

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
CAMPUS CURITIBA  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

PHELIPE HEINZEN

**FOTOGRAFIA E CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL EM TEMPOS DE MÍDIAS  
SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE O GREENPEACE NO INSTAGRAM**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA  
2018

PHELIPE HEINZEN

**FOTOGRAFIA E CONSCIENTIZAÇÃO AMBIENTAL EM TEMPOS DE MÍDIAS  
SOCIAIS: UM ESTUDO SOBRE O GREENPEACE NO INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2, do curso superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial - DADIN, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Campus Curitiba, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo.

Orientação: Profª Ma. Ana Cristina Munaro

CURITIBA

2018

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO 088**

#### **Fotografia e conscientização ambiental em tempos de mídias sociais: um estudo sobre o Greenpeace no Instagram**

por

Phelipe Heinzen – 1364618

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 30 de novembro de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O aluno foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora:      Profa. Elisa Peres Maranhão (MSc.)  
Avaliadora Indicada  
DADIN – UTFPR

Profa. Ivone Terezinha de Castro (MSc.)  
Avaliadora Convidada  
DADIN – UTFPR

Profa. Ana Cristina Munaro (MSc.)  
*Orientadora*  
DADIN – UTFPR

**“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.**

## **AGRADECIMENTOS**

Chegar ao final de uma graduação é sempre um fato importante e digno de ser comemorado. No entanto, os méritos, muitas vezes atribuídos apenas ao aluno, devem ser dados também a todos que participaram e contribuíram com a jornada ao longo do curso – palavra que é associada a esse período de aprendizado numa instituição, mas que também pode ser vista como o caminho percorrido. Assim, gostaria de agradecer a pessoas que tornaram possível essa conquista.

Em primeiro lugar, como não poderia deixar de ser, agradeço à minha família, que ofereceu todas as condições para que eu pudesse estar aqui. Tenho imensa gratidão aos meus pais, Márcia e Vilmar, a quem devo tudo, mas que, por consequência das histórias que a vida escreve, tiveram a oportunidade de acompanhar apenas o primeiro passo dessa caminhada. Não tê-los por perto foi, sem sombra de dúvidas, o maior desafio encontrado ao longo destes últimos anos, e seguir adiante talvez seja a melhor forma de honrar tudo o que fizeram por mim.

Sou grato também à Universidade Tecnológica Federal do Paraná e seus professores, que, mesmo diante das diversas dificuldades encontradas pelas instituições públicas de educação, sempre buscam compartilhar da melhor maneira possível seus conhecimentos, formando não apenas pessoas para o mercado, mas principalmente cidadãos mais conscientes e aptos a mudar o mundo.

Há poucas dúvidas de que o estilo de vida contemporâneo tenha sido crucialmente influenciado pelas transformações que nele foram instauradas pelo advento da fotografia. (DONDIS, 2003).

## RESUMO

HEINZEN, Phelipe. **Fotografia e conscientização ambiental em tempos de mídias sociais**: um estudo sobre o Greenpeace no Instagram. Trabalho de Conclusão de Curso – Graduação em Tecnologia em Design Gráfico, Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2018.

Vivemos em uma cultura visual, em que, da hora que acorda-se até o momento de fechar os olhos para dormir, estamos sendo cobertos por imagens de todo o tipo e em todos os meios possíveis, dos impressos aos digitais. Embora essa cultura visual venha de tempo atrás, a valorização das representações visuais teve grande crescimento com a criação e popularização da fotografia, que, após quase duzentos anos, uma série de aprimoramentos e o novo universo da internet, se mostra como a linguagem não-textual mais presente na sociedade globalizada, sendo elemento onipresente nas mídias sociais. Paralelamente, vive-se também em tempos críticos para a Terra, com uma população cada vez maior, consumindo mais recursos que o planeta é capaz de suportar e praticando atividades altamente nocivas à natureza, comprometendo o futuro da vida por aqui. Isto posto, o objetivo deste trabalho foi identificar que tipo de imagem veiculada no aplicativo Instagram do perfil da ONG de conscientização ambiental Greenpeace gera mais resultados de engajamento digital no público, buscando encontrar formas de tornar a mensagem mais eficiente. Para atingir o propósito, realizou-se levantamento bibliográfico de princípios e teorias da fotografia, especialmente nas obras de Roland Barthes, no intuito de compreender o efeito da imagem fotográfica sobre o observador. Além disso, desenvolveu-se uma pesquisa que dividiu-se em duas etapas - uma com fontes de evidências qualitativas com dados secundários e a segunda, quantitativa, com levantamento de dados primários via questionário, contando com a participação de usuários brasileiros do aplicativo. Os resultados obtidos evidenciam a preferência deste público por fotografias, em comparação a outros tipos de imagens criadas, além de confirmar a importância da consistência da identidade visual também nos canais digitais de comunicação de uma entidade.

**Palavras-chave:** Fotografia. Cultural visual. Design. Mídias sociais. Greenpeace.

## ABSTRACT

HEINZEN, Phelipe. **Photography and environmental awareness in social media times**: a study about Greenpeace on Instagram. Completion course work - Graduation in Graphic Design, Academic Department of Industrial Design, Federal Technological University - Paraná. Curitiba, 2018.

We live in a visual culture in which, from the time we wake up to the moment we close our eyes to sleep, we are being covered by images of all kinds and in all possible ways, from prints to digital. Although this visual culture came from many centuries, perhaps millennia ago, the appreciation of visual representations had great growth with the creation and popularization of photography, which, after almost two hundred years and a series of improvements, shows itself as the most non-textual language. Present in globalized society, being an omnipresent element in social media. At the same time, it is also living in times critical of the Earth, with a growing population, consuming more resources than the planet is able to withstand and practicing activities highly harmful to nature, compromising the future of life here. In this way, the objective of this work was to identify the type of image in the Instagram application of the environmental awareness entity profile Greenpeace generates more results of digital engagement in the public, seeking to find ways to make the message more efficient. To achieve this purpose, a bibliographical survey of principles and theories of photography was carried out, especially in the works of Roland Barthes, in order to understand the effect of the photographic image on the observer. In addition, a research was developed, that was divided in two stages - one with sources of qualitative evidence with secondary data and the second, quantitative, with survey of primary data through questionnaire, counting on the participation of Brazilian users of the application. The results obtained evidenced the preference of this public for photographs, in comparison to other types of images created, besides confirming the importance of the consistency of the visual identity also in the digital channels of communication of an entity.

**Keyword:** Photography. Visual culture. Design. Social media. Greenpeace.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2 A FOTOGRAFIA E SUA DIMENSÃO</b> .....	<b>11</b>
2.1 DA CÂMERA ESCURA À INTERNET .....	11
2.2 MAIS DO QUE APERTAR O BOTÃO .....	17
2.3 A IMAGEM QUE FALA.....	19
2.4 O QUE NOS ATRAI?.....	24
<b>3 O MUNDO DA (E NA) INTERNET</b> .....	<b>29</b>
3.1 O FENÔMENO DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	30
3.2 MÍDIAS SOCIAIS, FOTOGRAFIA E DESIGN .....	33
3.3 O INSTAGRAM .....	35
<b>3.3.1 Sobre o aplicativo</b> .....	<b>37</b>
<b>3.3.2 O visual é o discurso</b> .....	<b>40</b>
<b>4 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	<b>43</b>
4.1 ESTUDO DE CASO: O GREENPEACE NO INSTAGRAM .....	43
4.2 UMA HISTÓRIA DE LUTA PELO PLANETA.....	44
4.3 COLETA DE DADOS .....	47
4.4 ANÁLISE QUALITATIVA: OS POSTS DO GREENPEACE NO INSTAGRAM ....	49
<b>4.4.1 Métricas</b> .....	<b>50</b>
<b>4.4.2 Temas</b> .....	<b>52</b>
<b>4.4.3 Cores</b> .....	<b>54</b>
<b>4.4.4 Ponto e enquadramento</b> .....	<b>56</b>
<b>4.4.5 Analisando o conteúdo</b> .....	<b>60</b>
4.5 ANÁLISE QUANTITATIVA: O QUE DIZ O PÚBLICO .....	70
4.6 CORRELACIONANDO OS RESULTADOS .....	81
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>86</b>
<b>APÊNDICE A – Pesquisa quantitativa</b> .....	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A fotografia, inicialmente concebida como uma forma de retratar e gravar situações da realidade, tornando um momento em algo material e tido como eterno (BARTHES, 1984), ganhou outra função e, há décadas, se apresenta como um dos elementos mais utilizados na composição de peças gráficas. Fato que se deve pela sua qualidade de ilustrar o conteúdo textual ou até mesmo substituí-lo, auxiliar na compreensão da mensagem e chamar atenção do público, entre outros fins.

Nos meios de comunicação, a fotografia atua também como ferramenta de persuasão, que pode ser aplicada com intuito de vender um produto, comunicar um fato ou mesmo convencer acerca de uma causa, objetivando certa conscientização ou sensibilização (SANTOS, 2010), sendo, portanto, um elemento visual bastante versátil. E é justamente essa versatilidade que faz da fotografia algo dinâmico, que não segue regras ou convenções estritas, possibilitando a reprodução da mensagem por diferentes dimensões, de forma clara ou abstrata, explícita ou implícita, isso é, entregando ao observador o conteúdo já digerido ou deixando-o responsável pela total interpretação do sentido.

Comunicar por meio de imagens é, talvez, até mais desafiador do que a mensagem textual, considerando que a forma como o conteúdo é ilustrado pode fazer com que a mensagem não seja compreendida e até mesmo distorcer totalmente o sentido da narrativa mentalizada pelo fotógrafo. Uma vez que dá abertura para múltiplas e subjetivas interpretações - pelo caráter polissêmico da fotografia (LIMA, 1988), isso é, pelos vários sentidos que tem, a significação do conteúdo sempre será promovida de acordo com a cultura e repertório de cada observador. Somado a isso, outro grande desafio que se apresenta nessa “nova era” das mídias sociais é que, em "nenhum outro período da história, os humanos tiveram acesso a tanta informação nem se sentiram tão confusos sobre no que confiar" (MALI, 2013). Afinal, processar toda essa enxurrada diária de informações e filtrar o que é bom do que não tem tanta relevância não é tarefa fácil.

Portanto, as escolhas de representação, bem como as cores, ângulos, elementos, enquadramento e outras partes da composição fotográfica (LIMA, 1988), são essenciais para a definição da linguagem visual do conteúdo a ser veiculado, visto que são os elementos que conduzem o olhar do público, cabendo ao designer, muitas

vezes na condição de diretor de arte, e ao fotógrafo (que, não raro, é o próprio designer também) optarem por qual caminho seguir.

Diante disso, surgem as questões: o que leva à escolha de determinados modos de representar visualmente, por intermédio das fotos, a informação e qual o efeito de cada uma dessas escolhas sobre o receptor? Como esses fatores se apresentam diante da necessidade de se comunicar o público presente em um meio repleto de imagens, como na Internet? E ainda, tendo conhecimento dessas informações, é possível estabelecer os melhores parâmetros a se utilizar na publicação de um post, trazendo destaque e potencializando a mensagem de uma campanha de conscientização ambiental nas mídias sociais?

Em vista desses questionamentos, este estudo tem como objetivo principal identificar que tipo de imagem veiculada no aplicativo Instagram do perfil da ONG de conscientização ambiental Greenpeace gera mais resultados de engajamento digital no público. Como objetivos específicos do estudo, tem-se:

- Categorizar e conceituar quais os tipos de imagens publicadas no perfil do Instagram da ONG Greenpeace;
- Identificar os efeitos de engajamento digital do público, das imagens veiculadas no Instagram, nos registros de ações e campanhas de conscientização ambiental da ONG Greenpeace;
- Comparar as respostas de engajamento digital mensuradas a partir dos indivíduos no perfil da ONG Greenpeace no Instagram com dados primários levantados em auto relato de indivíduos que conhecem a ONG;
- Analisar que tipos de imagens publicadas no Instagram da ONG Greenpeace geram mais respostas de engajamento digital (curtidas e comentários).

As respostas para as questões deste trabalho buscam facilitar a compreensão e auxiliar no processo de escolha da linguagem visual da fotografia, usada para fins de comunicação na mídia social em questão – é importante salientar que uma linguagem em determinada plataforma pode não funcionar igualmente em outras, já que, como aponta artigo publicado no site Resultados Digitais (2017), cada mídia social tem suas particularidades.

Para buscar resoluções aos questionamentos trazidos ao trabalho, foram utilizados para o estudo diferentes procedimentos metodológicos, de acordo com a etapa do desenvolvimento e o foco da informação.

Primeiramente, a pesquisa foi realizada de forma bibliográfica, buscando contextualizar e introduzir no estudo os conceitos e breves históricos da fotografia, das mídias sociais (com atenção especial ao Instagram, pela proposta central) e do objeto de estudo, aqui apresentado pela organização não-governamental (ONG) Greenpeace, bem como abordar as ideias de teóricos e especialistas dessas áreas.

Em paralelo, realizou-se também uma pesquisa que se dividiu em duas etapas: a primeira foi um estudo de caso qualitativo, analisando o perfil da entidade na plataforma Instagram, compreendida no período entre os meses de julho e dezembro de 2017. A segunda etapa teve caráter quantitativo, com levantamento de dados via questionário online. Em ambas as etapas, a intenção foi observar, de forma geral, características do conteúdo visual publicado pelo Greenpeace na mídia social em pauta e a percepção do público sobre este objeto.

A partir do levantamento de pesquisa documental, como fonte de evidências do estudo de caso do Greenpeace, foi feito um recorte das cinco publicações de maior engajamento no período. Os critérios para avaliar tal engajamento foram os números totais de curtidas e comentários - uma vez que essas duas formas de interação credenciam a relevância do conteúdo (VIEIRA, 2017), de acordo com o algoritmo<sup>1</sup> da plataforma. Essa amostra será utilizada para analisar os aspectos visuais, do ponto de vista de teorias da fotografia e da composição fotográfica, e buscar compreender os possíveis fatores que fazem destes conteúdos mais relevantes para o público.

---

<sup>1</sup> De acordo com Barreto (2000), algoritmo é “um procedimento constituído de um conjunto de instruções bem definidas, executáveis por alguém, com o objetivo de resolver um problema”. Na internet, o algoritmo é utilizado para aprimorar a experiência do usuário, exibindo conteúdos mais relevantes para seus interesses, com base em seus hábitos de navegação.

## 2 A FOTOGRAFIA E SUA DIMENSÃO

“Passamos, em um curto espaço de tempo, da era da escassez de informação (que durou centenas de anos) para a era do Big Data”. A declaração de Lima (2011, p. 24) é uma síntese do momento vivido, em que, diariamente, os indivíduos são cobertos por uma avalanche de informações, oriundas dos mais variados meios, como revistas, jornais, televisão, publicidade e, principalmente, internet. Segundo estudo da University of Southern California, publicado em 2011, nos dias atuais, cada pessoa recebe o equivalente a 174 jornais de 85 páginas de informações por dia (ALLEYNE, 2011). Outra pesquisa, mais recente, revela que nos últimos anos, produziu-se mais conteúdo do que em toda a história da humanidade (MARR, 2015), estando grande parte de todo esse volume exprimida por fotografias e imagens de toda espécie, visíveis no mundo real e amplamente presentes nos meios digitais.

Como escreve Silva (2014, p. 37), “desde o momento em que o ser humano acorda até o momento de este se deitar, o homem é constantemente influenciado por diversos estímulos visuais”, o que é um reflexo do que, segundo a autora, é a cultura visual. De acordo com Barnard (2001 apud SILVA, 2014, p. 38), a cultura visual é constituída de dois aspectos: o da transmissão visual, que se refere ao intuito de um indivíduo ou grupo de transmitir seus costumes, valores e identidade por meio de gestos e artefatos<sup>2</sup>; e o das artes visuais, onde estão inseridas, entre outras expressões visuais, as pinturas, a publicidade e a própria fotografia.

Para situar neste estudo a fotografia como uma das responsáveis por essa cultura visual, que é tão forte hoje em dia, é importante compreender o processo de evolução desde seu surgimento, há cerca de dois séculos (OLIVEIRA, 2006), até a atualidade, um histórico que nos dá um indício do apreço que a sociedade tem por essa forma de registrar o mundo.

### 2.1 DA CÂMERA ESCURA À INTERNET

Existem duas origens do nome fotografia (LIMA, 1988): a primeira, derivada do grego *phosgraphein* e adotada primeira vez na França, significa “escrever com luz” e

---

<sup>2</sup> Artefatos são “as roupas e os objetos próximos identificadores [que] ajudam a situar visualmente a pessoa ou o grupo de pessoas no seu universo cultural, pessoal ou coletivo”. (LIMA, 1988, p.114).

foi aceita em quase todo o mundo. A segunda, mencionada pela primeira vez no Japão e utilizada em países orientais, é *sha-shin*, que quer dizer “reflexo da realidade”. Enquanto que a primeira credencia a fotografia como uma forma de escrita, a segunda a enxerga como uma expressão visual, mas apesar da dicotomia, ambas se referem à prática que teve início na primeira metade do século XIX.

A fotografia recebeu os primeiros estudos, como descreve Monteiro (2001 apud SOUZA, 2013), a partir de duas intenções: aperfeiçoar a câmera escura e fixar as imagens projetadas por ela. Tais intenções partiam, principalmente, da demanda pelo consumo fotográfico pós-Revolução Industrial (FABRIS, 2008), um período em que se pregava a evolução, mas que, por conta do alto índice de analfabetismo na sociedade, tanto os governos quanto a publicidade precisavam comunicar-se visualmente com o público. Nesse contexto, vários nomes, de estudiosos a entusiastas, de diferentes áreas (especialmente ciências e artes), realizavam testes com o objetivo de chegar à fixação da imagem em suportes de forma satisfatória. Um desses nomes, a quem se atribui a criação da fotografia (OLIVEIRA, 2006), é o francês Louis Jacques M. N. P. Daguerre. Contudo, antes de falar de Daguerre, é importante destacar a contribuição de Joseph Nicéphore Niépce, quem, de certa forma, abriu caminho para seu compatriota.

Segundo Erivam Oliveira (2006), o primeiro êxito de Niépce se deu em 1827, quando, utilizando betume da Judéia e novos materiais derivados de prata<sup>3</sup>, conseguiu registrar, após oito horas de exposição, uma imagem da vista de sua janela, foto que intitulou de *Point de vue du Gras* (Vista da Janela em Le Gras, em português), processo que ficou conhecido como heliografia. No ano seguinte, Joseph Niépce conhece Daguerre (que vinha realizando estudos semelhantes), com quem firma uma sociedade a fim de desenvolver métodos mais eficazes de fixar as imagens sobre suporte. De acordo com Doré (2016), “a história conta que Niépce fechou um contrato com Daguerre, explicando todo o procedimento de captura de imagens”, cabendo a este, após a morte de Niépce em 1833, dar continuidade ao projeto fotográfico.

De fato os estudos prosseguiram, tendo Daguerre conquistado um grande avanço ao inventar uma caixa fotográfica, com uma abertura frontal e um suporte de “placas de cobre recobertas com prata polida e sensibilizadas com vapor de iodo,

---

<sup>3</sup> Não há certeza se Niépce utilizava nitrato ou cloreto de prata, uma dúvida que nunca foi esclarecida porque, segundo Mário Guidi (apud OLIVEIRA, 2006, p.02), o cientista dificilmente explanava suas descobertas, por conta da constante suspeita de que lhe fossem roubar as ideias.

formando uma capa de iodeto de prata sensível à luz” (OLIVEIRA, 2006), fixado na face interna oposta. A este invento, anunciado de 1839, foi dado o nome de daguerreótipo, reconhecido no mesmo ano pela Academia de Ciências de Paris como o primeiro equipamento fotográfico.

Conta Oliveira (2006) que este reconhecimento pela academia causou revolta em outros pesquisadores que vinham realizando pesquisas na mesma época, tendo, inclusive, conquistado resultados que provavam suas descobertas. Entre os nomes que reivindicaram o título, estão Willian Fox Talbot, na Inglaterra – que, em 1841, viria a criar o calótipo (QUADROS; ALMEIDA, 2018), diminuindo drasticamente o tempo de exposição da foto e inovando ao utilizar um suporte flexível de papel -, Hippolyte Bayard, da França, e até mesmo um pesquisador francês que realizava seus experimentos no Brasil, Antoine Hercule Romuald Florence.

No início, a fotografia despertou o interesse das ciências, que buscavam aprimorar a técnica, e das artes, tanto pelas novas possibilidades quanto pelas controvérsias. Dubois (1993) indica que “diversas pesquisas voltam-se para o próprio dispositivo fotográfico para melhorar seus desempenhos. Essas pesquisas sempre irão no sentido de um melhoramento das capacidades de mimetismo do meio” (DUBOIS, 1993, p. 32), ou seja, ser cada vez mais próximo do real – processo que, vale destacar, ocorre até os dias atuais. Entretanto, ao passo que isso, à época, foi positivo para os entusiastas da fotografia, abriu grande debate no campo das artes: pintores, principalmente aqueles que seguiam um estilo realista, não aceitavam a novidade como arte, além de verem ameaçados seus trabalhos no sentido de representar a realidade. Oliveira (2006, p. 03) explica que:

Com o anúncio da gravação da imagem na Europa, logo se instituiu uma grande polêmica entre os pintores. Eles acreditavam que o novo método acabaria com a pintura, não admitindo, portanto, que a fotografia pudesse ser reconhecida como arte, uma vez que era produzida com auxílio físico e químico.

Curiosamente, este protesto por parte dos artistas plásticos foi um dos impulsores para que surgissem os movimentos menos fiéis à mimese do mundo (DUBOIS, 1993), como o impressionismo, o expressionismo e o surrealismo, reconhecidamente distintos do real, seja pelos traços ou pelas narrativas criadas.

Apesar da resistência, a fotografia seguiu sendo difundida e aprimorada. Uma das melhorias mais significantes, enquanto forma de reprodução da realidade, foi a

possibilidade de registrar imagens coloridas, feito conquistado pelo cientista James Clerk Maxwell, com importante auxílio do fotógrafo Thomas Sutton, no ano de 1861 (ALMEIDA; QUADROS, 2018). De forma muito sucinta, levando em conta o aspecto técnico do modelo, o princípio utilizado pelos inventores foi o uso de três filtros diferentes (vermelho, verde e azul), dispostos um a um entre a abertura da câmera e suportes recobertos por colódio úmido<sup>4</sup>, permitindo a passagem dos raios de luz apenas das respectivas cores. Depois, os três suportes eram projetados ao mesmo tempo, sobrepondo as imagens e criando uma única, já colorida. Como lembram Almeida e Quadros (2018), essa técnica serviu de base posteriormente para a composição das cores digitais no modo RGB, a abreviação de *red*, *green* e *blue*, cores relativas aos filtros empregados por Maxwell e Sutton.

De fato, o século XIX foi de muitas conquistas para a fotografia. Ainda em 1888, o estadunidense George Eastman dá um dos passos mais importantes no que se trata da popularização da fotografia. De acordo com Silva (2014), ao idealizar uma pequena máquina fotográfica, que continha um suporte flexível e transparente, Eastman não só tornou o equipamento mais enxuto e prático, mas permitiu que mais pessoas pudessem ter acesso. Isso porque esse foi o princípio da Kodak, gigante da fotografia que dominou o mercado por décadas, prometendo simplificar o processo ao fornecer câmeras, suportes e o serviço de revelação das fotos, o que é bem sintetizado pelo slogan da empresa “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”.



Figura 1 - Anúncio da Kodak, de 1890.  
Fonte: Acervo digital da Duke University<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Segundo Hage (2018), “o termo se refere ao uso de placas de vidro cobertas por um líquido viscoso de nitrocelulose previamente sensibilizado com sais de prata”, desenvolvido em 1851 pelo inglês Frederick Scott Archer e pelo francês Gustave Le Gray.

<sup>5</sup> Disponível em: < <https://repository.duke.edu/dc/eaa/K0005> >. Acesso em: 04 de setembro de 2018.

