

## A lama do Rio Doce em imagens nas redes sociais: explorações metodológicas para análise de discurso de grandes dados fotográficos.<sup>1</sup>

Ana Clara Magnago BIANCHI<sup>2</sup>

Ruth REIS<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### Resumo

O grande fluxo de imagens publicadas e compartilhadas diariamente na internet, nos dá a deixa para buscar compreender os discursos fotográficos que circulam no ciberespaço, através de uma metodologia que conecta os estudos em *big data* e as premissas teórico-metodológicas da Análise do Discurso. Assim, o presente trabalho propõe uma nova metodologia de análise e discussão das imagens fotográficas digitais, a partir da visualização de grandes conjuntos de imagens, analisando as imagens publicadas com a *hashtag* #SOSRioDoce e #NãoFoiAcidente, em novembro de 2015. Compreender os discursos fotográficos nas redes sociais surge como uma abordagem importante para entendermos as relações, as estratégias e os valores que colocamos em circulação e a sociedade que produzimos.

**Palavras-chave:** Imagem; Fotografia digital; *Big data*; Discurso fotográfico; Metodologia.

### Introdução

Imagem. É sempre curioso buscar pelo sentido das produzidos pela linguagem. A imagem pode ser estática ou em movimento. Pode ser também Imagem-máquina, ou ainda Imagem-ação; imaginação. Talvez adentre ao imaginário. A imagem foi pintura (deixou de sê-la?). Imagem é retrato, é fotografia, que por sua vez é analógica e digital. Imagem digital é a imagem transformada em zeros e uns; a imagem algoritmo? Imagem é representação, dizem. Uma re-presentação. Um presente que se reapresenta, por vezes dissimulado. Há quem diga que imagem é texto, discurso. Bluteau (1719) classificava, desde o século XIX, imagem como “retrato, ou representação de alguém ou alguma cousa” (p. 572). Dois séculos depois, e estes sentidos ainda permanecem. Ainda que as condições de produção e circulação das imagens, todas elas, tenham mudado drasticamente.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Fotografia, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES, e-mail ana.bianchi@aluno.ufes.br

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Territorialidades, vinculada ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo, e-mail ruth.reis@ufes.br

Neste trabalho, nos referimos à imagem fotográfica digital e, para pensarmos sobre ela e entendermos alguns dos caminhos que possibilitaram sua crescente ubiquidade, convém pensarmos na questão da técnica. Edmond Couchot (2003), que analisa os efeitos da tecnologia na arte desde o surgimento da fotografia, traça, nesse sentido, um panorama interessante:

A imagem é uma atividade que coloca em jogo técnicas e um sujeito (operário, artesão ou artista, segundo cada cultura) operando com estas técnicas, mas possuidor de um saber-fazer que leva sempre o traço do voluntário, ou não, de uma certa singularidade. Como operador, esse sujeito controla e manipula técnicas através das quais vive uma experiência íntima que transforma a percepção que tem do mundo: a experiência tecnestésica. As técnicas, lembremo-nos, não são somente modos de percepção, formas de representação elementares, fragmentadas e estilhaçadas do mundo, que não tomam a via dos símbolos. (COUCHOT, 2003, p. 15)

A imagem, dentro desse *jogo tecnestésico* de percepções sobre o mundo que a técnica revela, ganha particular destaque quando pensamos na produção e circulação fotográfica no começo do século XXI. Munidos de pequenos aparelhos de comunicação móvel, os *smartphones*, os indivíduos contemporâneos fotografam tudo e todos. Em 2015 foram compartilhadas mais de 3 milhões de fotos diariamente no mundo, divididas entre as redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *Facebook Menssager*, *WhatsApp* e *Snapchat*, segundo estudo de Mary Meeker (MEEKER, 2016). Apenas em 2015 foram publicados mais de 1 bilhão de registros somente nestas redes sociais. A rede social de compartilhamento de imagens *Instagram*, ainda segundo Meeker, atingiu a marca de mais de 400 milhões de usuários ativos por mês em 2015. Estes dados não só endossam a tese de Couchot sobre a “experiência tecnestésica” contemporânea, como também sinalizam que a própria fotografia conquistou novos contornos a partir da tecnologia digital. Hoje, o indivíduo comum revela uma relação outra com a fotografia, muito mais íntima, como jamais houvera sido.

