do compartilhamento da informação. Em um cenário no qual a exclusiva opção de acesso à informação para boa parcela da sociedade continua sendo a mídia tradicional, procurar maneiras outras de comunicar é fundamental pois evidencia que tudo aquilo que é disponibilizado de forma hegemônica não consegue esgotar todo o conjunto democrático do corpo social e, desta maneira, aproximar-se de um jornalismo mais múltiplo e diverso. Assim, pesquisas que se atentem para a compreensão desses esforços midiáticos de confrontação à hegemonia são pertinentes para indicar disputas e possíveis rumos para uma democratização da mídia.

Para isso, faz-se necessário compreender o contexto em que a disputa em torno de uma possível democratização da mídia se dá. Trata-se de um processo que vai além do desenvolvimento da técnica e da midiaticização, mas também da ação e possibilidades de mobilização de massas com o auxílio das redes sociais digitais. Sendo assim, uma breve retrospectiva de fatos da história recente da política brasileira, sob a luz do campo da comunicação, é imprescindível para levar adiante o debate que o presente estudo se propõe a fazer.

3 POLÍTICA E MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS: O BRASIL ESPETACULAR ENTRE O FASCISMO E O ATIVISMO DIGITAL

Ao afirmar que “tudo, atualmente, tende para as imagens técnicas”, Vilém Flusser (2009, p. 18), alerta que todas as dimensões da vida, logo, também a dimensão política, se converte em imagem técnica. “O sentido da chegada do homem na Lua é a imagem. Um sequestro de avião acontece para a imagem. O sentido da ação política é a imagem. A imagem tornou-se meta da História” (FLUSSER, 2014, p. 217-218). Desse mesmo modo, Debord inicia as reflexões em sua obra *Sociedade do Espetáculo*: “toda vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos” (DEBORD, 1997, p. 13).

Segundo Hannah Arendt (1998, p. 21), “A política baseia-se na pluralidade dos homens”. Hannah faz uma crítica ao caráter essencialista da concepção aristotélica de política, *zoon politikon*, que afirma a existência de um elemento *a priori* na constituição dos homens que os fazem seres políticos em si. A autora afirma que, “a política surge no intra-espaço e se estabelece como relação” (ARENDR, 1998, p. 23). Sobre o sentido da política, Arendt (1998, p. 38) afirma que “Para a pergunta sobre o sentido da política existe uma resposta tão simples e tão concludente em si que se poderia achar outras respostas dispensáveis por completo. Tal resposta seria: o sentido da política é a liberdade”.

Bastante influenciado por Hannah Arendt, sobretudo no que diz respeito às suas reflexões sobre a relação entre política e liberdade, Flusser concebe a ideia de política relacionada com a ideia de espaço público e espaço privado, por isso, para o autor,

No espaço virtual, não se pode mais falar em fora e dentro. Toda minha argumentação pretende fazer entender que a ideia de privado e público nesses espaços não tem mais sentido algum. No espaço vital faz sentido dizer dentro e fora, mas não mais neste espaço. Nossa forma de pensar política se esfacela nesse espaço, mas não podemos abrir mão dele (FLUSSER, 2014, p. 99).

Sendo assim, cabe mencionar que, para Flusser, a relação entre público, privado e virtual, passa necessariamente por pressupostos da linguagem enquanto fenômeno social em um contexto em que já não é possível compreender que o

caminho entre a esfera pública e a privada seja feito autonomamente pelos sujeitos, como anunciava Habermas. A partir do momento em que o espaço virtual passa a fazer parte do processo, e as mídias seguem invadindo as consciências com “ways of life” e imagens técnicas a serem vendidas, a própria autonomia do sujeito pode ser questionada em relação ao agir comunicativo. No contexto atual, a inserção dos sujeitos em redes descentraliza as discussões que poderiam promover mudanças estruturais. Assim, a noção de público e privado flusseriana se apresentou mais adequada à discussão do presente estudo do que a concepção habermasiana.

Além disso, no capítulo intitulado *Nossa Comunicação* do livro *Pós-História: 20 Instantâneos e um Modo de Usar*, Flusser discute os métodos de comunicação do ser humano apresentando as diferenças entre diálogo e discurso. A comunicação dialógica seria aquela que se dá na esfera pública, na relação direta entre sujeitos produzindo informação nova. Já a comunicação discursiva ocorre em relação de assimetria, onde um comunica o mesmo teor a muitos outros (FLUSSER, 2011, p. 73-78). Nesse sentido, o autor aponta que “a sociedade se revela destarte tecido comunicativo, no qual discursos e diálogos interagem dinamicamente. É a dinâmica da história. Quando um dos dois métodos de comunicação prevalece sobre o outro, a sociedade está em perigo” (FLUSSER, 2011, p. 73).

Nesse mesmo contexto, década de 60, em que Flusser faz tais apontamentos, Guy Debord, em *A Sociedade do Espetáculo*, salienta que há um afastamento entre sujeitos provocados pelo espetáculo. “Essa sociedade que suprime a distância geográfica recolhe interiormente a distância, como separação espetacular” (DEBORD, 1997, p. 112). Desse modo, o autor salienta uma característica da comunicação de massa, onde há um isolamento dos sujeitos, apesar da pequena distância geográfica, e redução do debate na esfera pública. Segundo Flusser (2011, p. 73), “a situação atual da sociedade ocidental é marcada pelo predomínio dos discursos sobre os diálogos”, e completa, “a solidão na massa é consequência da dificuldade crescente para entrarmos em comunicação dialógica uns com os outros” (FLUSSER, 2011, p. 73-74).

Com base nesses autores, pode-se afirmar que à medida em que a comunicação discursiva cresce, há também um enfraquecimento da política. Ainda que seja um debate feito na década de 60, tais reflexões podem ser levantadas nos dias atuais para questionar os rumos da política e como ela se relaciona com os

fenômenos comunicacionais. As redes sociais digitais e a forma como estas influenciaram o debate político nos últimos anos são um exemplo disso. Apesar dos potenciais ligados à inserção de sujeitos em redes, de abrir a possibilidade de diálogos, as redes sociais digitais acabam por promover ainda mais o método de comunicação discursiva e, com base na vigilância do comportamento dos sujeitos nas redes, promover um isolamento ainda maior. Segundo Morozov (2018, p. 116), “os dividendos da vigilância reduzem a política a ajustes de botões, como se a sociedade não passasse de um rádio a ser sintonizado”.

Ainda na década de 60 Flusser alertava sobre a vigilância que Morozov discute em 2018 no livro *Big Tech: A ascensão dos dados e a morte da política*. “A meta dos diálogos em rede não é a produção de informação nova, mas o feedback. Os aparelhos elaboraram métodos específicos (publimetrias, marketing, pesquisas da opinião, eleições, políticas, etc.); para recaptarem o feedback” (FLUSSER, 2011, p. 78). Aprofundando essa discussão, Morozov questiona o fato de haver distinção entre o “digital” e o “político” como se fossem fenômenos dissociáveis. “Há um motivo simples para o debate digital parecer tão vazio e inócuo: definido como “digital” em vez de “político” e “econômico”, desde o princípio o debate é conduzido em termos favoráveis às empresas de tecnologia” (MOROZOV, 2018, p. 29).

Enquanto o sujeito não vislumbra as novas tecnologias como agentes políticos, um conglomerado de empresas do Vale do Silício se beneficia lucrando em cima do controle, da vigilância e, nas palavras de Flusser, do feedback. Tanto Flusser quanto Morozov apontaram para uma possível morte da política. Se há um enfraquecimento da política “entendida como a comunidade organizada, formada pelos cidadãos” (CHAUÍ, 2000, p. 371), a democracia, o respeito às diferenças e às opiniões dissonantes também estarão, conseqüentemente, enfraquecidos. Nesse sentido, o espaço da política torna-se propício para a ascensão de forças não dialógicas, tal qual o fascismo. “O fascismo é o *arcaísmo tecnicamente equipado*. Seu *ersatz* [sucedâneo] decomposto do mito é retomado no contexto espetacular dos mais modernos meios de condicionamento e ilusão” (DEBORD, 1997, p. 75, grifo do autor).

Como discutido no capítulo anterior, as fotografias são produtos simbólicos produzidos através de uma mediação técnica. Com exceção daqueles signos produzidos pela voz, a palavra, os

demais sistemas de signos pressupõe a propriedade privada de determinados meios de produção (as tintas, o pincel, o instrumento musical, a câmera fotográfica, os aparelhos de gravação e toda parafernália mecânica/eletrônica da ideologia industrializada) e a aquisição nem sempre democrática de *know-how* para operar instrumentos e códigos (MACHADO, 2015, p. 30).

Sendo assim, os signos produzidos por mediação técnica, através de um código nulodimensional no ciberespaço, refletem a ideologia dos detentores desses meios de produção e *know-how*, pois, “o campo ideológico coincide com o campo dos signos. Eles podem ser igualados. Onde há signo há também ideologia. *Tudo que é ideológico possui significação sígnica*” (VOLÓCHINOV, 2021, p. 93, grifo do autor). No caso do ciberespaço, esses meios de produção e *know-how* estão nas mãos dos grandes empresários do Vale do Silício, que, não por coincidência, são os detentores do capital financeiro atualmente.

“Quando a ideologia, tornada absoluta pela posse do poder absoluto, transforma-se de conhecimento parcelar em mentira totalitária, o pensamento da história fica tão aniquilado que a própria história, no nível do conhecimento mais empírico, já não pode existir” (DEBORD, 1997, p. 74). O que se coloca em questão é: o que ocupa o espaço deixado por aquela política que se dá como fruto de diálogos na esfera pública dentro de um processo histórico?

Segundo Tiburi,

O que chamamos de realidade virtual se sustenta na ideia de uma verdade digital. O dogma que une todos em torno de Facebooks, Twitters e Instagrams, redes sociais que mudam de tempos em tempos numa avalanche de tecnologias descartáveis, sustenta-se como verdade ou como que é considerado verdadeiro porque foi dito e apenas por isso (TIBURI, 2017, p. 114).

Dessa forma, o debate que deveria se dar na esfera pública, se esvazia nas redes sociais digitais deixando de produzir informação nova, produzir conhecimento, e passando apenas a reproduzir “verdades” que foram ditas como tais. Assim,

No rol dos discursos prontos, encontramos o discurso fascista, aquele que parte do princípio da negação do outro e alcança a valorização de si por meio da diminuição do outro. É uma astúcia medíocre, uma pequena astúcia do cotidiano, que tem uma função prática bem conhecida nas redes. A de capitalizar o sujeito pelo uso de uma verbalidade menos que barata, lavagem feita de restos que se dá aos porcos, para usar uma metáfora nada elegante. Esse discurso é hoje um padrão verbal marcado por clichês, um conjunto sistemático de

ideias prontas e preconceitos, e é, ao mesmo tempo, uma espécie de argumento cênico, útil ao audiovisual e à cena verbal, por meio da qual se pode adquirir capital imagético na sociedade do espetáculo (TIBURI, 2017, p. 116).

Ainda assim, no âmbito das contradições, também pode-se observar uma espécie de ativismo, que tenta recusar a lógica de consumismo de informação superficial, usando como ferramenta de articulação as redes sociais digitais. Segundo Scherer-Warren,

Os jovens vêm se manifestando cada vez mais pelas redes sociais, na internet, usando o suporte das novas tecnologias para se organizar. Mas isso tem sido, acima de tudo, um meio, e não explica o sentido político da ação, ou melhor, o sentido pode ser conflitivo ou antagônico numa mesma rede ou entre sub-redes, como resultante transversalidade desse tipo de comunicação. Além disso, as redes virtuais divulgam, convocam e expressam posicionamentos, mas quase nunca possibilitam o aprofundamento do debate político, ainda que, em algumas situações, é no interior de sub-redes que interagem com outras sub-redes que mensagens conflitivas aquecem o debate (SCHERER-WARREN, 2014, p. 420).

Nesse momento, é necessário levar em consideração o já discutido processo de midiaticização, como também ter a compreensão de que os espaços que se constituem a partir das mídias digitais, os sem dimensionalidade, impõem desafios e possibilidades à ação política. “Antigamente o que estava em causa era a ordenação formal do mundo aparente da matéria, mas agora o que importa é tornar aparente um mundo altamente codificado em números, um mundo de formas que se multiplicam incontrolavelmente” (SANTAELLA, 2013, p. 8). Assim, a comunicação política e a comunicação de um modo geral se encontra em processos de constante atualizações. Segundo Jairo Nicolau,

Durante quase três décadas a campanha no horário eleitoral foi vista como principal canal para o sucesso em uma disputa para o Executivo. Mas ao longo dos anos uma série de mudanças na tecnologia e na estrutura de comunicação afetou a audiência e diminuiu a centralidade do horário eleitoral gratuito (NICOLAU, 2020, p. 87-88).

Além disso, Morozov aponta que

Como qualquer eleição recente pode evidenciar, a infraestrutura da comunicação política mudou dramaticamente. Esforços feitos no passado para controlar o seu uso - como leis de financiamento de campanha política e restrições do tempo de TV de cada candidato -

não são mais adequados em um mundo onde grande parte da comunicação se dá em plataformas digitais (MOROZOV, 2018, p. 11-12).

Nesse sentido, torna-se cada vez mais evidente que a conjuntura política é profundamente influenciada pelos fenômenos de comunicação digital. No que diz respeito às eleições de 2018,

As redes sociais ocuparam um papel de destaque na disputa das narrativas durante a campanha eleitoral de 2018. O aumento da polarização política orientada, sobretudo, pelo acirramento ideológico entre direita e esquerda, além do surgimento de novas regras eleitorais e a redução do tempo da propaganda eleitoral no rádio e televisão, permitiu a ascensão de múltiplas plataformas digitais, entre as quais o Instagram (GOMES, CAMPOS e OLIVEIRA, 2020, p. 19).

Por isso, faz-se necessário revisitar momentos chave da história recente do Brasil, para auxiliar na reflexão que se segue, que tem como ponto principal o processo eleitoral de 2018. Sendo assim, o presente capítulo busca contextualizar sob o prisma da comunicação, o cenário político brasileiro, trazendo episódios que, desde 2013, contribuíram para a conjuntura que se apresentou nas eleições de 2018 e que traz consequências até os dias atuais.

Em um primeiro momento, as jornadas de 2013 serão lembradas, por caracterizarem um momento em que o ódio à política, o apartidarismo e a apropriação de símbolos nacionais começam a se intensificar. Também nesse momento, surge o maior coletivo de mídia independente do Brasil, a Mídia NINJA, que reinventou o modo de cobertura de manifestações a partir de tecnologias móveis e redes sociais digitais.

Também serão lembrados o Impeachment da presidenta Dilma Rousseff, a condução da Operação Lava Jato e a relação desses eventos com a mídia tradicional. O assassinato de Marielle Franco também será trazido por se tratar de um evento que marca a história da política brasileira como retrato da violência política e simbólica que se intensificou nos últimos anos.

Por fim, o período de campanha das eleições de 2018, com suas particularidades, que justificam o presente estudo, evidenciando a força do ativismo nas redes sociais digitais.

3.1 JORNADAS DE JUNHO 2013: OS PRIMEIROS SINAIS DA ASCENSÃO DO FASCISMO COM A AJUDA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Dentre os acontecimentos fundamentais para a compreensão do cenário político que se pretende discutir, destacam-se inicialmente as manifestações de 2013. A princípio as mobilizações se dão em torno do aumento do preço de passagens do transporte urbano em Porto Alegre/RS. Segundo Pinto,

As manifestações em 2013 começaram no mês de fevereiro na cidade de Porto Alegre, lideradas pelo grupo Bloco de Lutas, contra o aumento das passagens do transporte urbano. Entretanto, as que irão se alastrar pelo país com a mesma demanda não estavam diretamente ligadas aos acontecimentos de Porto Alegre, elas foram chamadas pelo Movimento Passe Livre (MPL) surgido em São Paulo (PINTO, 2017, p. 128).

Também conhecidas como Jornadas de Junho de 2013, essas manifestações ficaram marcadas pela grande adesão dos cidadãos em diferentes cidades do país simultaneamente. Augusten lembra que foram as maiores manifestações dos últimos 20 anos até então:

em 2013, o Brasil vivenciou as Manifestações de Junho, ou Jornadas de Junho, que se caracterizaram por diversos protestos por todo o país que, inicialmente, irromperam com o objetivo de contestar o aumento das passagens do transporte público e acabaram reivindicando uma diversidade de demandas, tornando-se as maiores mobilizações populares desde os Caras Pintadas (1992) (AUGSTEN, 2019, p. 70 - 71).

Além da proporção dos eventos, alguns fatores contribuíram para o aumento da adesão de manifestantes. Um deles, segundo Scherer-Warren, foi uma reação à repressão policial violenta adotada para conter os manifestantes. A autora aponta que:

O evento inicial, que desencadeou uma manifestação mais ampla, foi o organizado pelo MPL, que foi às ruas em junho de 2013 em São Paulo, com uma proposta concreta, conforme já foi visto acima. Entretanto, a ampliação da manifestação quase em tempo real foi a subjetivação construída em reação à repressão e à violência policial utilizada no evento (SCHERER-WARREN, 2014, p. 425).

Outro fator que se destaca sobre as Jornadas de Junho é o fato de que, após a adesão popular a esse movimento, a pauta inicial se dissolve entre tantas outras demandas sociais levantadas pelos manifestantes. Além disso, a mobilização começa

a perder o caráter organizado com orientação política determinada por algum Movimento ou partido e não apresenta lideranças. Apesar da presença do Movimento Passe Livre (MPL) e dos chamados Black Blocks,

A maioria das centenas de milhares de pessoas que foram às ruas em junho de 2013 não pertencia a nenhum grupo organizado, eram indivíduos indignados com a corrupção, com os políticos, e identificavam no governo a culpa pelo que chamavam de caos na saúde, na educação e na segurança (PINTO, 2017, p. 134).

Nesse momento começaram a ganhar força pautas que remetem ao patriotismo, ao conservadorismo e à um discurso anticorrupção. Assim, símbolos nacionais, como a bandeira nacional e suas cores começam a ser utilizados para demarcar o caráter patriótico e supostamente apartidário dessas manifestações. Segundo Carapanã,

Há um aglomerado ideológico mais ou menos coeso que é chamado de nova direita, na qual misturam-se ideais do conservadorismo, do libertarianismo e do reacionarismo. A essas ideias somam-se outras que remetem à apologia do eugenismo e da segregação racial que fazem com que a nova direita flerte, de maneira consciente ou inconsciente, com construtos que remetem ao nazismo e ao fascismo (CARAPANÃ, 2018, p. 34).