Para Fabris (2008), da sua descoberta até esse momento, a fotografia passou por três fases em sua relação com a sociedade:

A primeira etapa estende-se de 1839 aos anos 50, quando o interesse pela fotografia se restringe a um pequeno número de amadores, provenientes das classes abastadas (...). O segundo momento corresponde à descoberta do cartão de visitas fotográfico (*carte-de-visite photographique*) por Disdéri, que coloca ao alcance de muitos o que até aquele momento fora apanágio de poucos (...). Por volta de 1880, tem início a terceira etapa: é o momento da massificação, quando a fotografia se torna um fenômeno prevalentemente comercial, sem deixar de lado sua pretensão a ser considerada arte. (FABRIS, 2008, p. 17).

Com mais tecnologias desenvolvidas e disponíveis aos estudiosos da área, o século XX, igualmente, descobertas muito significativas à fotografia. O processo recebeu atenção especialmente por parte da imprensa, que passou a adotar suas imagens nos periódicos, o que foi um grande impulso para que a técnica se tornasse ainda mais prática, tanto de executar quanto reproduzir (OLIVEIRA, 2006).

No período compreendido entre a primeira década e os anos 70, outros grandes episódios marcam a história fotográfica (ALMEIDA; QUADROS, 2018), como a invenção do filme de 35mm, o lançamento e popularização dos filmes coloridos (que teve a Kodak como pioneira), a criação das câmeras *reflex* (permitindo que o fotógrafo enxergasse com exatidão, por um visor, a cena a ser registrada) e câmeras instantâneas, representada pela icônica Polaroid. Porém, foi na década de 80 que uma verdadeira revolução se iniciou.

O período após a Segunda Guerra Mundial (a partir de 1945) acirrou as disputas entre Estados Unidos (EUA) e a União Soviética (URSS) pela hegemonia mundial nos diversos setores – bélico, econômico, político, etc. -, um embate travado de forma silenciosa, mas que trouxe imensa repercussão para a tecnologia (ORESQUES; KRIGE, 2014). A Guerra Fria foi a propulsora de inúmeros projetos não apenas de cunho militar (embora grande parte tenha surgido com tal propósito), mas também úteis no dia-a-dia de pessoas comuns. Foi neste contexto que os computadores apresentaram enorme evolução, a Internet surgiu e equipamentos foram aprimorados, como é o caso da câmera fotográfica.

Tirando proveito da tecnologia adotada pela NASA em satélites (ARRUDA, 2013), surgiram, no final dos anos 80, as primeiras câmeras digitais. Apesar da baixa qualidade apresentada pelos modelos iniciais, houve grande crítica por parte dos fotógrafos analógicos. A exemplo do que ocorreu na área, quando os pintores realistas

do final do século XIX se opuseram à invenção da fotografia, a principal questão apresentada pelos “antigos fotógrafos” foi a credibilidade dessa nova fotografia, tendo em vista que a imagem era, na realidade, “resultado de um processo, em que o cálculo se substitui à luz, e o tratamento da informação toma o lugar da matéria e da energia” (FABRIS, 2007, p. 33). Diziam, ainda, que a novidade apresentava riscos inexistentes no processo analógico, como a perda dos arquivos, a manipulação dos dados ou a baixa qualidade (OLIVEIRA, 2006).

Mas é verdade que, apesar desse *lobby* contrário, a fotografia digital conquistou espaço, principalmente pelo rápido aprimoramento. Oliveira (2017, p. 20) destaca que “depois de ter aliciado os amadores pela facilidade e automatismos, a fotografia digital conquista finalmente o mercado profissional pela produtividade, potencialidade e perfeccionismo”, se tornando muito mais acessível que suas antecessoras e implementando-se em vários aparelhos de consumo - como podemos destacar, pela imensa popularidade e, em crescimento constante, os celulares e smartphones com câmeras melhores a cada nova geração.

Não só as câmeras fotográficas se modernizaram enormemente, levando à dificuldade de se diferenciar, ao se deparar com imagens registradas, os equipamentos amadores ou inferiores daqueles considerados profissionais (OLIVEIRA, 2017), mas também os *gadgets*<sup>6</sup> são exemplos desses avanços. Do primeiro celular com câmera, o Sharp J-SH04 e sua câmera de 0,1 *megapixel*<sup>7</sup>, lançado em 2000, aos modelos mais recentes, como o Apple iPhone XS ou o Samsung S8, que ostentam câmeras de 12 *megapixels*, é possível dizer que existe um abismo em termos de qualidade. Conforme Oliveira (2017), “a entrada no século XXI deu a conhecer toda uma diversidade de aparelhos que, não sendo equipamentos dedicados exclusivamente à fotografia, também captam imagens”, permitindo que qualquer indivíduo produza, armazene, edite e publique fotografias.

Essa expansão para aparelhos não projetados unicamente para a captura de fotos, bem como a criação de inúmeros locais de armazenamento desses arquivos – discos rígidos, cartões de memória ou mesmo na Internet -, faz com que as imagens

---

<sup>6</sup> Termo utilizado na tecnologia para se referir a aparelhos eletrônicos portáteis, como celulares, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, discos rígidos externos, etc. (COELHO, 2018).

<sup>7</sup> *Megapixel* é a unidade de medida da fotografia digital, que identifica a quantidade de pontos de cor presentes em uma imagem. Cada *megapixel* representa um milhão de pontos, ou seja, uma imagem produzida em 12 *megapixels* (ou MP) contém 12 milhões de pontos (STARCK, 2010).

não estejam mais associadas a uma única mídia (VIANNA; CAMPOS, 2010), oferecendo não só mais segurança quanto à sua perda, mas também mais facilidade de compartilhamento.

Todos os fatores apontados foram determinantes para a massificação da fotografia, viabilizando sua prática não apenas para os profissionais que trabalham com este material, mas também para amadores, que são, inclusive, responsáveis pelo maior volume de imagens na atualidade. Segundo a Forbes (MARR, 2015), cerca de 1 trilhão de fotos foram tiradas em 2015, estimando-se que 80% seriam feitas com *smartphones* e bilhões compartilhadas na rede. Um número impressionante e crescente, que realça a importância da fotografia para os indivíduos dessa cultura visual (SILVA, 2014).

## 2.2 MAIS DO QUE APERTAR O BOTÃO

Como apresentado, a fotografia se popularizou e ganhou influência, “em razão de ter acompanhado as novas ideias que surgiram nas revoluções que ocorreram no século XIX” (SANTOS, 2010, p. 13), estando presente em diversos meios e conquistando praticantes por toda parte. Além de todas as facilidade que os avanços tecnológicos apresentaram, muito dessa apreciação se deve a grandes fotógrafos do século XX, que usavam suas câmeras tanto pela informação quanto pela arte, criando imagens adoradas pelo mundo afora.

A profissão de fotógrafo passou a ser cobiçada em todo o mundo, revelando profissionais altamente qualificados e, até, adorados em vários países, como Brett Weston, Cartier Bresson, Edward Weston, Robert Capa, Robert Frank, Alexander Ródchenko, Pierre Verger e Jean Manzon, entre outros. Esses profissionais formaram uma geração de ouro do fotojornalismo mundial, mostrando muita criatividade e ousadia em suas fotografias, fazendo delas verdadeiras obras de arte, admiradas por milhões de pessoas (OLIVEIRA, 2006, p. 03).

Todavia, ao contrário do que o primeiro slogan da Kodak faz parecer (sem desmerecer a genialidade da frase, ao definir o negócio em tão poucas palavras), a prática fotográfica consiste em um processo mais complexo que apenas efetuar o disparo, mesmo quando executada por um amador equipado com seu *smartphone* - isso porque, ao capturar determinada cena, uma série de escolhas do operador e situações alheias estão inseridas.

No que se refere aos elementos que compõem uma fotografia, Roland Barthes (1984) propõe que uma imagem retratada é um fruto de três perspectivas: *operator*, *spectrum* e *spectator*. O primeiro, que é o operador, ou seja, o fotógrafo, é responsável pela captura da cena, exercendo escolhas que influenciarão no resultado. O segundo termo é a respeito do assunto fotografado, o referente, ou, como o próprio Barthes define, o espetáculo. Por fim, o último designa o observador da foto, literalmente o espectador da imagem após o registro, independente do meio em que está reproduzida.

Com relação ao *operator*, Dubois (1993) define o processo em duas etapas: o antes, que é tudo aquilo compreendido anteriormente ao disparo, e o depois, no processo de revelar a foto.

Antes: o fotógrafo decide em primeiro lugar fotografar (isso já não ocorre por si), depois escolhe seu sujeito, o tipo de aparelho, o filme, procura sua melhor lente, determina o tempo de exposição, calcula seu diafragma, comanda sua regulagem, posiciona seu foco, todas operações – e muitas outras ainda – constitutivas do ato da tomada e que culminam na derradeira decisão do disparo no “momento decisivo” (...). Depois: quando da revelação e da tiragem, todas as escolhas se repetem (formato, papel, operações químicas, eventuais trucagens); em seguida, as provas tiradas irão se envolver em todos os tipos de redes e circuitos, todos sempre ‘culturais’ (em vários níveis), que definirão os usos da foto (do álbum de família à foto de imprensa, da exposição em galeria de arte ao uso pornográfico, da foto de moda à foto judiciária, etc.). (DUBOIS, 1993, p. 85).

É evidente que Dubois descreve o processo no contexto de seu livro, em 1993, uma época em que a fotografia digital ainda engatinhava e tentava conquistar adeptos. De lá pra cá, o filme deu lugar ao cartão de memória, as configurações passaram a permitir a automação e a revelação equivale a passar os arquivos para um computador ou publicá-los na rede. Ainda assim, essa descrição do teórico francês é bastante atual ao expor o papel do fotógrafo no ato fotográfico, ainda que este não tenha noções profissionais – escolher um ângulo e o momento do disparo já são escolhas de um *operator*.

Já o *spectrum* ou assunto é tudo aquilo que é fotograficamente registrado e pode variar de acordo com a situação (BARTHES, 1984). Existem, em geral, duas ocasiões em que se retrata o referente: a primeira é aquela em que existe um planejamento anterior e participação ativa do operador, enquanto a outra será o acaso, situações que não estão sob o controle do sujeito, podendo este apenas fazer

o registro. Cordeiro (2006) exemplifica essas duas ocasiões a partir da fotografia publicitária e do fotojornalismo.

Para explicar cada uma, o autor escreve que “enquanto que a fotografia publicitária pretende, acima de tudo, divulgar um produto, uma existência comercial, o fotojornalismo pretende, essencialmente, informar as pessoas” (CORDEIRO, 2006, p. 02), e há uma distinção significativa entre elas. A diferença principal está na posição do sentido associado à cena: à medida em que nas fotos premeditadas, como é o caso da publicitária (onde também pode-se incluir ensaios, editoriais de moda e outros tipos de fotos posadas), existe todo um preparo de ângulo, apresentação, cenário, iluminação, valorização de um elemento em detrimento de outros e etc., as imagens produzidas com intenção de informar não influenciam a situação. Como Cordeiro (2006) explica, na fotografia publicitária existe um sentido anterior à cena, já na jornalística a cena antecede ao sentido.

Finalizando as perspectivas mencionadas por Barthes, o *spectator* será, como já adiantado, aquele que irá deparar-se com a imagem. E, como tudo na fotografia é relativo e variável, a atuação do espectador não será diferente, sua interpretação sobre a cena vista dependerá de muitos fatores, como cultura, repertório pessoal, contexto histórico e outros, que são tratados na sequência.

### 2.3 A IMAGEM QUE FALA

Assim como Barthes (1994) aponta, a influência da fotografia sobre o homem, podendo prendê-lo aquilo que está visualmente apresentado, faz com que as imagens se tornem não só uma simples representação da realidade ou uma expressão artística, mas um aparato para auxiliar a transmitir mensagens (ou ser a própria mensagem) informativas ou ideológicas, algo que, ao longo da história, tem papel importante na comunicação. De acordo com Franchi (2003, p. 26):

A imagem vem assumindo historicamente papéis comunicativos de controle com cunho estritamente persuasivo tomando e criando novos espaços nas mídias e hiper-mídias constituídas da explosão tecnológica, mediada pelos interesses culturais, econômicos, políticos e ideológicos de seus autores e realizadores.

Que as imagens são poderosas ferramentas de comunicação já é sabido há milhares de anos. Porém, definir como a fotografia, as artes plásticas e outras formas

de expressões visuais se caracterizam no aspecto dessa transmissão de mensagens, isso é, classificá-las de alguma forma enquanto linguagem, não é consenso. Santos (2010) destaca, entretanto, que parte significativa dos teóricos descartam que elas sejam uma linguagem verbal, tendo em vista que, nessa categoria, o código é a palavra e ela é utilizada quando se faz uso da mesma na forma oral ou escrita – o que não é o caso da imagem fotográfica. Para essa parcela de estudiosos, a fotografia se enquadra como linguagem não-verbal, onde pode-se inserir, além das imagens, também os gestos, sons, expressões corporais e outros meios de se comunicar que não tenham base nas palavras (SANTOS, 2010).

Mas, se a fotografia não é uma linguagem verbal, então como analisar o modo como transmite mensagens ao espectador? Ainda de acordo com Santos (2010), já que as imagens não estão a cargo da linguística, dadas as circunstâncias de não serem um meio dependente de palavras, outras áreas se debruçarão sobre a questão, como a semiologia e a semiótica. Em termos gerais, como explica Nöth (2006), “enquanto a semiótica é a ciência geral dos signos, que inclui o estudo dos signos da natureza não humana, a semiologia é uma ciência humana que vai além da lingüística, estudando fenômenos trans-lingüísticos (textuais) e códigos culturais”, complementando que, enquanto a primeira tem como expoente Charles Sanders Peirce, a segunda se baseia muito na tradição de Ferdinand de Saussure.

Charles Sanders Peirce, considerado o pai da semiótica, desenvolveu um modelo composto de três elementos que estão presentes na semiose (SANTAELLA, 2005), o fenômeno de como algo vem à mente e recebe um sentido, tornando-se um signo. Como sintetiza Santaella (2005), a tríade peirciana do signo constitui-se por: *representamen* ou significante, que é algo na sua forma pura, ou seja, “apenas é”; objeto, que é um elemento que representa algo para alguém, a imagem criada mentalmente; e o interpretante, que é o indivíduo que fará a síntese de tudo e atribuirá o significado (ver Figura 2). É importante destacar que as conexões desse indivíduo serão totalmente influenciadas por toda sua carga pessoal, isso é, sua cultura, as experiências, o contexto, etc.

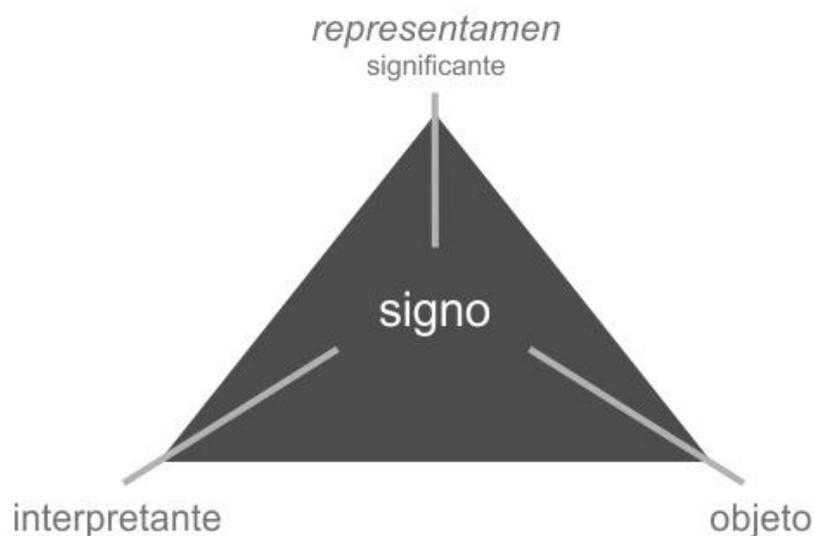


Figura 2 - Tríade da semiótica de Peirce  
Fonte: Autoria própria, 2018

Já para Saussure, a compreensão de um assunto, a qual se refere por “signo”, é composta por um significante e um significado, apontando para um modelo binário (figura 3). Roland Barthes, que tem nesta corrente teórica grande contribuição para seus estudos, indica que “o plano dos significantes constitui o plano de expressão e o dos significados o plano de conteúdo” (2006, p. 43), utilizando de exemplo a cor de um farol, que é uma ordem de trânsito no código rodoviário, permitindo seguir em frente, indicando a parada ou sinalizando a transição entre os dois estados. Ainda segundo o autor, a significação, ou semiose, que tem como produto o signo, será o processo de união de significante e significado (BARTHES, 2006, p. 51), o que, assim como para Peirce, não dissocia-se das particularidades e vivências do indivíduo.

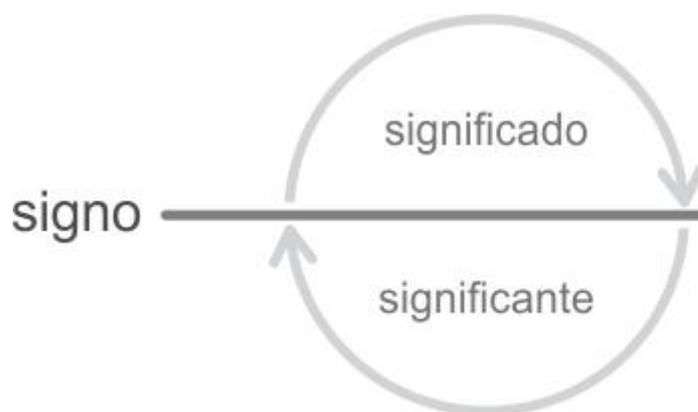


Figura 3 - Modelo binário de Saussure  
Fonte: Autoria própria, 2018

Ainda que as teorias *peirceana* e *saussuriana* tenham sido trazidas ao trabalho e apresentem algumas semelhanças em determinados aspectos, ressalta-se que elas não se equivalem, tanto em estrutura (a primeira tem como pilares três elementos, enquanto o esquema da segunda é binário), quanto em conceitos – o próprio signo, como aborda Barthes (2006), tem interpretações diferentes entre os teóricos da área. Também convém dizer que não é o intuito deste trabalho explorar à fundo o estudo semiótico ou o semiológico, mas é válido ter uma visão geral dessas teorias para ajudar a compreender o processo de comunicação da fotografia, principalmente pelos debates acerca da sua condição em relação ao que é registrado.

Além da discussão no campo das artes, entre o final do século XIX e início do século XX, e a outra mais atual, levantada na década de 80 contrapondo os equipamentos analógicos e os digitais, a questão da natureza da fotografia e sua relação com o referente, ou seja, o assunto fotografado, ganhou relevância e vem sendo explorada há décadas. Para Dubois (1993), essa questão divide-se em três linhas diferentes.

A primeira, que surgiu paralelamente à própria técnica, aponta a fotografia como o espelho do real, sendo uma representação exata, verossímil do referente. Essa ideia é sobreposta pela segunda linha de pensamento, a de transformação do real, que defende que a fotografia não é uma mimese e sim apenas uma “impressão”, uma vez que sua construção, bem como interpretação, são culturalmente codificadas, isso é, feitas e lidas de acordo com os conhecimentos de cada um. Uma terceira corrente tem como base o princípio da fotografia como um vestígio do real, isso é, um índice de algo existente em determinado período de tempo.

Mas por que um assunto fotografado seria considerado um índice, já que é o próprio elemento real representado por imagem, e não um mero indício? A resposta para isso é que, como conclui Barthes (1984), a fotografia é uma representação de uma coisa do passado, algo que já foi (fenômeno que o autor chamará de “noema”). Pode até estar no mesmo lugar ainda hoje, mas o momento em que o *operator* decidiu apertar o botão, após uma série de decisões sobre como registrar aquela fração de tempo, já não é o mesmo. Como diz Cordeiro (2006), “a fotografia não restitui o passado, ela apenas prova que aquilo que o *spectator* vê na fotografia realmente existiu”. Logo, a foto não é a realidade, mas uma prova de que ela aconteceu.

Muito da intenção empregada pelo fotógrafo nesse instante da captura pode influenciar a interpretação do conteúdo (OLIVEIRA, 2017), como o ângulo escolhido,

o assunto em destaque, as cores mais ressaltadas. Mas é essencial destacar que, ainda que não-verbal, a imagem fotográfica precisa atender a alguns requisitos presentes na linguagem verbal escrita para ser compreendida. Conforme Lima (1988), o primeiro é que o receptor saiba ler, o segundo é conhecer os símbolos utilizados e, por último, que ele conheça a língua da mensagem. Trazendo para o campo da fotografia, o observador precisa saber o que é uma foto enquanto ato e o produto da ação, saber o que são os elementos presentes na imagem e ter algum conhecimento a respeito da cena registrada. Pegando novamente o exemplo de uma árvore, quando fotografada, o observador precisa entender o que é aquela representação, saber o que é uma árvore (enquanto forma) e qual seu valor (é uma espécie de planta, é parte da natureza, tem folhas, tronco, dependendo do tipo pode dar frutos, etc). Caso contrário, a mensagem não será uma mensagem, ou seja, não atingiu seu objetivo.

Isso quer dizer também que, da mesma forma que um texto será interpretado por um indivíduo de acordo com seu nível de conhecimento, suas experiências de vida e todos os aspectos que fazem parte da sua personalidade, o mesmo ocorrerá com a imagem. Philippe Dubois aponta que:

(...) a significação das mensagens fotográficas é de fato determinada culturalmente, que ela não se impõe como uma evidência para qualquer receptor, que sua recepção necessita de um aprendizado dos códigos de leitura. Todos os homens não são iguais diante da fotografia. (DUBOIS, 1993, p. 41)

Esse é o motivo que qualifica a fotografia como polissêmica (BARTHES, 1984). O significado daquela imagem dificilmente será o mesmo entre diferentes sujeitos, já que estamos repletos de singularidades somadas desde que nascemos e tudo pode levar a interpretação para um caminho distinto. E não apenas as conclusões podem ser diferentes entre pessoas, como também no interior do próprio observador pode existir “uma ‘cadeia flutuante’ de significados, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros” (BARTHES apud CORDEIRO, 2006, p. 22).

Sendo a polissemia fotográfica inegável, pode-se concluir que, não apenas os sentidos variam, como também o sentimento de um *spectator* diante das imagens. Observar ou apenas passar os olhos? Ser atraído ou somente tomar conhecimento? Eis a nossa relação com a fotografia.

## 2.4 O QUE NOS ATRAI?

Diariamente, os indivíduos se deparam com uma quantidade significativa de imagens. Para os usuários de mídias sociais como o Instagram, por exemplo, em que mais de 95 milhões de fotos são compartilhadas por dia (PAUL, 2017), isso representa algumas centenas ou milhares de conteúdos visuais passando continuamente pelos olhos de cada pessoa. No meio desse amontoado, alguns sujeitos apresentam reação em forma de uma curtida, um comentário, tomam mais tempo a observar, enquanto outras nem sequer atraem o olhar para entender do que se trata. Por quê?

Diagnosticar o que em uma fotografia chama a atenção e o próprio processo de como surge o interesse na imagem não é simples. Roland Barthes (1984, p. 12) já dizia em seu prefácio que “desde o primeiro passo, o da classificação (é preciso classificar, realizar amostragens, caso se queira constituir um corpus), a fotografia se esquivava”, e entender como ela funciona na mente humana deixa ainda mais difícil. No entanto, é possível levantar algumas hipóteses.

Pelo viés das ciências que estudam o corpo e mente humanos, tem-se algumas explicações, como: na biologia, o gostar (não só de fotografias, mas tudo) tem a ver com recompensa, pela questão dos “hormônios da felicidade”, como ocitocina, endorfina e dopamina, liberados ao se realizar atividades prazerosas (SUGIMOTO, 2004). Na psicologia de Edouard Claparède, interesse é o sentimento de se importar com algo ou quando isso corresponde a uma necessidade física ou intelectual (NASSIF, 2008), suprimindo a demanda, consciente ou não, do sujeito. Já na filosofia, entre tantas correntes de pensamento, que ora se complementam, ora se opõem, Gallina (2016) apresenta o conceito de vontade para o filósofo Baruch Espinoza, que é uma propriedade da ideia, um fenômeno da mente que ocorre espontaneamente, a partir de estímulos, não sendo positiva nem negativa. Mas apesar da dificuldade em encontrar uma definição, não é preciso buscar teorias em outras áreas, uma vez que, entre os próprios teóricos da fotografia, existem explicações para essa preferência de algumas imagens em detrimento de outras.