### **Presente, o tempo da fotografia digital**

Sontag uma vez afirmou que “fotos seriam mais memoráveis que as imagens em movimento porque são uma nítida fatia de tempo, e não um fluxo” (SONTAG, 2004, p. 28). Essa afirmação revela uma relação com a fotografia que parece estar em declínio no tempo atual, reservada apenas às exposições e museus ou aos antigos álbuns de família. O tempo acelerado, os dispositivos fotográficos cada vez menores, mais simples e mais acessíveis, impõem uma outra lógica na relação com a fotografia: esta não mais anuncia e perpetua o tempo passado, como uma cristalização singular do que já fora, tal qual sugeriram Sontag e

Barthes (1984), mas insere-se no caótico fluxo ininterrupto de informação que produzimos e fazemos circular a cada segundo.

A fotografia digital popularizou-se pela sua característica instantânea, o retrato que pode ser feito e compartilhado não importa a hora ou lugar. Ainda que as redes sociais criem formas para que as fotografias não se percam por completo, tal como os ditos álbuns (no *Facebbok* ou o próprio perfil individual no *Instagram*, por exemplo) ou ainda introduzam novas formas de arquivar essas imagens, por meio da indexação destas a determinados termos, as *hashtags*, que criam uma espécie de álbum compartilhado coletivamente, o que prevalece em relação à imagem digital é o gosto pelo instantâneo. E é a característica do instantâneo que promove uma atualização ávida e constante das imagens que circulam pelas redes. Imagens por vezes banais, que retratam as particularidades do cotidiano, antes relegadas à esfera privada do indivíduo, mas também imagens poderosas, que potencialmente fazem circular diversos pontos de vista sobre acontecimentos que marcam a história recente do país.

Vivemos, sem dúvidas, tempos de mudança. Mudou a maneira como nos relacionamos com a fotografia, mudou o aparato tecnológico, mudaram os tempos como as coisas se dão. Jonathan Crary (2014) alerta para o fato de que a noção de tempo que acompanha a humanidade há milênios tem sido suprimida pelas práticas contemporâneas do capitalismo. A humanidade se encontra conformada por uma nova forma de viver o tempo: 24 horas por dia e 7 dias por semana conectados, consumindo, produzindo. As fronteiras entre dia e noite, trabalho e lazer, produção e consumo parecem esmaecer. Até o regime de atenção aos quais estamos submetidos mudou. Mas que outros tipos de relação estamos construindo com a imagem fotográfica? De fato, há uma outra maneira. Eis aqui nossa suspeita: para além de nos relacionamos com as fotografias em suas particularidades como outrora, relacionamo-nos agora também, mais intensamente, com o discurso fotográfico e as estratégias discursivas nele contidas. Como então compreender as estratégias discursivas que surgem a partir das fotografias que nos tocam dia após dia? Poderemos compreender um fato histórico importante para uma coletividade ou para uma nação a partir dos discursos fotográficos que circulam nas redes sociais compartilhados por uma imensa massa de usuários?

Neste trabalho propomos olhar para as imagens digitais para compreendê-las a partir de sua discursividade, tratando-as como texto. Aqui nos lembramos de Maingueneau (2011) para quem “as leis do discurso valem também para qualquer outro tipo de enunciação”

(MAINGUENEAU, 2011, p.32) que não apenas a verbal. Mas não falamos de um tipo de enunciação qualquer, falamos da imagem no seu contexto algoritmo, a imagem digital. Podemos estabelecer alguns *a priori* sobre imagem, incluindo a imagem digital, e a perspectiva teórico-metodológica da análise do discurso que tomamos para nós neste trabalho: a imagem é estrutura discursiva e simbólica, e não um simples *analogon* da realidade; a imagem é percebida a partir de seu contexto histórico, portanto historicamente codificada; destinatário e produtor partilham do “princípio da cooperação”, princípio tal que rege a comunicação em geral, e que permitem transmissão de conteúdos “implícitos” ou “subentendidos” (MAINGUENEAU, 2011, p.33). Nessa perspectiva, imagem não é um meio neutro de perceber e retratar o mundo, ao contrário, com o recurso das imagens podemos verificar o entrelaçamento da linguagem e sociedade atravessados pelo contexto sócio-político. A produção e circulação imagética, é, pois, um embate entre discursos de poder.