Dessa forma, há um acirramento da polarização direita-esquerda ao passo que há também uma renúncia ao debate na esfera pública. Ao analisar campanhas de candidatos em 2018, Gomes, Campos e Oliveira apontam que

Desde as Jornadas de Junho de 2013, o país foi se dividindo e a direita ocupou espaço até vencer as eleições em 2018. Como veremos na análise dos candidatos em campanha, a disputa deixou de se articular no plano das ideias e se transformou em um espaço para troca de insultos e ofensas (GOMES, CAMPOS e OLIVEIRA, 2020, p. 4).

O ponto chave para compreender tanto a capilaridade das Jornadas de Junho, bem como o espraiamento de discursos e ações que se aproximam da ideologia fascista, é justamente o uso das redes sociais digitais. Segundo Brugnago e Chaia (2014, p. 122), “nosso momento de grande virada na construção de ideologia política por meio das redes sociais, com certeza, precisa ser buscado nas revoltas de junho de 2013, que começaram a se propagar com o uso da Internet”. Naquele momento,

Os telejornais tentavam desconstruir as manifestações, apresentando os manifestantes como arruaceiros que só estavam causando o caos nas cidades a partir da paralisação do trânsito. Porém, ao mesmo tempo, ativistas tentavam apresentar pelas mídias sociais o que não era contado pelos telejornais. Por fim, a mídia tradicional da televisão teve a luta vencida pelas mídias sociais, um fato histórico (BRUGNAGO e CHAIA, 2014, p. 103-104).

Assim, começam a ganhar força movimentos, que, também movidos pela pauta da democratização da mídia, vislumbraram possibilidades de ação organizada nas redes, a fim de oferecer uma alternativa informacional que se opôs ao velho *modus operandi* da mídia tradicional, desvinculada da lógica do lucro que movimenta as empresas de mídia tradicionais. Dessa forma, o debate nas redes ganha novas perspectivas que o impulsiona quantitativamente. “Facebook se tornou então o principal meio para a proliferação das discussões políticas. Nele, os 59 milhões de usuários diários brasileiros se polarizaram em redes que proliferavam ideologia política” (BRUGNAGO e CHAIA, 2014, p. 102). Entretanto, “a liberdade de expressão e a homofilia natural gerada pelo ambiente das redes do Facebook desenvolveram grupos ideológicos com liberdade para se expressarem e se radicalizarem, conforme se sentiam seduzidos em seu poder de massa em redes” (BRUGNAGO e CHAIA, 2014, p. 102).

Segundo Morozov (2018, p. 122), “o mito outrora poderoso de que existe um espaço virtual separado, onde se podem ter mais privacidade e independência das instituições sociais e políticas, está morto”. As redes se revelaram apenas como mais um espaço de reprodução da vida social tendo como instrumento central das disputas sociais tudo aquilo que se apresenta no nível do simbólico/abstrato. Assim, tanto a propagação do discurso de extrema direita e fascista, como as ações ativistas que se dão nas redes, seguem disputando a narrativa por meio de imagens (num sentido amplo da palavra).

3.2 SURGIMENTO DA MÍDIA NINJA: SUBVERSÃO À MÍDIA TRADICIONAL

No mesmo contexto em que era possível vislumbrar uma ampliação de um perigoso discurso apartidário e patriótico, que são características do discurso fascista, também foram visualizadas possibilidades de ação a partir de grupos ativistas que

defendiam os interesses de movimentos sociais populares e a democratização da mídia.

Na progressão do crescimento das práticas autoritárias, assistimos também ao aumento do ativismo, de outro lado, compreendido enquanto postura que questiona a ordem política estabelecida, visando a uma mudança social. Porém, há algo que se altera na estrutura do ativismo quando pensamos sua relação direta com os meios de comunicação, que promovem a integração dos indivíduos em torno de uma causa comum. Há nesse sentido uma clara desintegração das correlações de forças (BARONAS, COSTA E PONSONI, 2019, p. 518).

Assim, o posicionamento do ativismo frente os meios de comunicação se rearranja a partir da popularização da internet e aparelhos de produção de imagens técnicas.

De qualquer maneira, a partir dos recursos disponibilizados pela internet, pode-se dizer que, mesmo sem medir todos os efeitos, assistimos hoje à era do ativismo digital, ou ciberativismo, caracterizado pela mobilização de pautas na web 2.0 em torno de causas ambientais, sociais, políticas e culturais, a fim de promover o diálogo, negado pelas instituições de poder (BARONAS, COSTA E PONSONI, 2019, p. 519).

No cenário das jornadas de 2013, ganha força nas redes sociais digitais um grupo de midiativistas, que, ao contrário da mídia tradicional, produzia informação a partir de uma visão interna das manifestações que vinham acontecendo em todo país. O grupo denominado Mídia NINJA (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), se colocava ao lado das pautas dos movimentos sociais populares e propunha a produção de informação a partir de uma perspectiva independente, parcial e ativa no processo histórico. “A Mídia Ninja teve um papel relevante durante as manifestações, no sentido de divulgação dos fatos a partir de uma perspectiva mais próxima dos movimentos que ocuparam as ruas” (SCHERER-WARREN, 2014, p. 421). Em seu site oficial, o grupo se descreve da seguinte forma:

Somos uma rede de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir da tecnologia e de uma lógica colaborativa de trabalho. Entendemos a comunicação democrática como um direito humano e defendemos o interesse público, a diversidade cultural e o direito à informação, visibilizando pautas de comunicação, causas identitárias, cultura, meio ambiente, juventude e outras que dialogam com os desafios do século XXI (Mídia NINJA, 2022).

O grupo ganha notoriedade por conseguir pautar a mídia tradicional, que até então vinha negligenciando o potencial das manifestações que estavam ocorrendo em todo país.

Diante do vazio da cobertura midiática das Jornadas de Junho, a Mídia NINJA conquistou popularidade através da colaboração de pessoas que usavam mídias móveis. O impacto causado pela cobertura, pioneira no Brasil, ganhou repercussão a ponto de induzir a mídia tradicional a cobrir os acontecimentos nas ruas. Dessa forma, é possível dizer que a Mídia NINJA nasceu e cresceu num contexto de falta de representatividade midiática, favorecida pela popularização de meios para captação e difusão de imagens (WALTZ, 2017, p. 223).

Segundo Ivana Bentes,

Indo além do "hackeamento" (apropriar-se para subverter) das narrativas, a Mídia NINJA passou a pautar a mídia corporativa e os telejornais, ao filmar e obter as imagens do enfrentamento dos manifestantes com a polícia: a brutalidade e o regime de exceção (policiais infiltrados jogando coquetéis molotov, polícia à paisana fazendo-se passar por manifestantes violentos, apagamento e adulteração de provas, criminalização e prisão de midiativistas, estratégias violentas de repressão, gás lacrimogêneo e balas de borracha, etc.) (BENTES, 2015, p. 21).

Além disso, a forma de atuação do coletivo, que tem entre seus valores a ação política, gerou efeitos de aproximação com o espectador como a mídia tradicional nunca havia feito antes. Cybele Soares (2022, p. 19) aponta em sua tese que esse diferencial explica a grande repercussão das coberturas feitas pela Mídia NINJA durante as manifestações.

O que a NINJA fez durante as Jornadas de Junho não foi só contar histórias sob outros vieses, mas, histórias contadas sobre a perspectiva de diversas pessoas que viveram, de diferentes maneiras, aquele momento, conectadas através das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs), mas, sobretudo, por um imenso desejo de transformação. Ao conectar essas diferentes vozes, a Mídia NINJA conseguiu o feito de ter suas narrativas repercutidas na mesma intensidade que as da mídia massiva, se diferenciando desta ao tornar visível nuances perigosas à estabilidade do discurso hegemônico (SOARES, 2022, p. 19).

Ademais, a participação e aproximação do espectador com os conteúdos produzidos pela Mídia NINJA, aproxima não só pelo ponto de vista ou pela posição do sujeito que transmite e/ou publica, mas pelas possibilidades ofertadas pelas mídias

sociais digitais de interação, como curtidas e comentários. Assim o espectador também pauta e participa de todo o processo da produção da informação.

A Mídia NINJA (tomada aqui como a expressão mais visível de uma série de outras iniciativas) fez emergir e deu visibilidade ao “pós-telespectador” de uma “pós-Tv” nas redes, com manifestantes virtuais que participam ativamente dos protestos/emissões discutindo, criticando, estimulando, observando e intervindo ativamente nas transmissões em tempo real e tornando-se uma referência por potencializar a emergência de "ninjas" e midialivristas em todo o Brasil (BENTES, 2015, p. 20-21).

Ao subverter o fazer jornalístico a Mídia NINJA e outros grupos de midialivrismo ocupam um lugar na história da comunicação, uma vez que foram os pioneiros na apropriação de tecnologias e redes sociais digitais para a transmissão de informação em tempo real. Segundo Ivana Bentes,

Fenômenos como o Mídia NINJA estão para as novas mídias como a informalidade de *O Pasquim* no jornalismo alternativo dos anos 1970 ou um programa como o *Abertura* do Glauber Rocha, desengessando as regras da imprensa e da televisão. As redes criaram pautas novas que foram incorporadas pela grande mídia e, ao mesmo tempo repercutiram, desconstruíram e ressignificaram as matérias da TV. A linguagem desengessada e urgente fala diretamente para os jovens e para todos que buscam linguagens experimentais próximas do cotidiano e da vida (BENTES, 2015, p. 49).

Sendo assim, a Mídia NINJA se consolida em um cenário de ebulição das massas e se apresenta como fator incontornável no que se refere à contra-hegemonia midiática no recorte de tempo discutido no presente estudo.

3.3 IMPEACHMENT DE DILMA ROUSSEFF: ASCENSÃO DO FASCISMO TELEVISIONADO

No esteio das disputas de narrativa que se seguiram nas redes e na mídia tradicional entre 2013 e 2015, a então presidenta da república Dilma Rousseff seguiu no centro do debate sobre corrupção. A presidenta se transformou, para muitos, numa espécie de bode expiatório que reunia em si a soma de todos os problemas políticos enfrentados pelo país naquele momento, em especial aqueles relacionados à corrupção:

O recrudescimento do discurso oposicionista, fortemente determinado pelas acusações de corrupção contra políticos do governo, resultou na popularização de postagens nas redes sociais de textos conservadores, antipetistas e de acusações e impropérios à presidenta e à pessoa Dilma Rousseff bastante agressivos. O governo chegou nas manifestações de março de 2015 com o país totalmente significado pelas oposições. O apoio popular a Dilma estava restrito ao núcleo dos militantes do PT (PINTO, 2017, p. 147).

Mesmo após sua reeleição em pleito disputado contra Aécio Neves em 2014, Dilma Rousseff seguiu sendo atacada em investidas midiáticas que aos poucos foram construindo sobre ela uma imagem associada à incapacidade de governar e à histeria. Cabe ressaltar aqui o caráter machista em que se baseia essa construção em torno da então presidenta.

Em revistas semanais, a estigmatização de Rousseff como incompetente politicamente se deu no recurso a estereótipos convencionais de gênero, nos quais a mulher é associada ao destempero emocional. Em jornais diários, a construção da presidenta eleita em imagens que de certo modo anunciavam sua deposição dentro de um ambiente político no qual diferentes tipos de violência ganhavam legitimidade antecipava um ambiente político em que posições de recusa aos direitos humanos ganhariam maior espaço (BIROLI, 2018, p. 78).

Em estudo sobre as hashtags pró e anti-impeachment, Bülow e Dias apontaram uma diferença marcante entre as mensagens que apoiavam o impeachment, marcadas principalmente pela veiculação de imagens que reforçavam o seu ponto, e aquelas que eram contrárias ao impedimento da presidenta. Ao invés de uma veiculação mais direta de imagens, estes atores sociais optaram pela utilização do espaço midiático para incitar debates sobre a própria democracia do país:

a análise de conteúdo das principais mensagens enviadas mostra que os atores da rede anti-impeachment vincularam o processo a um debate mais amplo sobre a qualidade da democracia brasileira, enquanto que a rede a favor do impeachment utilizou as redes políticas de hashtags principalmente para divulgar a adesão popular por meio de imagens das manifestações (BÜLOW e DIAS, 2019, p. 5).

No primeiro semestre de 2016, diante de forte pressão popular, seja nas ruas ou nas redes sociais, foi enfim votado o impeachment de Dilma Rousseff:

No dia 17 de abril de 2016, o plenário da Câmara dos Deputados aprovou o prosseguimento do processo de impeachment de Dilma no Congresso. Foram 367 votos favoráveis e 137 contrários, além de 7 abstenções e 2 ausências. Eram necessários 342 para aprovar a proposta. Uma semana após o afastamento de Cunha, em maio de 2016, o Senado passa a julgar o mérito das acusações contra Dilma e forma uma comissão com 21 senadores. O parecer do relator Antônio Anastasia, também favorável à abertura de inquérito, foi aprovado. Logo após a instauração do inquérito no Senado, em junho, Dilma é afastada da presidência e, seu vice, Michel Temer, assume interinamente as funções (AUGSTEN, 2019, p. 84).

O caráter espetacular do processo de impeachment da primeira mulher a assumir a presidência da república do Brasil se confirma com a transmissão ao vivo da votação na Câmara dos Deputados, onde parlamentares aproveitaram o palanque para evocar símbolos do conservadorismo e do fascismo, como pátria, Deus e família. Assim, a escalada do conservadorismo e da extrema-direita no Brasil marca presença em ato repleto de significados machistas ao depor uma presidenta mulher. Segundo Biroli,

Nas imagens da votação, televisionada e teatralizada, ternos e termos utilizados pelos parlamentares – 90 homens para cada dez mulheres nessa legislatura – ao votarem pela deposição de Rousseff e comemorarem o afastamento sem provas da primeira mulher a chegar à presidência da República no Brasil apresentam uma gramática de gênero bastante evidente (BIROLI, 2018, p. 80).

Muitos dos que defenderam de forma enfática o impeachment, ao invés de simplesmente comemorar a concretização de tal decisão política, acabaram tomando um caminho de maior suspeita e descrença em relação ao poder judiciário, o que seria um prenúncio de algo que viria a ganhar muita força na esteira dos acontecimentos dos anos posteriores:

Parte do antipetismo organizado no processo do impeachment se radicalizou progressivamente desde 2015, deixando de lado as ilusões de que o Judiciário poderia resolver os problemas do sistema político e passando a apostar nos militares como arautos da ordem – o que naturalmente foi acompanhado de uma defesa de um suposto legado positivo da ditadura militar (CARAPANÃ, 2018, p. 34).

Dessa forma, o golpe sofrido por Dilma Rousseff se configura como um importante episódio nesse processo de avanço de forças não dialógicas e conservadoras. Cabe ressaltar que todo esse processo se desenrola também em

debates nas redes sociais digitais, onde alguns discursos conservadores podem ganhar adeptos. Para além do impeachment, ideias que punham em xeque a credibilidade do poder judiciário enquanto um dos pilares da democracia brasileira.

3.4 LAVA JATO: A POLITIZAÇÃO DO JUDICIÁRIO COMO ESPETÁCULO

Lava Jato foi o nome dado a uma operação da Polícia Federal que visava investigar escândalos de corrupção. Segundo Rosemary Segurado,

A Operação Lava Jato é um conjunto de investigações em andamento pela Polícia Federal do Brasil, responsável pelo cumprimento de mandados de busca e apreensão, de prisão temporária, prisão preventiva e condução coercitiva para apurar lavagem de dinheiro e pagamento de propina. Iniciada em 17 de março de 2014, a operação ganhou amplo espaço na mídia nacional e internacional, com ampla cobertura midiática de suas ações, tendo colocado o combate à corrupção no centro da cobertura jornalística do país, principalmente pelas averiguações envolverem importantes lideranças políticas do país, dirigentes de grandes construtoras e outros empresários (SEGURADO, 2018, p. 5).

O processo apontado acima, de suspeita e descrença de parte da população em relação ao Poder Judiciário, mais do que uma consequência advinda do impeachment, acabou se transformando também em algo que foi enfaticamente reforçado pela Operação Lava Jato; seja em seus aspectos políticos, seja na maneira pela qual se construíram as narrativas midiáticas acerca desta operação:

O processo de divulgação das informações da Lava Jato segue um roteiro com elementos que conjugam espetacularização da corrupção e criminalização da política, resultando num descrédito da população em relação à política e, conseqüentemente ao afastamento dos cidadãos num cenário em que aprofunda o desinteresse pela política (SEGURADO, 2018, p. 13).

Desta forma, tem-se que a narrativa hegemônica sobre a Operação Lava Jato, em momento algum teve-se às questões jurídicas e legais, pelo contrário, fez desse acontecimento político uma forma de espetáculo:

A construção de uma narrativa sobre os investigados não obedece às regras da transparência, mas antes de mais nada está direcionada a criar um julgamento da opinião pública que via de regra pode interferir na investigação, à medida que se transmitem informações que

contaminam a investigação. A investigação se transforma em julgamento-espetáculo (SEGURADO, 2018, p. 14).

Ao seguir a lógica de um julgamento-espetáculo, seria natural que a mídia encontrasse e fizesse reforçar a todo momento, figuras antagônicas, separadas axiologicamente entre aqueles que combatem a corrupção e aqueles que a praticam. Um ótimo exemplo disso está na maneira pela qual o juiz Sergio Moro passou a ser tratado:

Das nove matérias sobre a Lava Jato do dia 20 de junho, agentes da esfera jurídica são citados no título de quatro delas, o que evidencia que essa esfera vem sendo amplamente midiaticizada na cobertura jornalística da Folha. As duas matérias que seguem a principal também colocam o juiz Sergio Moro como personagem da notícia (AUGSTEN, 2019, p. 84).

Todo processo vai sendo acompanhado e amparado pela mídia tradicional, fomentando uma ideia vilanizada de Luiz Inácio Lula da Silva e heroificada do juiz Sérgio Moro. Em 2019 investigações conduzidas pelo jornalista Glenn Greenwald para o The Intercept denunciaram uma articulação entre juiz e promotor do caso para realizar vazamentos seletivos à imprensa com o objetivo de pautar a mídia e manipular a opinião pública em torno do processo que levou Lula à prisão³. A condução coercitiva realizada no dia quatro de março de 2016 é um exemplo da espetacularização promovida pela mídia e pelo juiz. Segundo Carvalho e Fonseca,

Costuma-se realizar conduções coercitivas quando o investigado resiste ou não comparece ao depoimento. No caso de Lula, não houve uma primeira intimação e o processo foi violento desde o início, não somente pela condução coercitiva, como ainda pela atuação do juiz Sérgio Moro no caso, que agrediria o princípio do “juiz natural”, uma vez que o processo diz respeito a um apartamento triplex situado no estado de São Paulo e Sérgio Moro atua na justiça sediada no estado do Paraná (CARVALHO e FONSECA, 2019, p. 107).