De acordo com o filósofo francês Jean Galard (FABRIS, 2007), há uma distinção das fotografias entre testemunhais, que não exercem nenhuma sensação sobre o observador além de informá-lo, afirmar que o que está representado de fato existiu, e fotografias belas, que, em geral, conquistam mais atenção do público – no entanto, ou autor ressalta que o conceito de belo é subjetivo, partindo, mais uma vez,

de uma interpretação pessoal. Galard, ainda de acordo com Fabris (2007), também aborda essa ideia de beleza para tecer uma crítica aos fotógrafos que, se utilizando de uma estética que detém o olhar do público, capturam cenas de dor, miséria, fome, conflito e outros aspectos contrários à dignidade humana, fazendo menção ao fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado, mundialmente conhecido por retratar o cotidiano de pessoas em condições precárias (ou, ao menos, distantes de uma vida tida pela cultura ocidental como confortável).

Outro estudioso que abordará a questão, a quem é dada maior atenção neste estudo, será, novamente, Roland Barthes. O autor, em sua relação de admiração e curiosidade pela fotografia, irá tecer teorias baseadas em uma análise empírica não apenas do outro, mas consigo mesmo, a partir de fotos de toda espécie, inclusive dos álbuns de família. A essa dualidade na relação do *spectator* com a fotografia, de que algumas imagens causam pouco interesse, enquanto outras parecem atingi-lo, Barthes atribui os nomes de *studium* e *punctum*. O primeiro pode ser classificado como um tipo de imagem por qual se apresenta algum tipo de interesse, um “afeto médio”, justificando que a escolha do nome em latim *studium* “não quer dizer, pelo menos de imediato, ‘estudo’, mas a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento em geral, ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular” (BARTHES, 1984, p. 45).

Em contrapartida, *punctum* se refere a uma reação, de certa forma, contrária, já que não busca-se esse ponto que instiga na fotografia, mas “é ele que parte da cena, como uma flecha”, atingindo o observador. A esse, Barthes explica que o termo, também em latim, “é também picada, pequeno buraco, pequena mancha, pequeno corte – e também lance de dados. O *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere)” (BARTHES, 1984, p. 46).

A técnica com qual uma fotografia é realizada, por qual o espectador passa a gostar mais ou menos, não significa necessariamente que este tenha sido pungido, apenas nutre um *studium* mais ardoroso. “Por mais espetaculares que algumas fotografias possam ser, a grande maioria apenas nos agrada mais em comparação com outras, mas não mais que isso” (BARTHES, 1984, p. 23), o que faz a teoria de Barthes divergir de Galard – que, como já explanado, qualifica as imagens entre informativas e belas, sendo a estética fator determinante para o interesse.

O acaso, que Barthes expõe, é a chave do que separa o *punctum* do *studium*. Isso porque o elemento de punção, ou seja, aquilo que prende o indivíduo, pode

manifestar-se em alguém, mas não em outro. Dessa forma, mais uma vez as particularidades individuais serão essenciais para a interpretação e, além disso, a atenção especial à cena representada, seja por um detalhe em específico ou a composição como um todo. Algum objeto, uma relação com sua cultura, costumes, uma lembrança, o contexto social e histórico, tudo o que a pessoa carrega ao longo da vida pode ser um gatilho para o “disparo da flecha”. E é por esse motivo que o *punctum* não apenas é raro, como também não pode ser planejado pelo fotógrafo (CORDEIRO, 2006), ainda que este planeje meticulosamente a cena e a composição. Sua conquista será, no máximo, um *studium* mais forte para quem vê.

Esses dois conceitos principais, sobre os quais Barthes se apoia ao estudar a relação do homem com a fotografia, foram essenciais para que o autor identificasse outros fenômenos presentes nesse tipo de imagem. Um deles, segundo Cordeiro (2006), surge como uma categoria do *punctum*, tendo efeito sobre a percepção temporal do momento em que a cena foi capturada e sendo possível a partir de duas situações: a foto pode levar o espectador a imaginar o que se sucedeu ao instante registrado (por exemplo, a famosa foto de Stanley Forman, vencedora de um prêmio Pulitzer, de uma mulher e sua sobrinha caindo de um prédio em chamas, em 1975), como também leva-lo a remontar ao passado, pensar naquilo que já foi um dia e não voltará mais (o que Barthes chamará de “noema”, bem representado pelos retratos de Disdéri), não tendo o observador participado ou presenciado o momento.



Figura 4 - *Fire Escape Collapse* (esq.) e retrato de Rosa Bonheur (dir.)  
 Fontes: Stanley Forman (1975)<sup>8</sup>; André Adolphe-Eugène Disdéri (1964)<sup>9</sup>

Outro fenômeno identificado por Barthes (1984) diz respeito às surpresas que uma fotografia pode causar sobre o público. São elas:

- Raridade, quando o registro em si é algo inédito ou difícil de acontecer, ou quando o referente é algo raro;
- Imobilização (*numen*) do referente, quando a fotografia apresenta algo impossível ao olho humano, como a captura de algo muito veloz;
- Proeza, quando o fotógrafo consegue produzir uma foto muito complexa de se fazer, seja pelo instante, ambiente ou outros fatores;
- Pela distorção da técnica fotográfica, não utilizando o equipamento para produzir resultados convencionais;
- Pelo achado, quando se encontra em uma situação corriqueira ou em lugares comuns algo interessante ou nunca notado.

Estas surpresas não significam, necessariamente, que irão funcionar como um *punctum* para o observador. Em alguns casos, serão apenas um estímulo maior de

<sup>8</sup> Disponível em: < <http://www.stanleyformanphotos.com/pulitzer.html> >.

<sup>9</sup> Disponível em: < <http://www.getty.edu/art/collection/objects/91831/> >.

*studium*. Também vale dizer que é possível que mais de um tipo de surpresa ocorra em uma mesma imagem.

Todos esses pontos destacados neste capítulo ajudam a compreender os porquês de algumas fotos manifestarem no receptor maior interesse, levá-lo a gostar mais ou menos de um conteúdo. Também são um indício do que desperta a atenção dos usuários ao navegarem em uma mídia social, como o Instagram ou outros exemplos que contêm uma infinidade de imagens, motivando nestes sujeitos a vontade de observar por um tempo mais longo (mesmo que isso represente apenas alguns segundos) e, ainda mais, interagir com uma publicação, deixando uma reação positiva ou escrevendo um comentário.

### 3 O MUNDO DA (E NA) INTERNET

Se o período pós-guerras, seguido da Guerra Fria, proporcionou uma explosão tecnológica que introduziu uma série de inovações no mundo (ORESQUES; KRIGE, 2014), se utilizando da tecnologia militar para desenvolver melhoramentos à população comum, talvez a Internet seja uma das maiores dessas conquistas.

Segundo Castells (1999), a ideia de uma rede digital interligada surgiu da necessidade das forças armadas dos Estados Unidos, durante os conflitos do século XX, de transmitir mensagens de modo que não fossem interceptadas pelas forças soviéticas. No campo militar e também nas instituições acadêmicas, diversos pesquisadores voltaram seus esforços a fim de criar um meio de comunicação que mesclasse velocidade, segurança, acessibilidade às informações e capacidade de transmissão, que viria a ser apresentada na segunda metade do século.

No início dos anos 60, a Agência de Investigação de Projetos Avançados de Defesa (em inglês, *Defense Advanced Research Projects Agency*, ou DARPA) concede ao governo dos EUA a Arpanet, um sistema que conectava computadores por meio de uma rede de transmissão de dados, o que foi o primórdio da Internet. Visando a segurança, o conteúdo era difundido com uma criptografia e decodificado por meio de protocolos estabelecidos e programados em cada computador que fazia parte da rede. Mas, como expõe Castells (1999), um empecilho impediu que o novo sistema fosse adotado prontamente pelos militares: a velocidade da informação. Como os cabos ainda não tinham grande capacidade de transmissão de dados e os satélites não foram lançadas com essa utilidade, as mensagens levavam um tempo considerável até chegar ao receptor e passar pelo processo de tradução.

Assim, inicialmente a Arpanet foi aplicada a algumas universidades estadunidenses, passando por um período de incubação e aprimoramento. Pouco a pouco, outras instituições foram recebendo a nova tecnologia, desenvolvendo suas capacidades e criando uma rede cada vez mais extensa. Paralelamente a esse processo, os computadores também ganharam melhoras significativas, com capacidade de processamento multiplicada a cada nova geração e disponibilidade de *softwares* dotados de funções antes inexistentes. E esse conjunto de rede e máquina foi o solo fértil para o crescimento da Internet, propriamente dita.

Nos anos 90, o projeto deixou de ser exclusivo aos órgãos e instituições do Governo dos Estados Unidos e abriu-se a possibilidade de comercialização, sendo

logo adquirido por empresas de telecomunicações e oferecido à população em geral, o que foi o marco principal para o crescimento exponencial que se deu depois. Obviamente que, neste período, as velocidades eram muito inferiores às atuais e o sistema tinha suas limitações, como a impossibilidade de utilizá-la ao mesmo tempo que o telefone, por conta do uso comum do linha. Ainda assim, Castells (1999) já afirmava que invenção e conseqüente popularização da Internet foi a revolução mais importante realizada pelo homem após a Revolução Industrial, crendo que, no futuro, tudo seria realizado por meio dela.

Ainda que a projeção de Castells (1999) tenha sido feita há quase duas décadas, é cada dia mais claro que o futuro é mesmo na Internet. Nesse breve espaço de tempo, houve uma incrível evolução e já se vê uma grande gama de possibilidades que podem ser realizadas no meio *online*, como compras, pesquisas, serviços bancários, atividades de entretenimento e, principalmente, relacionamento social, entre outras. E tudo isso foi potencializado quando os celulares deixaram de ser simples aparelhos de telefonia para se tornarem máquinas inteligentes e poderosas com a vantagem de portabilidade e fácil utilização, permitindo acessar instantaneamente a Internet e realizar funções que antes só eram possíveis em computadores ou, até mesmo, pessoalmente.

Para Oliveira (2017), os dispositivos móveis não apenas facilitam atividades corriqueiras, como também “introduziram a necessidade de estar permanentemente contactável”, fato que contribuiu com o crescimento das redes sociais, agora presentes no mundo digital. Eis a era das mídias sociais.

### 3.1 O FENÔMENO DAS MÍDIAS SOCIAIS

O desenvolvimento tecnológico proporcionou, entre tantas outras coisas, que as redes sociais, existentes desde um tempo muito distante da criação da Internet (CASTELLS, 1999), se expandissem para o ambiente digital, sendo um terreno fértil para o surgimento das mídias sociais e sua popularização. E, antes de mais nada, como chegamos a este ponto, faz-se importante esclarecer a diferença entre os termos “redes sociais” e “mídias sociais”.

Quanto ao primeiro, Castells (1999) ressalta que existem desde um tempo muito anterior às tecnologias atuais. A diferença, segundo o autor, é que “o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expressão

penetrante em toda a estrutura social" (CASTELLS, 1999, p. 565), isto é, abre novos espaços para sua manifestação e a torna mais presente. Portanto, não é errado dizer que as relações entre pessoas que vemos na Internet são, de fato, redes sociais, mas o engano está na atribuição desta terminologia aos meios que propiciam a existência dessas redes no ambiente *online*.

No cenário digital, o termo Web 2.0 foi usado pela primeira vez em 2004 para descrever uma nova maneira pela qual desenvolvedores de software e usuários finais começaram a utilizar a World Wide Web; ou seja, como uma plataforma em que o conteúdo e os aplicativos não são mais criados e publicados por indivíduos, mas sim modificados continuamente por todos os usuários de forma participativa e colaborativa. Assim, com a Web 2.0 como base ideológica e tecnológica, o UGC (*User Generated Content* - Conteúdo Gerado pelo Usuário) é geralmente aplicado para descrever as várias formas de conteúdo de mídia que estão publicamente disponíveis e criadas por usuários finais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Para Kaplan e Haenlein (2010), mídias sociais são um grupo de aplicações que se sustentam nas bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo usuário. Partindo deste mesmo princípio, no caso das plataformas onde se dão as relações interpessoais, muitos estudiosos e especialistas de tecnologia e relações humanas apontam como mais correto a denominação "novas mídias" ou, como ficou mais popularmente aceito, "mídias sociais". O termo inglês "*social media*", conforme Messa (2011), tem seus primeiros registros em 2008, quando começou a ser relacionado aos sites que tinham como proposta principal o relacionamento entre os usuários – sites, estes, que já existiam antes mesmo da criação do termo, como o caso do Orkut, muito popular no Brasil nos anos 2000.

Para tornar a diferenciação entre redes e mídias mais sucinta, Vilar (2014), descreve-as da seguinte forma:

Enquanto a rede social é uma rede que conecta diversas pessoas, ela muitas vezes depende de uma ferramenta para existir, no caso, as mídias sociais, que são as principais fomentadoras das redes e são espaços virtuais que permitem que você compartilhe ideias, converse com seus amigos, crie e participe de grupos de discussão, utilize aplicativos, etc. (VILAR, 2014).

Outra característica desses canais são os elementos essenciais para sua existência. Recuero (2009) lembra que o usuário ou ator é a parte primordial,

representando os nós dessas redes digitais, enquanto as conexões representam as tramas ou laços sociais dos atores, sendo fracos ou fortes, a depender do grau de relação entre os indivíduos envolvidos.

Este ponto abordado por Recuero (2009) é indispensável para se avaliar a expansão do fenômeno das mídias sociais, não apenas porque sem os usuários não há uma rede de relacionamento, mas especialmente pela quantidade de atores presentes nos meios. Por exemplo, se o Facebook fosse um país, seria hoje o território mais populoso do planeta, com mais de 2,13 bilhões de usuários únicos (LINK, 2018), o que significa que quase um quarto de todas as pessoas no mundo tem uma conta no site. Outro indício dessa magnitude são os dados recentes, que indicam que plataformas multimídia e redes sociais têm, juntas, cerca de 35% do tempo dispensado pelos usuários no mundo digital (BURGER, 2017), um período considerável em que estão em contato com os conteúdos destes meios.

O fato da pesquisa mencionada ter colocado em uma mesma categoria as plataformas multimídia, onde estão incluídos serviços baseados principalmente em vídeos e músicas, como Youtube, Netflix e Spotify, não é à toa. Não diferente dos demais meios de comunicação, as mídias sociais, ao passo que foram ganhando mais funcionalidades e maior capacidade de armazenamento de informações, tornaram-se também mais visuais, possibilitando o uso de conteúdos com fotos e posteriormente vídeos, o que é apenas mais uma evidência da importância da imagem na comunicação e nas relações humanas, justificada pelo fato de que "75% da percepção humana, no estágio atual da evolução, é visual" (SANTAELLA, 2012).

Logicamente, as mídias sociais se tornaram uma importante ferramenta de comunicação para empresas e profissionais de marketing e um fator crucial para influenciar as atitudes, opiniões e comportamentos de compra dos consumidores (OH et al., 2017). Para Scott Monty:

As mídias sociais tocam quase todas as facetas de nossa vida pessoal e profissional. Nos negócios, não serve apenas aos departamentos de marketing e relações públicas, mas é parte essencial da estratégia geral de uma empresa. (MONTY, apud QUALMAN, 2011, p. 09).

E, como qualquer outra estratégia de comunicação, o conteúdo divulgado nesses canais passou a receber atenção especial, com mensagens verbais e não-verbais elaboradas para os determinados fins. Portanto, mais do que uma atividade

para profissionais de marketing e relações públicas, publicar nas mídias sociais tornou-se também uma tarefa para fotógrafos e designers.

### 3.2 MÍDIAS SOCIAIS, FOTOGRAFIA E DESIGN

“Há poucas dúvidas de que o estilo de vida contemporâneo tenha sido crucialmente influenciado pelas transformações que nele foram instauradas pelo advento da fotografia” (DONDIS, 2003, p. 12). A frase da designer e professora Donis A. Dondis representa bem a influência da fotografia no mundo, contribuindo em grande escala com a afirmação da cultura visual nos tempos atuais. Não diferente, o design também teve papel essencial nessa missão de tornar o mundo repleto de imagens, tornando mensagens mais facilmente compreensíveis (OLIVEIRA, 2017), ao propor soluções visuais objetivas e agradáveis para informações brutas, muitas vezes textuais, além de apresentar-se como uma atividade versátil, atendendo a diversos objetivos – informar, persuadir, interagir, etc.

Mas não apenas em suas qualidades de ilustrar a informação que fotografia e design convergem para um mesmo ponto. Em vários aspectos, sobretudo quando o assunto é composição de uma imagem, ambos apresentam os mesmos aspectos. Contraste, harmonia, cor, luz, forma, linha, ponto, escala: estes são somente alguns dos fundamentos aplicados tanto por fotógrafos quanto por designers em seus trabalhos, como indicam as obras “A fotografia é a sua linguagem” (LIMA, 1988) e “Sintaxe da linguagem visual” (DONDIS, 2003), direcionados para os respectivos profissionais ou entusiastas das áreas.

Se desde o tempo da fotografia analógica é revelado que fotografia e design têm uma ligação intrínseca, pode-se afirmar que o advento da fotografia digital veio a estreitar ainda mais essa relação. Isso porque, como explica Fabris (2007), a prática fotográfica não é mais um “registro de um vestígio deixado por um objeto pertencente ao mundo real”, sendo esta captura fixada sobre um suporte material, mas sim “resultado de um processo, em que o cálculo se substitui à luz, e o tratamento da informação toma o lugar da matéria e da energia” (FABRIS, 2007, p. 33). Em outras palavras, o que se tem hoje não são necessariamente fotos, se comparadas àquelas expostas em filmes, mas sim um aglomerado de informações cibernéticas (os chamados *pixels*), reunidas de forma a apresentar algo mais fiel possível ao que se obtinha com a prática mecânica.

Essa particularidade da fotografia digital expande as possibilidades de manipulação da imagem (FABRIS, 2007), o que é visto como algo positivo por alguns, em especial para quem tem a fotografia como ferramenta ou suporte de trabalho, e negativo por outros, uma vez que criar um resultado artificial, seja pela alteração de cores, exclusão ou inclusão de elementos, por exemplo, se tornou muito mais fácil na pós-produção. Porém, como lembra Oliveira (2006, p. 06) “a edição sempre ocorreu com a fotografia, inclusive a montagem”, a diferença é que “com o avanço tecnológico, essa prática torna-se mais fácil e comum”.

Tal facilidade, vale destacar, é proporcionada quase que integralmente pelos constantes melhoramentos tecnológicos no campo da computação. Os avanços, que, como já visto, abriram caminho para a Internet, também possibilitaram que computadores mais potentes e *softwares* desenvolvidos especificamente para o manuseio da imagem digital surgissem, dispondo, tanto para fotógrafos quanto para designers, um leque de novas ferramentas para seus trabalhos. Já não é mais necessário executar toda a fotografia durante sua produção, pois no processo posterior ao registro, agora efetivado nos computadores e até mesmo em *smartphones*, se pode manipular a imagem de modo a chegar ao resultado desejado, o que é, frequentemente, feito por designers:

O manuseamento de imagens fotográficas é prática corrente em projetos gráficos, cabendo frequentemente aos designers sua idealização, concepção, produção e comunicação através de canais de distribuição e comunicação que privilegiam o impacto visual. (OLIVEIRA, 2017, p. 14)

A propósito, dentre os canais que privilegiam o impacto visual, as mídias sociais surgem com grande importância. As relações cada vez mais estreitas entre fotografia e design (VIANNA; CAMPOS, 2010) têm neste ambiente digital um espaço que proporciona ainda mais a aproximação das áreas, o que pode ser comprovado ao observar-se as grades curriculares de diversos cursos superiores, correlacionando os temas em suas disciplinas, e, principalmente, do mercado, com a demanda por profissionais que tenham um conhecimento integrado entre a prática fotográfica, projetos gráficos e *social media*, uma versatilidade para atender às especificidades das plataformas existentes hoje em dia.

Não somente os meios tradicionais de comunicação, como televisão, rádio e impressos, apresentam características próprias, mas também, e de forma muito clara, as plataformas digitais diferem em sua estrutura, conteúdo e entrega (OH et al., 2017).

Assim, é necessário o estabelecimento de estratégias de mídia social coesas que aproveitem os pontos fortes e peculiaridades de cada plataforma e, ainda assim, criem sinergia entre os diferentes canais. Como exemplo, os vídeos do YouTube devem ter links externos para incentivar mais engajamento do cliente (*Customer Engagement*) no Facebook e no Twitter. Outros canais de mídia social, como o Pinterest e o Instagram, podem ser incorporados à estratégia, aumentando ainda mais a proximidade da empresa, organização ou mesmo do profissional com seu público.

Acima de tudo, a chave para o sucesso do engajamento é ter uma presença proativa em todos os canais, e um destes que tem apresentado um importante crescimento nos últimos anos, somando esforços e investimentos, é o Instagram.

### 3.3 O INSTAGRAM

Se “a invenção da fotografia teve o grande mérito de democratizar a arte, tanto na sua leitura como no sentido” (LIMA, 1988, p. 98), as mídias sociais contribuíram enormemente com esse objetivo. A possibilidade de utilizar fotos de perfil e compartilhar imagens com a comunidade, um grande atrativo oferecido por mídias sociais precursoras, como MySpace, Orkut e Facebook, foi apenas o início da avalanche visual que a Internet viria a receber.

Os constantes aprimoramentos tecnológicos (DUBOIS, 1993), que no campo dos sistemas de informação forneceram aos engenheiros e desenvolvedores um suporte para o melhoramento das plataformas existentes e a criação de novas (QUALMAN, 2011), trouxe aos usuários uma experiência de uso mais atraente, com velocidade de navegação cada vez mais rápida e fluída, além de uma vasta variedade de novas mídias sociais.

Diante da tecnologia que já permitia a veiculação de imagens na Internet e do crescimento das mídias sociais, aliados ao interesse das pessoas em registrar momentos - muito facilitado pela acessibilidade que os celulares com câmera trouxeram, vale lembrar, fazendo de qualquer sujeito que o possua um "fotógrafo" em potencial -, surge o Instagram. Como conta Aguiar (2016), o aplicativo foi disponibilizado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*, tendo como premissa a publicação de imagens captadas no momento. O conceito de instantaneidade não foi apenas um reflexo da forma de consumo de conteúdo imediato, característico das mídias sociais

(OLIVEIRA, 2017), mas também uma referência muito clara à câmera analógica Polaroid, lançada na década de 40 e sucesso entre fotógrafos profissionais e amadores durante a segunda metade do século XX, que inovou ao possibilitar a revelação instantânea das fotos. Essa relação com o passado pode ser observada no primeiro logotipo da plataforma, conforme a Figura 5:



Figura 5 - À esquerda, a Polaroid One Step; à direita, o primeiro logotipo do Instagram.  
Fonte: Polaroid; Instagram. Imagem elaborada pelo autor.

Ainda de acordo com Aguiar (2016), no mesmo ano de lançamento, o aplicativo atingiu a impressionante marca de 1 milhão de usuários, chegando a 10 milhões no ano seguinte. Esse crescimento tão acelerado logo despertou o interesse de grandes empresas, levando o Grupo Facebook a oferecer 1 bilhão de dólares pela empresa e adquirir a propriedade do serviço em 2012.

A soma astronômica, considerada um exagero na época, parece ter sido um ótimo investimento para Mark Zuckerberg, dono do Facebook. De acordo com o portal Statista (2017), especializado em mídias sociais, o Instagram conta hoje com 700 milhões de usuários, um crescimento de quase 7.000% em apenas seis anos, o credenciando com uma das dez mídias mais populares do mundo – a lista é encabeçada pelo próprio Facebook, com 2.13 bilhões de usuários.

