

Fotojornalismo no *Instagram*. O que os usuários querem ver?¹

Flávia Garcia GUIDOTTI²
Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, SC

Resumo

Este trabalho expõe alguns dos resultados de uma pesquisa mais ampla que visa investigar a forma como o aplicativo *Instagram* vêm sendo utilizado por cinco jornais da grande imprensa brasileira (*Folha de S. Paulo*; *O Globo*; *O Estado de S. Paulo*; *Zero Hora*; *Diário Catarinense*). Esta etapa da pesquisa teve o objetivo de mapear as fotografias que tiveram mais destaque no aplicativo nos anos de 2015 e 2016, quantificando o número de likes e de comentários dos usuários/leitores; classificar essas fotografias de acordo com os gêneros fotojornalísticos já consagrados; e observar e analisar o tipo de interação dos usuários/seguidores com os perfis dos veículos analisados.

Palavras-chave: Fotojornalismo; *Instagram*; dispositivos móveis; cultura mobile.

Introdução

Este trabalho faz parte da pesquisa intitulada “O aplicativo *Instagram* e suas potencialidades como ferramenta jornalística” que tem como objetivo investigar a utilização do aplicativo *Instagram* por alguns veículos jornalísticos de grande circulação no Brasil.

Na primeira etapa da pesquisa³ foram mapeados os jornais que têm utilizando o aplicativo *Instagram* como ferramenta para a publicação de fotografias e chegou-se ao *corpus* empírico formado pelos jornais *Folha de S. Paulo*; *O Globo*; *O Estado de S. Paulo*; *Zero Hora*; *Diário Catarinense*. O primeiro momento da pesquisa foi realizado através de uma análise quantitativa que mostrou o número de publicações e seguidores dos cinco jornais e comprovou o aumento tanto das publicações como das

¹ Trabalho apresentado no DT 04 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

² Professora adjunta do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: flaviagguidotti@gmail.com.

³ A primeira parte desta pesquisa foi apresentada no GP Fotografia do XXXVIII Intercom, realizado no Rio de Janeiro em 2015 e está disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3282-2.pdf>.

manifestações dos usuários, medidas em número de *likes* e comentários acerca das imagens.

No segundo momento foram realizadas entrevistas com os editores de fotografia dos veículos analisados a fim de obter informações referentes aos critérios utilizados para a escolha das fotografias publicadas, a logística utilizada na produção e na alimentação do perfil e os projetos para a utilização das fotografias enviadas pelos leitores. Os editores foram unânimes em afirmar que a estética era um dos atributos mais importantes no momento de escolher uma fotografia para postar na rede social *Instagram*. Talvez por ser uma rede social específica de imagens os atributos estéticos sejam até mais importantes que o conteúdo noticioso das fotografias.

Ainda através das entrevistas com os editores de fotografias desses veículos foi apurado que a maior parte das fotografias publicadas são provenientes de câmeras profissionais e não de *smartphones*, como na origem do aplicativo, o que acaba gerando um padrão estético diferente do usualmente utilizado na rede social, que foi criada para atender a demanda de quem fazia fotografias em *smartphones*, que até pouco tempo atrás não possuíam alta qualidade técnica, sendo necessária a aplicação de filtros para mascarar os defeitos provenientes da baixa resolução das imagens.

Analisando-se longitudinalmente os conteúdos das fotografias publicadas observou-se uma mudança no tipo de fotografia publicada na rede, que em um primeiro momento era quase que exclusivamente destinada a publicação de *Soft News*, principalmente de eventos culturais e esportivos, portanto fotografias de elevado apelo estético; e num segundo momento, principalmente a partir da adesão de mais seguidores, vai tornando-se um importante canal de divulgações de notícias e de chamamento para as edições impressas e *online*.

Observou-se também uma tendência em realizar projetos para o chamamento e aproveitamento de conteúdos enviados pelos usuários. Todos os jornais pesquisados possuem projetos de publicação com a utilização de *hashtags*, o que de certa forma faz com que o usuário fidelize-se ao perfil do jornal, já que também contribui para a produção dos conteúdos disponibilizados.