Sobre este evento os autores ainda apontam que

Este marco faz referência à cumplicidade midiática que transformou o que deveria ser a tomada de um depoimento em um espetáculo que chegou a interromper a programação matinal da Rede Globo, para ficarmos em um exemplo paradigmático do envolvimento de diversas

³ Disponível em <<https://theintercept.com/2019/08/29/lava-jato-vazamentos-imprensa/>>

mídias como atrizes implicadas nos acontecimentos envolvendo Lula (CARVALHO e FONSECA, 2019, p. 107).

Dessa forma, fica evidente o caráter espetacular da Lava Jato. Luiz Inácio Lula da Silva se entregou no dia sete de abril de 2018 na sede do sindicato dos metalúrgicos e permaneceu preso até o dia oito de novembro de 2019, quando o Supremo Tribunal Federal proibiu prisão imediata de réus em 2ª instância.

3.5 ASSASSINATO DE MARIELLE FRANCO: A POLÍTICA DA MORTE DÁ SEU RECADO

Na noite de 14 de março de 2018 a notícia sobre o assassinato de Marielle Franco e seu motorista Anderson Gomes se espalhou rapidamente. Por volta das 21 horas o carro em que Marielle estava é alvejado na Rua Joaquim Palhares no bairro Estácio. Os autores dos disparos fogem sem levar nada, deixando claro que a motivação do crime não é material, é simbólica. Assassinar Marielle significava uma tentativa de minar ou enfraquecer todas as lutas que seu corpo e sua existência representavam.

Mulher, negra, LGBTQIA+, mãe, favelada e defensora dos direitos humanos faziam de Marielle a representação da resistência. Sua imagem e projeção ameaçam uma ordem conservadora. Dessa forma, o assassinato de Marielle pode ser interpretado como uma manifestação de ódio e aversão à tudo aquilo que ela representava. Não se tratava de eliminar um corpo, mas de minar ideias, de conter uma imagem e gerar um espetáculo.

O tiro saiu pela culatra. Mais do que uma imediata comoção local e nacional, a morte da vereadora gerou repercussão em todo o mundo e transformou a vítima do brutal assassinato em um símbolo que abrigava em si mesma uma série de pautas e reivindicações muito caras ao contexto progressista:

A morte de Marielle gerou comoção e consternação para além das cercanias da cidade do Rio de Janeiro. Homenagens e manifestações no Brasil e no exterior, além de ressaltarem sua militância no campo dos direitos humanos, trouxeram à luz a sua luta no campo político-ideológico de representação da mulher: negra, homossexual e moradora de favela, que evocava pautas identitárias relacionadas à esquerda mais progressista no contexto político-partidário brasileiro (FERREIRA, FERREIRA E CHAVES, 2018, p. 61).

Nas redes sociais a reação causada pela morte de Marielle foi enorme, além do luto e da indignação de muitos ter sido veiculada em textos, vídeos e imagens, algumas hashtags também marcaram esse movimento:

A notícia da execução de Marielle e de Anderson tão logo se espalhou na web, apesar de diversas manifestações repudiando e algumas até legitimando tal execução, engendrou a circulação da hashtag de resistência #Mariellelive. Dias depois, essa hashtag foi substituída ou dividiu o espaço virtual com outra, a #Mariellepresente, que chegou a ter nos primeiros dias após os assassinatos mais de 103.555 mil publicações. (BARONAS e ARAÚJO, 2019, p. 20).

Todo esse intenso processo de repercussão do caso nas redes, fez com que a importância simbólica de Marielle Franco fosse ganhando uma força e um tamanho inimagináveis:

A reação nas mídias sociais pela morte de Marielle Franco foi fundamental para marcar sua importância simbólica e a dos segmentos que a vereadora representava (LGBTQT+, negros, mulheres, periféricos) no atual cenário, na reivindicação na participação no campo institucional e na esfera pública de debate, bem como a desestigmatização das diferenças raciais, sexuais, de gênero etc. (OLIVEIRA, LIMA e PENTEADO, 2020, p. 146).

No entanto, toda essa repercussão ocorrida nas redes sociais não havia começado somente por lá. O assassinato da vereadora carioca escancarou seu lado político de forma imediata e trouxe à tona, uma vez mais, a tensa relação entre crimes e política que permeia o estado do Rio de Janeiro:

A dimensão política do assassinato se revelou já no dia seguinte, quando uma multidão se concentrou em frente às escadarias da assembleia legislativa do Rio para protestar, cobrando o esclarecimento do crime e a punição dos autores. No mesmo dia, ocorreram protestos em São Paulo, Salvador, Belo Horizonte e Brasília. A indignação se espalhou e Marielle se tornaria símbolo da resistência contra a violência policial, o machismo e o racismo. Para agravar a situação política, o assassinato ocorreu no primeiro mês da intervenção federal no Rio de Janeiro. Parecia lançar um desafio direto aos militares, o governo federal, a imprensa. Como se os assassinos dissessem: “não importa que a atenção de todo o Brasil esteja voltada para o Rio. Quem manda neste estado somos nós.” (MANSO, 2020, p. 189-190).

Não bastasse o sofrimento da aniquilação de um corpo físico, a disputa narrativa que começava a se apresentar nas redes apenas corroborava com a compreensão de que o crime que ceifou a vida de Marielle intentava também contra uma dimensão simbólica. Diante da comoção nacional, surgem discursos falaciosos, *fake news*, nas redes sociais digitais que tentam justificar um crime brutal. “O aniquilamento moral neste caso específico se caracteriza pela difusão de inverdades a respeito da vereadora, por meio de mídias digitais, na tentativa de deslegitimar sua trajetória e seu corpo político” (FREITAS, 2020, p. 24).

Nessa disputa, torna-se símbolo da importância de Marielle uma placa de rua (Figura 1), que traz seu nome como homenageada, e uma breve descrição sobre sua história. A placa foi instalada em frente à Câmara de Vereadores do Rio de Janeiro, onde a vereadora exercia seu cargo. Entretanto, naquele mesmo ano, dois candidatos do mesmo partido de Jair Bolsonaro em 2018, o Partido Social Liberal (PSL), quebraram a placa em um comício. Rodrigo Amorim e Daniel Silveira, eram respectivamente candidatos a deputado estadual e deputado federal, ambos pelo Rio de Janeiro. Mais uma evidência de que a disputa política em torno de Marielle visava também a aniquilação de uma imagem, uma representação.

Figura 1: Placa que homenageia Marielle Franco



Fonte: Site da Agência Brasil

O episódio do assassinato de Marielle Franco e das tentativas de aniquilação de sua imagem e moral fazem parte de um todo, onde há uma grande adesão a discursos conservadores tanto nas redes sociais digitais, quanto na mídia tradicional. Depois da deposição de uma presidenta baseada em preceitos machistas e em meio a um processo que levou à prisão política de uma liderança de massas, a demonstração de poder por meio da violência e do assassinato é mais um caso que evidencia o caráter fascista de grupos políticos em ascensão naquele momento. A vítima ser Marielle não era acaso. O recado foi dado a todos aqueles que seu corpo político representava.

3.6 #ELENÃO: REDES SOCIAIS COMO POSSIBILIDADES DE AÇÃO

Em outubro de 2017 Jair Messias Bolsonaro já aparecia em segundo lugar em pesquisas de intenção de voto para as eleições do ano seguinte (EXAME, 2017). No ano de 2018, após a confirmação de sua candidatura e seu crescimento nas pesquisas, uma parcela do eleitorado brasileiro, contrária à candidatura de Jair Bolsonaro, começa a se articular através das redes sociais digitais. Segundo Lemos e Oliveira,

O movimento #Elenão nasceu suprapartidário, em um primeiro momento, no embalo das redes sociais, alcançou quase quatro milhões de integrantes no grupo do Facebook, com a característica de situar Jair Bolsonaro como candidato misógino, racista, enfim, contrário à pauta da diversidade que caracteriza as democracias contemporâneas, que inclui a agenda dos movimentos de defesa das minorias, como LGBT (LEMOS E OLIVEIRA, 2019, p. 310).

O movimento #EleNão nasce a partir dos usos das redes sociais e da criação de um mote que resume a rejeição ao candidato do PSL ao cargo da presidência. Não se tratava de uma oposição definida em outro candidato. O movimento rejeitava um candidato específico sem a pretensão de eleger outro nome exclusivo.

A rejeição prévia ao nome de Bolsonaro em um segmento do eleitorado feminino, aliada às dificuldades de conquistar apoio das mulheres nas duas primeiras semanas de campanha oficial, foram um estímulo para o surgimento do movimento “Ele Não”. O movimento foi criado pelo grupo Mulheres Unidas Contra Bolsonaro, ativo no Facebook desde 31 de agosto de 2018. (NICOLAU, 2020, p. 56).

A criação de uma hashtag que expressava a rejeição ao candidato Jair Messias Bolsonaro ao mesmo tempo em que recusava a menção a seu nome, impulsionou o movimento sem alastrar o nome do mesmo. Uma mobilização nacional foi construída e realizada em dezenas de cidades em todo país.

O “Ele Não” foi impulsionado pela hashtag de mesmo nome e promoveu manifestações contra a candidatura de Bolsonaro em dezenas de cidades do país no dia 29 de setembro, sendo as duas maiores e em São Paulo e Rio de Janeiro (NICOLAU, 2020, p. 56).

Assim, “pela primeira vez no Brasil, pelo menos desde a redemocratização, pessoas foram às ruas numa campanha eleitoral para protestar contra um adversário, e não em apoio ao candidato preferido” (NICOLAU, 2020, p. 56). O movimento começa nas redes, toma as ruas e volta a alimentar as redes com as coberturas e notícias geradas no dia 29 de setembro de 2018. Segundo Baronas, Costa e Possoni,

Iniciada no âmbito das redes sociais - principalmente Facebook e Twitter - o movimento social chamado de #EleNão foi alavancado no espaço digital, mas foi também vivenciado nas ruas como forma de protesto ao pensamento fascista que assola não só a comunidade brasileira, mas que está enraizado numa onda mundial de intolerância, de diversas ordens (BARONAS, COSTA E PONSONI, 2019, p. 520).

Além do Movimento Ele Não, cabe mencionar outras iniciativas que visavam mobilizar as ruas e as redes com o intuito de evitar a eleição de Jair Messias Bolsonaro. No segundo turno, que foi concorrido por Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, foi realizada a campanha vira-voto. Uma iniciativa que espalhou pelas ruas bancas com sujeitos, incluindo celebridades e intelectuais, dispostos a conversar sobre o momento eleitoral e os perigos advindos da possível eleição de um representante da extrema-direita.

Diante da oposição entre significantes icônicos ligados à imagem de cada um dos candidatos, livros versus armas, surge uma outra campanha que teve expressiva aderência nas ruas e nas redes, que foi a proposta de levar livros à cabine de votação. Segundo Speranza,

Foram muitas e variadas as postagens, nas mais diversas redes sociais. Alguns postaram apenas uma selfie com legenda do trecho do livro que levaram às urnas, outros foto da capa ou clique de um trecho selecionado. Muitos mostraram também o comprovante de votação,

famílias inteiras postaram fotos cada um com o seu livro escolhido, casais heterossexuais, homossexuais, foto de filhos. A diversidade de imagens foi uma particularidade do movimento, que surgiu aparentemente de maneira orgânica, sem uma hashtag ou orientações específicas. Apenas um fator era comum a todas as imagens compartilhadas: a presença de um livro (SPERANZA, 2021, p. 180).

Dessa forma, as redes sociais digitais e seus novos significantes trazem para o contexto eleitoral um novo caráter de manifestação, sobretudo com oposição clara a um candidato específico.

3.7 ELEIÇÕES DE 2018 E SUAS PARTICULARIDADES

O período eleitoral de 2018 se apresentou com uma série de diferenças em relação a outros pleitos realizados no país desde a redemocratização. Eventos como prisão política de um possível candidato, disputa narrativa com intensificação da violência, alteração no caráter da polarização partidária, um atentado a um dos candidatos e a intensa utilização da campanha no ciberespaço são fatores que merecem uma breve revisão para melhor compreensão do período trabalhado no presente estudo.

Em 2018 algumas regras eleitorais foram alteradas. Algumas delas já haviam entrado em vigor em eleições municipais, mas 2018 seria o ano de implementação de novas regras para o pleito presidencial. Primeiramente, houve uma redução no prazo mínimo para filiação daqueles que pretendiam se candidatar. O prazo, que anteriormente era de um ano, caiu para seis meses (Lei 13.165/2015). Segundo Nicolau,

Essa redução permitiu que os eventuais candidatos tivessem melhores condições de avaliar as suas chances de sucesso antes de se filiarem a um partido: pesquisas feitas seis meses antes da eleição são mais fidedignas, os eleitores estão mais propensos a discutir as eleições e a avaliação dos governantes é feita com mais acurácia (NICOLAU, 2020, p. 21-22).

Outra regra que foi alterada foi a da duração do período eleitoral, que caiu pela metade. Segundo Jairo Nicolau, (2020, p. 22), em 2014 o período eleitoral durou 90 dias e teve início em 5 de julho de 2014, já em 2018 a duração foi de 45 dias tendo

início no dia 15 de agosto. Além disso, o período de divulgação das campanhas em rádio e televisão caiu de 45 para 35 dias, com redução também na duração dos programas eleitorais no HGPE. Nicolau aponta que:

Tanto lideranças políticas como analistas acreditam que as campanhas curtas e o tempo mais reduzido de propaganda eleitoral tenderiam a favorecer os partidos tradicionais e os políticos mais conhecidos, pois com a redução do tempo global de propaganda os candidatos que concorriam pelos menores partidos teriam poucos segundos por dia, o que praticamente inviabilizaria a divulgação de suas propostas (NICOLAU, 2020, p. 22).

Mais uma regra que foi alterada e entrou em vigor no pleito de 2018 foi aquela relacionada ao financiamento de campanha (Lei 13.488/2017).

Durante duas décadas (1994-2014), as campanhas para Presidente no Brasil foram custeadas, principalmente, com recursos doados por empresas. Em 2015, o Supremo Tribunal Federal considerou inconstitucional a doação empresarial para partidos e candidatos. A solução encontrada para ocupar o vazio deixado pelo fim das doações das empresas foi a criação, em 2017, de um fundo com o propósito de financiar as campanhas com recursos públicos (NICOLAU, 2020, p. 24).

Segundo Nicolau (2020, p. 25), o candidato “Bolsonaro teve uma receita de apenas R\$ 4,4 milhões”, enquanto outros candidatos, como Fernando Haddad, Henrique Meirelles e Geraldo Alckmin, tiveram receitas acima de R\$ 50 milhões. Assim, a eleição de Bolsonaro surpreende na relação entre gastos e número de votos.

Além de romper uma tradição de que para ser vitorioso um candidato a presidente deve gastar um grande volume de recursos (sua campanha teve uma receita inimaginável para qualquer candidato que quisesse vencer uma eleição presidencial e foi 87 vezes mais barata que a de Dilma Rousseff em 2014), Bolsonaro quebrou também outra tradição com relação a gastos de campanha presidencial: a de que o eleito é o que mais gasta - o que vinha acontecendo desde 1989, a primeira eleição da redemocratização (NICOLAU, 2020, p. 27).

Levando em consideração os últimos 20 anos, outra diferença foi marcante: a velha polarização PT x PSDB é deixada de lado e entra em cena um candidato de extrema direita no PSL.

Mais do que uma polarização tão vista em outras eleições entre PT e PSDB, vimos uma polarização entre PT e Bolsonaro e uma batalha de narrativas onde não importa mais o debate, mas o convencimento de que a opinião do outro é inválida (CIOCCARI, 2018, p. 130).

Mais um fator de destaque sobre o pleito de 2018 foi a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, que estava preso em decorrência das decisões em torno da já mencionada Operação Lava Jato. O Partido dos Trabalhadores registrou a candidatura de Lula no dia 15 de agosto de 2018⁴. Entretanto, no dia 31 do mesmo mês o Tribunal Superior Eleitoral decide rejeitar a candidatura de Lula⁵. A decisão levou o PT a indicar Fernando Haddad para concorrer à presidência ao lado de Manuela D'Ávila, do PCdoB (Partido Comunista do Brasil), como vice da chapa.

Outro evento marcante das eleições de 2018 foi o atentado ao candidato Jair Bolsonaro. “Pela primeira vez no Brasil um candidato à presidência sofreu um ato de violência de tal magnitude” (NICOLAU, 2020, p. 27). No dia seis de setembro de 2018, durante um ato de campanha em Juiz de Fora, Minas Gerais, o candidato do PSL é atingido no abdômen por uma faca⁶. Por conta desse episódio, “Bolsonaro passou o primeiro turno praticamente convalescendo, de início em um quarto de hospital (até o dia 29 de setembro) e a seguir em sua casa” (NICOLAU, 2020, p. 27).

Apesar de a campanha ficar comprometida por conta do estado de saúde do candidato do PSL, ele seguiu crescendo nas pesquisas de intenção de voto. “Bolsonaro já tinha cerca de 20% de preferências no começo da campanha. Ele cresceu ao longo de setembro e chegou ao fim do mês com cerca de 30%” (NICOLAU, 2020, p. 30). Entretanto, estatisticamente, não é possível estabelecer relação decisiva de seu crescimento nas intenções de voto com o atentado. Segundo Nicolau,

Embora não seja possível demonstrar que o atentado tenha sido fator determinante para o crescimento de Bolsonaro nas pesquisas, podemos especular quanto aos seus efeitos sobre a dinâmica da campanha. Uma hipótese plausível é que “a facada” foi decisiva para torná-lo conhecido em âmbito nacional. A cobertura diária feita pelos principais canais de rádio e televisão durante os 24 dias em que Bolsonaro esteve internado em hospitais teria servido para compensar sua quase ausência do horário eleitoral e o não comparecimento aos debates e as tradicionais sabinas feitas pelos meios de comunicação (NICOLAU, 2020, p.31).