É quase um mandamento: onde há muita gente, há uma visão de que é possível estabelecer negócios, e neste caso não foi diferente. O serviço, ao longo da jornada de crescimento, logo chamou atenção também das organizações, que passaram a utilizá-lo como mais um meio de comunicação, fazendo do Instagram um ambiente ocupado não mais exclusivamente por pessoas, mas também em grande parte por empresas, órgãos governamentais e organizações de todo o tipo, angariando cada vez mais atenção, esforços e investimentos. Um levantamento recente, obtido pelo HubSpot (empresa que desenvolve *softwares* para gerenciamento de mídias sociais),

indica que o Instagram, ao lado do YouTube, são os canais que recebem maior capital dentre as novas mídias (PACETE, 2018), sendo presença quase unânime quando o assunto é a criação de conteúdo para os meios de comunicação.

As pesquisas são uma forma de dar ênfase ao que já é observado pelos usuários familiarizados com as mídias sociais. O uso do Instagram deixou de ser uma tendência para se tornar presença constante na vida digital de muitos. Mas o que justifica tamanho crescimento, tanto em número de usuários, quanto na adoção por entidades enquanto ferramenta de comunicação? Entender a interface e as funcionalidades do sistema pode oferecer indícios para essa questão.

### 3.3.1 Sobre o aplicativo

Disponibilizado gratuitamente para dispositivos com sistema operacional iOS (Apple) e Android, o Instagram ocupa há um bom tempo o ranking de aplicativos mais baixados em ambos. A respeito da sua estrutura, é composto de:

- Página inicial: frequentemente chamada de *timeline* ou linha do tempo, é o local onde são exibidas as publicações de perfis seguidos pelo usuário. Os conteúdos são apresentados de acordo com a relevância daquela postagem para o indivíduo (estipulada a partir da frequência de interação deste com os conteúdos do perfil em questão) e cronologia (tempo em que foi postado);
- Explorar: página onde são mostrados ao usuário sugestões de perfis e publicações, com base no tipo de conteúdo consumido na mídia. Neste espaço, há também um campo de pesquisa, para a busca de perfis, publicações, localizações e *hashtags*<sup>10</sup>;
- Notificações: área em que são exibidas as novidades relativas ao perfil do usuário, como curtidas e comentários em suas publicações, novos seguidores, menções em comentários e marcação em publicações;
- Perfil: páginas próprias dos usuários, onde são visíveis o nome de usuário, nome pessoal ou da organização, descrição ou biografia e as publicações

---

<sup>10</sup> *Hashtags* são as palavra-chave incluídas em legendas e comentários nas mídias sociais, precedidas do sinal de cerquilha (#), facilitando a categorização do conteúdo e descobrimento pelos mecanismos de buscas dos sistemas (DRUBSCKY, 2017).

realizadas, dispostas em ordem cronológica decrescente (da mais nova para a mais antiga). O conjunto de publicações de um perfil é denominado *feed*.

Essas sessões são ilustradas na Figura 6, nos ícones dispostos no rodapé das interfaces antiga e atual. Da esquerda para a direita: página inicial, explorar, publicar (explicada adiante), notificações e perfil:

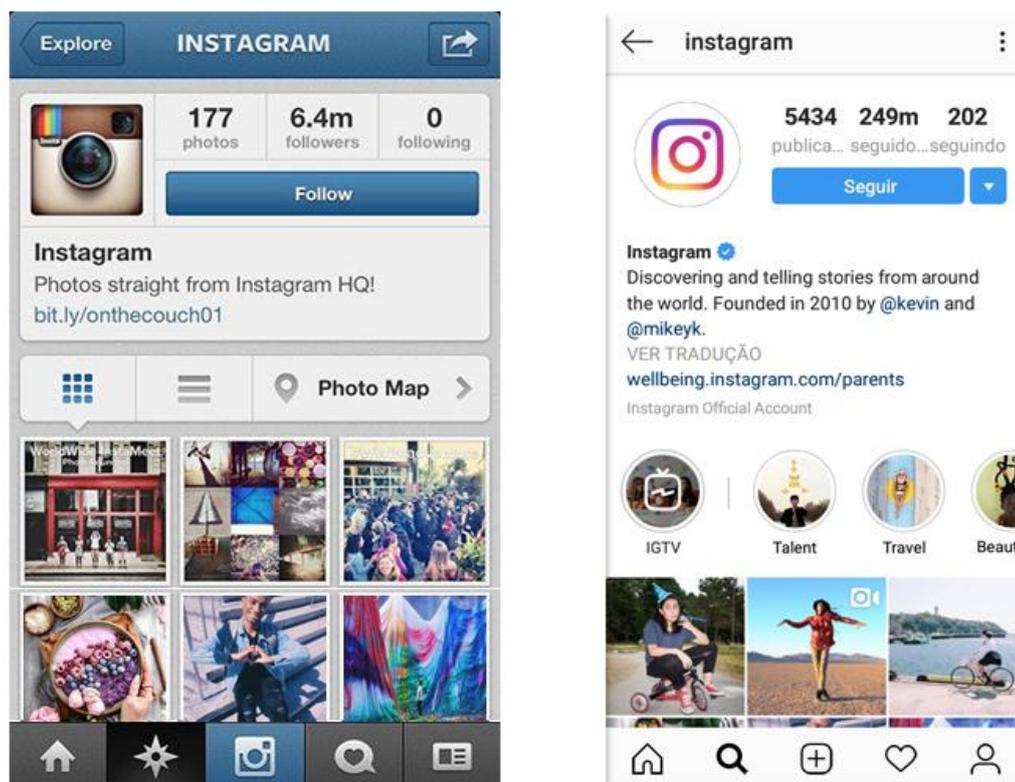


Figura 6 - Comparação entre a primeira interface e a atual, na página de perfil.  
Fonte: Instagram

Ainda sobre os perfis, há uma distinção entre contas pessoais, destinadas a pessoas físicas, que permitem a exibição do conteúdo de modo público ou privado apenas para seguidores, e contas comerciais ou não-pessoais, próprias para profissionais autônomos, figuras públicas, empresas, organizações, entidades e grupos em geral. Essa separação surgiu como novidade em 2016, com a proposta de fornecer ferramentas mais completas, métricas e promoção de conteúdo para quem usa a mídia social para fins comerciais ou institucionais (COSSETTI, 2016).

Já a respeito das funcionalidades, o Instagram surgiu com uma menor variedade de opções do que a versão atual. No princípio, o uso da ferramenta era

destinado, basicamente, a compartilhar uma foto instantânea, pesquisar por pessoas ou publicações, seguir outros perfis, comentar e curtir imagens publicadas pela rede de usuários. Como aponta Aguiar (2016), no decorrer destes oito anos de existência, novas funções foram sendo adicionadas à plataforma, além daquelas que existiam desde o início terem sido aprimoradas. Hoje, o aplicativo dispõe de:

- Publicação de fotos: a função primordial do serviço, que antes só permitia o compartilhamento de fotos obtidas pelo próprio aplicativo, hoje conta com a opção de compartilhar qualquer imagem, mesmo aquelas criadas a partir de outros dispositivos. Conta ainda com uma ferramenta básica de edição da imagem, onde pode-se manipular cores, luzes, sombras, orientação e angulação, além de oferecer campos para a inclusão de informações de local e marcação de outros usuários. Uma curiosidade é que, na intenção de se aproximar das fotografias produzidas com a Polaroid, só era permitido publicar no Instagram imagens com formato quadrado (proporção 1:1), sendo necessário o corte e adaptação daquelas que não seguiam este padrão. Foi somente em 2017 que a empresa liberou formatos retangulares, com proporção máxima de 1.91:1 para imagens horizontais e 4:5 para verticais<sup>11</sup>;
- Curtida: existente desde o lançamento, a curtida é utilizada pelos usuários para reagir às publicações que gostam, marcando-as com um coração vermelho. É um indicador de desempenho do conteúdo (AGUIAR, 2016), pois mostra, em números, a popularidade e quantidade de interação com o post;
- Comentário: também presente desde que foi lançado, o campo de comentário pode ser usado para falar sobre a publicação e até mesmo marcar outros perfis da plataforma;
- Seguir: o botão, exibido em todos os perfis, tem função de possibilitar que o usuário selecione quais pessoas ou negócios quer acompanhar;
- Mensagem direta (Instagram Direct): com esta função, é possível entrar em contato com o usuário de um perfil específico ou criar uma conversa com um grupo de usuários. A mensagem pode ser enviada em forma de foto ou texto;

---

<sup>11</sup> A proporção X:Y diz respeito à razão entre o tamanho da aresta horizontal e a aresta vertical de uma imagem (KING, 2017).

- Publicação de vídeos curtos: com formato de visualização semelhante às imagens, o Instagram passou a permitir, em 2016, a publicação de vídeos de até 60 segundos, criados a partir do próprio aplicativo ou outros dispositivos;
- Histórias (Instagram Stories): publicações temporárias, com duração limitada a 24 horas, mostradas na página inicial do aplicativo. Podem ser criados com fotos ou vídeos de até 15 segundos, contando com ferramentas básicas de texto, efeitos de cor e figuras. Apesar de efêmeras, as principais histórias definidas pelo usuário podem ser destacadas em seu perfil, permanecendo até que sejam excluídas;
- Publicação de vídeos longos (IGTV): lançado em 2018 como uma função multimídia à parte do aplicativo, possibilita o compartilhamento de vídeos de até uma hora de duração.

Atualmente, o acesso ao Instagram pode ser efetuado também por desktops, com visualização pelo navegador de Internet. Porém, o uso em computadores tem limitações de funcionalidades, não sendo permitido, por exemplo, publicar imagens, vídeos, histórias ou acessar o IGTV.

### **3.3.2 O visual é o discurso**

Com as inovações implantadas nos últimos anos, o Instagram deixou de ser um serviço voltado para o compartilhamento exclusivo de fotos. Imagens criadas a partir de aplicativos e softwares, bem como vídeos já têm uma parcela considerável de todo o conteúdo publicado na mídia social. Entretanto, as fotografias ainda constituem a maior parte das postagens no meio, tendo, ainda, melhores taxas de engajamento: dados recentes (PAUL, 2017) indicam que este tipo de conteúdo tem um desempenho, em média, 36% melhor quanto à interação, se comparadas aos demais tipos de publicações.

Essa estatística talvez possa ser explicada pelo propósito pelo qual o Instagram foi desenvolvido (compartilhar fotos), sendo a espécie de material favorito por quem utiliza o serviço. A questão de imagens tomarem menos tempo que vídeos para serem consumidas, ao lembrar que as mídias sociais apresentam a característica de imediatismo (OLIVEIRA, 2017), é um ponto importante a ser considerado. E uma outra hipótese levantada tem sentido técnico: por conta dos arquivos audiovisuais serem

comumente maiores que aqueles estáticos, consomem mais dados de Internet para execução, sendo um empecilho para pessoas com conexão lenta ou controlada, resultando em uma reprodução travada.

Seja pelas imagens (fotográficas ou não) ou pelos vídeos, o fato é que o Instagram é regido por elementos visuais, com grande ênfase aos de espécie não-verbal (SANTOS, 2010), sendo um meio de comunicação para temas de todo tipo. Figuram na mídia: fotos e vídeos pessoais, retratos de viagens, portfólios, obras de arte e objetos em geral, imagens artificiais e uma infinidade de outras categorias. Aliás, boa parte dos conteúdos gerados pelas pessoas, nessa e em outras mídias sociais, é uma demonstração do que Barthes já apontava há mais de 30 anos, ao dizer que “toda fotografia é um certificado de presença” (BARTHES, 1984, p. 129), tendo em vista que grande parcela são registros de locais visitados, eventos frequentados e pratos consumidos.

Os textos também estão presentes e não podem ser esquecidos. Normalmente relacionados às imagens, servindo de legenda para estas, as palavras variam de função, partindo das possibilidades de relação entre conteúdo visual e textual, apresentadas por Nöth e Santaella (1997). Os autores indicam que, diante da mensagem verbal, uma imagem pode ser: redundante, quando complementa o texto; informativa, quando é mais importante que o texto; complementar, quando ambos têm o mesmo valor; e discrepante, quando não há nenhuma relação entre o visual e o textual (NÖTH; SANTAELLA, 1997, p. 54).

Uma característica interessante é que, mesmo o que é veiculado com fins profissionais no Instagram, como campanhas institucionais e propagandas, há uma tendência de seguir uma linguagem mais sutil e menos invasiva (MESSA, 2011), ao contrário de meios tradicionais de comunicação, com TV, impressos e mobiliários. A intenção de persuadir ou informar normalmente estará embutida em uma mensagem sem aparência publicitária, com a legenda cumprindo função de redundância ou de complemento da imagem.

Apesar de todas as qualidades que apresenta, dentro daquilo que se propõe, é certo dizer que, como qualquer outro canal, o Instagram não está isento de críticas. A principal delas é que cerca de 70% dos conteúdos postados por perfis seguidos não aparecem para o usuário (GRIFFIN, 2016), o que é rebatido pelo grupo Facebook com o argumento de que, por conta do grande volume de posts diários, não seria possível, nem proporcionaria uma experiência agradável às pessoas visualizar tanta

informação. Assim, o algoritmo do sistema faz com que sejam exibidos os conteúdos mais relevantes, estabelecidos a partir de uma relação entre o padrão de publicações curtidas pelo indivíduo, a interação deste com outros perfis e a cronologia das postagens, valorizando as mais recentes.

Outro ponto negativo da plataforma é o fato de que, como é utilizada predominantemente em dispositivos móveis, que contam com telas pequenas, a visualização de uma imagem ou vídeo não é total. Segundo Lima (1988), para que um conteúdo visual, especialmente uma fotografia, seja observado corretamente, sendo possível notar os seus detalhes, “a distância que separa os olhos [do objeto] deve ser igual ao dobro da diagonal dessa imagem” (LIMA, 1988, p. 39), uma razão consideravelmente maior que aquela estabelecida ao se utilizar um *smartphone* de 5.5 polegadas a 40 ou 50 centímetros de distância da face, por exemplo.

Mas mesmo com suas imperfeições, diante de todas as estatísticas apresentadas aqui e muitas outras, pode-se afirmar seguramente que o Instagram conquistou pessoas e instituições. Ao se produzir conteúdo relevante, é possível aproximar-se do público e incentivá-lo a participar (QUALMAN, 2011), visando a mídia em questão não somente como um aparato de entretenimento e consumo, mas também como um catalisador para temas de relevância social e ambiental.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Com o intuito de avaliar na prática os pontos desenvolvidos teoricamente até aqui, o presente trabalho adotou a metodologia de estudo de caso, definida por Yin (2015) como uma investigação empírica que aborda um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de mundo real. Para tal objetivo, diante das possibilidades de comunicação que o Instagram apresenta, o perfil do Greenpeace, a principal ONG internacional de ativismo ambiental da atualidade, na mídia social em pauta foi selecionado como objeto de observação.

Ao optar-se pela entidade que tem como atividade primordial a defesa da natureza, foi levado em conta, além do trabalho de comunicação realizado em escala global efetuado pelo grupo, a capacidade do Instagram em proporcionar um espaço para tratar também de questões de relevância social e ambiental (BARRETO, 2011), sendo adotado como um canal para documentar os fatos, coordenar ações e, principalmente, conscientizar a população acerca dos problemas que assolam o planeta, pondo em risco as formas de vida existentes.

Este estudo de caso contou com múltiplas fontes de evidências, conforme recomenda Yin (2015), partindo de uma coleta de dados que dividiu-se entre pesquisa qualitativa, com documentação de um período de seis meses do perfil do Greenpeace no Instagram e contato com a entidade, e pesquisa quantitativa, realizada com a participação do público usuário da mídia social.

### 4.1 ESTUDO DE CASO: O GREENPEACE NO INSTAGRAM

Embora vivencie-se a era de maior quantidade de informações da história, ainda estão longe de serem extintos os hábitos e comportamentos humanos que geram riscos ao meio ambiente, afetando diretamente todas as formas de vida na Terra e pondo em xeque o futuro do planeta. Entre os milhares de estudos a respeito do clima e da natureza que vêm sendo efetuados nas últimas décadas, os mais recentes indicam que a temperatura do globo já subiu, em média, 1°C (THE ECONOMIST, 2018) após a Revolução Industrial, resultando no aumento dos níveis dos oceanos, ondas de calor em todo o planeta e desequilíbrio de habitats.

Quando o assunto é a preservação da biodiversidade, números apontam para cerca de 900 espécies oficialmente declaradas extintas desde 1500 – no entanto,

como a grande maioria animais, insetos, plantas e outros seres vivos não são catalogados, estima-se que a taxa seja muito mais alarmante, com cerca de 140.000 espécies assoladas por ano (GANDRA, 2015), levando historiadores a considerarem que atualmente vive-se a Sexta Grande Extinção, mas a primeira motivada por hábitos de uma espécie, e não por conta de eventos naturais.

Existem inúmeros outros índices que indicam a fase crítica em que o ser humano está situado, e já é sabido por grande parcela da população mundial que até mesmo atitudes cotidianas, quase imperceptíveis, como o descarte de uma embalagem de uma forma incorreta ou o consumo de determinados produtos, podem ser altamente nocivas aos biomas (seja pela extração ou o próprio uso) e responsáveis por efeitos colaterais de grandes proporções na natureza. Mas mesmo diante desse conhecimento, ainda há uma mudança de postura muito discreta do homem em relação ao meio ambiente.

Diante deste panorama, diversos grupos somam esforços para a reversão do problema, resultando em entidades locais e globais que mobilizam-se em variadas frentes, como a preservação das espécies na fauna e flora, consumo consciente e sustentável, redução de uso e emissão de elementos tóxicos, reflorestamento, manejo correto dos recursos naturais e tantas outras causas. Utilizando-se de todos os meios disponíveis e possíveis, essas entidades têm aproveitado o fenômeno das mídias sociais para propor um maior engajamento nas questões ambientais, como é o caso do Greenpeace, uma das entidades mais conhecidas do mundo e com grupos distribuídos por todo o globo.

## 4.2 UMA HISTÓRIA DE LUTA PELO PLANETA

A organização não-governamental Greenpeace foi idealizada na década de 70, quando, segundo seu portal oficial, um grupo de ativistas, a bordo de um velho barco chamado Phyllis Cormack, “queria impedir que os Estados Unidos levassem a cabo testes nucleares em uma pequena ilha chamada Amchitka, na costa ocidental do Alasca” (Greenpeace, 2010). Para arrecadar fundos para a causa, o grupo produziu para venda broches com as palavras “Green” (verde) e “Peace” (Paz), aquelas que eram o mote da luta e que viriam a se tornar o nome oficial do grupo. Os ativistas não conseguiram por conta própria interceptar o projeto dos EUA, mas chamaram os holofotes para a situação e abriram um grande debate a respeito das manobras do

país, o que mobilizou a população a protestar contra os testes nucleares e, posteriormente, interrompê-los.

Ainda de acordo com o Greenpeace, quase cinco décadas depois, o ativismo da organização tomou proporções imensas e é hoje um dos nomes mais importantes no que diz respeito à preservação da natureza no mundo. Sediada em Amsterdã, na Holanda, e estando presente em mais de 40 países, aquela pequena tripulação de um velho barco, que deu o primeiro passo em prol do planeta, é hoje uma rede representada por milhares de pessoas engajadas pelas florestas, pelos oceanos, pelo clima e por todo o tipo de vida: são mais de 2500 ativistas, segundo a sede da organização no Brasil, além de voluntários e simpatizantes por todo o planeta. E para chamar atenção para suas causas, toda essa multidão atua de modo conjunto, em iniciativas físicas ou digitais.

No “mundo real”, as ações enérgicas são as mais repercutidas na mídia, como foi o caso da manifestação realizada por ativistas em 2017 contra o presidente dos EUA, Donald Trump, na cúpula do G20 realizada em Hamburgo, na Alemanha, em que um barco carregava uma estátua satirizada de sete metros do político, retratando-o “sentado em um globo terrestre com uma cópia rasgada do Acordo de Paris” (SPUTNIK, 2017) – que havia sido assinado por 195 países em 2016, com o objetivo de reduzir as emissões globais de gases poluentes, tendo os Estados Unidos manifestado sua saída posteriormente, no governo de Trump. Mas a atuação do Greenpeace vai muito além dos protestos. Conforme seu site oficial, outras mobilizações em benefício da natureza, como remoção de lixo em áreas ambientais e plantio de árvores, até discussões mais pontuais, como debates em ambientes políticos por assuntos específicos, fazem parte da pauta.

Já nas redes digitais, a operação funciona principalmente a partir de duas frentes. A primeira é o ciberativismo, que pode ser definido como “uma nova modalidade de iniciativa de protesto e oposição de ideias realizada nos meios eletrônicos de comunicação” (SOZZA, 2014), especialmente pela Internet, com a propagação de mensagens e informações relacionadas a determinadas causas, manifestos e organização de petições e abaixo-assinados, ainda funcionando como intermediador para a organização de atividades fora do ambiente digital. Para Barreto (2011), as mídias digitais são grandes facilitadoras, uma vez que sincronizam diferentes grupos de pessoas espalhadas num mesmo país ou no mundo, facilitando a coordenação das ações e difusão da informação.

A segunda frente é a própria comunicação oficial do Greenpeace, que conta, tanto para a entidade como um todo quanto para suas ramificações em cada país, com site e perfis nas mídias sociais Instagram, Facebook, Youtube, Twitter e Google Plus. Aproveitando o poder de alcance dessas redes digitais, o Greenpeace busca levar ao público, por meio das publicações, informações referentes às suas atividades e motivar na população o desejo de contribuir para um mundo melhor, se utilizando do recurso visual baseado na fotografia como uma das principais ferramentas de difusão da causa.

Com o propósito de saber da própria organização como são concebidas as fotografias e de que modo ocorre a criação de conteúdo para as mídias sociais, em particular as publicações do Instagram, obteve-se contato com Sudhanshu Malhotra<sup>12</sup>, um dos responsáveis pelo departamento de mídia e imprensa. Como explica Malhotra (2018, comunicação pessoal), as fotos são registradas por fotógrafos profissionais em todo o mundo, disponibilizadas em um acervo no site Greenpeace Media, para uso tanto dos canais próprios quanto por outros veículos de comunicação. A respeito das postagens que o Greenpeace veicula no Instagram, Malhotra conta que todo o material é manipulado (no sentido de uso) pelas equipes de comunicação da ONG, levando em conta a audiência que pretende-se atingir e o impacto visual da imagem. Ainda sobre o Instagram, Sudhanshu Malhotra afirma que essa é uma plataforma muito nova, mas que a entidade busca utilizá-la como uma ferramenta de divulgação das notícias e campanhas acerca de suas causas, e que, nos últimos dois anos, houve um aumento considerável no número de seguidores do perfil e interações com as publicações, o que considera um ótimo indicativo do trabalho realizado no meio digital.

Esse posicionamento da instituição é um reflexo da comunicação atual, que apresenta uma dinâmica contrária ao período anterior à popularização da Internet. Se antes, para atualizar-se com as notícias do mundo, era preciso buscar um jornal na banca, ligar o rádio ou a televisão nos noticiários, hoje, em poucos segundos, pode-se ficar por dentro dos principais acontecimentos, mesmo sem intenção. Qualman (2011), aponta que “no futuro, não procuraremos pelas notícias: elas nos encontrarão ou nós as criaremos”. Mas, ao levar em conta que as notícias são compartilhadas em profusão o tempo todo pelas pessoas ou mesmo replicadas por veículos de

---

<sup>12</sup> O contato foi feito por email, no dia 24 de julho de 2018.

comunicação e órgãos de todos os setores na Internet, em sites e redes de relacionamento que não têm essa característica como primordiais, talvez seja possível afirmar que esse futuro já chegou. Para Oliveira (2017), “as redes sociais tornaram-se ferramentas comunicacionais por excelência para divulgação de informação”, e é dessa forma, como uma ferramenta, que o Greenpeace se utiliza do Instagram, alcançando o público em um ambiente multifuncional.