Em suma, com a primeira etapa da pesquisa concluiu-se que os veículos pesquisados vêm utilizando cada vez mais o aplicativo, porém a maioria das postagens tem a intenção de chamar os usuários/seguidores para as páginas dos jornais impressos ou para o site do jornal online.

Partindo desses considerações, esta etapa da pesquisa teve o objetivo de mapear as fotografias que tiveram mais destaque no aplicativo nos anos de 2015 e 2016, quantificando o número de *likes* e de comentários dos usuários/seguidores; classificar essas fotografias de acordo com os gêneros fotojornalísticos já consagrados; e observar e analisar o tipo de interação do usuários/leitores com os veículos analisados.

Metodologia

Nesta etapa da pesquisa investigou-se um conjunto de 90 fotografias, 18 de cada um dos cinco veículos pesquisados, sendo 9 de 2015 e 9 de 2016. A escolha das fotografias deu-se pelo número de *likes* que elas obtiveram do público. Interessava saber o que continham as fotos que fizeram mais sucesso entre o público.

Para esta primeira etapa foi utilizado o site de métricas *Best Nine Instagram*⁴ que gera um painel com as nove fotos mais bem qualificadas pelos usuários de qualquer perfil público. Assim obteve-se um painel com as nove fotos mais curtidas dos anos de 2015 e 2016 de cada um dos perfis dos jornais analisados.

De posse desse painel buscou-se classificar essas fotografias de acordo com os gêneros fotojornalísticos sistematizados a partir das categorias de Sojo (1997) e Sousa (2004) e esquematizadas no quadro abaixo.

Informativa X Ilustrativa
Notícias Hard News Soft News
Features Interesse humano Interesse pictórico – apelo visual Animais Paisagens
Esportes Ação esportiva Features de esporte
Retratos Mug shot (primeiro plano) Retratos ambientais

⁴ <https://2015bestnine.com> e <https://2016bestnine.com>.

De posse dos resultados obtidos propõe-se uma reflexão a respeito do que o público quer ver, a partir do tipo de fotografias que alcança uma melhor repercussão junto ao público.

Notas teóricas

A história do fotojornalismo sempre esteve intimamente ligada a duas instâncias: primeiro à evolução das tecnologias de produção fotográfica que permitiram a materialização de imagens de um instante; segundo aos usos que se foi fazendo dessas imagens ao longo do tempo. Como afirma Baeza “*La historia de la fotografía es la historia de si continuo desdoblamiento en nuevos y cada vez más sofisticados usos; como medio de expresión supone el acceso de las masas a la realización de imágenes, una novedad radical en la historia.*” (BAEZA, 2007, p.9). A partir das considerações de Baeza é possível refletir sobre os usos que se faz das imagens na contemporaneidade. A profusão cada vez maior de fotografias, propiciada tanto pela facilidade de acesso a dispositivos que produzem fotografias, como de aplicativos de difusão dessas imagens, possibilitam a democratização do ato de produzir, difundir e ter acesso a imagens produzidas em diferentes momentos e partes do mundo. Porém, se há uma onda de otimismo com a possibilidade de acessibilidade simplificada, há também uma tendência em perceber o excesso como algo prejudicial ao acesso às informações, como afirma Baeza “*El exceso de imágenes banales perjudica mucho más a la comunicación visual que su ausencia, así como sobreinformar es una de las mejores formas de desinformar.*” (BAEZA, 2007, p.60).

A era da convergência e dos dispositivos móveis traz uma série de mudanças na forma de produzir e conceber as fotografias, uma espécie de revolução cultural envolvendo tanto as formas de produção e consumo de informações, quanto as relações interpessoais, como atesta Jenkins, em seu livro *Cultura da Convergência* (2009). Jenkins afirma que a convergência é a cultura do futuro e ressalta seu papel como vetor da democratização da comunicação. Para o autor, na cultura da convergência “os consumidores terão mais poder [...], mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura”. (JENKINS, 2009, p. 343).