⁴ <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/15/pt-registra-candidatura-de-lula-a-presidente-com-ato-em-frente-ao-tse.ghtml>

⁵ <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/31/maioria-dos-ministros-do-tse-vota-pela-rejeicao-da-candidatura-de-lula.ghtml>

⁶ <https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml>

Sobre os dias que seguiram após o atentado, Cioccarri aponta que

O que se segue nos dias seguintes é uma profusão de imagens e textos que só cobrem o estado de saúde de Bolsonaro bem como as posições dos outros candidatos sobre o atentado, comunicados oficiais sobre violência. Se Bolsonaro já era pauta quase diária, agora tornou-se o mote dos jornais (CIOCCARI, 2018, p. 137).

No dia sete de outubro de 2018 foi realizado o primeiro turno das eleições. O candidato que recebeu o maior número de votos foi Jair Bolsonaro, com 49.276.990 (46,03%) e disputou o segundo turno com Fernando Haddad que obteve 31.342.005 (29,28%) no primeiro turno⁷.

O segundo turno foi disputado no dia 28 de outubro de 2018. A vitória foi com o maior percentual em relação ao oponente dos últimos 8 anos. Jair Bolsonaro venceu com 55.205.640 votos, o que correspondia a 55,54% dos votos válidos, e Fernando Haddad obteve 44.193.523 votos, sendo um percentual de 44,46% dos votos válidos⁸.

Cabe destacar, entre os diferenciais desse processo eleitoral, o uso das redes sociais digitais e, sobretudo do WhatsApp, associado à disseminação de notícias falsas, ou *Fake News*.

Uma pesquisa feita pelo Datafolha em 2 de outubro de 2018 perguntou aos eleitores de todo o país se eles eram usuários das principais redes sociais. O WhatsApp era utilizado por 67% dos eleitores o Facebook por 58%. E o Twitter por apenas 14% (NICOLAU, 2020, p. 95).

Um relatório produzido pela Agência de *fact-checking*, Lupa, analisou imagens disseminadas em grupos de WhatsApp. O relatório traz um dado alarmante:

A pedido da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), os fact-checkers da Agência Lupa analisaram o grau de veracidade de 50 imagens que circularam no WhatsApp entre os dias 16 de agosto e 7 de outubro de 2018, durante o primeiro turno das eleições de 2018. Desse conjunto, apenas quatro eram comprovadamente verdadeiras (MARÉS E BECKER, 2018, p. 1).

Sendo assim, o pleito de 2018 se apresentou com muitas especificidades, surpreendendo até mesmo os especialistas em eleições. As instabilidades políticas

⁷ Dados do TSE: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Outubro/concluida-totalizacao-de-votos-do-1o-turno-das-eleicoes-2018>

⁸ Dados do TSE: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2018/Outubro/presidente-do-tse-anuncia-eleicao-de-jair-bolsonaro-para-presidente-da-republica>

que vinham se apresentando desde 2013 contribuíram para o quadro eleitoral de 2018. Entretanto, cabe ressaltar que a influência das redes sociais digitais e a intensificação de seu uso é evidente fator na consolidação do que veio a ser o período eleitoral de 2018 e seu desfecho.

O presente capítulo buscou lembrar eventos de importância para a compreensão do momento político que culminou nas eleições de 2018, recorte do presente estudo. O objetivo desse capítulo foi o de rememorar e reconhecer conexões entre os eventos, além de demarcar a presença e influência das tecnologias digitais de comunicação ao longo desses anos. É possível observar que nesse processo, o uso das redes sociais digitais vem sendo reinventado tanto por ativistas antifascistas quanto para fortalecer um discurso de extrema-direita. Mais uma vez, é importante não cair em romantismos ou determinismos acerca do uso das tecnologias na comunicação. Ao passo que essas tecnologias fazem parte de processos sociais, o que cabe é identificar, reconhecer e debater as contradições que se reproduzem socialmente.

A partir do contexto político e midiático apresentado no presente capítulo e com base na fundamentação teórica previamente empreendida, pretende-se, a seguir, explicitar as etapas da pesquisa documental que o presente estudo realizou, a saber: metodologia, resultados e discussão.

4 METODOLOGIA, RESULTADOS E DISCUSSÃO: A MENSAGEM FOTOGRÁFICA NO INSTAGRAM DA MÍDIA NINJA NAS ELEIÇÕES DE 2018

O estudo aqui proposto parte de uma perspectiva histórico-dialética a respeito do desenvolvimento e usos das tecnologias de informação. Buscou-se investigar a fotografia e o uso da mesma, compreendendo que é necessário revisitar as intenções sociais inerentes aos processos de pesquisa, seu desenvolvimento e os entrelaçamentos com outras tecnologias como as das redes sociais digitais.

O período das eleições presidenciais de 2018 ficou marcado por diversas movimentações políticas. A polarização política que ficou mais evidente a partir do segundo turno das eleições de 2018 acentuou a mobilização nacional, seja de grupos à direita ou à esquerda do espectro político partidário. Além disso,

o período eleitoral conforma-se como um momento singular para a realização dos enlaces entre comunicação e política e mídia e eleições, pois reúne uma constelação de características peculiares que o distinguem de modo substantivo dos momentos normais da política (RUBIN; AZEVEDO; LEAL; ALCANTRA; MAGALHÃES, 2003, p. 45).

Sendo assim, o período eleitoral também fica marcado por uma produção intensa de conteúdo midiático voltado para a política. Entende-se que, em democracias representativas, o momento das eleições se configura como uma época oportuna para ativistas colocarem suas pautas na agenda, uma vez que a atenção do cidadão comum se vê voltada para as discussões travadas no universo da política, mais do que em outras ocasiões.

“O Instagram se tornou um lugar na comunicação política. A força da imagem 2.0 encontrou nesta plataforma um canal prioritário de expressão” (LÓPEZ-RABADÁN e DOMÉNECH-FABREGAT, 2018, p. 1026). Partidos políticos e movimentos sociais vêm fazendo uso da plataforma nos últimos anos. Sendo assim, fazem-se necessários estudos que investiguem a relação entre política e Instagram.

Em análise feita após manifestações realizadas no Brasil no dia 29 de maio de 2021, o pesquisador Fábio Malini destacou, em seu Twitter, a dimensão das interações via redes sociais em torno da hashtag #29MForaBolsonaro. Segundo

Malini (2021), o Instagram se destacou em número de interações e a conta mais citada em seus gráficos foi a da Mídia NINJA, conforme Figura 2. Nesse mesmo gráfico é possível visualizar outros veículos de midialivrismo, como o Jornalistas Livres.

Figura 2: Tweet de Fábio Malini - 30 mai. 2021.



Fonte: Twitter

Em 2018 os dados já apontavam para a força da Mídia NINJA nas redes. Um gráfico desenvolvido pelo LABIC (Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura) da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), um dia após manifestações que tinham como principal mote o “Ele Não”, mostrou que a Mídia NINJA já liderava nas redes as interações no entorno da hashtag #elenão, conforme Figura 3. Como já mencionado anteriormente, a #elenão foi o mote mobilizado em manifestações contrárias à eleição do atual presidente da república, Jair Messias Bolsonaro, e marcou todo o período eleitoral de 2018.

“No universo online, a rede social Instagram constitui uma das principais apostas para um modelo comunicativo baseado no poder de denotação das fotografias e na emergência de um tipo de conversa baseada em retratos, selfies e vídeos” (QUEVEDO-REDONDO; PORTALÉS-OLIVA, 2017). Sabendo que há uma abertura para que qualquer pessoa munida de um smartphone e conectada à internet se insira no Instagram e realize publicações, a plataforma se apresenta como um

importante instrumento de inserção de movimentos sociais e de utilização midiavivista.

Figura 3: Publicação da Mídia NINJA com gráfico de interações - 30 set. 2018.



Fonte: Instagram da Mídia NINJA

Diversos estudos conseguem dimensionar as interações, o número de publicações e compartilhamentos na plataforma. Seja por meio de fotografias, vídeos ou peças gráficas, o Instagram vem se mostrando um potente espaço de mobilização online. Entretanto, cabe questionar como determinados assuntos relacionados à política vêm sendo discutidos no Instagram. No caso das fotografias publicadas na plataforma, o que elas têm a dizer?

Portanto, na esteira de identificar a mensagem fotográfica de algumas fotografias publicadas no Instagram da Mídia NINJA no período eleitoral do ano de 2018, o presente estudo se propõe a realizar uma análise da imagem a partir da perspectiva da autora francesa Martine Joly, que escolhe como abordagem teórica a significação, considerando o modo de produção de sentido de cada imagem. Leva-se em consideração o contexto em que a imagem foi produzida, a função de linguagem da mensagem fotográfica e os objetivos de análise.

Joly apresenta três categorias que integram o princípio da imagem: plástica, icônica e linguística. Esses três tipos de mensagem são destrinchados a fim de realizar uma observação sistemática das imagens em questão. A mensagem plástica se refere aos aspectos plásticos de uma imagem. Esses aspectos foram analisados

um a um para cada uma das fotografias que compõem a amostra do presente estudo. São eles: quadro, enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, formas, dimensões, cores e iluminação.

A mensagem icônica refere-se aos objetos socioculturalmente referenciados, signos que representam algo além da sua própria representação visual. E, a mensagem linguística, diz respeito aos textos que podem estar contidos na imagem ou explicá-la. Dessa forma, o presente capítulo se dedica a demonstrar, a partir dos documentos coletados, a aplicação e discussão desse método de análise de imagens proposto pela pesquisadora Martine Joly.

Sendo assim, foram coletadas 103 fotografias que foram publicadas no Instagram da Mídia NINJA em três dias considerados chave para o período eleitoral. São eles o dia do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, a data de realização do primeiro turno e a do segundo turno. Portanto, para a análise de fotografias politicamente orientadas, o período de eleições foi de especial interesse ao presente estudo. Assim, as 103 fotografias que foram coletadas e analisadas pelo método de Joly, apresentaram um viés mais igualitário com relação à gênero e raça na representação tanto de eleitores, bem como de candidatos.

4.1 METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como um estudo de caso que, segundo Gil,

Este delineamento se fundamenta na ideia de que a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior, mais sistemática e precisa (GIL, 1987, p. 79).

Foi realizada uma pesquisa documental para dar conta das imagens produzidas no período eleitoral e publicadas no Instagram da Mídia NINJA. A pesquisa documental é, segundo Sá-Silva, Almeida e Guindani (2009, p. 5), “um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos”, cuja principal característica “é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se

denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois” (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 147).

As fotografias foram analisadas levando em consideração, as mensagens plástica, icônica e linguística para apontar uma mensagem geral extraída das 103 fotografias que compuseram a amostra. Pretende-se, a partir da decomposição e análise das mensagens que compõem uma imagem, compreender que mensagens são essas, num primeiro momento, em cada fotografia separadamente para que, posteriormente, seja possível comparar e generalizar os resultados referente a todo o material coletado, chegando, assim, a uma mensagem comum. Esse processo deve ser aliado à compreensão histórica do contexto de produção dessas fotografias.

Segundo Sousa (2004), “as (foto)notícias são um artefato construído por força de mecanismos pessoais, sociais (incluindo econômicos), ideológicos, históricos, culturais e tecnológicos”. O fotógrafo faz uma série de escolhas, conscientes ou não, que culminam na construção das mensagens. Segundo Coutinho (2006, p. 339), “Capaz de capturar o acaso, eternizar determinado instante, a fotografia representa uma visão simbólica da imagem original, a partir do olhar de quem produziu aquela imagem”.

Pesquisas no Instagram como as mencionadas acima, realizadas na UFES, são empreendidas por meio de plataformas de acesso à dados das redes sociais digitais que se baseiam nas APIs (*application programming interfaces*, em português, interface de programação de aplicações), que são, segundo D’Andréa,

plataformas online oferecem acesso a uma parte dos dados por elas gerados e/ou coletados, como os gêneros musicais atribuídos a um artista (Spotify), as postagens vinculadas a um termo ou a uma hashtag (Twitter) ou o total de visualizações, curtidas e comentários, até um dado momento, dos vídeos postados por um canal (YouTube). (D’ANDRÉA, 2021, p. 104).

Sendo assim, “podemos tomar as APIs como infraestruturas computacionais que reorganizaram a atuação econômica, as práticas de desenvolvimento e demais usuários e as relações políticas normativas dos serviços online” (D’ANDRÉA, 2021, p. 111). Plataformas que utilizam as APIs abertas das redes sociais permitem a identificação, localização e mineração de dados pertencentes às mídias digitais. Entretanto, essa busca nas redes sociais se dá principalmente por meio de hashtags e/ou códigos. “Plataformas como Instagram (em 2016) e Facebook (em 2018)

cercearam o acesso às suas APIs públicas, tornando ainda mais evidentes os atravessamentos políticos e epistemológicos das políticas de dados” (D’ANDRÉA, 2021, p. 104). A pesquisa do Prof. Fábio Malini mencionada acima, utilizou uma plataforma chamada Crowdtangle, que é de propriedade do próprio Facebook (empresa proprietária do Instagram), e se baseou na busca por hashtags.

Entretanto, sendo um Estudo de Caso, o presente trabalho se propôs a analisar fotografias publicadas em um perfil específico, o da Mídia NINJA, em um período específico, eleitoral, e mais que isso, a proposta é captar a mensagem das fotografias, tomando-as como documento. A busca com base em hashtags não permite que se encontre especificamente o material desejado para análise. Dessa forma, a coleta por meio de plataformas de APIs se mostrou insuficiente para dar conta das particularidades do presente estudo.

Sendo assim, as fotografias analisadas foram coletadas manualmente no Instagram da Mídia NINJA. Primeiramente foi necessário localizar, no feed da Mídia NINJA no Instagram, as publicações do período das eleições de 2018, três anos antes da coleta. As publicações que compõem a amostra do presente estudo são todas as publicações somente fotográficas realizadas nos dias 31 de agosto de 2018, primeiro dia do HGPE; 07 de outubro de 2018, data do primeiro turno e 28 de outubro de 2018, dia do segundo turno. Sendo assim, publicações de qualquer outra modalidade foram excluídas, obedecendo aos seguintes critérios: ser do tipo vídeo, peça gráfica, print do Facebook ou Twitter, print de frames de TV ou transmissão ao vivo, selfies, reposts e fotografias com elementos de manipulação gráfica (inclusão de textos e desenhos).

Todas as publicações e fotografias foram printadas para fins de catalogação. As imagens foram arquivadas com nomes de arquivo que indicam a data de publicação de cada uma delas (ano, mês e dia) seguido de um número de sequência, por exemplo: 20181028-001. Foram coletadas 30 fotografias do dia 31 de agosto de 2018, 21 no dia 07 de outubro e 52 imagens no dia 28 de outubro de 2018, totalizando 103 imagens analisadas.

4.2 ANÁLISE

O objetivo da presente análise é compreender a mensagem visual utilizada pela mídia contra-hegemônica em três momentos chave do período eleitoral: o início do HGPE, o primeiro e o segundo turno. Cabe, portanto, mencionar que analisar as imagens da presente amostra implica em “abordar a imagem sob o ângulo da significação e não, por exemplo, da emoção ou do prazer estético” (JOLY, 2012, p. 28).

Segundo Martine Joly (2012, p. 49), a definição dos objetivos de uma análise é indispensável para a definição de uma metodologia de análise de imagens. “Não existe um método absoluto para análise, mas opções a serem feitas ou inventadas em função dos objetivos” (JOLY, 2012, p. 50).

Entendendo as imagens como mensagens visuais, faz-se necessário também observar as funções e os usos das imagens, no caso, das fotografias. “Assim, podemos tentar classificar diferentes tipos de imagens a partir de suas funções comunicativas” (JOLY, 2012, p. 57). E, “a observação do uso da mensagem visual analisada, assim como seu papel sociocultural, pode mostrar-se muito preciosa a esse respeito” (JOLY, 2012, p. 59).

Por se tratar de um grupo de mídia contra-hegemônico que se propõe a oferecer narrativas independentes para finalidade de consumo de informações, é possível supor que a maioria das imagens veiculadas no Instagram da Mídia NINJA têm, principalmente, a função referencial, ou seja, tem compromisso com o caráter informativo da mensagem. Embora outras funções possam se manifestar concomitantemente nas mensagens visuais, a função referencial prevalece. A definição do uso dessas fotografias também se baseia na proposta da Mídia NINJA em suas ações, ou seja, as imagens são utilizadas com fins informativos a título de promover a diversidade não reconhecida na mídia hegemônica.

O contexto de produção dessas imagens também deve ser considerado ao realizar uma análise das imagens. A fotografia é um subproduto de processos sociais e, portanto, é informada pelo seu contexto de produção. Segundo Joly (2012, p. 61), essa noção auxilia no condicionamento da interpretação da mensagem. O período eleitoral de 2018, como discutido no capítulo 2, ficou marcado pela forte polarização esquerda-direita, quando um discurso conservador com caráter opressor racista, machista e lgbtqia+fóbico se instalaram mais abertamente na agenda, embora não fosse novidade.

A segunda parte da análise das imagens se baseia no procedimento da permutação, desenvolvido pela linguística, compreendendo a particularidade da linguagem visual como linguagem contínua. (JOLY, 2012, p. 52).

O princípio da permutação permite descobrir uma unidade, um elemento relativamente autônomo, substituindo-o por um outro. Isso requer, portanto, que eu disponha mentalmente de outros elementos similares, mas não presentes na mensagem: elementos substituíveis. (...) Esse tipo de associação mental permite descobrir os elementos que compõem a imagem (aqui signos plásticos: a cor, as formas) estende-se à distinção de diversas classes de elementos: vejo um homem e não uma mulher, uma criança, um animal, a ninguém...; (JOLY, 2012, p. 52).

Sendo assim, a contraposição presença-ausência levará a considerações sobre as escolhas que definem uma mensagem visual. Joly (2012, p. 54) aponta que “o mesmo vai acontecer em uma mensagem visual, na qual os elementos percebidos, descobertos por permutação, encontrarão sua significação não apenas por sua presença, mas também pela ausência de certos outros que são, contudo, mentalmente associados a ele”.

Além disso, é necessário observar os diferentes tipos de mensagens que podem conter em uma mensagem visual. Os três tipos são a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem linguística. “A análise de cada uma delas e o estudo de sua interação deverão permitir-nos detectar a mensagem implícita” (JOLY, 2012, p. 92).