#### 4.3 COLETA DE DADOS

O Greenpeace pode ser visto como um órgão que pretende, de modo geral, “vender” uma ideologia, ou, como Santos (2010) sugere, um produto ideológico, que “será aquele que transmite ideias objetivando uma conscientização ou sensibilização (álcool e direção, combate às drogas, contribuições para projetos sociais)” (SANTOS, 2010, p. 07). Para isso, vale-se de todos os meios ao seu alcance, o que inclui, como já visto, as mídias sociais.

Observar os aspectos da fotografia e até mesmo do design sobre a comunicação da ONG é uma oportunidade de entender como a entidade busca envolver o público no ambiente das mídias sociais, onde concentram-se grupos tão diferentes, sob todas as perspectivas (faixa etária, crenças, cultura, posicionamento político, etc.) e em escala global.

Para atingir o objetivo da pesquisa, tendo como unidade de análise do estudo de caso o perfil do Greenpeace no Instagram, a coleta de dados dividiu-se em duas fases, com base nas técnicas de pesquisa apontadas por Yin (2015), ambas focando na presença do grupo nessa mídia social: uma com fontes de evidências qualitativas com dados secundários, baseado no conteúdo publicado no perfil internacional da ONG na mídia social, e a segunda etapa, quantitativa, com levantamento de dados primários via questionário, desenvolvido pelo autor por meio da plataforma Google Forms e propagado na rede com amostra não probabilística (MARCONI; LAKATOS, 2002). O estudo de caso pode ser ilustrado conforme a Figura 7.



Figura 7 - Organograma do estudo de caso  
Fonte: Autoria própria, 2018

Para a análise de conteúdo, foram levantadas as informações das postagens realizadas pelo perfil global do Greenpeace em um período de seis meses, correspondendo a 189 publicações. Os dados coletados foram tabulados em planilha e analisados de forma individual, observando o número de curtidas e comentários, sugeridos por profissionais e acadêmicos como métricas importantes para avaliar o comportamento de engajamento do consumidor nas mídias sociais (Oh et al., 2017). Além disso, foi analisado o tipo de imagem, tema principal, enquadramento e cor predominante. Esta análise teve como propósito tentar identificar aspectos em comum entre as postagens de maior engajamento, buscando estabelecer uma maneira de produzir conteúdos visuais com maior perspectiva de alcance.

Já a pesquisa quantitativa foi realizada por meio de questionário estruturado pela plataforma Google Forms, com divulgação online pelo perfil pessoal e nos grupos Design UTFPR e Inxtalove (que tem como foco a fotografia e o Instagram) no Facebook, não tendo, assim, caráter probabilístico. Contando com 12 questões referentes aos hábitos dos usuários e a presença do Greenpeace na plataforma, as perguntas foram todas de múltipla escolha, contendo perguntas dicotômicas e, em sua maioria, em escala Likert (MARCONI; LAKATOS, 2002).

#### 4.4 ANÁLISE QUALITATIVA: OS POSTS DO GREENPEACE NO INSTAGRAM

Para refletir sobre as atividades do Greenpeace na mídia social em estudo, fez-se um levantamento qualitativo das postagens no perfil internacional da organização entre os dias 01 de julho de 2017 e 31 de dezembro do mesmo ano. No período destacado, foram registradas 188 publicações, sendo: 120 fotografias, 34 imagens mistas e nove imagens sintéticas, além de 25 vídeos, que não serão analisados por não ser o foco do estudo. Com este material, é possível relacionar os índices apresentados na pesquisa quantitativa (mais adiante neste trabalho) com a forma como a ONG vem atuando neste canal.

Antes de prosseguir com os dados obtidos nesta etapa, visando padronizar as nomenclaturas utilizadas para referir-se aos determinados tipos de imagens e também facilitar a compreensão do leitor, os conteúdos visuais das publicações serão referidos ao longo do estudo de acordo com as seguintes definições:



Figura 8 - Tipos de imagens  
Fonte: Autoria própria, 2018

- Fotografias: imagens cujo conteúdo é somente fotográfico. Imagens compostas de fotografias em que haja tratamento de pós-produção apenas nos aspectos de cor e luz, e/ou que tenham sido manipuladas<sup>13</sup>, mas sem que seja possível perceber de imediato, são enquadradas nesta categorias;

<sup>13</sup> No campo das artes computadorizadas, o termo manipulação pode entender-se como uma edição mais complexa, na qual a imagem é modificada ao ponto de desvirtuar significativamente o seu conteúdo original. (OLIVEIRA, 2017, p.41).

- **Imagens mistas:** sendo um meio-termo entre a categoria anterior e a seguinte, esta definição diz respeito às imagens que apresentam, concomitantemente, fotos e elementos inseridos durante a pós-produção, dispostos em igual proporção ou com predominância da fotografia. Considera-se todo tipo de componente inserido, como, por exemplo, textos, formas e figuras;
- **Imagens sintéticas:** o termo, proposto por Nöth e Santaella (1997), é designado para as imagens construídas em sua totalidade ou em maior parte por outros meios que não a técnica fotográfica. Este tipo de imagem é normalmente gerada a partir de programas de computador.

#### 4.4.1 Métricas

Para avaliar as métricas<sup>14</sup> desses segmentos de imagens, registrou-se o número de interações que as publicações indicavam no dia 01 de maio de 2018. Neste levantamento, a média (estabelecida pelo número total de ocorrências dividido pela quantidade de posts) de curtidas foi de 12.700 para fotografias, 11.850 para imagens mistas e 13.630 para imagens sintéticas, enquanto os comentários tiveram, em média, 100 incidências no primeiro tipo, 188 no segundo e 250 no último.



Figura 9 - Desempenho das publicações  
Fonte: Autoria própria, 2018

<sup>14</sup> Métrica” é o termo utilizado nas mídias sociais para se referir ao desempenho de um perfil ou uma publicação, levando em conta o alcance e as ações dos usuários sobre o objeto, como curtidas, comentários e compartilhamentos. (ALMEIDA, 2011)

Os números apontam para uma média de, aproximadamente, 7,3% mais curtidas em posts com imagens sintéticas do que naqueles com fotografias, sendo, ainda, 15% superior se comparado às imagens mistas. Já no quesito comentários, nota-se cerca de 32% mais participações nas imagens sintéticas do que em mistas, com uma diferença de impressionantes 150% em relação às publicações fotográficas.

Contudo, neste quesito é importante destacar que o desempenho das fotografias foi, no geral, abaixo das demais categorias porque, apesar de um volume muito maior e diversos casos de postagens com métricas individualmente acima da média, há um número significativo que teve um baixo engajamento, com cerca de apenas 5.000 curtidas e 20 comentários, por exemplo. Também pode-se levantar hipóteses sobre o engajamento mais efetivo nas imagens sintéticas, como o fato de serem menos comuns (BARTHES, 1984), destoando da maioria do que é veiculado na plataforma; pela linguagem empregada, sendo comum o uso de frases de impacto, números alarmantes e chamadas para ação (*call to action*, como se diz no marketing); ou ainda pelas cores, que são mais chamativas que o restante.

As informações levantadas, no entanto, mostram que as publicações com maior engajamento, não pela média da categoria, mas pelo desempenho individual, estão situados nas outras duas classificações. Entre todos os posts registrados, uma imagem mista, veiculada no dia 22 de setembro de 2017, que registra o antes e o depois da limpeza de todo o lixo de uma praia nas Filipinas, foi a que mais recebeu interações dos usuários, com 41.380 curtidas e 760 comentários.



Figura 10 - Publicação com maior engajamento  
Fonte: Instagram do Greenpeace, 2017

#### 4.4.2 Temas

A partir das observações das postagens de forma isolada, não considerando somente os tipos de imagens enquanto fotografias, mistas e sintéticas, mas sim o conteúdo visual individual de cada postagem, buscou-se estabelecer categorias de temas ou objetos principais. Segundo Lima (1988), os assuntos principais de uma fotografia podem ser componentes vivos, como pessoas, animais, plantas, etc; componentes móveis, que será todo objeto que se movimenta, como carros e embarcações, por exemplo; e componentes imóveis, que será toda coisa sem vida e sem movimento, como construções, rochas, placas, entre outras. Ainda para o autor, essas três classes despertarão, respectivamente, mais interesse sobre o observador, ou seja, componentes vivos sempre serão mais importantes que os demais.

Mas para os objetos de estudo deste trabalho (as publicações do Greenpeace no Instagram), as categorias propostas por Lima se mostravam insuficientes para a finalidade de classificar o conteúdo, tendo em vista que, pela variedade do material, essa separação seria muito generalista e pouco acrescentaria ao estudo. Portanto, com base na relação do autor, se propôs uma divisão baseada em:

- Animais: imagens em que o ponto principal é alguma espécie animal;
- Atividade: toda ação realizada pelo Greenpeace, como protestos, eventos, mobilizações de limpeza, marketing de guerrilha, etc;
- Impacto ambiental: cenas de destruição, desmatamento, poluição, incêndios e outras formas de agressão ambiental por ação humana;
- Informação: imagens informativas, com apresentação de dados, novidades, avisos ou notícias de todo tipo, ou ainda frases motivacionais, de impacto, citações e declarações;
- Paisagem: fotos abrangendo um ambiente ou parte dele, como florestas, ilhas, rios e oceanos;
- Pessoas: o conteúdo visual foca em alguma atitude ou história de alguém;
- Outros: todas as imagens que não se enquadram nas demais categorias.

A partir da categorização por temas, tem-se, em números de publicações e média de incidências de interação (soma de curtidas e comentários), partindo do mais frequente para o menos frequente, conforme a Figura 11:

## Temas mais abordados



Figura 11 - Temas mais abordados  
Fonte: Autoria própria, 2018

As estatísticas por categorias indicam uma maior relevância em geral para o público nas imagens com a presença de animais, o que vai ao encontro do que diz Lima (1988), sobre a importância de componentes vivos para o observador. Em seguida, conteúdos que registram as atividades da ONG são as que apresentam melhor desempenho. Notou-se que muitas dessas ações realizadas pelo Greenpeace são relacionadas a determinadas datas, eventos e acontecimentos, como cúpulas dos governos sobre o clima e tragédias ambientais, portanto, o engajamento acima da maioria das categorias segue uma tendência de consumo por sazonalidade, como aponta Burger (2017, p. 27), mencionando que “fatores do mundo real podem moldar dramaticamente” o interesse das pessoas.

Em contrapartida, a teoria de afeição por componentes vivos não aponta para a mesma conclusão quando o tema principal é uma pessoa ou grupo, tendo um engajamento bem abaixo dos demais categorias. A respeito dos posts enquadrados

como “outros”, embora apresente o desempenho médio de todos, não foi considerado por não oferecer quantidade suficiente de material para análise.

#### 4.4.3 Cores

Na fotografia, no cinema, na publicidade, na comunicação. A cor apresenta grande importância no contato visual com o receptor, pois “possui o poder de captar atenção do observador através do seu domínio emotivo, conseguindo igualmente impressionar, provocar diversas emoções e sensações e ser construtiva” (SILVA, 2014, p. 136). As cores quentes são estimulantes e vivas, captando a atenção do observador e fazendo-o tomar decisões, enquanto as frias agem como calmantes e transmitem monotonia.

Com a intenção de comprovar se essa lógica se aplica também ao Instagram, as publicações foram avaliadas também a partir das cores predominantes de suas imagens. Para obter este resultado, foi utilizado o serviço online Palette Generator (Figura 12), que conta com um algoritmo de síntese de imagens e, a partir da imagem selecionada, apresenta a paleta da composição, disponibilizando um gráfico das cores mais presentes e seus valores hexadecimais. O sistema permite criar uma paleta entre dois e dez tons, sendo adotada neste estudo a opção de três cores, o que diminui a quantidade de alternativas, mas sem eliminar todas as nuances.

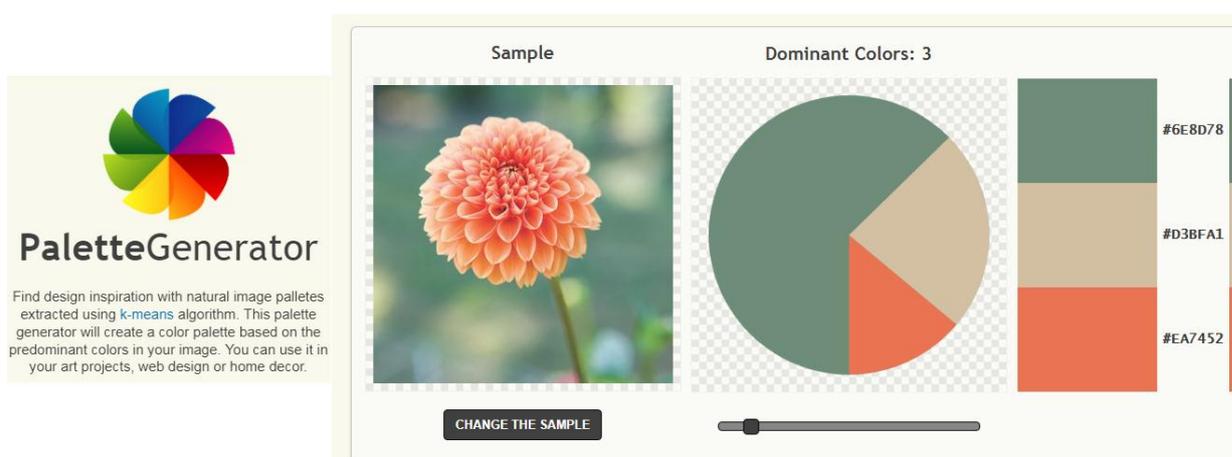


Figura 12 - Interface do sistema  
Fonte: Palette Generator, 2018

Valendo-se do serviço, foram obtidas as paletas de cores predominantes das 163 imagens (contemplando, portanto, as categorias: fotografias, imagens mistas e imagens sintéticas), sendo considerada para o levantamento a cor com maior parcela dentre as três. Para simplificar a classificação, adotou-se o esquema de cores primárias e secundárias (PEDROSA, 1999), independentemente do tom, e com o acréscimo de marrom e a escala de cinza. Cores que não apresentaram correspondentes exatos foram agrupadas pela proximidade com as opções estabelecidas. No Gráfico 1, a frequência das cores predominantes:

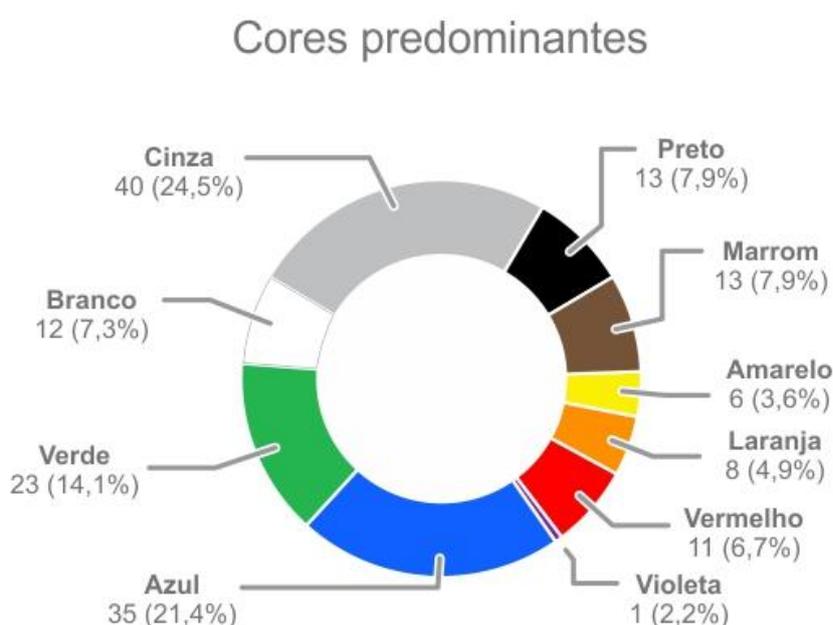


Gráfico 1 - Predominância de cores  
Fonte: Autoria própria, 2018

Nota-se que as cores quentes (amarelo, laranja e vermelho) prevalecem em 15,2% das imagens, enquanto cores frias (violeta, azul e verde) estão em 37,7% e tons neutros e castanhos (marrom) representam 47,6% das publicações do Greenpeace no Instagram. Ao somar as três cores mais comuns, há um total de 60% de predominância, ao passo que as outras sete opções acumulam 40% dos posts. Conclui-se, assim, que o *feed* da entidade é mais frio e sóbrio, o que é comprovado ao se observar o conteúdo: muitas das postagens são fotografias de zonas polares, onde há excesso de branco e cinza, várias imagens são de ocasiões com céu nublado e outras contam com oceanos como cenário.

Para avaliar se cores quentes realmente são mais chamativas, estimulando a tomada de ações, conforme Silva (2014), também foi registrado o desempenho a partir

das temperaturas de cor. O cálculo foi efetuado pela divisão do número de incidências totais de interações (curtidas e comentários) de cada grupo de cores pela quantidade de publicações representadas.



Gráfico 2 - Desempenho por grupos de cores  
Fonte: Autoria própria, 2018

Os dados indicam que as publicações com predominância de cores frias, com média de 13.095 interações, são o grupo com maior engajamento, pouco acima da categoria de cores neutras e castanho, com cerca de 12.930, e por fim as cores quentes, com aproximadamente 11.573 incidências. Este resultado não significa que os conteúdos onde prevalecem cores quentes não conquistam a atenção do usuário, mas no contexto do Greenpeace, cores frias ou neutras funcionam melhor. Uma dedução que pode-se tirar desse levantamento é que, levando em conta a composição do grupo preferido (verde, azul e violeta), o público tende a consumir imagens de natureza, uma vez que essas tonalidades remetem e estão presentes nos conteúdos com esse tema como principal.

#### **4.4.4 Ponto e enquadramento**

Uma imagem, especialmente uma fotografia, pode ser composta pelos elementos inseridos na cena ou na criação e também a partir da disposição destes elementos no espaço do enquadramento, de forma que estejam no trajeto natural do olhar sobre um conteúdo de imagem. Lima (1988, p. 51) diz que os olhos “primeiro percorrem a superfície da esquerda para a direita e depois percorrem as diagonais da

imagem”, um padrão de leitura que é identificado mesmo em culturas que possuem escrita fora do padrão ocidental, ou seja, escritas verticais, como o japonês informal, ou da direita para a esquerda, como o árabe.

Essa orientação da visualização de imagens foi notada há séculos e, desde que se tornou reconhecida pela comunidade de estudiosos e artistas, vem sendo adotada nas composições. Lima (1988) explica que, a partir desse padrão, surgiram algumas formas de enquadramento em pinturas e fotografias que passaram a ser bastante utilizadas, como a simetria, distribuindo o conteúdo de forma igual numa divisão do quadro em números pares (normalmente em duas ou quatro partes), a proporção áurea, obtida a partir da Sequência de Fibonacci, posicionando o elemento mais importante nas seções áureas, e a regra dos terços, uma simplificação da anterior, que fraciona a tela em nove partes iguais e recomenda-se que o objeto principal seja alocado nas interseções, linhas ou colunas.



Figura 13 - Divisões de enquadramento: simetria, proporção áurea e terços  
Fonte: Autoria própria

Outro conceito importante da composição de uma imagem é o ponto, definido como “o catalisador por onde o olho chega à imagem, e a partir do qual o restante é visualizado” (LIMA, 1988, p. 55). De forma geral, o ponto será o componente que mais se destaca, seja pela cor, escala, unidade, forma ou contraste (DONDIS, 2003), atraindo o olhar de forma automática. Sua localização no espaço é muito importante, pela função de conduzir o olhar, sendo indicado utilizá-lo dentro da lógica áurea ou dos terços, visando conferir à composição maior equilíbrio e conforto.

Para compreender as duas características de composição citadas, observe o exemplo a seguir (Figura 14), a partir de uma publicação do Greenpeace no Instagram, do dia 29 de novembro de 2017.

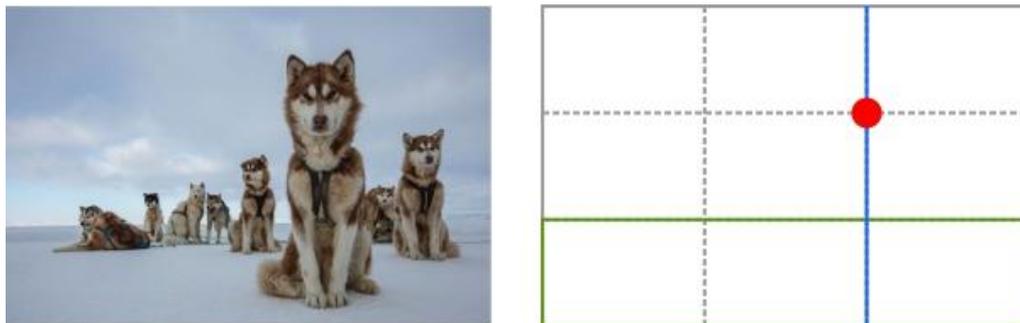


Figura 14 - Ponto e enquadramento de uma fotografia  
 Fonte: Cristina Mittermeier (Greenpeace) / Elaboração própria

No registro da fotógrafa Cristina Mittermeier, que retrata um grupo de cães huskies da Groenlândia, há uma clara aplicação da regra dos terços: a superfície de neve ocupa a linha inferior de quadrantes (retângulo verde da figura da direita), o céu tem a linha central e superior, enquanto o animal em destaque está posicionado na interseção entre a segunda e a terceira colunas (traço azul). O ponto da fotografia (círculo vermelho) é a face do cão principal, que se sobressai pela escala em relação aos demais, posição acima dos outros elementos e olhar em direção à câmera, o que é apoiado pela postura imponente frontal.

A partir dos enquadramentos e do ponto, que sustentam a importância da composição, o quarto parâmetro de análise qualitativa foi sobre esses aspectos. Apesar da leitura proposta por Lima (1988) ser fotográfica, todas as imagens do levantamento foram observadas, mesmo aquelas criadas em sua totalidade. Como não há um padrão claro de enquadramento entre as postagens do Greenpeace no Instagram, a análise considerou dois tipos de disposição (divisão por simetria e regra dos terços), determinando o ponto de cada imagem de acordo com sua posição, exata ou por proximidade, na interseção dos quadrantes (ver Figura 15):

- SE: ponto disposto na interseção superior esquerda
- SC: ponto disposto na interseção superior central
- SD: ponto disposto na interseção superior direita
- CE: ponto disposto na interseção central esquerda
- C: ponto disposto no centro da imagem
- CD: ponto disposto na interseção central direita
- IE: ponto disposto na interseção inferior esquerda
- IC: ponto disposto na interseção inferior central
- ID: ponto disposto na interseção inferior direita

Como alguns dos pontos apresentavam um grande tamanho relativo à cena e às interseções, também foram consideradas as linhas e colunas como áreas:

- E: ponto disposto na coluna esquerda
- D: ponto disposto na coluna direita
- S: ponto disposto na linha superior
- I: ponto disposto na linha inferior

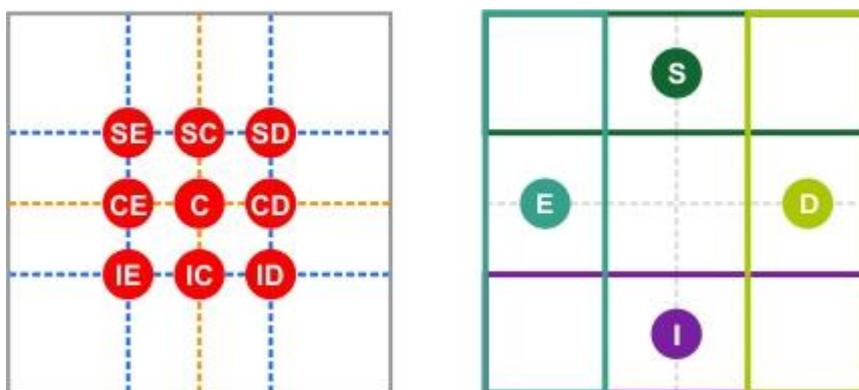


Figura 15 - Pontos de destaque da imagem  
Fonte: Autoria própria

Nas fotografias, foi estabelecido como ponto o elemento que mais se destaca na cena, enquanto nas imagens mistas e sintéticas, a interpretação abrangeu também os elementos inseridos por programas. No total, 14 publicações não puderam ser avaliadas por essa perspectiva, seja por inexistência ou excesso de pontos, restando 149 imagens para análise.