Entre os ícones desta cultura da convergência está o aplicativo *Instagram*, que em maio de 2017 já contava com mais de 600 milhões de contas ativas e contabilizava

mais de 400 milhões de acessos diários. Dada a comprovada penetração do aplicativo os mais diversos veículos de comunicação passaram a enxergar o *Instagram* como um potencial aliado na divulgação de conteúdos e chamamento para as edições impressas e online. Porém em meio ao otimismo, o aplicativo *Instagram* gera certa polêmica no meio jornalístico, talvez pelo fato de ele ter nascido para disponibilizar fotografias de dispositivos móveis e com baixa resolução e portanto uma de suas características iniciais era a aplicação de filtros, que descaracterizaria o fotojornalismo convencional, que defendia a imagem sem intervenção. O aplicativo nasce, portanto com um propósito diferente daquele apontado por Sontag (1977, p. 22), que acreditava que “fotografar é, em essência, um ato de não-intervenção. [...] Tirar uma foto é ter um interesse pelas coisas como elas são, pela permanência do status quo (pelo menos enquanto for necessário para tirar uma ‘boa’ foto)”.

Outro fato a ser consideração a respeito da utilização do aplicativo *Instagram* pelos veículos de comunicação é a quantidade de imagens geradas e publicadas diariamente na rede social. Ítalo Calvino, em seu livro seis propostas para o próximo milênio já refletia a respeito da abundância de imagens as quais estamos submetidos diariamente

Vivemos sob uma chuva ininterrupta de imagens, os media todo-poderosos não fazem outra coisa senão transformar o mundo em imagens, multiplicando-o numa fantasmagoria de jogos de espelhos – imagens que em grande parte são destituídas da necessidade interna que deveria caracterizar toda imagem, como forma e como significado, como força de impor-se à atenção, como riqueza de significados possíveis. Grande parte dessa nuvem de imagens se dissolve imediatamente como os sonhos que não deixam traços na memória [...]. (CALVINO, 2008, p. 73).

A afirmação de Calvino nos propõe uma reflexão à respeito da eficiência desses dispositivos e do papel dos profissionais da comunicação, tanto repórteres fotográficos como editores, que hoje atuam também como mediadores de conteúdos fotográficos e não só como produtores de imagens.

Dados e análise

jornaloglobo
2015 best nine on Instagram #2015bestnine



jornaloglobo
2016 best nine on Instagram #2016bestnine



folhadespaulo
2015 best nine on Instagram #2015bestnine



folhadespaulo
2016 best nine on Instagram #2016bestnine



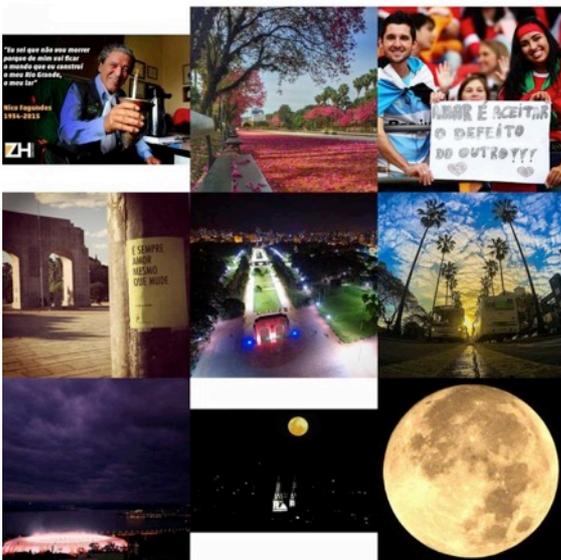
estadao
2015 best nine on Instagram #2015bestnine



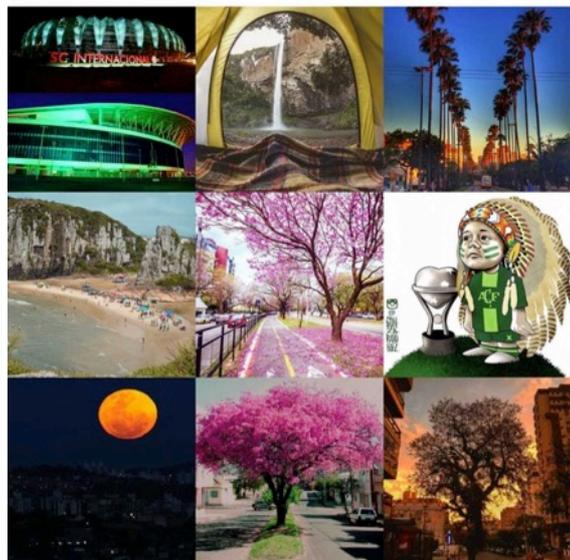
estadao
2016 best nine on Instagram #2016bestnine