A mensagem plástica pressupõe observar elementos como enquadramento, suporte, ângulo, iluminação, cor, composição, textura, formas, suporte e quadro, e descrever os significados para cada um desses significantes plásticos. (JOLY, 2012, p. 92) A mensagem icônica diz respeito aos significantes icônicos. Estes são os signos que para além da significação de primeiro nível, evoca também as conotações de segundo nível, ou seja, sua presença na imagem quer dizer mais do que a sua simples presença (JOLY, 2012, p. 104). Por exemplo: uma das imagens que compõem a amostra é uma fotografia do momento em que a candidata Áurea Carolina comemora a vitória da eleição para deputada federal. Na imagem a candidata faz um gesto em que ergue o braço com o punho cerrado (Figura 4). Em primeiro nível, esse punho cerrado pode significar ser uma mão, uma parte do corpo. Entretanto, o punho cerrado é um ícone da resistência. Logo, o significante icônico punho cerrado pode trazer

como significado de primeiro nível: mão, braço; e como conotação de segundo nível: resistência, luta e etc. Assim, é possível realizar “processos de associação desencadeados por representações de objetos ou de fragmentos de objetos socioculturalmente determinados” (JOLY, 2012, p. 106). Por fim, a mensagem linguística consiste nos textos associados ou inseridos nas imagens e como estes estão representados, como por exemplo, cartazes e faixas que são levadas à manifestações.

Figura 4: Áurea Carolina comemora de punho cerrado

Fonte: Instagram/Mídia NINJA



Para realizar a análise seguindo a metodologia descrita foi desenvolvido um formulário contendo todas as etapas de análise de imagens. O formulário é respondido uma vez para cada fotografia analisada. Assim, os dados das análises ficam salvos em uma planilha por onde é possível contabilizar alguns dos aspectos e ter uma visão mais abrangente do todo.

O formulário foi desenvolvido na plataforma *Google Forms* e foi dividido em seções. Na primeira seção estão as perguntas iniciais de identificação do contexto, uso e função da imagem. Na segunda seção, foram colocadas as lacunas referentes ao método da permutação. A terceira parte do formulário, referente à decomposição das mensagens de uma imagem, tem três subseções, onde estão os itens relativos às mensagens plástica, icônica e linguística. Por fim, a quarta seção do formulário traz uma lacuna para observações, possíveis anotações sobre a imagem analisada para auxiliar na catalogação das mesmas.

O formulário foi respondido uma vez para cada fotografia analisada. Assim, os dados das análises ficam salvos em uma planilha por onde é possível contabilizar alguns dos aspectos, gerar gráficos e ter uma visão mais abrangente do todo.

4.3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir do exposto, segue uma discussão com base em todos os elementos identificados a partir da metodologia acima descrita.

4.3.1 Contexto

Um primeiro aspecto a ser pensado ao se propor analisar fotografias, ou quaisquer outros produtos culturais, é o contexto. Segundo Maria Short (2013, p. 28), “O contexto influencia no modo como o espectador estabelece sua interpretação da fotografia”, além disso, a compreensão do contexto de produção das imagens permite identificar referências históricas. Como discutido no capítulo dois, se as fotografias não são meros objetos isoláveis e estáticos, se elas fazem parte de um todo, o contexto social e as contradições que envolvem esse todo se refletirá no que for produzido.

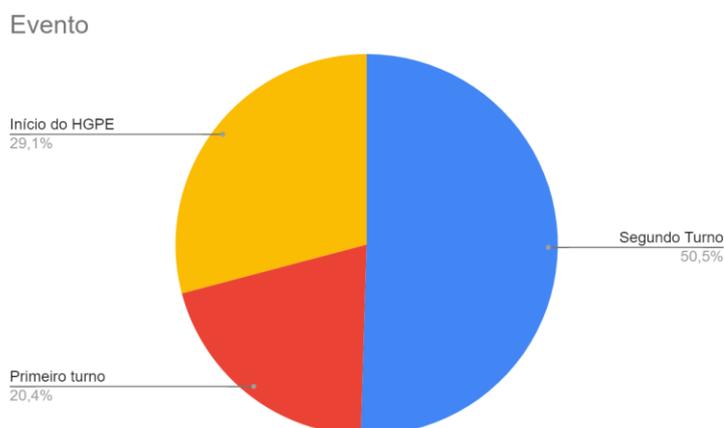
Nesse sentido, a discussão apresentada no capítulo três foi feita para dar conta de embasar a análise e compreensão do conteúdo encontrado na amostra do presente estudo. Segundo Maria Short,

O contexto pode ser definido pela função da foto; por sua localização; por sua relação com outras fotos da mesma série ou obra; pelo uso de texto e fatores ainda mais extrínsecos, por exemplo, sua atualidade, localização geográfica e interpretações culturais e experiências trazidas pelo público (SHORT, 2013, p. 28).

Sendo assim, além do contexto já apresentado no capítulo anterior, também se dividiu as fotografias coletadas a partir do evento em que elas foram tomadas. Cada um desses eventos também contribui para a compreensão da mensagem fotográfica por tratar de dias específicos do período eleitoral. Dessa forma, é possível visualizar as diferentes estratégias de mobilização para cada um desses dias.

De acordo com o Figura 5, mais de 50% das imagens coletadas foram produzidas no segundo turno. Sendo assim, pode-se afirmar que o fluxo de publicações na página de Instagram da Mídia NINJA foi mais intensa no dia do segundo turno do que nos outros dois dias analisados.

Figura 5: Gráfico da divisão da amostra por evento



Fonte: Elaborado pela autora 2023

4.3.2 Função

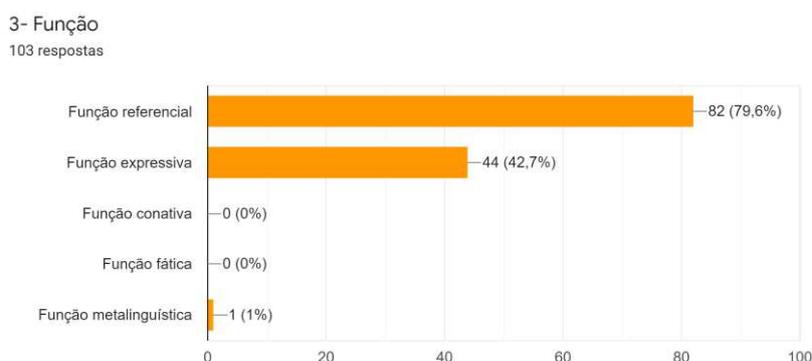
“A *função* da mensagem visual é também, efetivamente, determinante para a compreensão de seu conteúdo” (JOLY, 2012, p. 55, grifo da autora). A função da mensagem está vinculada ao foco da mensagem em relação à um fator do processo comunicacional. Segundo Chalhub,

Assim, as atribuições de sentido, as possibilidades de interpretação — as mais plurais — que se possam deduzir e observar na mensagem estão localizadas primeiramente na própria direção intencional do fator da comunicação, o qual determina o perfil da mensagem, determina sua função, a função de linguagem que marca aquela informação (CHALHUB, 1999, p. 6).

Sendo assim, a ênfase em cada fator do ato comunicativo determina uma função de linguagem. Por exemplo, a ênfase no fator Referente, determina a Função Referencial; a ênfase no fator Emissor, determina a Função Emotiva (ou expressiva). “Assim, podemos tentar classificar diferentes tipos de imagens a partir de suas funções comunicativas” (JOLY, 2012, p. 57). Dessa forma, as fotografias analisadas

foram observadas também a partir de suas funções de linguagem, identificando-as entre Função Referencial, Função Expressiva (ou emotiva), Função Conativa, Função Fática e Função Metalinguística. De acordo com o Figura 6, a maioria das imagens analisadas tinham função referencial. Além disso, muitas imagens apresentaram outras funções ou até mesmo mais de uma na mesma fotografia.

Figura 6: Gráfico da porcentagem da Função das imagens



Fonte: Elaborado pela autora 2023

Como mencionando anteriormente, por se tratar de um coletivo de mídia independente, havia a expectativa de que a maioria das imagens coletadas tivessem a Função referencial, uma vez que o objetivo do coletivo é informar. Em 79,6% das imagens foi possível identificar a função referencial, ou seja, aquela que têm foco no referente, que segundo Rodrigues (2007, p. 71), “O referente de uma imagem significa um objeto real preexistente a essa imagem, algo concreto ou conceitual que serviu de modelo ou inspirou sua elaboração. Na imagem fotográfica – por mais abstrata que seja – o referente é, necessariamente, real e concreto”. Apesar disso, a fotografia não perde o seu caráter simbólico. Rodrigues também aponta que

Ao escolher um referente, o fotógrafo irá registrá-lo de acordo com a sua visão de composição e com os objetivos esperados para a imagem. O que será fotografado não é, portanto, algo aleatório. Baseia-se em necessidade encomendada com determinado propósito cultural, científico, comercial, publicitário etc., ou simplesmente para um fim estético e/ ou artístico (RODRIGUES, 2007, p. 71).

Ainda sobre a função referencial, Martine Joly explica que:

A função informativa (ou referencial), muitas vezes dominante na imagem pode também ampliar-se em função *epistêmica*, proporcionando-lhe a dimensão de instrumento de conhecimento. Instrumento de conhecimento porque certamente fornece informações sobre os objetos, os lugares ou as pessoas, em formas visuais tão diversas quanto as ilustrações, as fotografias, os mapas ou ainda os painéis (JOLY, 2012, p. 60, grifo da autora).

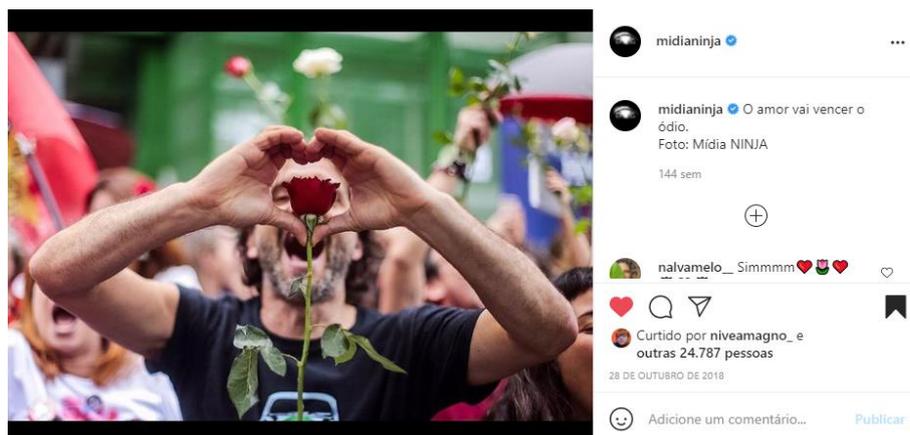
Outra função mais evidente na amostra foi a função expressiva. “A função expressiva ou emotiva centra-se no emissário ou emissor da mensagem, e a mensagem será, então, mais manifestamente ‘subjéitiva’” (JOLY, 2012, p. 57). Segundo Chalhub,

A fotografia fixa um objeto, mas, ao fixá-lo, revela movimentos de emissão: o emissor escolheu o objeto, preparou tecnicamente a máquina, incidiu maior ou menor intensidade de luz, angulou, permitiu sombras... as marcas aí se fazem visíveis. Relações entre a referência e os traços do emissor, mas, sobretudo, cuidado e zelo com a mensagem (CHALHUB, 1999, p. 21).

A função conativa é aquela que apresenta elementos de convencimento mais evidente, comumente usados em publicidades e pretendem gerar uma ação por parte do leitor. A função fática é aquela em que o foco da mensagem está no meio em que a comunicação se estabelece. No caso das imagens em redes sociais digitais, essa função enfatizaria o fato de ela ser veiculada pela plataforma Instagram, o que não foi o caso em nenhuma das imagens coletadas. No caso da função metalinguística, a mensagem faz referência a ela mesma, no caso da imagem que se enquadrou nessa função, temos uma fotografia de uma foto em tela de celular. Ou seja, no caso das fotografias, temos uma foto da foto.

A Figura 7 é um exemplo da concomitância de duas funções em uma mesma fotografia. Apesar de ter um foco no referente, que nesse caso é a ação do manifestante que participava de uma movimentação a favor de um candidato, ela também carrega uma mensagem que remete diretamente à intenção do fotógrafo, que é de entregar a mensagem que o gestual do manifestante pode significar, portanto, função referencial e expressiva.

Figura 7: Exemplo fotografia com duas Funções de linguagem



Fonte: Instagram da Mídia NINJA

4.3.3 Método da Permutação

O método da permutação consiste em observação do objeto da fotografia, daquilo que está representado nela. A partir do que se pode perceber na imagem, é possível pensar no que poderia estar representado ali. Segundo Martine Joly,

(...) para compreender melhor o que a mensagem me apresenta concretamente, devo me esforçar para imaginar que outra coisa poderia ver nela. Na realidade, as possibilidades de escolha são sempre tantas e tão variadas que o esforço não é tão intenso assim. Em compensação, sempre muito instrutivo. Por exemplo, o simples fato de observar na publicidade, no jornalismo, na política ou em qualquer outro lugar, que determinado argumento me apresentado por um homem (e não por uma mulher) é necessariamente significativo e tem de ser interpretado. É claro que a interpretação vai se basear em certo número de dados verificáveis ou admitidos para não se tornar totalmente fantasiosa. (JOLY, 2012, p. 53).

Assim, “esse método acrescenta à análise simples dos elementos presentes a da *escolha* desses elementos entre outros, o que a enriquece consideravelmente” (JOLY, 2012, p. 53, grifo da autora). Sendo assim, o sentido que se atribui à fotografia não está somente naquilo que ela buscou representar, mas também naquilo que deixou de ser representado por ela. Entretanto, cabe ressaltar que esse método isoladamente não é suficiente para dar conta de significar as imagens, uma vez que o mesmo é baseado em associações mentais, que por sua vez, são enraizadas na cultura e subjetividades do analista.

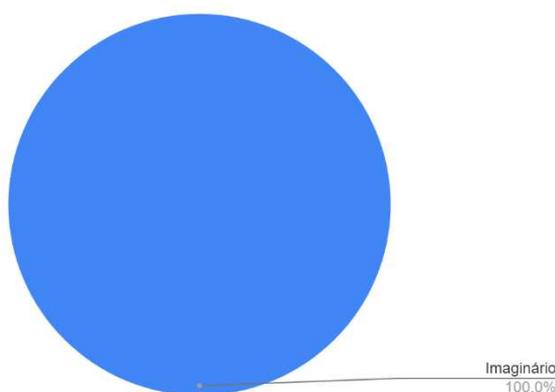
Além disso, a presença de um objeto na imagem também deve ser observada a partir de *como* esse objeto vem representado na imagem. Nesse sentido, a análise das mensagens plástica e icônica de uma imagem auxiliam na atribuição de sentido às fotografias. No caso de fotografias que representam mulheres, por exemplo, é importante observar em que quadro essa mulher está, em que plano, se ela está no foco ou fora dele, que ângulo a imagem foi tomada e que ícones ela carrega. Sendo assim, a simples presença de uma mulher na imagem não atesta a intenção de protagonizá-la, mas todo o conjunto de mensagens podem levar à uma análise mais completa de como essa mulher foi representada. No que diz respeito à gênero, em 69 das 103 imagens estavam representadas mulheres de alguma forma.

4.3.4 Mensagem Plástica

Um primeiro elemento da mensagem plástica observado foi a presença do quadro. Nenhuma das fotografias foi publicada com moldura ou algum tipo de quadro que delimita a imagem. “Qualquer imagem tem limites físicos que são, segundo a época e os estilos, mais ou menos materializados por uma moldura” (JOLY, 2012, p. 93). No caso das imagens sem quadro, o espectador interpreta os limites a partir do imaginário, levando-o a construir o que está para fora do quadro (JOLY, 2012, p. 94).

Conforme Figura 8, todas as imagens que compuseram a amostra não tinham um quadro definido ou que limitasse o imaginário em relação ao que foi fotografado.

Figura 8: Gráfico de Respostas para o Significante Quadro



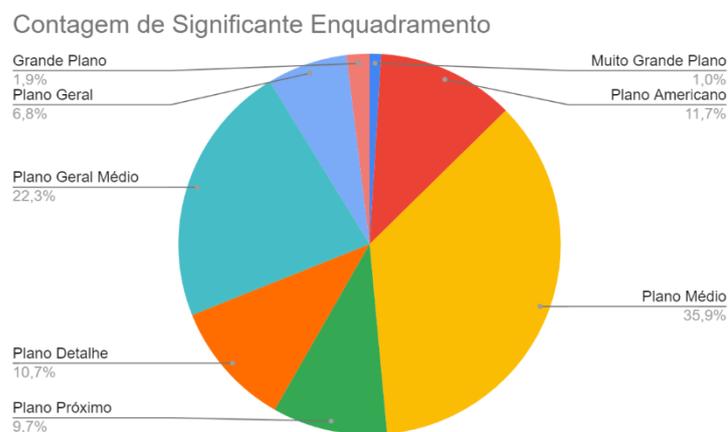
Fonte: Elaborado pela autora 2023

Apesar disso, cabe lembrar que mesmo imagens que não delimitam o quadro são fruto de escolhas do que será ou não fotografado, pois segundo Arlindo Machado,

Evidentemente, essa escolha, esse recorte não são nunca inocentes, nem gratuitos. Toda síncope do quadro é uma operação ideologicamente orientada, já que entrar em campo ou sair de campo pressupõe a intencionalidade de quem enuncia e a disponibilidade de quem é enunciado (MACHADO, 2015, p. 90).

Outro elemento que interfere na construção da mensagem é o enquadramento. “O enquadramento corresponde ao espaço da realidade visível representado na fotografia. Como é óbvio, é o fotógrafo que dita o enquadramento” (SOUSA, 2002, p. 78). Segundo Joly (2012, p. 94) “o enquadramento corresponde ao tamanho da imagem, suposto resultado da distância entre o objeto fotografado e a objetiva”. Sousa (2002, p. 78) ainda aponta que “O enquadramento concretiza-se no plano. A fotografia é uma unidade de significação precisamente porque se consubstancia num plano”. Sendo assim, o enquadramento foi analisado a partir dos tipos de planos de enquadramento. Em toda amostra, foram identificados oito tipos de planos, conforme apontado na Figura 9.