Do material válido, foi registrado um predomínio do ponto central (C), presente em 55 postagens (ou 36,9%), seguido pela área superior central (SC) e superior esquerda (SE), com 16 ocorrências cada (10,7% do total). Já os números menores foram nas regiões inferior direita (ID), linha superior (S) e coluna direita (D), com duas imagens em cada, e ponto central direito (CD), com três situações.

Para apresentar os resultados de forma gráfica, desenvolveu-se um mapa de ocorrências de cada ponto (ver Gráfico 3), com círculos maiores e mais escuros nas áreas mais frequentes e menores e mais claros onde são menos comuns.

### Mapa de frequência do ponto

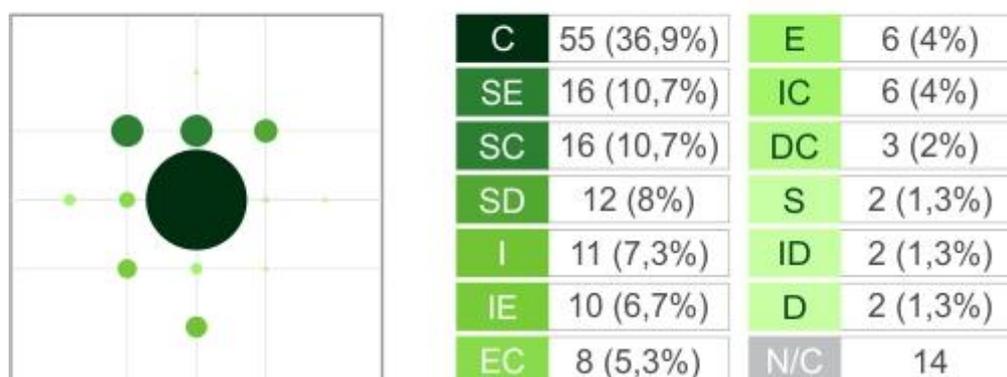


Gráfico 3 - Mapa de frequência do ponto  
Fonte: Autoria própria, 2018

Os números apontam para uma preferência dos fotógrafos e designers em posicionar o elemento de destaque no centro ou lado esquerdo da imagem, evitando a zona direita da composição. Ao levar em conta que a leitura se dá pelo movimento dos olhos da esquerda para a direita e de cima para baixo (LIMA, 1988), bem como a característica de uso do próprio Instagram, de revelar primeiro a parte superior da imagem (já que, durante a navegação, a tela é arrastada de baixo para cima), talvez possamos entender a preferência de utilizar conteúdos visuais com foco no centro ou na esquerda como uma maneira de estabelecer uma conexão mais rápida com o usuário, numa fração de tempo menor do que ao posicionar o ponto à direita ou abaixo. Para um meio de consumo e interação tão imediato, que normalmente não se dispensa muito tempo a observar uma postagem antes de curtir e comentar, esse é um fator relevante.

#### 4.4.5 Analisando o conteúdo

Avaliar o conteúdo visual do Greenpeace no Instagram a partir dos aspectos anteriores - ou seja, pelo tipo de imagem, temas retratados, cores mais frequentes, ponto e enquadramento -, traçando um paralelo com as métricas obtidas nas publicações, nos dá indícios daquilo que pode motivar o engajamento do público (ao menos digital) neste segmento de atuação da entidade, caracterizando um *studium*, isso é, despertando um interesse geral pelos objetos. Já a presença do *punctum* não pode ser constatada, uma vez que, como abordado, sua ocorrência é subjetiva e nem sempre existente (BARTHES, 1984).

Como oportunidade de aplicar no objeto de estudo os aspectos apresentados ao longo desta parte do trabalho, foram selecionados exemplos de imagens do Greenpeace na mídia social estudada para uma análise mais acurada. As três publicações com maiores índices de engajamento de cada tipo de imagem passaram pela avaliação segundo suas métricas, tema principal, cores, ponto e enquadramento. Com a proposta de tentar compreender o que contribuiu para que as postagens tivessem obtido melhores desempenhos, também observou-se o conteúdo à parte dos aspectos técnicos e das legendas – ainda que estas desempenhem uma função importante, de explicar ou complementar a cena representada, o intuito é identificar elementos que despertem interesse imediato ao observar-se o conteúdo visual.

Nas imagens, pretendeu-se representar os conteúdos em uma escala semelhante ao tamanho exibido em um *smartphone* com tela de 4.7 polegadas, equivalendo a cerca de seis centímetros de largura, fornecendo uma visualização mais próxima àquela obtida ao se utilizar um dispositivo móvel.



Figura 16 - Análise visual: fotografia com maior engajamento  
Fonte: Instagram / Elaboração própria

A fotografia com maior engajamento do Greenpeace no Instagram (Figura 16), publicada em 22 de dezembro, é um registro em ângulo superior de um grupo de ativistas e da comunidade local, em uma praia de Beirute, capital do Líbano, após a organização de um mutirão para a limpeza do lixo depositado por anos no local.

Com a predominância de tons castanhos, por conta da faixa de areia e das rochas do ambiente, a imagem tem seu ponto localizado no centro, na frase “no

*plastic*” composta pelas pessoas, que se destaca na cena. Aqui, dois aspectos chamam a atenção, podendo ser credenciadas como *studium*: primeiro, o enquadramento pouco comum (aspecto de raridade), registrando a dimensão da área beneficiada pela ação, e segundo, a curiosidade em compreender do que é composto o texto - pela frase, entende-se que as letras foram montadas a partir do lixo recolhido do local, o que é logo refutado ao ler a legenda da publicação.



Figura 17 - Análise visual: fotografia com segundo maior engajamento  
Fonte: Instagram / Elaboração própria

O segundo melhor desempenho da categoria é uma imagem que retrata o protesto de membros do Greenpeace na Torre Eiffel, em Paris, no dia 30 de dezembro (Figura 17). Estendendo uma enorme faixa com o lema francês “*Liberté, Égalité, Fraternité*” (liberdade, igualdade e fraternidade, em português), o intuito foi pedir aos franceses, tanto população quanto governantes, maior tolerância, empatia e inclusão aos estrangeiros no país, durante a imigração em massa de africanos de áreas em conflito para os países europeus.

Pela cor da estrutura da torre, o asfalto e o dia nublado, estão mais presentes os tons cinzas, além do verde da vegetação ao fundo. O ponto é a própria faixa, que é um feito raro e que atrai atenção, mas também tem a cor amarela, conferindo a esta parte maior destaque. O enquadramento apresenta grande simetria vertical, mas também se aplicam os terços, tendo em vista que o final do arco tem a linha superior, a avenida ocupa a linha inferior e os cruzamentos da via estão nas interseções.

O impacto do ato em si, a raridade do evento, com ativistas utilizando de cenário um dos maiores e mais conhecidos monumentos do mundo, atrai a atenção ao se passar o olho pela imagem. Mas também se destaca o fato da Torre Eiffel estar presente apenas em um detalhe, saindo do senso comum de representá-la integralmente (muito comum em fotos de turistas, por exemplo). A escolha pelo enquadramento, ao mesmo tempo que situa o observador de que o registro é de Paris, indica que o assunto de real importância é, na realidade, o protesto.



Figura 18 - Análise visual: fotografia com terceiro maior engajamento  
Fonte: Instagram / Elaboração própria

A terceira fotografia (Figura 18) captura um grupo de ativistas protestando em defesa de uma floresta no norte da Suíça, especificamente contra o desmatamento causado por fábricas de papel e lenços descartáveis da região. Datado de 15 de dezembro, o protesto utilizou lenços de tecido colorido para cobrir os troncos das árvores e lâmpadas para escrever a frase “*Save the forest*” (traduzido para português como “Salve a floresta”).

Aqui nota-se em maior parte a existência de um marrom escuro, presente nas sombras da imagem, e de tons amarelos, nas lâmpadas e seu entorno. O chão da floresta ocupa o parte inferior da cena e as árvores estão posicionadas em pontos de harmonia, o que indica o uso da regra dos terços. O ponto da composição é o texto, que é mais evidente pelo contraste.

De imediato, essa contraposição das luzes com o fundo noturno e escuro da floresta é o que atrai o olhar à foto. A cobertura das árvores com o tecidos coloridos, pelo caráter incomum e até mesmo peculiar, conferem à imagem a qualidade de *studium*, e, ao serem iluminadas pelas lâmpadas e assim destacadas, também são

elementos que atraem a atenção, indicando que, apesar de ser necessário salvar a floresta como um todo, há um cuidado em particular para com as árvores. Por fim, a postura das pessoas presentes na imagem (muito provavelmente os próprios ativistas), posando de braços cruzados e à frente dos troncos, indica resistência e determinação em proteger o ambiente.



Figura 19 - Análise visual: imagem mista com maior engajamento  
Fonte: Instagram / Elaboração própria

Com o maior número de interações entre todas as publicações levantadas no estudo, esta imagem mista (Figura 19), veiculada em 22 de setembro, apresenta uma praia das Filipinas em dois momentos: no primeiro, repleta de lixo depositado pelos moradores e vindos do mar, e no segundo, depois de uma grande ação comunitária de limpeza. Mais do que um registro do fato, a postagem é um lembrete da importância da preservação ambiental.

Com predomínio de cinza e azul claro, presentes no céu e nas nuvens, se destacam ainda o castanho claro da areia e o verde da vegetação, além dos retângulos amarelos inseridos posteriormente. A simetria se dá pela disposição das próprias fotos, capturadas a partir do mesmo ângulo e posicionadas em igual importância. Percebe-se que as caixas de texto coloridas, adicionadas por meio de programa, dividem a atenção do observador, sendo possível considerar a existência de dois pontos.

Nesta imagem, são exibidos ao observador dois tipos de impacto: um negativo, a respeito do dano que o uso excessivo de materiais de difícil decomposição e seu

descarte incorreto causa ao meio ambiente, e outro positivo, destacando que, com atitudes conscientes, é possível diminuir o estrago causado até os dias atuais e rever hábitos de consumo, visando o futuro. Ao apresentar o conteúdo dessa forma, é uma imagem que dialoga com o *spectator*, convida-o a fazer parte da mudança.



Figura 20 - Análise visual: imagem mista com segundo maior engajamento  
Fonte: Instagram / Elaboração própria

Em julho de 2017, durante a cúpula do G20 em Hamburgo, na Alemanha, um bote do Greenpeace carregado com uma estátua de sete metros do presidente dos EUA, Donald Trump, foi utilizado para protestar contra a saída do país norte-americano do Acordo de Paris, representando um grande risco para o combate ao aquecimento global. No dia 07 de novembro do mesmo ano, uma fotografia da ocasião (Figura 20) foi usada para noticiar a entrada da Síria no tratado, deixando apenas os Estados Unidos como não-participante da iniciativa.

O céu nublado, a cor dos jornais que a sátira de Trump segura e outras partes da imagem fazem prevalecer o cinza, seguido do vermelho utilizado no cabeçalho e no semblante de raiva que a estátua exibe como comportamento do político. Com o boneco tomando a coluna central, deixando um espaço com a mesma largura em cada lado, a composição pode ser vista como dividida por terços. Já o ponto está na face da figura, pois, apesar da cor vermelha da chamada superior ser o elemento mais gritante da cena, a expressão facial atrai a atenção, tanto por remeter a um elemento vivo, que, como visto em Lima (1988), assume importância, quanto pelo exagero adotado na obra exposta.

O sucesso do conteúdo pode ser atribuído ao fato de ser uma figura pública controversa e mundialmente conhecida, representada em uma caracterização cômica mas altamente crítica, gerando ao mesmo tempo identificação pela personalidade e tema abordados, humor e curiosidade.



Figura 21 - Análise visual: imagem mista com terceiro maior engajamento  
Fonte: Instagram / Elaboração própria

Aproveitando-se de uma fotografia tirada após a passagem do furacão Sandy, em uma região inundada pela tempestade, a terceira imagem mista (Figura 21) com mais interações apresenta o texto “*This is not bad luck. This is climate change and we need to act*”, o que significa “Isso não é azar. Isso é mudança climática e nós precisamos agir”. Publicada em 03 de novembro, pode ser vista como outra referência a Trump, já que o político declarou em diversas ocasiões não acreditar no aquecimento global e seus efeitos.

O ponto da composição é a casa submersa, não só pela quebra da normalidade, mas também por contrastar em cor e forma com o cinza da água predominante no quadro. Seu posicionamento em uma interseção dos terços contribui para que ganhe destaque entre todos os elementos.

As catástrofes sempre atraem os olhares do mundo, e veicular nas mídias sociais um registro da devastação causada por um evento desse tipo tende a seguir a mesma lógica, captando o usuário. Além de impressionar pelo registro da inundação, uma situação que foge do habitual, a frase contribuiu para o efeito da mensagem, ao alertar a população acerca dos problemas do aquecimento global,

enfatizando que são reais, e, principalmente, colocá-la como sujeito da ação de mudança, ao dizer que “nós precisamos agir”.



Figura 22 - Análise visual: imagem sintética com maior engajamento  
Fonte: Instagram / Elaboração própria

A imagem sintética com melhores números em métricas (Figura 22), postada no dia 02 de setembro, é uma ilustração que apresenta tom de crítica ao consumismo. A cena desenhada é uma parábola de como a prática é prejudicial ao planeta, tirando os recursos do ambiente e devolvendo-os em forma de lixo.

A criação apresenta grande parte da cena em branco, além de uma parcela significativa em azul acinzentado e também o próprio cinza, tendo como ponto principal o globo terrestre, representado literalmente como um ser vivo, debilitado e mantido como refém do homem. Entre as formas de enquadramento apontadas, não há uma classificação que corresponda bem à criação, embora o ponto (a expressão da Terra) esteja próximo a uma interseção de linhas da regra de terços.

Entre as imagens mistas e sintéticas, os elementos verbais estão presentes na maioria, e a criação acima (Figura 23), do dia 04 de setembro, é um exemplo. Com as frases “*Peace, not war. Creativity, not destruction. Empathy, not hate. Generosity, not greed. Everyboy, not just us*” (“Paz, não Guerra. Criatividade, não destruição. Empatia, não ódio. Generosidade, não ganância. Todos, não apenas nós.”) sobre um fundo escuro, não havendo outros elementos, a imagem é o próprio texto.



Figura 23 - Análise visual: imagem sintética com segundo maior engajamento  
Fonte: Instagram / Elaboração própria

No quesito das cores, o preto corresponde à maior parte do quadro, sendo quebrado apenas pelas letras em branco e cinza claro. Pode-se concluir que a diagramação do conteúdo foi pensada, mas não existe um enquadramento conforme aqueles dispostos pela fotografia e a pintura, bem como também não há um ponto específico, já que todo o texto é contrastante com o fundo.



Figura 24 - Análise visual: imagem sintética com terceiro maior engajamento  
Fonte: Instagram / Elaboração própria

Por fim, a terceira imagem sintética mais bem avaliada (Figura 24) segue a lógica da anterior, mais uma vez fazendo do texto a própria imagem. Postada em 09

de novembro, durante a COP23 (cúpula internacional a respeito das mudanças climáticas) contém a frase “*The climate can’t wait*” (ou “O clima não pode esperar”, em português), ressaltando a importância de uma mudança imediata sobre os modelos de produção e consumo nocivos ao planeta. Mas apesar da semelhança de elementos com o outro exemplo, neste existem referências ao contexto: as cores utilizadas fazem parte da bandeira da cidade de Bonn, na Alemanha, onde realizou-se o encontro.

A esse respeito, existe uma predominância de branco na composição, seguido de preto dos textos e o amarelo que destaca parte da frase. A distribuição dos componentes também expõe uma diferença em relação à postagem anterior: a existência de áreas vazias maiores, permitindo um “respiro” no conteúdo, assim como o uso do retângulo amarelo, trazem à imagem um ponto de destaque.

Observa-se que grande parte das fotografias veiculadas na mídia social da organização, em sua forma pura ou acompanhadas de outros elementos, apresentam função de registro, ora planejadas, isso é, com uma organização do assunto fotografado, ora espontâneas, sem a possibilidade de controlar a cena. E ainda, em geral, as imagens manifestam somente *studium*, sendo rara a ocorrência de *punctum* – um fenômeno já apontado por Barthes (1984), como visto neste trabalho. Outro motivo relevante para a escassez de elementos “que pungem” é o tamanho com que as figuras são visualizadas pelo aplicativo (limitação imposta pelas telas compactas dos dispositivos), dificultando a percepção de detalhes que, em outras circunstâncias, poderiam atuar como *punctum*. Já no caso das imagens sintéticas, pelo próprio aspecto de serem planejadas, criadas e muitas carregarem apenas textos, conclui-se que inexistem esses componentes que instigam, apesar do conteúdo atrair o interesse geral dos usuários, o que é comprovado pelas métricas da categoria.

As perspectivas de análise expostas no decorrer das últimas páginas auxiliam na observação das escolhas do Greenpeace ao produzir conteúdo para o Instagram e de padrões de interesse do público seguidor da entidade. Em certa medida, demonstram até mesmo como os usuários da mídia social consomem o que é veiculado na plataforma. Entretanto, as conclusões obtidas com base nesses dados são, muitas vezes, supositivas, indicando a necessidade de uma pesquisa direta com o público, o que se deu na segunda etapa do levantamento.

#### 4.5 ANÁLISE QUANTITATIVA: O QUE DIZ O PÚBLICO

No intuito de compreender a visão do público a respeito dos tipos de conteúdo publicados no Instagram, de um modo geral e também focando apenas no perfil internacional do Greenpeace na rede, realizou-se uma pesquisa ao longo de dez dias, acessível no período entre 11 de agosto de 2018 e 21 de agosto de 2018, e, ao todo, 112 pessoas responderam ao levantamento, com 104 questionários válidos. Embora a amostra obtida neste formulário tenha contado com um número bem menor que o de seguidores do perfil da ONG, até mesmo se delimitado apenas à conta brasileira da entidade, os resultados permitem algumas reflexões acerca da expectativa do público que utiliza a plataforma.

A pesquisa foi fracionada em três partes, cada uma com um objetivo diferente. A primeira teve a função de identificar o perfil do público participante, sendo composta pelas questões a seguir.



Gráfico 4 – País de residência dos participantes  
Fonte: Autoria própria, 2018

Como o levantamento foi divulgado em locais nos meios digitais com presença predominante de usuários brasileiros, como grupos no Facebook, já esperava-se uma participação total ou muito acima destes com relação a outros países (ver Gráfico 4). Outro fator determinante para a participação hegemônica brasileira são os algoritmos utilizados pelos sistemas desses meios digitais, que atuam direcionando o conteúdo para usuários que tenham algum grau de interesse pelo conteúdo, isso é, que este tenha relevância de alguma forma para o indivíduo (BARRETO, 2000), seja a partir dos seus hábitos de consumo de informações na rede ou pela proximidade, física ou afetiva, com quem publicou.

Assim, a questão seguinte serviu para mapear a distribuição dessas pessoas no Brasil, representada abaixo. Na representação (Gráfico 5), estados com preenchimento mais escuro representam maior densidade de participantes.

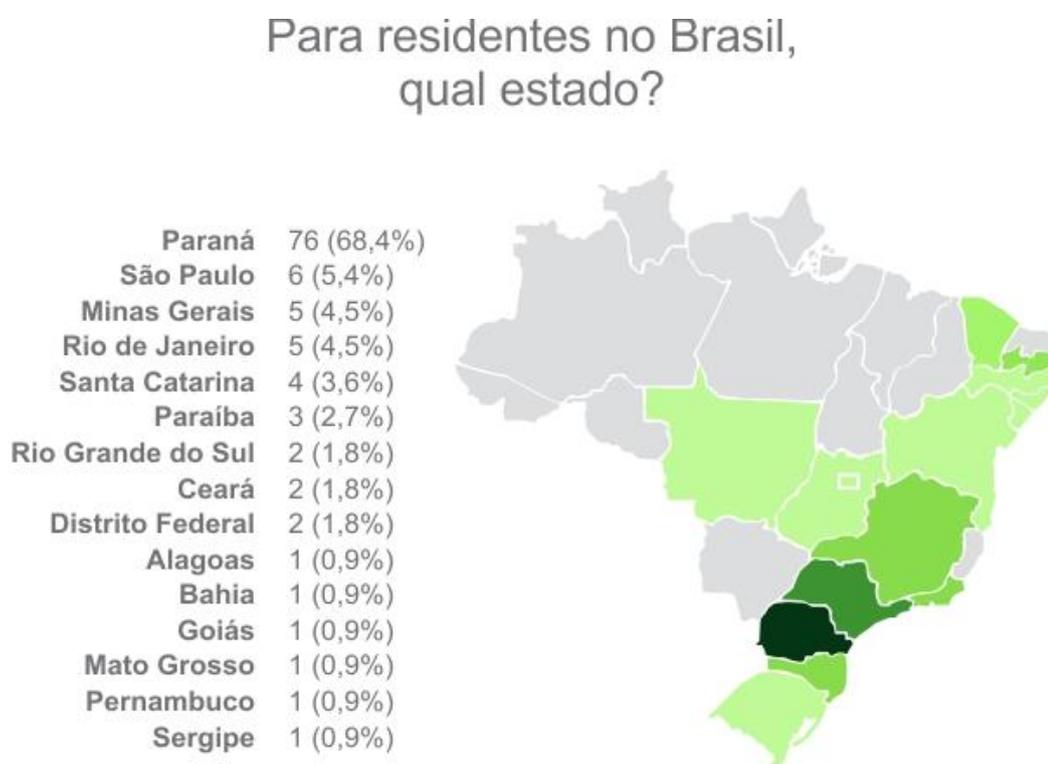


Gráfico 5 – Distribuição dos participantes residentes no Brasil  
Fonte: Autoria própria, 2018

As localidades dos participantes indicam maior concentração na região sul, com ampla maioria no Paraná (68,4%), e sudeste, seguido de nordeste e centro-oeste. No total, residentes de 15 estados contribuíram com a pesquisa, sendo a região norte a única que não apresentou nenhuma resposta.

## Em que faixa etária você está?

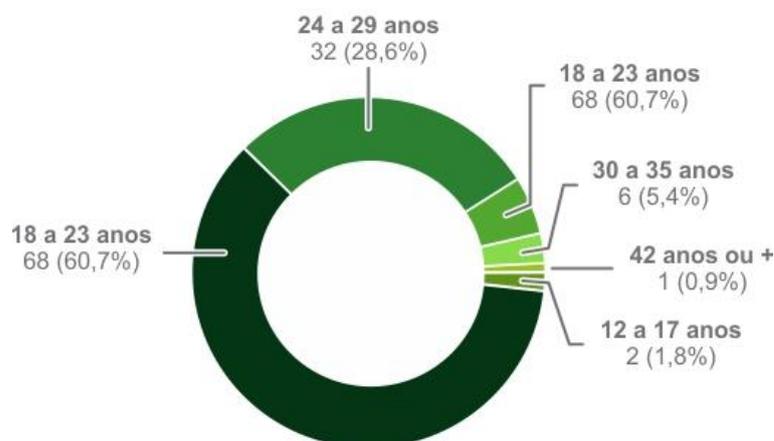


Gráfico 6 - Faixas etárias dos participantes  
Fonte: Autoria própria, 2018

A terceira questão (Gráfico 6) serviu para conhecer a média de idade deste público, revelando maior participação de usuários jovens (18 a 23 anos). As estatísticas correspondem à faixa etária dos usuários do Instagram no mundo, com aproximadamente 90% das pessoas abaixo dos 35 anos de idade (ALMADA, 2017).