O desafio é buscar por uma metodologia de análise que dê um passo além junto aos estudos que articulam *big data*<sup>4</sup> e imagem desenvolvidos até aqui. Inicialmente estes estudos que lançam mão de grandes dados enfrentaram desafios técnicos-metodológicos, como o próprio desenvolvimento dos *softwares* e o tempo de aprendizado para usá-los, toda essa curva de aprendizado nos trouxe uma série de estudos de muita relevância técnico-metodológica, mas que ao mesmo tempo deixava uma grande lacuna a ser respondida: como analisar mais profundamente esses grandes dados fotográficos, levando em conta a sua materialidade visual e seus condicionamentos históricos, e que ao mesmo tempo dê conta da grandeza do *corpus* de análise? Propomos então uma metodologia de análise a partir dos estudos em *big data*, já amplamente desenvolvidos em laboratórios de pesquisa no Brasil e no mundo. O que nos interessa são as imagens e os *metadados* atrelados a elas, uma vez que há na imagem digital sua face matemática que deixa latente os *metadados* que a compõem. Ao pesquisador, cabe desvelá-los. Isto nos possibilitará determinadas leituras sobre o objeto a ser analisado. Desvelá-los significa compreender as condições de produção

---

<sup>4</sup> As pesquisas a partir de *Big Data*, termo em inglês que em tradução literal significa “grandes dados”, têm conquistado cada vez mais espaço no campo das ciências sociais aplicadas. Tais pesquisas requerem não somente acesso a um alto grau de tecnologias específicas disponíveis (como hardwares e softwares cada vez mais potentes e especializados), mas exige também novos métodos de análise e de visualização dos dados, especialmente quando pensamos em imagens e mais ainda quando se propõe uma análise cuja participação do pesquisador é crucial, isto é, quando saímos da alçada da análise abarcada pelos algoritmos e damos um passo a mais em direção à complexidade da análise destes grandes dados, que é o que propormos aqui neste trabalho, a compreensão dos grandes dados a partir de uma abordagem que a Análise do Discurso (AD) nos confere, resgatando a contribuição da AD nos estudos em comunicação nas últimas décadas, inserindo-a neste novo contexto que nos toma.

das fotografias, bem como sua circulação nas redes sociais. Procuraremos pelos os ditos “dêiticos”, as marcas dos sujeitos no tempo e no espaço, e as interações compartilhadas nas fotografias, como as legendas, comentários, repercussão. Porém não esqueceremos das marcas da materialidade visual das fotografias de modo a averiguar também aspectos como cor, enquadramento, composição, etc. A questão é que estes fatores não serão escolhidos em detrimento um do outro. São estes fatores em conjunto os responsáveis por nos guiarem para as visualizações dos dados. E serão as visualizações os alvos finais de nossa análise.

Para chegarmos nas visualizações, há, porém, um longo caminho a ser percorrido. Algumas escolhas foram feitas para que chegássemos ao conjunto de dados (*dataset*) que foi alvo da nossa análise neste trabalho. Esta pesquisa foi desenvolvida a partir de coleta de imagens na rede social *Instagram*, com o apoio do Laboratório de Imagem e Cibercultura da Universidade Federal do Espírito Santo (Labic/Ufes)<sup>5</sup>, e considerou as principais manifestações na rede social sobre a tragédia no Rio Doce. A busca pelas imagens é pensada a partir da *hashtag*, usualmente representada pelo símbolo “#”. Segundo Malini et al (2014), essas *hashtags*, além de serem etiquetas que agregam mensagens diversas, assumem o papel de concatenadoras de narrativas, ganhando sentidos mais densos e estabelecendo contrapontos com outros discursos, e, em algumas situações, como no caso aqui analisado, desestabilizando e reestruturando a narratividade da mídia dita tradicional.

### **Sobre #SOSRioDoce e #Nãofoiacidente**

Aqui, analisamos as manifestações no *Instagram* sobre a tragédia ocorrida em Bento Rodrigues (MG), que tomou de assalto a vida no Rio Doce, rio que nasce em Ressaquinha, Minas Gerais, chega ao Espírito Santo, tornando-se o principal rio do norte do estado e desagua no mar, em Regência. No quinto dia de novembro de 2015, a imprensa noticia o rompimento da barragem de Fundão, em Mariana (MG), de propriedade da internacional mineradora Samarco S.A (que por sua vez pertence à Vale, ex-Vale do Rio Doce, e à australiana BPH Biliton, a maior empresa de mineração do mundo). A Agência Nacional de Águas (ANA), informara que o rompimento da barragem de fundão levaria uma onda de

---

<sup>5</sup> A coleta de imagens que possibilitou a realização deste estudo foi realizada de forma automatizada através do software de coleta de imagens Leticia, desenvolvido pela equipe de desenvolvimento do Labic, a partir de uma API, que permite que desenvolvedores independentes criem ferramentas secundárias para *softwares* em questão, disponibilizada pelo próprio *Instagram*. Leticia funciona a partir de um código desenvolvido na linguagem de programação Java, realiza *download* das imagens e vídeos que contêm a *hashtag* pesquisada acessando todas as publicações tornadas públicas em determinado período de tempo, este escolhido pelo pesquisador. Os metadados da publicação, como a legenda da foto, latitude, longitude, quantidade de curtidas e comentários também são salvos, armazenados em um arquivo do tipo \*.csv, gerando um arquivo de dado, de forma que cada linha contenha as informações de uma postagem.

cerca de vinte metros de lama tóxica para as localidades próximas, atingindo com força máxima o pequeno povoado de Bento Rodrigues, deixando mortos, desaparecidos e destruição.

O enredo da tragédia parecia ter atingido o clímax. Ledo engano. Rapidamente o grande volume dos rejeitos tóxicos encontrou nos afluentes do Rio Doce seu caminho mais óbvio – anunciando que o desastre ambiental assumiria proporções ainda maiores. Depois, seguiu o caminho do Rio Doce, passou pela Usina Hidrelétrica Baguari, alastrou-se por Resplendor; pela Usina Hidrelétrica Aimorés, Baixo Guandu e Colatina, até a foz do rio em Regência no dia 21 de novembro.

Foram 16 dias de informações desencontradas e nenhuma ação efetiva para evitar que a lama tóxica atingisse o oceano, quando os impactos dos rejeitos próximos se expandiriam numa proporção dantesca. Nos poucos pronunciamentos da Samarco S.A. durante a tragédia, a empresa afirmou ter registrado dois pequenos tremores na área duas horas antes do rompimento da barragem, embora não oferecesse maiores informações sobre o ocorrido. A narrativa da empresa estava pronta: fora um acidente que provocara a tragédia. Rapidamente a grande mídia e o governo repercutiram essa versão dos fatos.

Na internet, porém, a *hashtag* **#NãoFoiAcidente** crescia com as forças das redes sociais. A mineradora Samarco S.A., com a grande mídia e o governo a reboque, rapidamente mudou os rumos do seu posicionamento externo: se não podia esquivar-se da responsabilidade pelo ocorrido, então trataria de minimizá-lo. Em tempo recorde, estudos foram realizados para avaliar o grau de toxicidade da água do Rio Doce. Estes estudos sentenciavam que a lama não seria tóxica e apresentaria poucos perigos à população que dependia do abastecimento do rio. Contudo, apesar da repercussão na imprensa, essa versão dos fatos não parecia ganhar adeptos. Vimos surgir nas redes sociais a *tag* **#SOSRioDoce**, que denunciava o estado calamitoso do rio.

Foi por estes motivos que escolhemos, para o desenvolvimento desta nossa pesquisa, as *hashtags* **#SOSRioDoce** e **#NãoFoiAcidente**. Estas representam não só uma documentação da repercussão da tragédia ambiental, como também uma resposta ao discurso oficial da Samarco S.A. e da grande mídia. Para essa pesquisa levantamos dados a partir dessas *tags* nos dias 05 de novembro de 2015 até o dia 26 do mesmo mês, que nos retornou 3.349 imagens<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> As visualizações que mostramos neste trabalho foram criadas a partir do programa de computador chamado ImageCloud, elaborado pela equipe de desenvolvimento do Labic. Este software cria visualizações de grandes volumes de imagens, a partir de um valor numérico entregue pelo usuário. A visualização gerada distribui as imagens em uma forma intuitiva de observação, de acordo com o valor em ordem numérica, seguindo o parâmetro de leitura ocidental (de cima para baixo e da esquerda para a direita). Os valores usados para as

## Os discursos fotográficos

“É por meio dos textos que se travam batalhas no nosso dia-a-dia”, afirma Milton José Pinto (2002, p. 28). São essas batalhas que “têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade” (PINTO, 2002, p. 28). A batalha discursiva travada nas redes sociais por meio da circulação de imagens sobre a tragédia no Rio Doce, foi contundente e evidenciou um aspecto da produção, circulação e compartilhamento de imagens: a força da repetição. A imagem originalmente publicada por pela dupla de artistas brasileiros, OSGEMEOS, ganhou rapidamente a rede. Sua força argumentativa era arrebatadora: a crítica aos empresários, ao governo, a empatia para com os atingidos pela tragédia, a escolha das cores para retratar o cenário da tragédia ambiental e o papel que cabia a população em geral – assistíamos incólumes o avanço da lama. A imagem publicada originalmente na conta do *Instagram* da dupla conquistou 40 mil curtidas. Porém, ela foi republicada uma centena de vezes, ainda que o próprio aplicativo não permita esse tipo de interação. No *Instagram*, o compartilhamento de fotografias é possível por meio de outros aplicativos ditos complementares. A imagem dos gêmeos foi compartilhada por outros perfis, que se tornaram tão “donos da imagem” quanto o próprio perfil dos artistas, uma vez que o recurso de compartilhar a fotografia não “preserva” obrigatoriamente a postagem original.



Figura 1: Imagem de OSGEMEOS publicada no *Instagram* da dupla.

visualizações aqui apresentadas foram os números de curtidas em cada foto e o valor referente a “quantidade de cor” das fotos do *dataset*. Ver mais em: <http://www.labic.net/cartografia/imagecloud-visualizacao-degrandes-conjuntos-de-imagens/>.

Esta, porém, não foi a única imagem alvo de compartilhamento. Como mostramos na figura a seguir, uma das principais características da repercussão da tragédia ambiental no *Instagram* foram os “memes” e as imagens produzidas por personalidades reconhecidas ou por anônimos com algum grau de conhecimento em desenho ou edição de imagem. Essa ação por parte dos usuários já nos dá algumas pistas de como o *Instagram* se constitui enquanto espaço discursivo, que são permeados e reconstruídos por interdiscursos refletidos em outros perfis, em outras *hashtags* e nos comentários, como analisaremos mais a frente.



Figura 2: Visualização das imagens mais curtidas publicadas no *Instagram*. Seguindo o padrão de leitura ocidental, logo, da esquerda para direita e de cima para baixo, temos no canto superior esquerdo a imagem com o maior número de curtidas.







Figura 4: Nuvem de palavras a partir dos comentários das fotos do *dataset*.

A seguir, apresentamos uma visualização cromática das fotografias analisadas. Perceber as macro cores das imagens em circulação também nos ajuda a distinguir os discursos em circulação, sendo a cor um aspecto central da construção dos discursos. Vemos quatro grandes blocos, sendo que três deles representam com veemência a força da imagem memética nas redes sociais. No bloco superior mais claro vemos as imagens que trazem a mensagem de luto e frases contra a impunidade, às vezes remetendo à empresa Vale, sócia proprietária da Samarco, outras ao estado de Minas Gerais.

Percebe-se que novamente vemos imagens sendo compartilhadas repetidas vezes, sem que a quantidade postada corresponda necessariamente à “quantidade de pontos de vista diferentes”, ou imagens mais “autorais”. Os usuários se apropriam do conteúdo produzido por terceiros para, neste caso, endossar o coro já dito. O segundo bloco de imagens é, como podemos esperar, o de imagens amarronzadas, tal como a água que corre pelo Rio Doce. Em sua grande maioria trata-se da imagem DOSGEMEOS compartilhada, mas percebemos também alguns poucos registros *in loco* da tragédia ambiental. É curioso notar que a imagem fotojornalística ganhou menos evidência do que a imagem produzida pelos usuários, distantes do ocorrido, ainda que estes sejam considerados influentes – com grande número de seguidores.

O terceiro bloco é o mais heterogêneo. Aqui vemos mais imagens únicas de autoria diversa. São os relatos da tragédia, a esperança por um novo amanhã, a descrença para com o governo e empresários, pedidos e orações pelos atingidos pela lama. O quarto e último bloco traz o azul, contrastando com o tom amarronzado de antes. O azul é a lembrança do rio outrora vivo, mas é sobretudo uma mobilização pela doação de água potável para as comunidades atingidas pela lama ou pelas águas tóxicas do Rio Doce.

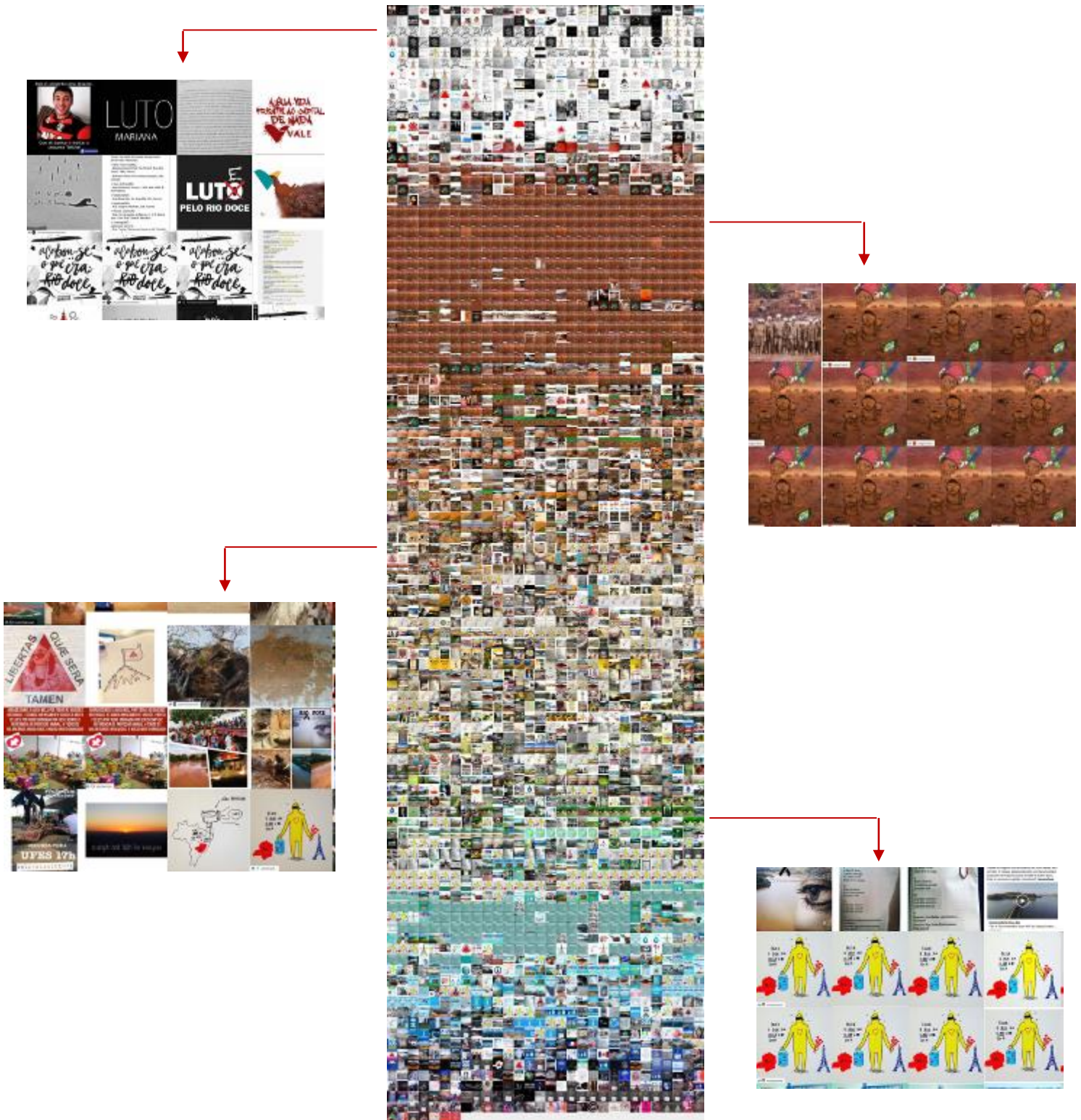


Figura 5: Visualização das imagens publicadas no *Instagram* a partir da matriz de cor.

O *Instagram*, norteado pela atualização frequente, “instantânea” como o próprio nome sugere, oferece, como vimos, alguns espaços e ferramentas para a interação discursiva. Podemos pensar a rede social como um espaço de interação discursiva, ainda que comentário, legenda, fotografia e *hashtag* disputem graus hierárquicos diferentes em termos de construção dos discursos. O ponto é que todos esses elementos participam de uma co-produção discursiva, são elementos que põem em jogo toda a coletividade latente do discurso fotográfico.

Ainda que o discurso no *Instagram* se constitua inicialmente como um “discurso individual”, já que a rede social deixa evidente todas as marcas possíveis do sujeito enunciador, esse discurso propagado é também polifônico, ou seja, fruto da relação com outros textos (PINTO, 2002). Neste sentido, o discurso fotográfico no *Instagram* é também interdiscurso, formado a partir da interação, que “consiste em interpelar, estabelecer relações de poder com o receptor, na tentativa de cooptá-lo e de agir sob ele ou sob o mundo por seu intermédio” (PINTO, 2002, p. 68). Quando a interação do discurso com o seu meio exterior se dá de forma construtiva, vemos surgir, a partir de relações de poder, o debate, o diálogo e a cooperação, tal como percebemos a partir dos dados analisados. Mas também o interdiscurso pode ser silenciador, quando as relações de poder opressoras agem de modo a censurar, oprimir e apagar os discursos contrários, que, por sua vez, podem tanto criar um movimento de resistência, quanto o total apagamento dos discursos contrários. Tratar a fotografia digital como discurso é sobretudo considerar os seus aspectos de produção e circulação a partir das relações de poder que evidenciam ou deixam latentes.

## Conclusão

Não é exagero afirmar que hoje vivemos uma nova relação para com a fotografia. A fotografia digital, que veio a reboque de novos dispositivos fotográficos, inaugurou com uma força jamais vista, uma nova experiência com a criação de imagens, agora bem menos solene e talvez mais despreziosa. Isto não significa, porém, que estas imagens banais sejam vazias de sentido, ao contrário. O desafio é compreendê-las a partir do seu contexto, tanto em relação à autoria, ao dispositivo fotográfico, em relação aos demais discursos que circulam, à historicidade, à materialidade visual da fotografia digital, seus dados algoritmos e em relação à própria rede social, que propõe suas próprias regras do jogo e por vezes conforma a produção e circulação das imagens e discursos.

O discurso fotográfico que vimos surgir no *Instagram* a partir de **#SOSRioDoce** e **#NãoFoiAcidente** evidencia um espaço de interação a partir da imagem, que permite aos usuários tanto argumentarem, dialogarem, como também fazerem crescer um movimento político, ainda que momentâneo, de questionamentos, cobrança por explicações, pressão para com os representantes públicos e empresas.

Neste momento, a tragédia ambiental que narramos neste artigo completa oito meses, sem que nenhuma ação efetiva para minimizar os danos causados para a população e resgatar a vida no Rio Doce tenha sido tomada tanto pelos órgãos públicos, quanto pelas empresas envolvidas. Hoje, também vemos que os termos **#SOSRioDoce** e **#NãoFoiAcidente** não têm mais grande relevância, não mobilizam mais uma grande gama de usuários como outrora. São hoje discursos silenciados. Por este motivo, trazê-los novamente à tona é uma forma, ainda que solitária, de resistir ao silenciamento, e sobretudo de tentar compreender as relações discursivas que a imagem coloca em circulação na rede social, a partir desse novo contexto de produção e relação com a própria imagem. Afinal, em nosso tempo, em que se aprende a fotografar e a navegar na internet tão rápido quanto se aprende a falar, buscar compreender os discursos fotográficos nas redes sociais pode ser uma abordagem importante para entendermos as relações, as estratégias e os valores que colocamos em circulação e a sociedade que produzimos.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984
- BLUTEAU, D. Raphael. **Vocabulário português e latino**. Coimbra: Real Colégio das Artes da Companhia de Jesus, 1719.
- COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003.
- CRARY, Jonathan. **24/7 Capitalismo Tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2011.
- MALINI, Fábio, et al. **#VemPraRua**: Narrativas da Revolta brasileira, XXII Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação (Alaic), Faculdade de Ciências e Artes da Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Peru (PUCP), Peru, 2014. Disponível em <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/12/GI1-Malini-Goveia-CiarelliCarrerira-Herkenhoff-Regattieri-Vinicius.pdf>. Acesso em 10/07/2016
- MEEKER, M. **Internet trends 2016 – Code conference**. Disponível em: <http://www.kpcb.com/internet-trends>. Acesso em: 03 de julho de 2016.
- PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise do discurso**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das letras, 2004.