Figura 9: Gráfico de Respostas para Significante Enquadramento



Fonte: Elaborado pela autora 2023

O Plano Médio estava presente em 35,9% das fotografias analisadas. “os planos médios servem para relacionar os objetos/sujeitos fotográficos, aproximando-se de uma visão ‘objetiva’ da realidade” (SOUSA, 2002, p. 79). A Figura 10 traz um exemplo de fotografia enquadrada em Plano Médio.

Figura 10: Exemplo de fotografia em Plano Médio



Fonte: Instagram da Mídia NINJA

O plano de segunda maior incidência na amostra foi o Plano Geral Médio, aparecendo em 22,3% das imagens. Segundo Simão e Fernandes, neste plano

a figura humana já se nota e é um ponto central da imagem, dando para perceber as ações que executa. Existe um claro equilíbrio entre a ação e o ambiente envolvente. Neste plano a figura humana surge sempre completa, isto é, surge desde os pés à cabeça (SIMÃO e FERNANDES, 2007, p. 15).

Como pode ser visto em exemplo na Figura 11.

Figura 11: Exemplo de fotografia de Plano Geral Médio



Fonte: Instagram da Mídia NINJA

Outro aspecto plástico observado foi o ângulo de tomada das fotografias. Segundo Martine Joly,

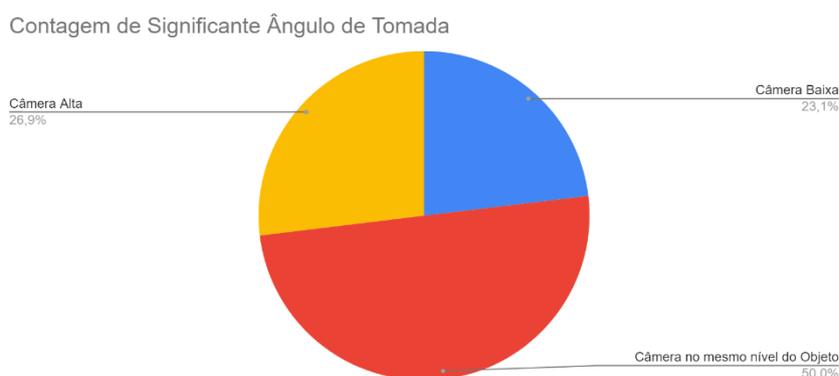
Ângulos de tomada muito marcados estão vinculados por convenção a certas significações: a câmera alta e a impressão de esmagamento dos personagens, por exemplo, a câmera baixa e seu engrandecimento. (...) o ângulo “à altura do homem e de frente” é aquele que dá com maior facilidade a impressão de realidade e “naturaliza” a cena, pois imita a visão natural e distingue-se de pontos de vista mais sofisticados (por exemplo, o oblíquo), que evidenciam um operador em vez de fazer esquecer-lo (JOLY, 2012, p. 95).

Jorge Pedro Sousa (2002, p. 79) aponta que “é preciso tomar em consideração os ângulos de tomada de imagem, ou seja, o ângulo que a máquina fotográfica forma com a superfície. Os ângulos de captação de imagem também se materializam no plano”. Seguindo as designações propostas pelo autor, os planos de acordo com os ângulos de tomada são:

- Plano normal: a tomada da imagem faz-se paralelamente à superfície, oferecendo uma visão “objetivante” sobre a realidade representada na fotografia;
- Plano picado: a tomada de imagem faz-se de cima para baixo, tendendo a desvalorizar o motivo fotografado;
- Plano contrapicado: a tomada de imagem faz-se de baixo para cima, tendendo a valorizar o motivo fotografado (SOUSA, 2002, p. 79-80).

Conforme a Figura 12, 53,6% das imagens analisadas foram tomadas a partir do plano normal, ou, no mesmo nível do objeto/personagem fotografado. Nesse caso, a cena parece mais “natural”, de acordo com Joly (2012, p. 95), podendo ser uma estratégia de produção de imagens de candidatos a cargos públicos.

Figura 12: Gráfico de Contagem do significante Ângulo de Tomada



Fonte: Elaborado pela autora 2023

A escolha por uma angulação que “naturaliza” e aproxima o espectador da personagem pode demonstrar a preocupação de se criar uma imagem que transmita a sensação de que a personagem é, assim como o espectador, mais um cidadão integrado à sociedade sem distinção que desenhe superioridade ou inferioridade.

Mais um aspecto plástico importante observado nas fotografias que compuseram a amostra foi a relação do objeto retratado e o fundo da imagem. Jorge Pedro Sousa (2002, p. 85) afirma que “os elementos que se encontram no fundo, tal como aqueles que rodeiam o motivo, em princípio contribuirão para que à foto seja atribuído um sentido por parte do observador (de quem, em último grau, depende sempre a atribuição de um sentido final à mensagem)”.

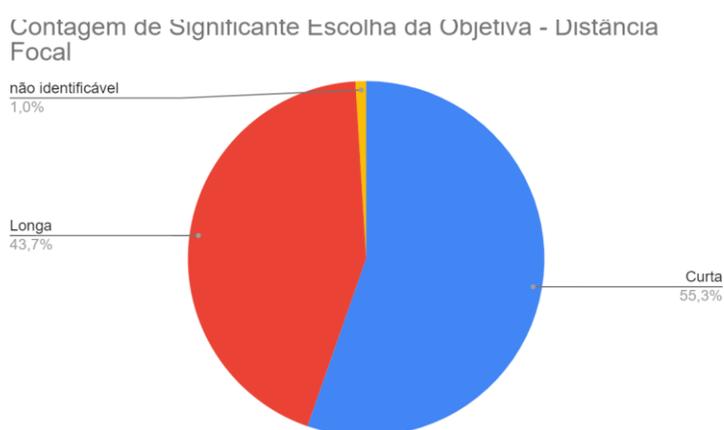
Ao observar a relação do objeto fotografado com o fundo da cena, destacam-se dois aspectos: A distância focal, que segundo Sousa (2002, p. 44) “A distância focal é a distância entre o centro da objetiva e o plano focal, que nas máquinas analógicas coincide com o filme, quando a objetiva está focada para infinito. Usualmente, utiliza-se o milímetro para definir a distância focal”; e a profundidade de campo, que segundo Joly (2012, p. 96, grifo da autora), “a noção de *profundidade de campo* na fotografia e no cinema designa um procedimento ótico que permite obter imagens tão nítidas no primeiro plano quanto no de fundo, graças à utilização de objetivas de distância focal curta”. Ou seja, distância focal e profundidade de campo têm entre si a seguinte relação: quanto maior a distância focal, menor a profundidade de campo.

No que diz respeito à atribuição de sentido a esses aspectos, Arlindo Machado (2015, p. 133) aponta que “A seleção do espaço revelado através da profundidade de campo é, como o recorte do quadro, um recurso de estabelecimento de sentido e visa também instituir uma hierarquia na cena, separando o essencial para os interesses de anunciação do supérfluo ou do acessório”. Sendo assim, a relação das personagens fotografadas com o fundo da cena, se estabelece a partir dessa escolha realizada pelo fotógrafo, que coloca as personagens a partir da importância de sua ação com o ambiente, ou evidenciando que sua ação independe de contexto de fundo para passar a mensagem pretendida.

A utilização expressiva da profundidade de campo é comum em fotojornalismo. Uma pequena profundidade de campo pode servir, por exemplo, para relevar objetos em relação ao fundo e ao(s) primeiro(s) plano(s). Uma grande profundidade de campo é importante, por exemplo, na fotografia de paisagens (SOUSA, 2002, p. 92).

O fundo focado, tanto por distância focal como por profundidade de campo, foi o recurso mais utilizado como estratégia de evidenciar as personagens e sua relação com o fundo da cena. Apesar disso, muitas fotografias também tinham um fundo desfocado e em apenas 1% da amostra não foi possível identificar a distância focal e a profundidade de campo. As Figuras 13 apresenta a contagem da distância focal

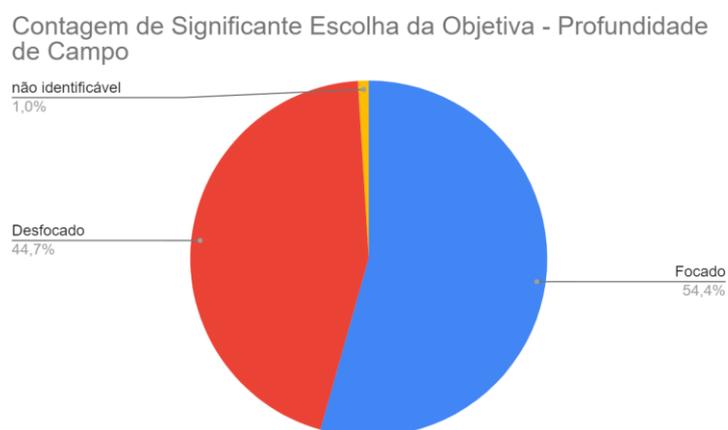
Figura 13: Gráfico de Contagem da Distância Focal



Fonte: Elaborado pela autora 2023

E, em acordo com o gráfico de distância focal, está o da contagem da profundidade de campo observada nas fotografias analisadas, na Figura 14.

Figura 14: Gráfico de Contagem Profundidade de Campo



Fonte: Elaborado pela autora 2023

“Entra-se no domínio da composição quando se fala da disposição dos elementos da fotografia tendo em vista a obtenção de um efeito unificado, que, em princípio, é a transmissão de uma ideia ou de uma sensação” (SOUSA, 2002, p. 80). É a partir das escolhas de composição que se define, dentro do plano, quais elementos devem chamar mais ou menos a atenção. Segundo Guran (1991, p. 19), “A composição tem como finalidade dispor os elementos plásticos percebidos através do visor para conferir significado a uma cena”. Sendo assim, compor uma fotografia é o ato de distribuir os elementos fotografados dentro do quadro definindo a visibilidade de cada uma deles, pois, segundo Joly (2012, p. 91), “A composição, ou geografia interior da mensagem visual, é uma de suas ferramentas fundamentais. De fato, ela tem um papel essencial na hierarquização da visão e, portanto, na orientação da leitura da imagem”.

Entre as diversas possibilidades de composição, foi predominante na amostra, em 68,9% dela, imagens em que os personagens apareciam centralizados, que “é uma forma de composição que resulta com motivos simétricos e que cria, normalmente, uma imagem repousante e equilibrada” (SOUSA, 2002, p. 80), conforme exemplo na Figura 15.

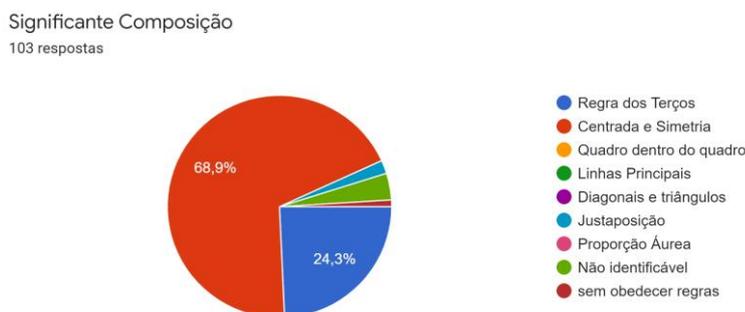
Figura 15: Exemplo de fotografia com composição Centrada e Simetria



Fonte: Instagram da Mídia NINJA

De acordo com a Figura 16, a segunda composição mais presente entre as imagens analisadas foi a Regra dos Terços, conforme fotografia exemplificada na Figura 17.

Figura 16: Gráfico de Contagem do significativo Composição



Fonte: Elaborado pela autora 2023

Segundo Sousa,

A regra dos terços é uma forma clássica de definir composições fotográficas e pictóricas. Consiste em dividir a imagem em terços verticais e horizontais, formando nove pequenos retângulos. Os pontos definidos pelo cruzamento das linhas verticais e horizontais são polos de atracção visual, podendo ser aproveitados para colocação do tema principal ou da parte mais importante do tema principal (SOUSA, 2002, p. 80).

Figura 17: Exemplo fotografia com composição Regra dos Terços



Fonte: Instagram da Mídia NINJA

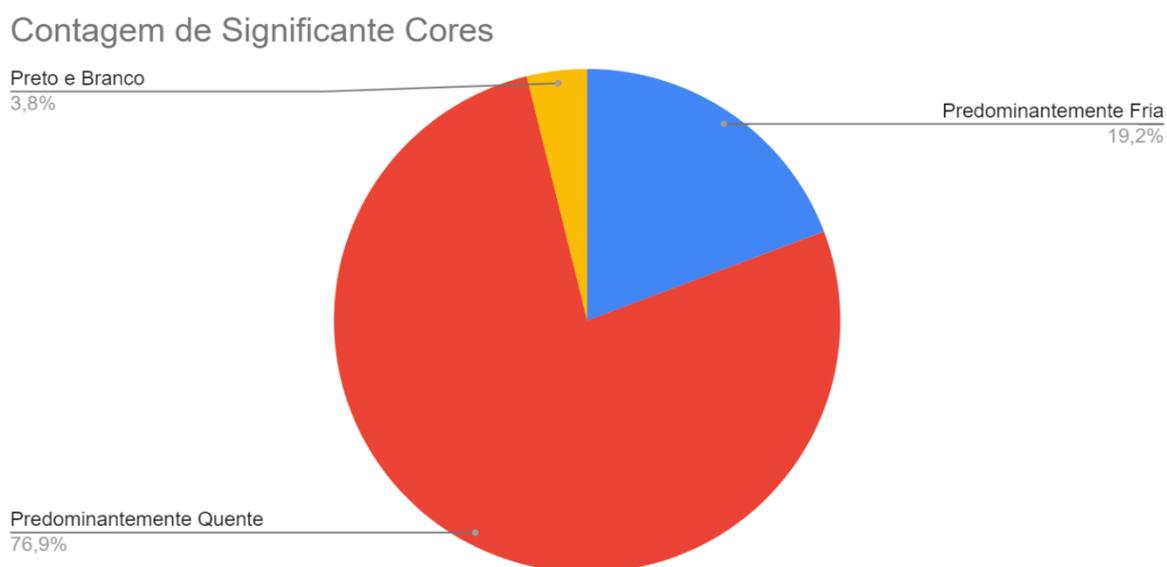
Mais um aspecto plástico importante de ser observado para a compreensão da mensagem plástica é a cor. “A cor permite atrair a atenção, mas também é um agente conferidor de sentido, em função do contexto e da cultura” (SOUSA, 2002, p. 90).

Como pode ser observado no Figura 18, a maioria das fotografias analisadas apresentou altas temperaturas de cor, ou seja, tinham tonalidades azuladas. A cor dessas imagens é resultado de escolhas do fotógrafo, já que o ajuste da temperatura de cor ocorre por meio do controle de câmera chamado Balanço de Branco.

No que diz respeito à atribuição de sentido, Joly pontua que

a interpretação das cores e da iluminação, assim como a das formas, é antropológica. Como qualquer percepção, sua percepção é cultural, mas talvez nos pareça mais “natural” que qualquer outra. No entanto, é essa mesma “naturalidade” que pode nos ajudar, afinal, a interpretá-las. De fato, cor e iluminação têm efeito psicofisiológico sobre o espectador porque, “percebidas oticamente e vividas psiquicamente”, colocam o espectador em um estado que “se assemelha” ao de sua experiência primordial e fundadora das cores e da luz (JOLY, 2012, p. 100).

Figura 18: Gráfico de Contagem de Significante Cores



Fonte: Elaborado pela autora 2023

Sendo assim, de acordo com Sousa (2002, p. 91), “para se explorar a ideia de tranquilidade e quietude pode recorrer-se à harmonia cromática de cores quentes suaves, como o amarelo-torrado e o castanho-terra suave. Já a harmonia de cores frias, como os azuis, possibilita a exploração da ideia de frieza, por exemplo”. Cabe pontuar que cores frias, como os azuis apresentam temperatura de cor alta (entre 800K e 4000K), enquanto as cores quentes apresentam baixas temperaturas de cor (entre 4500K e 6000K).

Em 82,5% das imagens a temperatura de cor era predominantemente quente, ou seja, trazia cores frias, conferindo a ideia de frieza, seguindo na proposta de Sousa citada acima. No caso das imagens analisadas, ao se tratar de um contexto político polarizado que apresentou como principal característica do segundo turno uma oposição entre o professor e o capitão, os livros e as armas, o amor e o ódio e etc, é possível supor que a construção de imagens com cores frias seja uma estratégia que diferencie a atmosfera dos eleitores do Haddad, ou do próprio Fernando Haddad e seus aliados, como aquela que demonstre, não necessariamente a frieza, mas a sobriedade, a racionalidade, a calma e a educação. Na Figura 19, tem-se um exemplo de fotografia com temperaturas de cores predominantemente quentes. Apesar de o cenário corroborar com a ideia de confusão, por retratar uma multidão, o uso das cores azuladas, presente também na camisa da personagem principal, trazem a ideia de que há uma certa tranquilidade e sobriedade naquele momento. A foto em questão foi tomada no local de votação do candidato Fernando Haddad, que foi recebido por eleitores em ato a seu favor.

Figura 19: Fotografia com temperaturas predominantemente quentes



Fonte: Instagram Mídia NINJA

Por fim, o último elemento plástico observado nas fotografias analisadas foi a iluminação. “A luz é o que dá o clima (atmosfera) de uma foto, e isso já é informação” (GURAN, 1991, p. 28). Essa atmosfera mencionada por Guran é essencial na construção da mensagem de uma fotografia. Segundo Sousa (2002, p. 93-94), “a iluminação também é importante para o fotógrafo porque dela dependem, em grande parte, as noções de profundidade e de relevo que se pretenda que a fotografia transmita”. Machado também pontua:

Ademais, a iluminação trabalha no mesmo sentido que o foco: um como o outro são mecanismos de ruptura da continuidade do espaço perspectivo, são recursos de produção de sentido que organizam o espaço na profundidade imaginária da cena, selecionando o visível, transformando em mancha disforme ou jogando na invisibilidade da escuridão tudo aquilo que não convém aos interesses da enunciação (MACHADO, 2015, p. 141).

Como mostra a Figura 20, a grande maioria das imagens estiveram divididas entre a luz dura e a luz difusa. Segundo Guran (1991, p. 29) “Quanto mais dura for a luz, mais forte são as sombras e o contraste da foto, resultando em uma carga maior de dramaticidade plástica” e “a luz difusa se derrama por igual sobre a cena, permitindo que outros fatores de valorização do conteúdo ganhem peso na composição”.