Por fim, a quarta questão foi elaborada para saber quais dos entrevistados eram usuários do Instagram, dividindo-os daqueles que não tinham o hábito de usar a mídia social (incluindo pessoas que nunca acessaram a plataforma). Como observa-se no Gráfico 7, apenas oito respondentes (7,1%) não usam o Instagram.

## Você costuma usar o Instagram com alguma frequência?

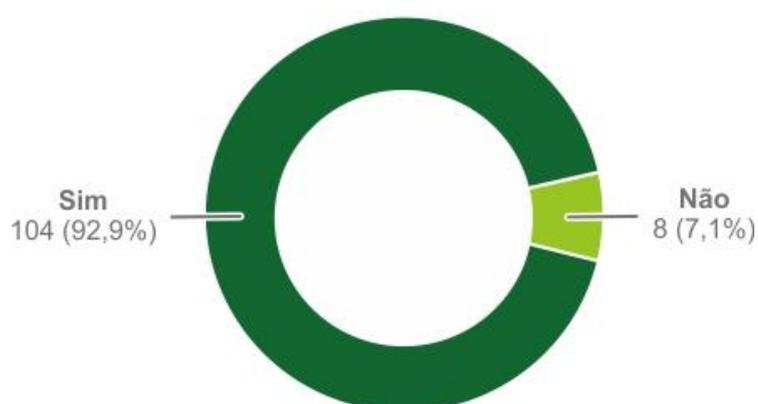


Gráfico 7 - Usuários e não-usuários do Instagram  
Fonte: Autoria própria, 2018

A questão anterior é considerada uma pergunta-filtro, ou seja, separa a pesquisa em dois caminhos: para aqueles que não se identificaram como usuários, o questionário encaminhava-se para o final, enquanto que os usuários (que representam 104 participações) seguiam para a etapa seguinte.

Diante dos dados recebidos nesta primeira fase da pesquisa, é importante salientar que o público respondente da pesquisa não corresponde, necessariamente, ao público global do Greenpeace, tendo em vista que a localidade dos indivíduos se limita, quase que integralmente, ao Brasil, se concentrando especialmente nas regiões sul e sudeste. Desse modo, a amostra busca orientar a observação sobre os hábitos e preferências de uso do aplicativo Instagram por parte deste público em específico, sendo este o tema principal da segunda parte.

Nesta fase, levantou-se questões de tempo dispensado ao uso do Instagram, finalidade do aplicativo por parte dos usuários, preferências de tipo de publicações e organização do material na mídia.

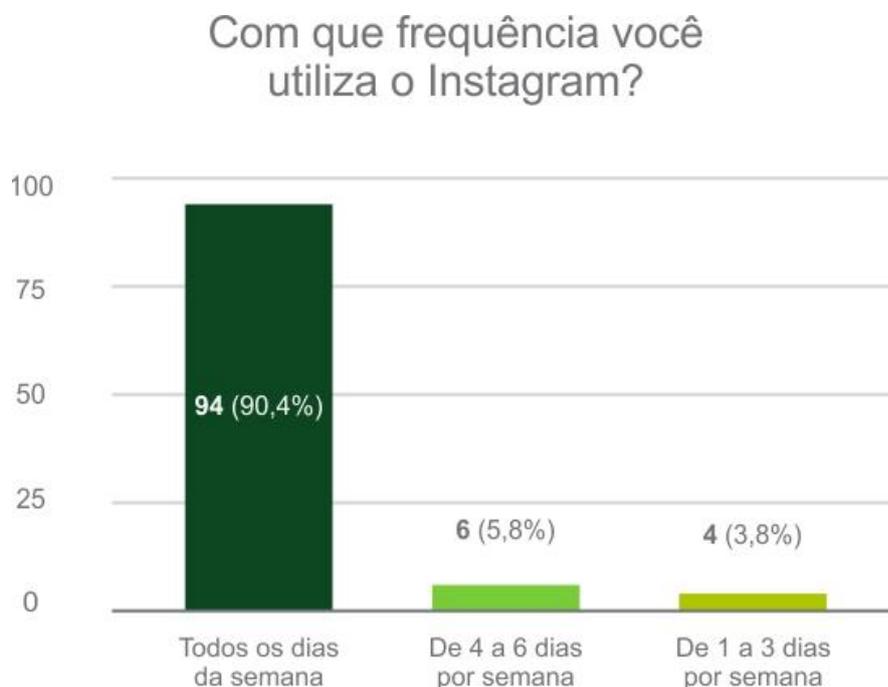


Gráfico 8 - Frequência de uso  
Fonte: Autoria própria, 2018

Segundo as respostas (conforme Gráfico 8), a grande maioria dos participantes utiliza assiduamente o Instagram, com 90,4% que declaram o uso diário. Seis pessoas (5,8%) dizem ter o costume de usar de quatro a seis dias por semana e apenas quatro

indicam menor frequência, utilizando de um a três dias semanais. A questão não abordou o tempo de uso, pela dificuldade em mensurar a quantidade de horas.



Gráfico 9 - Finalidades mais comuns do Instagram  
Fonte: Autoria própria, 2018

Quanto à finalidade do serviço, como se vê no Gráfico 9, a maior parcela (92,3%) aponta para um meio de entretenimento, seguido do uso para relacionamento interpessoal (71,2%), como fonte de cultura e informação (55,8%) e ferramenta de trabalho (46,2%). Os dados servem também para comprovar a versatilidade do Instagram, ao proporcionar à rede participante mais de uma utilidade. Os diversos fins do aplicativo ajudam a entender o motivo por qual a mídia social teve um crescimento tão expressivo nos últimos anos, uma vez que pessoas com intenções diferentes estão inseridas neste meio.

Logo após, o questionamento apresentado, ainda nesta parte, teve como foco conhecer o comportamento de consumo dos conteúdos publicados e interação com os perfis não-pessoais<sup>15</sup> presentes no meio.

No Gráfico 10, exposto em ordem de classificação, do círculo interno e menor para o externo e maior, tem-se: nada importante; pouco importante; indiferente; importante; muito importante. Quanto mais completo o círculo do segmento, maior a porcentagem de respostas assinaladas para a opção.

---

<sup>15</sup> Para perfil não-pessoal entende-se todo aquele não relativo a uma pessoa física, e sim a organizações, grupos, entidades, empresas, etc.

## Qual o nível de importância dos pontos abaixo para que você siga um perfil não-pessoal?



Gráfico 10 - Pontos de importância  
Fonte: Autoria própria, 2018

Aqui se vê que o público participante valoriza um *feed* mais organizado, com cores e estilos harmônicos entre si, ainda que estes não sejam critérios unânimes. Nota-se também que há uma expectativa maior por fotografias do que imagens diagramadas, compreendendo as mistas e sintéticas. Os dados também apontam para a importância de uma organização manter uma frequência de postagens, desde que estejam alinhadas ao segmento de atuação.

Para a próxima pergunta, o modo de interpretação segue a mesma lógica da anterior. Em ordem de classificação no Gráfico 11, do círculo interno e menor para o externo e maior, tem-se: nada interessante; pouco interessante; indiferente; interessante; muito interessante. Quanto mais completo o círculo do segmento, maior a porcentagem de respostas assinaladas para a opção.

## O que leva você a se interessar e interagir (curtir ou comentar) em uma publicação?



Gráfico 11 - Aspectos interessantes no Instagram  
Fonte: Autoria própria, 2018

Mais uma vez, é possível perceber que os usuários estão inclinados a interagir mais em publicações que consistem apenas em boas fotografias do que outros tipos de imagens, como aquelas com sobreposição de elementos em fotos ou totalmente criadas por meios digitais, como computador ou *smartphones*. Também é apreciado o conteúdo que passa uma mensagem positiva visualmente, embora as respostas indiquem que imagens com foco em criticar ou debater questões relativas ao segmento (no caso do Greenpeace, desmatamento, poluição, caça e atividades nocivas ao meio ambiente, como um todo), que normalmente não se apresentam de forma tão agradável, também são importantes. Mostram-se relevantes, ainda, o texto descritivo da legenda e a consistência visual da entidade.

Finalizando esta segunda etapa, a intenção do próximo ponto foi saber se as pessoas têm o costume de ler as legendas das imagens postadas nesta mídia social, uma vez que se mostrou um aspecto valorizado na questão anterior. Os números, apontados no Gráfico 12, revelam que esta é uma parte fundamental do conteúdo, notada por 91,3% do respondentes.

No geral, você tem o hábito de ler a descrição/legenda dos posts?

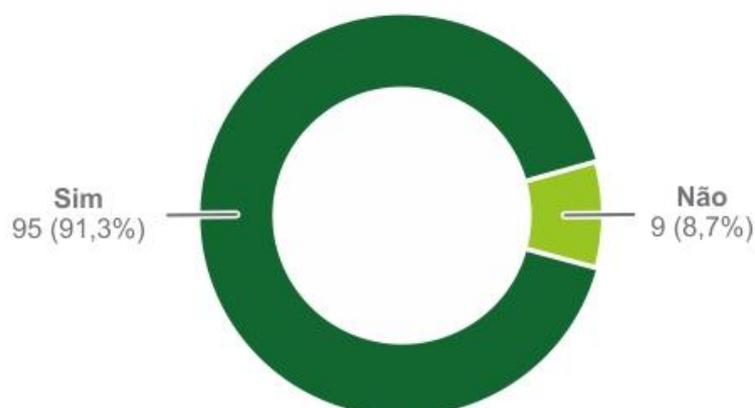


Gráfico 12 - Legendas nas publicações  
Fonte: Autoria própria, 2018

A linguagem verbal de uma imagem é importante, porque a existência do texto pode mudar a interpretação do observador sobre o conteúdo visual (LIMA, 1988). Em um perfil com caráter informativo, como o Greenpeace, é pertinente que o usuário faça leitura do texto que acompanha a imagem, já que focar somente na parte visual do conteúdo pode fazer com que este seja consumido apenas pela sua estética (OLIVEIRA, 2017). Contudo, a existência do texto não impede que o espectador atribua um significado anterior à leitura, ou que, mesmo após ler, tenha uma significação diferente da pretendida pela entidade (LIMA, 1988).

Tendo estes dados, a terceira e última parte da pesquisa debruçou-se sobre o perfil do Greenpeace no Instagram, com o propósito de, em conjunto com as questões anteriores, observar se a ONG está alinhada às expectativas do público e até mesmo buscar melhorias para o material publicado.

Primeiramente, era importante saber do conhecimento do público a respeito da organização, levando em conta que, ao não saber qual é sua pauta de atuação e de que modo opera, se torna difícil avaliar se determinados conteúdos estão adequados ou não ao propósito geral.

## Você conhece o Greenpeace? Segue e acompanha as publicações da entidade no Instagram?

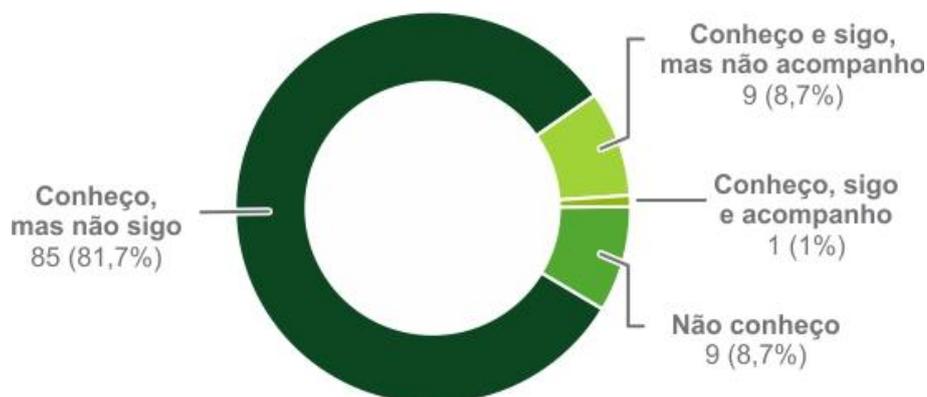


Gráfico 13 - Conhecimento sobre o Greenpeace  
Fonte: Autoria própria, 2018

Constata-se, como ilustra o Gráfico 13, uma grande parcela (81,7%) que já conhecia a ONG, mas não acompanha suas atividades na mídia social, além de um número pouco significativo (8,7%), mas importante, que afirma não conhecê-la. Entre os 104 respondentes do questionário, nove (8,7%) citam conhecer e seguir a entidade, mas não acompanhar o conteúdo publicado, enquanto apenas uma pessoa consome o que o Greenpeace veicula na plataforma.

A pesquisa não tinha o intuito de compreender os porquês dessa condição de um público distante do objeto de estudo, mas pode-se apontar alguns possíveis motivos, como: falta de interesse nas causas ambientais, uma comunicação insuficiente por parte do Greenpeace (não atingindo essa fração do público) ou mesmo, no caso das mídias sociais, uma linguagem pouco interessante para essas pessoas, não sendo qualificado como algo a se seguir.

E foi sobre esse aspecto de interesse e expectativa que elaborou-se a pergunta a seguir. A pergunta questionou os respondentes sobre que tipo de publicação eles gostariam de ver no Instagram, excetuando-se vídeos.

Se você seguisse (ou caso já siga) o perfil do Greenpeace no Instagram, quais tipos de publicações, com exceção de vídeos, você gostaria de encontrar?

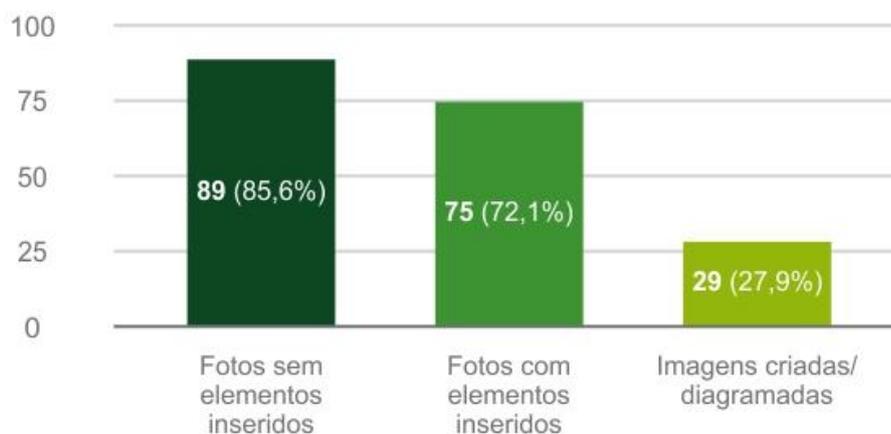


Gráfico 14 - Tipos de publicações  
Fonte: Autoria própria, 2018

Como demonstra o Gráfico 14, há, novamente uma afinidade maior dos usuários com fotografias “puras”, valorizadas por 85,6% do público, sendo seguidas por imagens mistas, atraente para 72,1% dos usuários, confirmando as preferências detectadas na seção anterior da pesquisa. Em contrapartida, imagens sintéticas, ou seja, criadas totalmente ou quase totalmente por métodos não-fotográficos, apresentaram um baixo índice de aprovação pelos participantes, com 27,9%.

A última questão do questionário foi apresentada como uma maneira de relacionar as respostas anteriores, que podemos considerar mais verbais, com alternativas visuais, apresentadas aos indivíduos por meio de *feeds* ilustrativos (mas criados a partir de publicações reais do Greenpeace no Instagram), questionando ao respondente qual dos *feeds* apresentados é mais congruente com a entidade.

As seis opções exibidas foram organizadas com os três tipos de imagens identificadas no perfil real da ONG (somente fotografias, imagens mistas e imagens sintéticas), utilizadas em proporções diferentes sobre um recorte das nove últimas publicações – a escolha por esse tamanho foi baseada na interface mais comum ao visualizar perfis do Instagram na maioria dos *smartphones* e computadores. Foram compostas conforme a lista a seguir, representada na Figura 25:

- Opção 1: oito fotografias e uma imagem sintética;

- Opção 2: nove imagens sintéticas;
- Opção 3: nove imagens mistas;
- Opção 4: nove fotografias;
- Opção 5: cinco fotografias e quatro imagens sintéticas;
- Opção 6: cinco fotografias, três imagens mistas e uma imagem sintética.

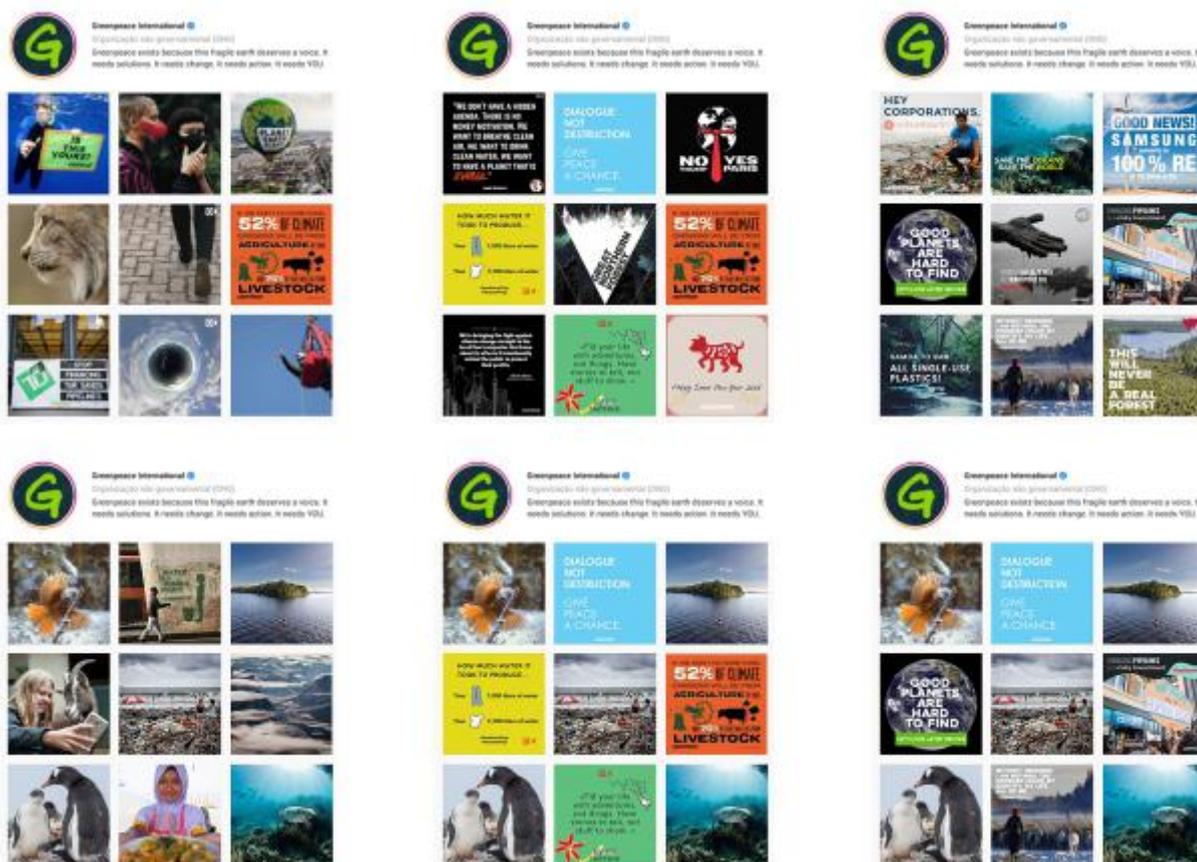


Figura 25 - Alternativas de feeds  
Fonte: Autoria própria, 2018

Como no levantamento de dados qualitativo, realizado no período de julho a dezembro de 2017, foi registrado maior número de fotografias em comparação aos outros formatos de conteúdo, e também pelo número ímpar de publicações do layout escolhido, nas opções com tipos diferentes de imagens optou-se por colocar a maior parte de publicações fotográficas.

Feitas as devidas considerações, temos a seguir, no Gráfico 15, os índices retirados da questão:

De acordo com sua resposta anterior, qual feed destes você acredita estar mais alinhado com a entidade Greenpeace?

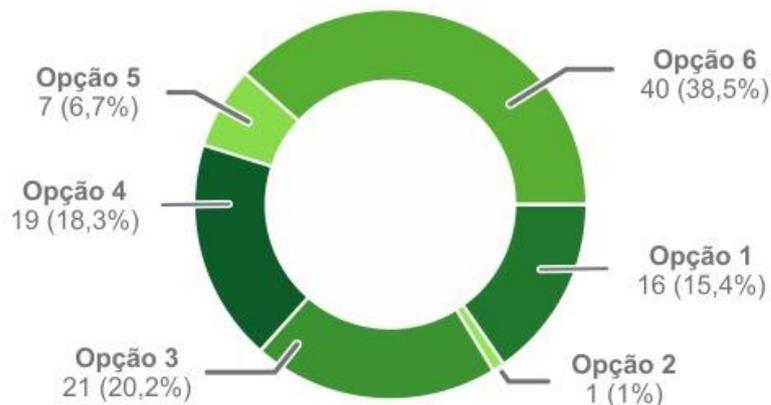


Gráfico 15 - Preferências de feeds  
Fonte: Autoria própria, 2018

Como pode ser visualizado acima, a opção 6 (criada com cinco fotografias, três imagens mistas e uma imagem sintética) foi escolhida por 38,5% dos participantes, enquanto que a alternativa menos apreciada, a opção 2 (que é composta só com imagens sintéticas), recebeu o voto de apenas uma pessoa. Os resultados obtidos aqui coincidem, mais uma vez, com as preferências demonstradas ao longo da pesquisa, já que a opção mais escolhida é composta em maior parte por fotografias, seguido de imagens mistas e sintéticas, respectivamente.

#### 4.6 CORRELACIONANDO OS RESULTADOS

As cruzar-se as informações registradas durante a pesquisa qualitativa, com a documentação e análise das publicações no período determinado, e os resultados obtidos na pesquisa quantitativa, por meio do questionário, é possível notar que, em vários sentidos, os números encontrados no perfil da entidade coincidem com a opinião do público participante do levantamento.

Dentre os pontos em comum entre as pesquisas, um dos mais relevantes é a preferência por imagens fotográficas e mistas, sendo as sintéticas a última escolha dos respondentes: apesar das publicações deste último tipo terem apresentado um desempenho médio melhor no período analisado (o que pode ser explicado por questões de frequência, cores e mensagens, como já destacado), percebe-se que,

entre as imagens com mais incidências de interações nas três categorias, as sintéticas têm números muito inferiores. Paralelamente, esta categoria é a menos apreciada pelos usuários participantes do questionário, que têm preferências por boas fotografias ou mesmo imagens mistas.

O tom dos conteúdos mais bem avaliados, isso é, o tipo de mensagem passada nas publicações com melhores métricas, também corresponde aos interesses dos indivíduos: as postagens com mais curtidas e comentários são registros de ações positivas (ambas têm como foco mutirões de limpeza realizados), ao passo que as imagens seguintes do *ranking* abordam assuntos de forma crítica, como protestos e frases impactantes, indo ao encontro dos índices apontados no gráfico 11.

Por fim, percebe-se também que as cores mais presentes nas opções de *feeds* favoritas dos participantes (alternativas 6 e 3, conforme o gráfico 15) coincidem com o grupo de cores mais recorrente e com melhores desempenhos, ou seja, cores frias, seguidas das neutras.

Desse modo, apesar do público que respondeu ao formulário não ser, em sua maior parte, composto por pessoas que sigam o Greenpeace no Instagram, e que estes indivíduos representem apenas uma pequena parcela dos brasileiros no aplicativo, pelos números registrados com o levantamento de dados é capaz de se supor que exista um padrão no consumo de conteúdo dos usuários na mídia social, bem como uma expectativa quanto aos assuntos e aspectos visuais dos materiais compartilhados pela organização.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os processos de evolução das tecnologias têm mudado drasticamente diversas áreas de nossas vidas. Na fotografia, as facilidades que os melhoramentos digitais trouxeram, tornando o processo consideravelmente mais rápido e prático, acabaram por popularizar a prática, fazendo com que qualquer pessoa com um dispositivo equipado com câmera se tornasse um fotógrafo em potencial. Conforme escreve Dondis (2003, p. 12), na epígrafe que abre este trabalho, “há poucas dúvidas de que o estilo de vida contemporâneo tenha sido crucialmente influenciado pelas transformações que nele foram instauradas pelo advento da fotografia.”.