ZH zerohora
2015 best nine on Instagram #2015bestnine



ZH zerohora
2016 best nine on Instagram #2016bestnine



DC: diariocatarinense
2015 best nine on Instagram #2015bestnine



DC: diariocatarinense
2016 best nine on Instagram #2016bestnine



Veículo	2015		2016	
	Postagens	Likes	Postagens	Likes
O Globo	2.280	5.293.605	1.026	2.259.609
Folha de S. Paulo	1.313	1.705.979	1.284	2.829.009
O Estado de S. Paulo	2.216	3.584.000	2.657	6.807.416
Zero Hora	1.029	891.777	1.964	2.975.530
Diário Catarinense	1.964	843.748	1.728	1.129.694

Analisando o número de postagens e de retornos dos usuários/seguidores pode-se perceber que, com exceção do jornal O Globo, que teve as postagens e os likes reduzidos a menos de 50%, a adesão do público aumentou significativamente em todos os outros jornais, mostrando o sucesso dos perfis dos veículos analisados.

Levando-se em consideração a classificação ampla proposta do Sojo, observa-se que das 90 fotografias analisadas 36 (40%) são informativas e 54 (60%) são ilustrativas.

Utilizando a classificação mais específica, proposta por Jorge Pedro Sousa, temos 54 fotografias features (60%), sendo 35 de paisagens, 11 de interesse humano, 4 de animais e 4 de apelo meramente visual. Apenas 19 fotografias são de notícias (20%), sendo 14 de *Hard News* e 5 de *Soft News*. Das 90 fotografias publicadas 11 (12,22%) tem o esporte como tema, sendo 9 features de esportes e 2 de ação esportiva. Entre as

publicações mais curtidas temos 6 (6,66%) retratos, dos quais 5 são retratos ambientais e 2 Mug Shots.

Considerações finais

A partir das análises realizadas percebe-se que o fotojornalismo encontra-se em constante processo de mudança de suas práticas e hoje tem como uma das principais plataformas de divulgação o aplicativo *Instagram*. Contudo observa-se que paulativamente há um retorno ao antigo modo de fazer fotojornalismo, com a utilização de câmeras profissionais e o abandono dos filtros e dos dispositivos móveis como principais ferramentas de obtenção das imagens, gerando fotografias de grande apelo estético.

Diante do exposto percebe-se que o retorno aos antigos modos de fazer reduzem o *Instagram* a uma mera plataforma de distribuição de imagens e fazem com que o potencial do aplicativo não seja amplamente utilizado, tanto que algumas das novas possibilidades continuam sendo negligenciadas, como a instantaneidade, a geolocalização e a praticidade do encurtamento do processo de produção e distribuição fotográfica.

Quanto aos conteúdos percebe-se que as temáticas relacionadas aos fatos noticiosos, embora estejam cada vez mais presentes entre as fotografias publicadas, como foi observado na primeira etapa desta pesquisa, ainda figuram pouco entre as fotografias mais “curtidas” pelos usuários da rede, que costumam valorizar através de *likes* e comentários as *features* fotos, sobretudo as imagens de belas paisagens, imagens esteticamente bem elaboradas, que facilmente ganham o “coração” dos usuários.

Referências

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

CALVINO, Ítalo. **Seis propostas para o próximo milênio**. 3. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

GUIDOTTI, Flávia Garcia. Delineamentos e reflexões sobre o uso do *Instagram* em jornais brasileiros de grande circulação. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, set. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

SILVA JR., José Afonso da. Cinco hipóteses sobre o fotojornalismo em cenários de convergência. **Revista Discursos Fotográficos**. Londrina, v.8, p. 31-52, jan./jun. 2012.

SOJO, Carlos Abreu. **Los géneros periodísticos fotográficos**. Barcelona: CIMS, 1997.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1977.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>>. Acesso em 10 maio 2014.