Figura 20: Gráfico de Contagem do Significante Iluminação



Fonte: Elaborado pela autora 2023

Entre as fotografias analisadas a iluminação variou principalmente entre dois tipos: a luz dura (48,5%) e a difusa (47,6%). Sendo assim, nas imagens em que foi identificada a luz dura, podem evidenciar personagens e/ou objetos fotografados em detrimento de outros elementos que estavam dentro do quadro, enquanto as fotografias com iluminação difusa valorizavam o todo do quadro, seja um local, uma situação ou objetos que dentro da cena podem conferir significado.

4.3.5 Mensagem Icônica

Sobre a mensagem icônica, Joly (2012, p. 104) aponta que o signo icônico está na imagem “por algo mais do que ele próprio, pelas conotações que evoca”. Ou seja, quando um objeto presente no quadro da fotografia fala por si.

A análise da mensagem icônica sublinha que a interpretação dos motivos ocorre por meio do processo de conotação, ele próprio carregado por conotadores de diversas ordens: usos socioculturais dos objetos, dos lugares ou das posturas; citação e autorreferência; figuras da retórica (JOLY, 2012, p. 108).

Foram identificados diversos significantes icônicos, entre eles, o espelho de vênus, símbolo do feminismo; o punho cerrado, símbolo da resistência; o título de eleitor, símbolo da democracia representativa; a bandeira do Brasil; e outros. Entretanto, o objeto mais presente nas imagens analisadas foi o livro, aparecendo em 36 das 103 fotografias que compuseram a amostra. Isso se deve à uma mobilização nas redes sociais digitais, realizada principalmente no segundo turno, em que os eleitores de Fernando Haddad, um professor, levassem um livro à cabine de votação, em oposição ao ícone que marcou a campanha de Bolsonaro, a arma. Segundo Speranza,

Opondo-se a Bolsonaro, que além do discurso de ódio incluía a promessa de legalização das armas, um professor universitário. Para combater as armas, livros. E daí surgiu a ideia, que se disseminou espontaneamente nas redes sociais e se configurou em um pequeno ato de resistência: levar às urnas um livro e postar um retrato junto com o livro escolhido nas redes sociais, especificamente no Facebook e Instagram (SPERANZA, 2021, p. 179).

Artistas e figuras políticas aderiram à essa campanha e foram flagrados por fotógrafos e fotojornalistas nos seus locais de votação. O perfil da Mídia NINJA publicou muitas delas. Entre todas as 53 publicações fotográficas realizadas somente no dia 28 de outubro de 2018, 36 continham livros entre os objetos representados. Nesse sentido, as fotografias contendo livros, como exemplificado na Figura 21, tinham como mensagem a educação e outros significados que o livro pode evocar, como intelectualismo, racionalidade, sabedoria, estudo, leitura e etc.

Figura 21: Fotografia contendo livro



Fonte: Instagram Mídia NINJA

4.3.6 Mensagem Linguística

Baseada na semiótica Barthesiana, Martine Joly (2012, p. 109) apresenta duas funções que o texto pode ter em relação à imagem: a função de ancoragem (ou fixação nas palavras de Barthes) e revezamento (ou relais). Segundo Roland Barthes (1990, p. 32),

(...) toda imagem é polissêmica e pressupõe, subjacente aos seus significantes, uma "cadeia flutuante" de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros. A polissemia leva a uma interpretação sobre o sentido; ora, essa interrogação aparece, sempre, como uma disfunção, mesmo que essa disfunção seja recuperada pela sociedade sobre a forma de jogo trágico (Deus, mudo, não permite escolher entre signos) ou poético (é o *frisson du sens* - pânico dos antigos gregos; no próprio cinema, as imagens traumáticas estão ligadas a uma incerteza (a uma inquietação) sobre o sentido dos objetos ou das atitudes. Desenvolvem-se assim, em todas as sociedades, técnicas diversas destinadas a fixar a cadeia flutuante de significados, de modo a combater o terror dos signos incertos: a mensagem linguística é uma dessas técnicas. (BARTHES, 1990, p. 32)

Segundo Joly (2012, p. 109, grifo da autora), “a função de *ancoragem* consiste em deter essa ‘cadeia flutuante do sentido’ que a polissemia necessária da imagem geraria, designando o ‘nível correto de leitura’, qual entre as diferentes interpretações solicitada por uma única imagem privilegiar”. Ou seja, uma legenda da imagem, muito comum em jornais e revistas e atualmente também nas redes sociais digitais. Para Barthes, essa fixação

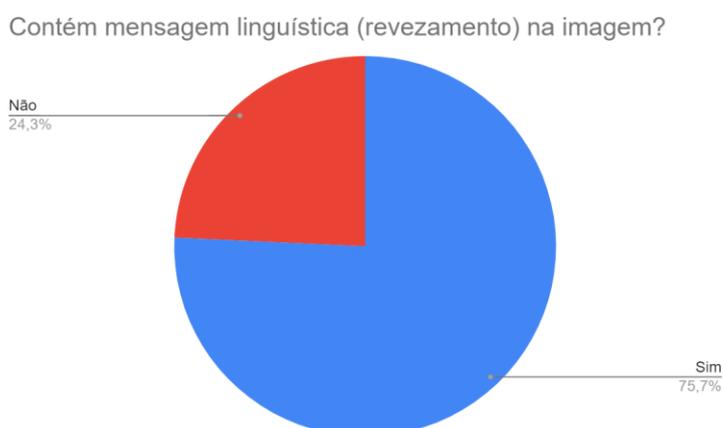
orienta não mais a identificação, mas a interpretação, constitui uma espécie de barreira que impede a proliferação de sentidos conotados, seja em direção à regiões demasiadamente individuais (isto é, limita o poder da projeção da imagem), seja em direção à valores disfóricos (BARTHES, 1990, p. 32-33).

Todas as publicações que compuseram a amostra do presente estudo traziam legendas das imagens analisadas. As legendas na plataforma Instagram são limitadas a 2200 caracteres e aparecem inteiras apenas aos que se interessarem pelo texto e apertarem o botão “mais”. Todas as legendas também foram coletadas, bem como as autorias das fotografias que foram indicadas nas mesmas.

Conforme dados apresentados no Figura 22, a maioria das fotografias analisadas continham mensagem linguística dentro do quadro da imagem. Apesar de a função relais (ou revezamento) ser, segundo Barthes (1990, p. 33), mais rara e encontrada com mais frequência em charges e quadrinhos, é possível considerar o texto encontrado nessas imagens como de função revezamento, pois, segundo Martine Joly,

a função de *revezamento* se manifestaria quando a mensagem linguística viesse suprir carências expressivas da imagem, substituí-la. De fato, apesar da riqueza expressiva e comunicativa de uma mensagem puramente visual (o tamanho de nossa análise comprova esse fato), há coisas impossíveis de dizer sem recorrer ao verbal (JOLY, 2012, p. 110, grifo da autora).

Figura 22: Gráfico de Contagem das imagens com mensagem linguística



Fonte: Elaborado pela autora 2023

Os textos identificados nessas imagens são provenientes de capas de livros, cartazes levantados em manifestação, material de campanha de candidatos e indicação de locais de votação e urnas eletrônicas.

A análise de fotografias produzidas nos mais diversos contextos pode ser uma ferramenta capaz de auxiliar na compreensão de momentos históricos/políticos. As imagens publicadas no ciberespaço, se devidamente contextualizadas e datadas, podem revelar narrativas que destoam do hegemonicamente veiculado na grande mídia. É nesse sentido que o presente estudo faz uma conexão entre a fotografia e o período eleitoral de 2018.

As potencialidades do Instagram no que diz respeito à publicação de conteúdos alternativos à grande mídia, aliado à popularização da fotografia, apontam para o surgimento de usos e funções sociais que tanto a fotografia quanto as redes sociais digitais inicialmente não manifestavam. Como dito anteriormente, a junção fotografia e redes sociais digitais pode ser vista como um meio de disseminação e propagação de narrativas até então invisibilizadas pela cultura hegemônica. Inserida em uma totalidade social/política, a fotografia pode adquirir diferentes conotações, penetrar diferentes espaços e/ou mentalidades. Impõe-se aqui os desafios de vivenciar o processo de midiatização a partir das potencialidades que ele apresenta, entendendo também suas contradições.

As fotografias publicadas no Instagram da Mídia NINJA no período eleitoral, analisadas de acordo com a metodologia acima descrita, apresentaram uma centralidade da mulher na participação política popular. Além da presença visível e contabilizada dessas mulheres como personagens das fotografias, outros aspectos corroboram com a mensagem da preeminente atuação feminina na política, como por exemplo, os aspectos plásticos das imagens e os significantes icônicos. Mais do que a representação imagética da participação política popular feminina, foi possível observar que imagem, como “reputação percebida” (WILLIAMS, 2007. p. 220), se pretende construir atrelando-as à força e resistência.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo propõe um debate sobre a fotografia a partir da compreensão de que a criação de novas tecnologias em si não pode ser suficientes responsáveis pelas alterações socioculturais. A fotografia é uma tecnologia cultural que, ao longo dos anos, passou por profundas mudanças tecnológicas. Desde as imagens reveladas por processos físico-químicos até as microcâmeras de selfies, a fotografia enquanto tecnologia cultural vai sendo reinterpretada e usada em diferentes intenções.

O primeiro capítulo trouxe uma discussão sobre a hegemonia e os fazeres contra hegemônicos que foram surgindo com o passar dos anos. A discussão segue para aprofundar uma compreensão sobre as imagens técnicas, seus perigos e potencialidades. Além disso, o capítulo também discute a inserção das imagens técnicas nos espaços *ciber* e, conseqüentemente, nas redes sociais digitais, apontando para as possibilidades e contradições que rondam o processo.

Discutiu-se também o Instagram enquanto um espaço que privilegia as imagens em detrimento dos textos, entendendo que tal plataforma e similares são espaços de dominação, não separados da realidade material, já que reproduzem as contradições e suas conseqüências reverberam na vida concreta.

As imagens técnicas são predominantes para o fluxo de informações que circulam no Instagram. Flusser (2009, p. 9) aponta, contudo, para possíveis armadilhas da onipotência das tecnoimagens e da idolatria: “O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significado do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas”. Assim, os símbolos tecnicamente produzidos passam a permear a noção de realidade dos sujeitos, sobretudo em plataformas como o Instagram, que podem gerar uma certa alienação.

“Em todo caso os aparelhos funcionam em sentido da despolitização da sociedade” (FLUSSER, 2011, p. 157). Flusser alerta para uma característica que já vinha dos meios de comunicação de massa, e que se intensifica no ciberespaço: uma representação ideal do mundo real onde se enxerga aquilo que se gostaria que a realidade configurasse. “Por isto os aparelhos são obrigados a empregar métodos de extremo divertimento. Martelam a nossa consciência infeliz com sensações dia e

noite. E conseguem divertir-nos com tudo isto por que estamos colaborando com eles” (FLUSSER, 2011, p. 134).

É nesse sentido que se faz necessário pensar o desenrolar da política brasileira dos últimos anos, como influenciado pela ampliação do uso das redes sociais para a finalidade do debate político. A abertura para que discursos que ameaçam a ordem democrática e promovem descrença sobre a mesma, vem também desse processo de maior penetração das redes no debate público, ou desse contexto midiaticizado.

Para superar tal cenário faz-se necessário retomar o substrato filosófico das imagens técnicas, pois “a filosofia da fotografia é necessária por que é reflexão sobre as possibilidades de se viver livremente num mundo programado por aparelhos” (FLUSSER, 2009, p. 76); e recorrer à tecnoimaginação, que para Flusser (2011, p. 120) é “a atual contrarrevolução das tecnoimagens é superável apenas graças à faculdade nova, a ser desenvolvida, e que pode ser chamada ‘tecnoimaginação’: capacidade de decifrar tecnoimagens”.

Além disso, compreender as imagens técnicas, seus efeitos, saber decifrá-las implica em lidar com as informações novas. Resistir às investidas antidemocráticas não está na negação das redes ou da política, mas sim num jogo em que a sociedade se insere. “Os jogos simbólicos dos quais participamos não representam universo de experiência concreta qualquer, mas, pelo contrário, tal experiência concreta representa os jogos. Vivemos a experiência concreta em função dos jogos. Os jogos são nosso terreno ontológico, e toda futura ontologia é necessariamente teoria dos jogos. Tudo é ficção, nada é realidade” (FLUSSER, 2011, p. 128).

Sendo assim, “é possível não se negar a ser sujeito do mundo, mas também não se deixar tomar como objeto. Estar dentro para conhecer e estar fora para pensar. Jogar seria assim, para Flusser, a única maneira viável de exercício de liberdade” (BAIO, 2013, p. 2). É dessa forma que é possível vivenciar o processo de mediação sem cair em romantismos.

Também foi discutido o contexto político do Brasil nos últimos anos, a fim de compreender a relação de eventos da política nacional com o processo de mediação. Desde 2013 que a utilização das redes sociais digitais vem chamando atenção por sua parcela no desenrolar dos fatos. É inegável a utilização das redes sociais digitais no debate político e na ação política. O ciberespaço se tornou também um lugar da disputa entre classes e ideologias e, apesar de operar no nível do

simbólico e abstrato, ele produz efeitos que reverberam na vida objetiva. Logo, é importante salientar que se trata de um processo, onde já não cabe perguntar a influência das redes na política, mas buscar compreender o fazer político em contexto midiaticizado.

A partir da proposta de trabalho que a Mídia NINJA expõe em suas apresentações e posturas, esperava-se que a contra hegemonia do coletivo fosse reconhecida no além de suas práticas, podendo identificá-las também nas mensagens geradas a partir de suas ações midiáticas, bem como pode ser vislumbrado a partir das evidências encontradas. Tendo como base os dados aqui apresentados, é possível extrair das imagens publicadas no Instagram da Mídia NINJA no período eleitoral de 2018, uma mensagem geral que demonstra cuidado ao tratar da política partidária levando em consideração a igualdade de gênero. Cabe ressaltar que para além da observada presença quantitativa de mulheres nas imagens, também foram analisadas qualitativamente a representação desses corpos femininos. Sendo assim, a preocupação com a representatividade feminina nas publicações da Mídia NINJA no período das eleições de 2018 também passa pela forma como a mulher aparece nas imagens.

Portanto, o presente estudo vem no sentido de identificar possibilidades de ação que já vêm sendo aplicadas, sem perder de vista as contradições que cercam o universo das imagens técnicas e as redes sociais digitais. É importante não fechar os olhos para a atual dinâmica de redes sociais, da predominância das imagens técnicas ao mesmo tempo em que se reproduz um ponto de vista contra hegemônico em ambiente de cultura dominante. Cabe ressaltar que o *modus operandi* da Mídia NINJA e as narrativas adotadas pelos fotoativistas não esgotam todas as possibilidades de ação e resistência nas redes. Este é um exemplo entre tantas outras ações empreendidas no Instagram e em outras plataformas.

Nesse sentido, a análise de fotografias, feita sob a luz da contra hegemonia abre caminho para maneiras de atuação no fotojornalismo, e na fotografia de um modo geral, que se mostrem conscientes e atentas às problemáticas políticas e sociais de atuais, com destaque para o avanço de forças não-dialógicas e violentas. A partir do presente estudo novas perguntas podem ser feitas, como a relação as fotografias nas redes na divulgação de outros temas caros ao contexto progressista fora do debate eleitoral, já que a disputa de narrativa no âmbito das redes ultrapassa os períodos

eleitorais ou as efemérides. Além disso, é possível vislumbrar questões ligadas diretamente à aparição de candidatos nas imagens publicadas pela Mídia NINJA em comparação ao HGPE. Sendo assim, novos estudos que visem compreender teoricamente e empiricamente os esforços de resistência e as contradições impostas pelo contexto midiático são relevantes.

6 REFERÊNCIAS

AMARAL, Luíza Spíndola; BAITELLO, Norval. **Abstração e ouvir. aproximações entre o pensamento de Jean Gebser e Vilém Flusser e suas contribuições para uma ciência da cultura e da mídia.** Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, n.44, p. 19-29, 2019. Disponível em: <<https://revistalibero.casperlibero.edu.br/dossie/abstracao-e-ouvir-aproximacoes-entre-o-pensamento-de-jean-gebser-e-vilem-flusser-e-suas-contribuicoes-para-uma-ciencia-da-cultura-e-da-midia/>> Acesso em: 19 de ago. de 2021.

ARENDDT, Hannah. **O que é política?** Rio de Janeiro. Bertand Brasil. 1998

AUGUSTEN, Patrícia. **A significação jornalística da justiça:** uma análise da cobertura da Lava Jato na Folha de S. Paulo. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2019. Disponível em <<https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/14982> > Acesso em: 15 de out. 2022)

BAEZA, Pepe. **Por una función crítica de la fotografía de prensa.** Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2007.

BAITELLO, Norval. **Vilém Flusser e a Terceira Catástrofe do Homem ou as Dores do Espaço, a Fotografia e o Vento.** Revista Flusser Studies, n. 3, p. 01-07, 2006. Disponível em: <<https://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachments/terceira-catastrofe-homem.pdf>>. Acesso em:11 de ago. de 2021.

BATISTA, Jandré Correia. **Apropriações ativistas em sites de redes sociais: cartografia das ações coletivas no twitter.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2012. <<http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4511/1/442636.pdf> >; Acesso em 15.dez.2020

BARBERO, Jesús Martin. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século.** In: MORAES, Dênis.(Org.) **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

BARONAS, Roberto Leiser; COSTA, Julia Lourenço; PONSONI, Samuel. **Os tecnografismos a partir da hashtag #EleNão.** Discurso & Sociedad, v. 13, n. 3, p. 515-533, 2019. Disponível em: <[http://www.dissoc.org/ediciones/v13n03/DS13\(3\)Leiser%20et%20al.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v13n03/DS13(3)Leiser%20et%20al.pdf) > Acesso em 23 de mai. 2022.

BARONAS, Roberto Leiser; ARAÚJO, Lígia Mara Boin Menossi de. **#Mariellepresente:** é preciso inocular a luta da memória contra o esquecimento nas mídias. Estudos Semióticos, v. 15, n. 1, p. 18-30, 2019. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/esse/article/view/160190>>. Acesso em: 1 mar. 2022.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1990.

BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da Imagem**: Vigilância e resistência na dadosfera. São Paulo, UBU Editora, 2021.