Em paralelo, o surgimento e constante expansão da internet trouxeram ao mundo novas possibilidades que abrangem inúmeros aspectos do cotidiano, uma verdadeira revolução, não à toa apontada por Castells (1999) como a mais importante desde a Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX. E essa mudança não se limita somente aos métodos como realizamos nossas atividades, muitas delas agora informatizadas, mas leva-nos também a existir e pensar tanto no mundo real quanto no digital, especialmente pelas relações *online* que as mídias sociais, frutos dessa inovação, estabeleceram.

Estar presente na *web* tem sido cada vez mais importante para empresas e organizações de toda espécie, com fins lucrativos ou não. Isso porque o ambiente eletrônico concentra milhões de pessoas e possibilita uma comunicação ampla e mais direcionada que outros meios, como a televisão ou o rádio, estabelecendo uma linha direta com os públicos de interesse. Desse modo, a internet se consolida como palco para propagação de todo tipo de mensagem, de opiniões a registros, de campanhas com objetivo de venda de produtos até as ideológicas, que propõem a conscientização sobre pautas diversas, de cunho social, político e ambiental, como é o caso do Greenpeace. Mas como toda performance sobre um palco precisa ser interessante para atrair plateia, público disposto a ouvir, também é preciso apresentar um conteúdo relevante para conquistar seguidores no meio digital.

Embora popularmente diga-se que, em áreas que lidam com a criatividade, como na fotografia e no design, as regras e recomendações existem para serem quebradas, segui-las é pertinente e muitas vezes necessário, já que conferem ao conteúdo harmonia e consistência, tornando-o mais atrativo aos olhos e estabelecendo um contato próximo com o público, o que poderá transformar-se em

um vínculo duradouro e estimular a participação das pessoas também em ações e atividades no mundo real.

No contexto das mídias sociais, em que muitos são os atores (indivíduos e organizações) e há uma inundação de textos e elementos multimídia veiculados por estes, consolidar uma identidade visual pode despontar como uma estratégia para se destacar. Para Vasquez (2007, p. 206), “por meio dos elementos visuais outorga-se uma personalidade à marca, fazendo com que ela se diferencie das outras”, ratificando que “a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou a uma instituição” e que sua aplicação em todos os materiais, físicos ou digitais, relacionados à marca contribuem para a aproximação do público e criação de emoções para o mesmo. Ou seja, uma comunicação visual coesa também nas mídias sociais vai além do valor estético, de apresentar um *feed* agradável aos olhos: ela assume um papel de importância no contato com os usuários.

Os resultados obtidos com a pesquisa quantitativa deste trabalho confirmam que o público preza por um conteúdo não apenas belo, seja ele uma foto ou imagem criada por outros meios, mas também consonante com os demais daquele perfil em que foi publicado. E mesmo que uma parcela considerável dos participantes da pesquisa não acompanhe a conta do Greenpeace no Instagram, os índices que mostram-se com o levantamento vão ao encontro do que defende Marina Ferreira (2017), Especialista em Comunicação Organizacional, no que se refere à identidade visual e contato com o público de organizações nas mídias sociais, buscando uma maior aproximação e interação com as pessoas. Segundo Ferreira, para que essa relação positiva aconteça, “é necessário que as empresas estabeleçam e mantenham uma identidade corporativa a partir de uma linguagem sistêmica e uniforme com seus públicos” (FERREIRA, 2017, p. 142), que deve abranger tanto os aspectos visuais da comunicação, como as cores, grafismos e padrões, quanto os verbais, mantendo a mesma linha de vocabulário nos diferentes textos.

O estudo bibliográfico referente à identidade visual organizacional, se aplicado ao que é veiculado pelo Greenpeace no Instagram, revela que a entidade não mantém neste meio uma comunicação gráfica padrão a todas as publicações. Enquanto nas fotografias percebe-se alguma relação entre os posts, pelo prisma dos assuntos abordados e o modo como são representados (enquadramento, cores, assuntos, etc), nas publicações mistas e sintéticas há uma enorme variação no uso das cores,

tipografias, diagramações e até mesmo conteúdo, apresentando uma linguagem visual desarmônica, ou, de acordo com o que mostra Vasquez (2007), sem unidade.

Uma das hipóteses para a ausência de uma identidade gráfica homogênea, para esses tipos de imagens veiculados pela ONG, pode ser o fato de que, como relata Sudhanshu Malhotra, os conteúdos são criados pelos grupos de comunicação da entidade distribuídos pelo mundo, visando produzir materiais relevantes não apenas de uma forma geral e global, mas também corresponder aos interesses e contexto da população local de cada região em que se estabelecem as equipes.

Apesar de não ter sido possível relacionar o impacto da comunicação digital do Greenpeace à tomada de atitude do público fora do contexto do Instagram, isso é, confirmando se as publicações contribuem para que usuários participem das causas abordadas, seja atuando nas frentes da entidade ou filiando-se como ativistas, assim como não foram obtidos dados oficiais da organização a respeito deste engajamento além das curtidas e comentários, é possível afirmar que manter uma identidade visual no Instagram merece atenção especial.

Diante de um possível e iminente colapso do planeta, ao se observar os níveis de poluição, degradação, extinção de espécies da flora e fauna, crescimento populacional e escassez de recursos, o Greenpeace e outras entidades ambientais se apresentam como um fio de esperança, mas dependentes das ações de pessoas e órgãos governamentais para que os esforços não sejam em vão. Assim, aprimorar a comunicação de todos aqueles que têm como premissa levantar a bandeira da proteção da natureza e conseqüentemente da vida humana na Terra, pode significar muito mais do que obter métricas com números expressivos, pode ser um fator determinante para o nosso futuro.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social. **Marketing de Conteúdo**, Rock Content, 12 de setembro de 2016. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/instagram/> >. Acesso em: 10 de setembro de 2018.
- ALLEYNE, Richard. Welcome to the information age – 174 newspapers a day. **The Telegraph**, 11 de fevereiro de 2011. Disponível em: < <https://www.telegraph.co.uk/news/science/science-news/8316534/Welcome-to-the-information-age-174-newspapers-a-day.html> >. Acesso em: 16 de agosto de 2018.
- ALMADA, Carlos. Infográfico: dados do Instagram em 2017. **A Guerra do SEO**, 21 de julho de 2017. Disponível em: < <https://www.aguerradoseo.com.br/infografico-dados-do-instagram-em-2017/> >. Acesso em: 19 de agosto de 2018.
- ALMEIDA, Ricardo. Métricas e avaliação de resultados. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. São Paulo: p. 82-85, abril de 2011.
- ALMEIDA, Rodolfo; QUADROS, Thiago. A história da fotografia analógica, contada pelas suas técnicas. **Jornal Nexo**. 22 de janeiro de 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2MrrDCz> >. Acesso em: 17 de agosto de 2018.
- ARRUDA, Felipe. 8 tecnologias inventadas para a guerra que fazem parte do nosso cotidiano. **Tecmundo**, 03 de janeiro de 2013. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/tecnologia-militar/34671-8-tecnologias-inventadas-para-a-guerra-que-fazem-parte-do-nosso-cotidiano.htm> >. Acesso em: 17 de agosto de 2018.
- BARRETO, Jorge Muniz. **Introdução à computação**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Informática e Estatística, 2000. Disponível em: < <http://www.inf.ufsc.br/~j.barreto/cca/arquitet/arq1.htm> >. Acesso em: 14 de agosto de 2018.
- BARTHES, Roland et al. **Análise estrutural da narrativa**. Petrópolis: Vozes, 1971.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. Tradução de Izidoro Blikstein. 16 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. São Paulo, abril de 2011. 209 p.
- BURGER, Luciana. **Brasil 2018**. Perspectivas do cenário digital. ComScore, 2017. Disponível em: < <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2018/Perspectivas-do-Cenario-Digital-Brasil-2018> >. Acesso em: 29 de junho de 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venancio Majer. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, Taysa. O que é gadget? **Tech Tudo**, 05 de maio de 2018. Disponível em: < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/05/o-que-e-gadget-descubra-o-significado-tecnologico-da-palavra.ghtml> >. Acesso em: 17 de agosto de 2018.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística**: pontos em comum. Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2006. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf> >. Acesso em: 17 de julho de 2018.

COSSETTI, Melissa Cruz. Instagram lança Business Tools: perfil para empresas agora é oficial. **Tech Tudo**, 27 de julho de 2016. Disponível em: < <https://glo.bo/2CGczNs> >. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. 236 p.

DORÉ, Eliza. Niépce e Daguerre, os pais da fotografia. **iPhoto Channel**, 18 de agosto de 2016. Disponível em: < <http://iphotochannel.com.br/fotopedia/daguerre-e-niepce-os-pais-da-fotografia> >. Acesso em 17 de agosto de 2018.

DRUBSCKY, Luiza. Entenda o que é hashtag, para que elas servem e como utilizá-las. **Marketing de Conteúdo**, Rock Content, 15 de junho de 2017. Disponível em: < <https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-hashtag/> >. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Tradução de Marina Appenzeller. 2 ed. Campinas: Papyrus, 1993. 363 p.

**DUKE UNIVERSITY**. New Kodak Cameras. "You press the button, we do the rest.". Digital Repository. Disponível em: < <https://repository.duke.edu/dc/eea/K0005> >. Acesso em: 25 de setembro de 2018.

**ESTADÃO**. Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo. Caderno Link, 31 de janeiro de 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2LqcrCl> >. Acesso em: 09 de julho de 2018.

FABRIS, Annateresa. Discutindo a imagem fotográfica. **Domínios da Imagem**, Londrina, ano 1, n. 1, p. 31-41, novembro de 2007.

FABRIS, Annateresa. **Fotografia: usos e funções no século XIX**. 2 ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008. 295 p.

FERREIRA, Marina dos S. Bragine. Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações. **Revista Temática**. João Pessoa, ano 13, n. 6, p. 141-150, junho de 2017. Disponível em: < <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica> >. Acesso em: 16 de agosto de 2018.

FRANCHI, Antonio Carlos. Estratégia persuasiva e intenção comunicativa da imagem. **Revista IMES**. São Paulo, p. 20-28, julho/dezembro de 2003. Disponível em: < <https://goo.gl/AyXxnh> >. Acesso em: 05 de novembro de 2017.

GALLINA, Albertinho Luiz. O conceito de “vontade” na ética de Espinosa. **Griot Revista de Filosofia**, Amargosa, Bahia – Brasil, v.14, n.2, p. 300-318, dezembro de 2016. Disponível em: < <http://oaji.net/articles/2016/2742-1481120256.pdf> >. Acesso em: 29 de agosto de 2018.

GANDRA, Carlos. Animais extintos nos últimos 400 anos. **Mundo dos Animais**, 13 de março de 2015. Disponível em: < <https://www.mundodosanimais.pt/conservacao/animais-extintos-ultimos-400-anos/> >. Acesso em: 23 de agosto de 2018.

**GREENPEACE MEDIA**. Acervo de fotografias. Disponível em: < <https://media.greenpeace.org/> >. Acesso em: 24 de julho de 2018.

GRIFFIN, Andrew. Instagram feeds to show pictures according to relevance rather than time. **The Independent**, 16 de março de 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/5iA2pa> >. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

HAGE, Ricardo. **Fotografando com Placa de Colódio em pleno séc. XXI**. 01 de maio de 2018. Disponível em: < <https://ricardohage.com.br/2018/05/01/fotografando-com-placa-de-colodio-em-pleno-sec-xxi/> >. Acesso em: 17 de agosto de 2018.

KAPLAN, A. M. e HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**, Business Horizons, 53, p.59-68, 2010.

KING, Kevin. Guia atualizado para os tamanhos de imagem das redes sociais. **Sprout Social**, 01 de fevereiro de 2017. Disponível em: < <https://sproutsocial.com/insights/guia-tamanhos-de-imagem-das-redes-sociais> >. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3 ed. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2002. 152 p.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Editora Espaço e Tempo, 1988.

LIMA, Walter. Mídias sociais conectadas e social machines. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. São Paulo: p. 24-27, abril de 2011.

**LINK**. Facebook chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo. Estadão, 31 de janeiro de 2018. Disponível em: < <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062> >. Acesso em: 29 de junho de 2018.

MALI, Tiago. Sobrecarregados de informação. **Revista Galileu**, 16 de março de 2013. Edição online. Disponível em: < <http://colunas.revistagalileu.globo.com/colunistas/2013/03/16/sobrecarregados-de-informacao/> >. Acesso em: 21 de novembro de 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002. 282 p.

MARR, Bernard. 20 mind-boggling facts everyone must read. **Forbes**, 30 de setembro de 2015. Disponível em: < <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2015/09/30/big-data-20-mind-boggling-facts-everyone-must-read/> >. Acesso em: 30 de julho de 2018.

MESSA, Eric Eroi. Marcas. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. São Paulo: p. 70-75, abril de 2011.

NASSIF, Lilian Erichsen. **O conceito de interesse na Psicologia Funcional de Edouard Claparède**. Da chave biológica à interpretação interacionista da vida mental. 2008. 169 f. Tese (Pós-graduação em Educação em Conhecimento e Inclusão Social) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte, 2008.

NÖTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

NÖTH, Winfried. Semiótica e semiologia: os conceitos e as tradições. **ComCiência. Revista Eletrônica de Jornalismo Científico**. Disponível em: < <http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=11&id=82> >. Acesso em: 17 de outubro de 2018.

OH, C., ROUMANI, Y., NWANKPA, J. K., & HU, H. F. Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. **Information & Management**, 25-37, 2017.

OLIVEIRA, António Manuel Nunes. **A tecnologia ao dispor do designer gráfico contemporâneo**. A transformação digital da imagem. 2017. 231 f. Dissertação. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia, Lisboa, 2017.

OLIVEIRA, Erivam Morais de. **Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação - BOCC, 2006. Disponível em: < [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=975](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=975) >. Acesso em: 20 de julho de 2018.

ORESQUES, Naomi; KRIGE, John. **Science and technology in the Global Cold War**. Transformations: Studies in the History of Science and Technology. MIT, Massachusetts, 2014. Disponível em: <<https://mitpress.mit.edu/books/science-and-technology-global-cold-war>>. Acesso em: 17 de agosto de 2018.

PACETE, Luiz Gustavo. Estudo aponta YouTube e Instagram na ponta de investimento digital. **Meio & Mensagem**, 05 de julho de 2018. Disponível em: < <https://bit.ly/2KxOD2p> >. Acesso em: 08 de setembro de 2018.

**PALETTE GENERATOR**. Mediafox Marketing, 2015. Disponível em: < <https://palettegenerator.com/> >. Acesso em: 13 de julho de 2018.

PAUL, Victoria de. 18 estatísticas do Instagram que todo marketeiro precisa conhecer em 2017. **Sprout Social**, 02 de agosto de 2017. Disponível em: < <https://sproutsocial.com/insights/estatisticas-do-instagram-para-marketeiros/> >. Acesso em: 06 de setembro de 2018.

PEDROSA, Israel. **Da cor a cor inexistente**. Rio de Janeiro: Léo Christiano, 1999.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**. Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. Tradução: Alexandre Gonçalves. São Paulo: Saraiva, 2011. 304 p.

RECUERO, Raquel. A Nova Revolução: As Redes são as Mensagens. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. São Paulo: p. 14-16, abril de 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Coleção Cibercultura. 191 p.

**RESULTADOS DIGITAIS**. O Guia Definitivo de Redes Sociais. 16 de agosto de 2017. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/redes-sociais/> >. Acesso em: 16 de agosto de 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Percepção: fenomenologia, ecologia e semiótica**. Cengage Learning, 2012. 160 p.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 186 p.

SANTOS, Maurício Antônio dos. **A Linguagem da Fotografia na Propaganda**. 2010. 41 f. Monografia (Licenciatura em Letras) – Universidade Regional do Cariri – URCA, Crato, 2010.

SILVA, Inês da Gama Ferreira da. **Emoções visuais**. Investigação semântica a partir da descontextualização da realidade. 2014, 279 f. Dissertação (Mestrado em Design e Cultura Visual) – Instituto de Arte, Design e Empresa – IADE, Universidade Europeia, Lisboa, 2014.

SOUZA, Fernando Artur de. **A construção cultural da fotografia como discurso na arte contemporânea**. 2013. 108 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

SOZZA, Gerry Marcio. Ciberativismo. **Portal Jusbrasil**, 04 de janeiro de 2014. Disponível em: < <https://gerry.jusbrasil.com.br/noticias/112299360/ciberativismo> >. Acesso em: 23 de agosto de 2018.

**SPUTNIK**. G20: Greenpeace provoca Trump de maneira curiosa e pede compromisso com mudança climática. 07 de julho de 2017. Disponível em: < <https://sptnkne.ws/eQU9> >. Acesso em: 23 de agosto de 2018.

STARCK, Daniele. Mais megapixels significa maior qualidade de imagem? **Tecmundo**, 27 de janeiro de 2010. Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/imagem/3529-mais-megapixels-significa-maior-qualidade-de-imagem-.htm> >. Acesso em: 18 de agosto de 2018.

**STATISTA**. Number of daily active Instagram users from october 2016 to september 2017. Disponível em: < <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/> >. Acesso em: 21 de novembro de 2017.

SUGIMOTO, Luiz. Uma visão científica da felicidade. **Jornal da Unicamp**, Universidade Estadual de Campinas, n. 267, 27 de setembro a 03 de outubro de 2004. Disponível em: < [www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/jornalPDF/ju267pag04.pdf](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/jornalPDF/ju267pag04.pdf) >. Acesso em: 29 de agosto de 2018.

**THE ECONOMIST**. The worlds is losing the war against climate change. 02 de agosto de 2018. Disponível em: < <https://www.economist.com/leaders/2018/08/02/the-world-is-losing-the-war-against-climate-change> >. Acesso em: 23 de agosto de 2018.

VALADARES, Guilherme. Segmentação. In: BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as mídias sociais**. São Paulo: p. 61-69, abril de 2011.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. São Paulo: **Organicom**, ECA-USP, ano 4, n. 7, p. 198-211, 2007. Disponível em: < <http://revistas.usp.br/organicom/article/view/138952> >. Acesso em: 30 de agosto de 2018.

VIANNA, Wallace; CAMPOS, Jorge Lucio de. **Fotografia, linguagem, design**. Uma breve digressão. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação - BOCC, 2010. Disponível em: < [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1520](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1520) >. Acesso em: 15 de julho de 2018.

VIEIRA, Isabelle. Como funcionam os algoritmos do Facebook, Instagram e Twitter. **Resultados Digitais**, março de 2017. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/blog/algoritmo-facebook-instagram-twitter/> >. Acesso em: 22 de novembro de 2017.

VILAR, Hiago. Mídias sociais x redes sociais: entenda a diferença. **UB House**, março de 2014. Disponível em: < <http://ubhouse.com.br/midias-sociais-x-redes-sociais-entenda-diferenca/> >. Acesso em: 04 de julho de 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5 ed. Tradução: Cristhian Matheus Herrera. Porto Alegre: Bookman, 2015. 320 p.

## APÊNDICE A – Pesquisa quantitativa

# TCC - Fotografia e conscientização ambiental em tempos de mídias sociais

Oi! Eu sou o Phelipe Heinzen, estudante de Design Gráfico na UTFPR Curitiba e prestes a me formar. Mas, para isso acontecer, falta concluir o TCC, e é aí que você entra na história! Este questionário faz parte de uma pesquisa quantitativa, que visa apontar os fatores que levam os usuários do Instagram a seguirem determinados perfis, em especial aqueles de cunho ambiental, como a ONG internacional Greenpeace. Obrigado pela participação!

\*Obrigatório

Em qual país você reside? \*

Sua resposta

Caso seja do Brasil, qual é seu estado? \*

Sua resposta

Em que faixa etária você está? \*

- De 12 a 17 anos
- De 18 a 23 anos
- De 24 a 29 anos
- De 30 a 35 anos
- De 36 a 41 anos
- 42 anos ou mais

Você costuma usar o Instagram com alguma frequência? \*

- Sim
- Não

PRÓXIMA

Página 1 de 3

Figura 26 – Primeira parte: início e pergunta-filtro  
Fonte: Autoria própria; Google Forms, 2018

## Usuários do Instagram

Com que frequência você usa o Instagram? \*

- Todos os dias da semana
- De 4 a 6 dias por semana
- De 1 a 3 dias por semana

E com quais finalidades? \*

- Entretenimento
- Trabalho
- Cultura/informação
- Relacionamento (amigos, família, etc)
- Outro: \_\_\_\_\_

Qual o nível de importância dos pontos abaixo para que você siga um perfil não-pessoal? \*

Caso esteja respondendo por um dispositivo móvel, arraste a tabela para a esquerda para mais opções de resposta. <sup>1</sup>Um perfil não-pessoal é uma conta atribuída a alguma empresa, entidade, grupo, organização, etc. <sup>2</sup>Feed é o termo utilizado para se referir ao conjunto de posts de um determinado perfil.

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Conteúdo relacionado à área de atuação da organização	<input type="radio"/>				
Fotografias	<input type="radio"/>				
Imagens diagramadas (que não sejam fotografias)	<input type="radio"/>				
Harmonia de cores no feed, ou seja, posts com cores semelhantes entre si	<input type="radio"/>				
Harmonia de composição no feed, ou seja, imagens que não sejam tão diferentes entre si	<input type="radio"/>				
Consistência de tipo de imagem no feed (ex.: apenas fotografia, apenas imagens diagramadas, apenas vídeos, etc)	<input type="radio"/>				
Frequência de publicações	<input type="radio"/>				

### O que leva você a se interessar e interagir (curtir ou comentar) em uma publicação? \*

Caso esteja respondendo por um dispositivo móvel, arraste a tabela para a esquerda para mais opções de resposta.

	Nada interessante	Pouco interessante	Indiferente	interessante	Muito interessante
Boa fotografia (composição, luz, foco, cor)	<input type="radio"/>				
Fotos com filtro e/ou manipuladas	<input type="radio"/>				
Fotos com elementos inseridos digitalmente (textos, ícones, formas, etc)	<input type="radio"/>				
Conteúdo visualmente positivo	<input type="radio"/>				
Conteúdo visualmente crítico (aborda questões específicas)	<input type="radio"/>				
Legenda	<input type="radio"/>				
É possível identificar de qual perfil é, sem precisar ver o usuário	<input type="radio"/>				

### No geral, você tem o hábito de ler a descrição/legenda dos posts? \*

- Sim
- Não

VOLTAR

PRÓXIMA

Página 2 de 3

Figura 27 – Segunda parte: usuários do Instagram  
Fonte: Autoria própria; Google Forms, 2018

## O Greenpeace no Instagram

Você conhece o Greenpeace? Segue e acompanha as publicações da entidade no Instagram? \*

- Não conheço
- Conheço mas não sigo
- Conheço, sigo mas não acompanho
- Conheço, sigo e acompanho

Se você seguisse (ou caso já siga) o perfil do Greenpeace no Instagram, quais tipos de publicações, com exceção de vídeos, você gostaria de encontrar? Selecione quantas opções quiser. \*



- Fotos sem elementos inseridos digitalmente (apenas fotografia)



- Fotos com elementos inseridos digitalmente (textos, ícones, formas, etc)



- Imagens criadas/diagramadas (sem fotos ou com estas em segundo plano)

Aqui temos alguns exemplos de feeds com diferentes tipos de conteúdo visual. De acordo com sua resposta anterior, qual feed destes você acredita estar mais alinhado com a entidade Greenpeace? \*

Caso não esteja visualizando, clique no link para abrir em tamanho maior: <https://bit.ly/2vpWwNX>



Opção 1



Opção 2



Opção 3



Opção 4



Opção 5



Opção 6

VOLTAR

ENVIAR

Página 3 de 3

Figura 28 - Terceira parte: o Greenpeace no Instagram  
Fonte: Autoria própria; Google Forms, 2018