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: **Magia e técnica, arte e política** – Obras escolhidas; v. 1. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENTES, Ivana. **Mídia-multidão**: estéticas da comunicação e biopolíticas. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BIROLI, Flávia. Uma mulher foi deposta: sexismo, misoginia e violência política. In: RUBIM, Linda; ARGOLO, Fernanda (Orgs.). **O Golpe na perspectiva de Gênero**. Salvador: EDUFBA, 2018.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela et alii (org.). **Mediatização & midiaticização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. < <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6187> > Acesso em 22.dez.2021

BRUGNAGO, Fabrício. CHAIA, Vera. **A nova polarização política nas eleições de 2014**: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. Aurora: Revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.7, n.21, p. 99-129. 2014.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Imagem, identidade e espetáculo. In: MORAES, Ana Luiza Coiro, COELHO, Cláudio Novaes Pinto. (Orgs) **Cultura da imagem e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Editora Uni, 2016.

BÜLOW, Marisa Von e Dias, Tayrine. **O ativismo de hashtags contra e a favor do impeachment de Dilma Rousseff**. Revista Crítica de Ciências Sociais, n.120, p. 5-32. 2019.

CARAPANÃ. A nova direita e a normalização do nazismo e do fascismo. In: GALLEGO, Esther Solano. **O ódio como política**: a reinvenção da direita no Brasil. São Paulo, Boitempo, 2018.

CARVALHO, Carlos Alberto; CARVALHO FONSECA, Maria Gislene. **Violência em acontecimentos políticos**: jornalismo e lawfare no caso Lula. Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/gal/a/WvxQH8mHGnxqXkCTbqTSCdK/?format=pdf&lang=pt>> Acesso em: 15 de mai. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHALHUB, Salmira. **As funções da linguagem**. São Paulo: Ática, 1999.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder** - uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CIOCCARI, Deyse. **O atentado contra Jair Bolsonaro: imagem e a violência nas eleições 2018**. Revista Líbero, n.42, p. 127 – 142, 2018. Disponível em: < <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1009> >. Acesso em: 15 de fev. 2023.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo. Atlas, 2006.

D'ANDRÉA, Carlos. Para além dos dados coletados: Políticas das APIs nas plataformas de mídias digitais. Matrizes, v. 15, n. 1, p. 103-122, 2021.

DANTAS, Marcos. Informação, trabalho e capital. In: DANTAS, Marcos, MOURA, Denise, RAULINO, Gabriela, ORMAY, Larissa. **O valor da Informação: de como o capital se apropria do trabalho social na era do espetáculo e da internet**. São Paulo. Boitempo, 2022.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DI FELICE, Massimo. As redes e as dimensões tecnocolaborativas do social. In: CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo (Orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria cultural e meios de comunicação**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

DUNKER, Christian. **Reinvenção da intimidade: políticas do sofrimento cotidiano**. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C, FRANÇA, Vera Veiga. (Orgs.) **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 15.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

EXAME. Revista Exame. 2017. Bolsonaro anuncia pré-candidatura à Presidência de 2018. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/bolsonaro-anuncia-pre-candidatura-a-presidencia-de-2018/>>. Acesso em: 26 de mai. 2022.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Comunicação espaço cultura**. São Paulo: Anablume, 2008.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. Entre meios: o lugar da midiatização. In: FERREIRA, Jairo, FAUSTO NETO, Antônio, GOMES, Pedro Gilberto, BRAGA, José Luiz, ROSA, Ana Paula da. (Orgs.). **Midiatização, polarização e intolerância (entre ambientes, meios e circulações)**. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2020.

FERREIRA, Anderson; FERREIRA, Cristiane da Silva; CHAVES, Ramon Silva. **As práticas discursivas da violência nas mídias digitais: Marielle Franco, presente... no espaço discursivo êmico.** Revista (Con)textos Linguísticos, v. 2, p. 59-78, 2018.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **Narrar a Guerra: produção de sentido no Fotojornalismo.** 2013. 194 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2013.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta – ensaios para uma futura filosofia da fotografia.** Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

FLUSSER, Vilém. **Pós-História: Vinte instantâneos e um modo de usar.** São Paulo: Anablume, 2011.

FLUSSER, Vilém. **Comunicologia: reflexões sobre o futuro: as conferências de Bochum.** São Paulo: Martins Fontes, 2014.

FLUSSER, Vilém. **O último juízo: Gerações I: Culpa e maldição.** São Paulo: É Realizações, 2017.

FREITAS, Viviane Gonçalves. **O duplo aniquilamento de Marielle Franco: fake news como estratégia para liquidar o inimigo.** Revista Mediação, v.22, n.30, p. 23-41, 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. Ed. São Paulo: Editora Atlas; 2008.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere – Introdução ao estudo da filosofia. A filosofia de Benedetto Croce.** v.1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere – O Risorgimento. Notas sobre a história da Itália.** v.5. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização: um conceito, múltiplas vozes.** Revista FAMECOS, v. 23, n.2, 2016. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22253>>. Acesso em: 23 de out. de 2021.

GOMES, Vinícius Borges; CAMPOS, Mariane Mota de, e OLIVEIRA, Luis Ademir. **Polarização nas redes: as campanhas de Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) no Instagram.** In: XXIX Encontro Anual da Compós, 2020, Campo Grande - MS, Anais, Campo Grande, Compós, 2020, p. 01-21.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Comunicação social e mudança tecnológica: Um cenário de múltiplos desordenamentos.** In: MORAES, Dênis.(Org.) **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

GURAN, Milton. **Linguagem Fotográfica e Informação.** 1991. 107 f. Dissertação

(Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Brasília. Brasília, 1991.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

HILSENBECK FILHO, Alexander Maximilian. Comunicação, arte e cultura política nos movimentos sociais: a teatralidade sem terra e a literatura zapatista. In: MORAES, Ana Luisa Coiro, COELHO; Cláudio Novaes Pinto.(Orgs.) **Cultura da imagem e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Editora Uni, 2016

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, vol. 5, n. 2, p. 53-91, 2012. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143023787004.pdf> > Acesso em: 15 de dez. de 2021.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução: Marina Appenzeller. - 4ª ed. - Campinas: Papirus, 2012.

JURNO, Amanda Chevtchouk. **Plataformas, algoritmos e moldagem de interesses**. *Margem Esquerda*, n. 36, p. 47 - 53, 2021.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis.(Org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. Ed. São Paulo: Atlas; 2010.

LÓPEZ-RABADÁN, Pablo; DOMÉNECH-FABREGAT, Hugo. **Instagram y la espectacularización de las crisis políticas**. Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *Revista El profesional de la información*, 2018, vol. 27, n. 5, p. 1013-1029.

LEMONS, Cândida Emília Borges e OLIVEIRA, Cássio Leonardo Amorim. **Nos atos do #elenão, corpos em movimento expressam símbolos e opiniões**. *Extraprensa*, São Paulo, v. 12, n. esp., p. 308 – 322, 2019.

MACHADO, Arlindo. **A Ilusão especular**. Uma teoria da fotografia. São Paulo. Gustavo Gili, 2015.

MANSO, Bruno Paes. **A república das milícias**: Dos esquadrões da morte à era Bolsonaro. São Paulo: Todavia, 2020.

MARÉS, Chico, BECKER, Clara. **Relatório WhatsApp 1º Turno**. Agência Lupa. 2018. Disponível em:< <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/Relat%C3%B3rio-WhatsApp-1-turno-Lupa-2F-USP-2F-UFGM.pdf> >. Acesso em: 15 de fev. 2023.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis.(Org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARTINS, Ana Amélia Lage; MARTELETO, Regina Maria. **Cultura, ideologia e hegemonia**: Antonio Gramsci e o campo de estudos da informação. Revista de Ciência da Informação e Documentação, v. 10, n. 1, p. 5-24, 2019. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/incid/article/view/148808> >. Acesso em: 15 de ago. de 2021.

MAUAD, Ana Maria. **Através da Imagem**: Fotografia e História Interfaces. Revista Tempo, Rio de Janeiro, v.1, n.2, p.73-98, 1996. Disponível em: < https://www.historia.uff.br/tempo/artigos_dossie/artg2-4.pdf >. Acesso em: 20 de nov. de 2021.

Mídia NINJA. NINJA, 2022. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://midianinja.org/quem-somos/>>. Acesso em: 25 de jan. 2023.

MIGUEL, Jesus M. de; LEÓN, Omar G. Ponce de. **Para una Sociología de la Fotografía**. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, Madrid, v.84, p.83-124, 1998.

MORAES, Dênis. **Crítica da mídia e hegemonia cultural**. - 1 ed. - Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2016.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech**: A ascensão dos dados e a morte da política. Tradução: Cláudio Marcondes. São Paulo. Ubu Editora, 2018.

NICOLAU, Jairo. **O Brasil dobrou à direita**: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018. Rio de Janeiro. Zahar, 2020.

OLIVEIRA, Taís Silva; LIMA, Dulcilei da Conceição; PENTEADO, Claudio Luis de Camargo. **#QuemMandouMatarMarielle**: a mobilização online um ano após o assassinato de Marielle Franco. Revista Líbero, n. 45, p. 138-157, 2020. Disponível em: <<https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1052>> Acesso em: 21 de jul. 2021.

PERNISA JÚNIOR, Carlos; FIGUEIRA LEAL, Paulo Roberto e FERREIRA CAMPOS, Monique. **Fotojornalismo e representações da educação**: as narrativas sobre o contexto de precariedade no ensino remoto brasileiro. Revista Mídia E Cotidiano, v.15, n.2, p.139-163, 2021.

PINTO, Célia Regina Jardim. **A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil (2013-2015)**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política, n. Lua Nova, 2017 (100), p. 119–153, jan. 2017.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluisio Ramos. **Teorias da comunicação**. O pensamento e a prática da Comunicação Social. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

QUEVEDO-REDONDO, Raquel; PORTALÉS-OLIVA, Marta. **Imagen y**

comunicación política en Instagram: Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. Revista El profesional de la información, 2017, v. 26, n. 5, p. 916-927.

RODRIGUES, Ricardo Crisafulli. **Análise e tematização da imagem fotográfica.** Revista Ciência da Informação, v. 36, n. 3, p. 67-76, 2007. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/74385>> Acesso em 10 maio 2022.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio; LEAL, Cláudio; ALCANTRA Débora; MAGALHÃES Lilia. **Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil.** In: ANPOCS – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2003. Anais. Caxambu, MG: 27º Encontro Anual da ANPOCS, 2003. <<https://anpocs.com/index.php/papers-27-encontro-2/qt-24/qt09-14/4189-arubim-os-estudos/file>> Acesso em 09 de out. de 2020.

SÁ MARTINO, Luís Mauro. **Rumo a uma teoria da midiatização:** exercício conceitual e metodológico de sistematização. Revista Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 45, p. 16-34, 2019. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/download/77889/50501/362165>> Acesso em 12 de set. de 2021.

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

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Flusser: um pensador visionário.** Revista Flusser Studies, 2013. n.15. Disponível em <<https://www.flusserstudies.net/sites/www.flusserstudies.net/files/media/attachment/s/santaella-pensador.pdf>> Acesso em: 08 de dez. de 2021.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Manifestações de rua no Brasil 2013:** encontros e desencontros na política. Caderno CRH, Salvador, v. 27, n. 71, p. 417-429, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/crh/article/view/19696/12645>> Acesso em: 13 de abr. 2022.

SEGURADO, Rosemary. **A corrupção entre o espetáculo e a transparência das investigações:** análise da atuação da polícia federal no âmbito da operação Lava Jato. LÍBERO, v. 20, n. 40, p. 4-15, 2018.

SEMERARO, Giovanni. **Filosofia da práxis e (neo)pragmatismo.** Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, n.29, p. 28-39, Maio/Agosto, 2005.

SIMÃO, João, FERNANDES, Nuno. **Manual de Jornalismo Televisivo Utad TV.** Univerisdade De Trás-Os-Montes E Alto Douro. Vila real. Portugal, 2007.

SHORT, Maria. **Contexto e Narrativa em Fotografia**. São Paulo: Gustavo Gilli; 2013.

SOARES, Cybele Catarina Santos do Couto. **Entre redes, ruas e os sentidos de crise no Brasil**: a trajetória discursiva da mídia ninja e a panorama das disputas por hegemonia no campo midiático entre 2015-2018. 2022. 261 fl. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, Centro de Humanidades, Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, Brasil, 2022. Disponível em: <<http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/26114>> Acesso em 11 de mai. 2022.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis.(Org.) **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis. ARGOS, 2004.

SPERANZA, Marina Moraes. A publicação de fotografias de livros como estratégia de resistência nas eleições brasileiras. In: BANDRÉS, Elena; CALLE, Begoña Pérez e ARRANZ, Pilar (Orgs.). **Vulnerabilidad, violencia y sabiduría digital**. Eregius Ediciones, 2021.

TIBURI, Márcia. Pós-verdade, pós-ética: uma reflexão sobre delírios, atos digitais e inveja. In: DUNKER, Christian [et. all]. **Ética e Pós-Verdade**. Porto Alegre. Dublinense, 2017.

VIANNA, César. **Redes sociales y modelos de agencias ciudadanas de comunicación**. 2010. 288 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Universitat Autònoma de Barcelona, 2010.

VILCHES, Lorenzo. **La lectura de la imagen: prensa, cine, television**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1984

VOLÓCHINOV, Valentin. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução: Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. São Paulo, Editora 34, 2021.

WALTZ, Igor. **Mídia NINJA e o ethos profissional dos jornalistas**: A ascensão da mídia livre sob a ótica da redação dos veículos de massa. Revista Mediação, Belo Horizonte, v.19, n. 24, 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. Tradução: André Glaser. - 1 ed. - São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Tradução: Marcelo

Serelle; Mário F. I. Viggiano. - 1 ed. - São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUCMinas, 2016.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE SISTEMATIZAÇÃO DE ANÁLISE

FORMULÁRIO PARA ANÁLISE DE IMAGENS

Formulário para análise das imagens, tendo como base métodos propostos por Martine Joly (2012) no livro 'Introdução à análise da Imagem'. Desenvolvido por Estela Loth Costa para fins acadêmicos.

 [Alternar conta](#)

 Não compartilhado



* Indica uma pergunta obrigatória

NOME DO ARQUIVO *

Sua resposta

1- Contexto *

Escolher 

2- Uso *

Informativo

Outro:

3- Função *

- Função referencial
- Função expressiva
- Função conativa
- Função fática
- Função metalinguística

[Próxima](#)[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

FORMULÁRIO PARA ANÁLISE DE IMAGENS

 Alternar conta

 Não compartilhado



* Indica uma pergunta obrigatória

Método da Permutação

Consiste em observar a imagem e substituir elementos da imagem por outros, permitindo, assim, descobrir os elementos escolhidos para compor a imagem e assim poder buscar seus significados.

Ausência *

Sua resposta

Presença *

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

FORMULÁRIO PARA ANÁLISE DE IMAGENS

 [Alternar conta](#)

 Não compartilhado



Método da Decomposição em tipos de mensagens

Consiste em decompor a imagem nos 3 tipos de mensagens: plástica (observa elementos plásticos como enquadramento, composição e etc), icônica (diz respeito aos signos icônicos, se eles existirem, quais são?) e linguística (observa a presença de texto e como este se apresenta na imagem).

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

FORMULÁRIO PARA ANÁLISE DE IMAGENS

  Alternar conta

 Não compartilhado



* Indica uma pergunta obrigatória

Mensagem Plástica

Observa elementos plásticos como enquadramento, composição e etc.
Descreva o que foi possível observar com relação a cada um desses significantes plásticos e seus possíveis significados.

Significante Quadro

Presente

Ausente

Significante Quadro (Descreva os significado da presença ou ausência na fotografia analisada)

Sua resposta

Significante Enquadramento

- Plano Geral
- Plano Geral Médio
- Plano Americano
- Plano Médio
- Plano Próximo
- Grande Plano
- Muito Grande Plano
- Plano Detalhe
- Outro:

Significante Enquadramento (descreva o significado do plano identificado na fotografia analisada)

Sua resposta

Significante Ângulo de Tomada *

- Câmera Baixa
- Câmera no mesmo nível do Objeto
- Câmera Alta

Significante Ângulo de Tomada (Descreva os significados do ângulo de tomada identificado)

Sua resposta



Significante Escolha da Objetiva - Distância Focal

- Longa
- Curta
- Outro:

Significante Escolha da Objetiva - Distância Focal (descreva o significado da distância focal identificada na fotografia analisada)

Sua resposta

Significante Escolha da Objetiva - Profundidade de Campo

- Focado
- Desfocado
- Outro:

Significante Escolha da Objetiva - Profundidade de Campo (descreva o significado da profundidade de campo identificada na fotografia analisada)

Sua resposta

Significante Composição

- Regra dos Terços
- Centrada e Simetria
- Quadro dentro do quadro
- Linhas Principais
- Diagonais e triângulos
- Justaposição
- Proporção Áurea
- Outro:

Significante Composição (descreva os significados da composição identificada na fotografia analisada)

Sua resposta

Significante Formas

Sua resposta

Significante Cores

- Predominantemente Quente
- Predominantemente Fria
- Outro:

Significante Cores (descreva os significados das cores identificadas na fotografia analisada)

Sua resposta

Significante Iluminação

- Dura
- Difusa
- Contraluz
- Outro:

Significante Iluminação (descreva os significados da iluminação identificada na fotografia analisada)

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

FORMULÁRIO PARA ANÁLISE DE IMAGENS

   [Alternar conta](#)

 Não compartilhado



Mensagem Icônica

Diz respeito aos signos icônicos, se eles existirem, quais são? / Enumere na primeira pergunta os significantes icônicos encontrados, na segunda pergunta os significados de primeiro nível e na terceira as conotações de segundo nível. No caso de mais de um significativo icônico, enumere de modo a corresponder os itens da primeira, da segunda e da terceira pergunta.

Significantes Icônicos

Sua resposta

Significados de primeiro nível

Sua resposta

Conotações de segundo nível

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)



FORMULÁRIO PARA ANÁLISE DE IMAGENS

 [Alternar conta](#)

 Não compartilhado



* Indica uma pergunta obrigatória

Mensagem Linguística

Observa a presença de texto e como ele se apresenta na imagem.

Contém mensagem linguística na imagem? *

Sim

Não

Se sim, qual é o texto visualizado na imagem?

Sua resposta

Quais as características desse texto? Descreva aspectos plásticos das letras, cores e formatos.

Sua resposta

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.



FORMULÁRIO PARA ANÁLISE DE IMAGENS

 [Alternar conta](#)

 Não compartilhado



Observações

Observações extras sobre as imagens.

Observações:

Sua resposta

[Voltar](#)

Enviar

[Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários