

Educar e informar: la fotografía em los procesos comunicacionales vía Instagram sobre el COVID-19¹

Educate and inform: photography in communicational processes by Instagram about COVID-19

Educar e informar: a fotografia nos processos comunicacionais via Instagram sobre o COVID-19

**Razón
y Palabra**

e-ISSN: 1605 -4806

VOL 24 N° 111 Mayo - Agosto 2021 Monográfico pp. 84-92

Recibido 19-03-2021 Aprobado 20-08-2021

<https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1810>

Denis Renó

Brasil

Universidade Estadual Paulista – UNESP

denis.reno@unesp.br

Andréa Versuti

Brasil

Universidade de Brasília (UnB)

andreaversuti@unb.br

Teresa Piñeiro-Otero

Brasil

Universidade La Coruña

teresa.pineiro@udc.es

Xabier Martínez Rolán

Brasil

Universidade de Vigo

xabier.rolan@uvigo.gal

¹ Investigación financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, processo número 401041/2020-4.

Resumo

A fotografia vivencia processos mutantes expressivos desde o advento da tecnologia digital, tornando-se importante protagonista nos processos comunicacionais em espaços participativos, como o Instagram. Esta pesquisa internacional, de caráter exploratório, pretende estudar, a partir de um complexo metodológico que compreende, basicamente, investigação bibliográfica e pesquisa etnográfica em ambiente digital, os efeitos da fotografia na construção do conhecimento coletivo sobre o COVID-19 em português e espanhol, transformando o Instagram em um espaço da fotografia social contemporâneo. Espera-se obter, com a conclusão da investigação, obter subsídios para o desenvolvimento de novos olhares e conceitos relacionados à fotografia como ferramenta de educação e informação em tempos de pandemia.

Palavras-chave: Comunicação; Educação; Fotografia; COVID-19; Pandemia.

Abstract

The photography has experienced expressive mutant processes since the advent of digital technology, becoming an important protagonist in communicational processes in participatory spaces, such as Instagram. This international exploratory research intends to study, based on a methodological complex that basically comprises bibliographic research and ethnographic research in a digital environment, the effects of photography on the construction of collective knowledge about COVID-19 in Brazil and Spain, transforming Instagram into a contemporary social photography space. It is hoped to obtain, referred to in this proposal as subprojects, subsidies for the development of new perspectives and concepts related to photography as an education and information tool in times of pandemic.

Keyword: Communication; Education; Photography; COVID-19; Pandemy.

Resumen

La fotografía ha vive expresivos procesos transformadores desde el advenio de la tecnología digital, tornándose importante protagonista en los procesos comunicacionales en espacios participativos, como el Instagram. Esta investigación internacional, de carácter exploratorio, pretende estudiar, a partir de un complejo metodológico que comprende, básicamente, investigación bibliográfica e investigación etnográfica en ambiente digital, los efectos de la fotografía en la construcción del conocimiento colectivo sobre el COVID-19 en portugués y español, transformando el Instagram en un espacio de la fotografía social contemporáneo. Si espera, con la conclusión de la investigación, tener subsidios para el desarrollo de nuevas miradas y conceptos relacionados a la fotografía como herramienta de educación e información en tiempos de

pandemia.

Palabras-clave: Comunicación; Educación; Fotografía; COVID-19; Pandemia.

Introdução

A sociedade contemporânea vivencia transformações expressivas em diversos setores, especialmente a partir do advento das tecnologias digitais. Os cidadãos, imersos em comportamentos líquidos (Bauman, 2001) e conectados por redes de relacionamento (Castells, 2000), compõem um cenário cada vez mais imagético, como já esperava McLuhan (1964) ao analisar a televisão à época. Entretanto, com o surgimento da internet e de dispositivos móveis, o uso da imagem como linguagem comunicacional entre pessoas (P2P) foi potencializado, e as redes sociais passaram a valorizar ainda mais esse tipo de recurso. Nesse aspecto, a narrativa imagética vivencia processos mutantes expressivos desde o advento da tecnologia digital, tornando-se importante protagonista nos processos comunicacionais em espaços participativos, como o Instagram.

Neste cenário, e diante da perplexidade que o COVID-19 provoca, a sociedade passou a manifestar-se em redes sociais, onde o Instagram ocupa uma posição privilegiada de audiência, atualmente. Além disso, a imagem, linguagem base do Instagram, possui poder de convencimento e interação, o que justifica a busca por dados quantitativos e qualitativos que possibilitem o desenvolvimento de um manual para adotar-se a fotografia em casos como esse. Na pandemia, o Instagram vive um crescente protagonismo entre as redes de relacionamento sustentadas pelas mídias sociais. Segundo o *Digital 2021 global overview* em janeiro de 2021 situava-se como a quinta plataforma social mais popular, com uma comunidade global de 1.221 milhões pessoas (WeAreSocial & Hootsuite, 2021).

Através do Instagram os utilizadores têm ocupado um papel destacado no sentido de expor seus sentimentos, desejos, opiniões e aflições sobre a pandemia. O seu componente visual facilitou o seu papel na construção das narrativas de pandemia, possibilitando o contato e conexão das pessoas utentes, além do seu efeito emocional (Cho et al., 2018) e motivacional (Kamel, Giustini & Wheeler, 2016; Chung et al. 2017).

Porém, no mesmo cenário em que a imagem ganha protagonismo, encontramos a desinformação disseminada pelas mesmas redes de relacionamento, algo que em um momento de pandemia torna-se ainda menos desejável. Conjuntamente à crise sanitária, instituições públicas e organismos de saúde tiveram que fazer frente à infodemia para a contenção do vírus (Aleixandre-Benavent, Castelló-Cogollos & Valderrama-Zurián, 2020).

Para o estudo, foram escolhidos dois casos específicos para a análise: Brasil e Espanha, por serem países que se relacionam de maneira semelhante com as redes sociais. A pesquisa tem como objetivo geral descobrir o papel da fotografia na construção discursiva e do conhecimento coletivo sobre o COVID-19 em português e espanhol, proporcionando,

a partir dos resultados, a publicação de um manual de uso da fotografia social no Instagram em situações de pandemia. No conjunto de objetivos específicos, destacam-se a compreensão, a partir de uma investigação bibliográfica, sobre as relações existentes entre a fotografia social e as possibilidades de construção do conhecimento. Também temos entre os objetivos específicos o levantamento quantitativo das publicações sobre o COVID-19 no período determinado pela metodologia definida para a pesquisa, assim como a análise qualitativa das 10 publicações que tiveram maior interação nos dois idiomas. Com isso, será possível conhecer os potenciais da imagem na construção discursiva contemporânea e a sua utilização na educomunicação em saúde, em especial na construção do conhecimento sobre o COVID-19 e outras pandemias, tendo como base o Instagram.

A narrativa imagética na contemporaneidade

O processo de transformação das linguagens é dinâmico. Transforma-se em paralelo às próprias transformações sociais e, por sua vez, às mudanças do ecossistema midiático. Isso pode ser observado em uma breve observação antropológica. Sobre as mudanças, para Levinson (2015, p.167), “todos os meios evoluem até uma gradual réplica do mundo real”.

Nos primórdios da humanidade, a comunicação era, basicamente, suportada pela oralidade. Ainda que as pinturas rupestres fizessem parte dos processos de linguagem, o protagonismo comunicacional era ocupado pela transmissão de informações pela oralidade. Mesmo com o desenvolvimento da escrita, o processo “midiático” da Idade Média era sustentado pelas cartas noticiosas (Briggs & Burke, 2004), quando representantes da coroa dirigiam-se aos burgos e, sobre um púlpito ou uma colina, liam as mensagens do rei constantes nas tais cartas.

Com o passar do tempo, e décadas depois da invenção da prensa por Johan Gutenberg (Briggs & Burke, 2004), a escrita ganhou protagonismo. Isso não aconteceu diretamente após a invenção da prensa, pois as pessoas não sabiam ler. O aprendizado da leitura foi gradativo e atendeu a uma necessidade. Enquanto isso, os livros, entre eles a Bíblia impressa por Gutenberg, não tinham nenhuma importância social. Porém, quando ganhou importância, a escrita passou a ser protagonista no quesito linguagem. Isso não significou o fim da oralidade, mas um maior uso da escrita para transmitir mensagens.

Entretanto, nos últimos séculos, a humanidade presenciou invenções que nos levaram a linguagens iconográficas, visuais. A primeira delas foi a fotografia, capaz de congelar instantes cotidianos. Inicialmente pensada como uma experiência nos campos da física e da química, a fotografia foi rapidamente “capturada” pela arte e pela comunicação, transformando-se em ferramenta popular no início do século XX. Na escalada imagética, desenvolveu-se o cinema, a televisão e, nas últimas décadas, a internet, que construiu um ambiente para transmissão de imagens com maior alcance. Somou-se a essa linha cronológica a invenção de dispositivos portáteis para registro de imagens digitais, com

especial atenção ao telefone celular, o que facilitou a comunicação a partir de linguagens imagéticas. Chegamos, então, à era imagética, definida por Fontcuberta (2016) como o momento da fúria das imagens. De igual forma, Scolari (2018) reforça que vivemos em uma sociedade cada vez mais conectada por interfaces, ou seja, representações imagéticas de possibilidades cognitivas e/ou instrumentais. Continuamos a escrever e a contar histórias oralmente, mas podemos observar uma crescente adoção de imagens na estrutura de mensagens.

Com o olhar neste momento linguístico, e sem pensamentos apocalípticos referentes ao fim das outras linguagens, desenvolvemos a investigação aqui descrita, que contou com um complexo metodológico apresentado a seguir. As transformações do ecossistema midiático têm como característica a absorção de uma mídia ou linguagem por outra, sem destruí-la. Trata-se de uma evolução dos meios.

Metodologia

Para essa pesquisa, uma metodologia é insuficiente para a obtenção de êxito, dada a diversidade da temática resultante do comportamento social contemporâneo. Por essa razão, optou-se por desenvolver um pacote metodológico no intuito de contemplar os objetivos propostos pela investigação.

Neste complexo procedimental, a estratégia inicial, identificada pela etapa 1 - “A fotografia social em ambientes digitais”, será a pesquisa bibliográfica. A partir deste procedimento, será possível aclarar ou resgatar conceitos relacionados aos temas envolvidos no projeto, especialmente sobre fotojornalismo social e redes sociais. Com esse resgate, será possível aprofundar-se em tais temas que colaborarão com o desenvolvimento dos demais procedimentos metodológicos aqui apontados. O método bibliográfico, segundo Ida Stumpf (2006, p.51), “é o levantamento global inicial de qualquer trabalho de investigação que resulta a identificação e obtenção da bibliografia pertinente sobre o tema, até a apresentação de um texto sistematizado (...)”.

O segundo procedimento metodológico adotado, que observará especificamente o comportamento social no Instagram sobre o COVID-19 no Brasil e na Espanha, é denominado “A fotografia social e o Instagram” e será composto por pesquisa etnográfica, atualmente adotada para compreender e explicar os fenômenos sociais e culturais contemporâneos. O método etnográfico, segundo Agrosino (2009, p.31), “(...) é baseado na pesquisa de campo (conduzido no local onde as pessoas vivem e não em laboratórios onde o pesquisador controla os elementos do comportamento a ser medido ou observado)”. No projeto em questão, propõe-se o uso do método multifatorial, que tem como essência o uso de duas ou mais técnicas de coleta de dados. Para isso, definimos uma pesquisa netnográfica, que consiste na coleta de dados da pesquisa etnográfica na internet.

Para a realização da pesquisa netnográfica, adotou-se a ferramenta *Crowdtangle* para colher os dados com hashtags específicas e num período previamente definido. O

uso da ferramenta permitiu a análise das fotografias da plataforma, observando os metadados associados a cada uma das fotografias: hora de publicação, tipo e dimensões da publicação, volume de interações e o texto (*caption*) que acompanha a cada uma das publicações. Esta ferramenta foi adotada com êxito em estudos anteriores desenvolvidos pelos proponentes deste projeto (Martínez-Rolán et al, 2019).

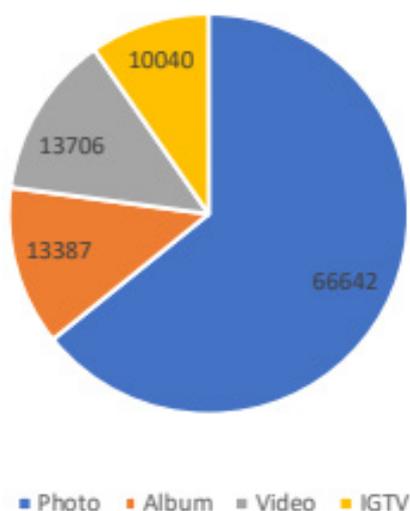
O recorte da pesquisa é composto pelas publicações no Instagram durante sessenta dias, a contar de 20 de março de 2020, quando o Senado Federal do Brasil aprovou o Decreto de Calamidade Pública, e igual período de sessenta dias a partir de 13 de março de 2020, quando o Governo da Espanha decretou o Estado de Alarma. O corpus da pesquisa é composto pelas publicações no Instagram oriundas de usuários do Brasil e da Espanha que adotaram as *hashtags* #COVID19 e #CORONAVIRUS. A partir dessa seleção, foram obtidos resultados quantitativos e qualitativos dos dois grupos, que terão os fluxos analisados, obtendo uma curva de crescimento e estabilização das publicações. Também serão realizadas análises qualitativas das 10 publicações com mais interação de cada país para compreender a narrativa imagética de cada uma das publicações.

A partir dos resultados obtidos, será desenvolvida a terceira etapa do projeto, intitulada “manual de saúde pública por imagens”. Na etapa, será redigido e publicado o manual de uso da fotografia social na construção do conhecimento sobre o COVID-19 e outras pandemias, que servirá não somente para a disseminação de informações imagéticas relacionadas ao tema por órgãos governamentais de saúde, como também organizações não-governamentais e de qualquer outra natureza. Para tanto, justifica-se a combinação dos conceitos de comunicação e educação em busca de uma mesma finalidade: a educomunicação voltada à saúde pública.

Primeiros resultados

Com o auxílio do software *CrowdTangle*, encontramos, entre 13 de março e 20 de maio, encontrou-se o total de 103.775 publicações de 13.051 autores diferentes. Destes, aproximadamente metade dos utilizadores aparecem com uma única publicação: 6.326. Por outro lado, os demais 6.587 utilizadores que foram selecionados pela mostra são responsáveis pelas 97.449 publicações restantes. Vale-nos destacar que a distribuição desta participação é irregular e não respeita a média (14,7 publicações por utilizador), como observado na figura 1.

Figura 1 – Distribuição quantitativa de publicações



Fonte: Elaboração própria.

Primeiramente, deve-se comentar que um reduzido número de utilizadores (apenas 13) são responsáveis por mais de 500 publicações. Além disso, existem 159 utilizadores que publicaram entre 100 e 500 *posts* e 1.230 utilizadores são autores de uma faixa entre 10 e 100 publicações. A maior parcela dos utilizadores localiza-se na faixa de 2 a 10 publicações, representando um total de 5.185.

Um resultado importante com as cifras específicas para cada tipo de linguagem-forma adotada. Na seleção, observa-se uma predominância de fotografias que com 66.642 publicações (64% dos *posts* são imagens únicas). Essa cifra faz jus às origens da rede social. As fotografias constituem a forma mais singela de comunicar-se no Instagram e a favorita dos utilizadores quem compartilham ideias, pensamentos, inquietudes condensados em uma única imagem que, acompanhada de um texto, criam um discurso multimodal sobre o que se estabelecem interações.

Os 36% das publicações restante (um total de 37.133 *posts*) se distribuem de forma mais homogênea entre os outros tipos de linguagem-forma próprios do Instagram. Assim, com 13% da amostra, pode-se assinalar o equilíbrio prático entre as publicações com álbuns de fotos (uma expansão das fotografias presente em 13.387 publicações) e aquelas que utilizam vídeos para contribuir a sua perspectiva à narrativa coletiva da pandemia no Instagram (13.706 publicações).

As cifras encontradas demonstram uma expressiva atividade no Instagram, especificamente com as hashtags definidas pela pesquisa. A rede social em questão ganha cada vez maior notoriedade e representa um crescimento concreto da imagem como linguagem, com ênfase à fotografia, como podemos confirmar através das cifras seguintes.

Predominância da fotografia

Os resultados alcançados reforçam a percepção de que a fotografia ocupa um importante papel no ecossistema midiático contemporâneo. Ainda que tenhamos a realidade de que isso não é um reflexo social, tendo em vista que observamos apenas um canal midiático e com hashtags específicas, trata-se de um importante indício. A fotografia oferece um fascínio que outras linguagens, inclusive imagéticas, não são capazes. Através da fotografia, congela-se um momento, um ângulo, uma luz. A limitação existente na própria fotografia, incapaz de contar uma história completa e sem diversidade de interpretações, acaba por ser apropriada para o Instagram. Afinal, também escolhe-se uma imagem para transmitir uma mensagem, para expressar-se, e não somente para expressar detalhadamente sobre um tema.

Como defende Levinson (2015, p. 168), a fotografia capturou um aspecto fundamental de comunicação dentro do mundo real. Um aspecto que, apesar de estar longe da linguagem natural (Renó, 2011) – o audiovisual –, alcança um teor de subjetividade que colabora com a transmissão ou construção de sentido. Além disso, há uma contemporânea mistura de linguagens imagéticas, algo visível no Instagram. Para compreender este cenário, apoiamo-nos em Fontcuberta (2011), quem apresentou os primeiros conceitos sobre pós-fotografia. Para o autor, o ambiente de mediação contemporânea tem como característica a associação de diversas linguagens imagéticas como a fotografia, o audiovisual, o infográfico e a iconografia. Neste contexto, e revisando Carlos Scolari (2018), deve-se agregar a interface como coautora dos discursos midiáticos imagéticos. Segundo Fontcuberta (2011):

vivimos en la imagen, y la imagen nos vive y nos hace vivir. Ya en los años sesenta Marshall McLuhan vaticinó el papel preponderante de los mass media y propuso la iconosfera como modelo de aldea global. La diferencia es que en la actualidad hemos culminado un proceso de secularización de la experiencia visual: la imagen deja de ser dominio de magos, artistas, especialistas o profesionales al servicio de poderes centralizados. Hoy todos producimos imágenes espontáneamente como una forma natural de relacionarnos con los demás, la postfoto- grafía se erige en un nuevo lenguaje universal.

A ideia de pós-fotografia é a que sustenta a própria plataforma. De igual maneira, podemos observar o potencial existente no Instagram para a construção de narrativas híbridas e complexas de interesse a projetos educacionais. Esses resultados fortalecem os objetivos desta pesquisa e permite que seja dada continuidade na mesma.

Conclusões iniciais

Os primeiros olhares acerca da investigação demonstram que tanto as publicações em português quanto em espanhol oferecem comportamentos semelhantes. Ainda que em português observa-se uma predominância maior de publicações oriundas do Brasil, na língua espanhola encontra-se uma expressiva diversidade de origem, o que amplia o espectro de realidades. Entretanto, a linha temporal da pandemia foi semelhante

tanto na península Ibérica quanto na América Latina, com um pequeno atraso de uma semana entre ambas.

Outra característica está presente no perfil de usabilidade nas duas regiões. Ainda que consideremos uma maior desigualdade digital na América Latina, a população brasileira acaba por compensar essa diferença. Além disso, tratamos de uma rede social, que encontra menor dificuldade de penetração nos hábitos midiáticos dos latino-americanos. Isso pode ser observado pela força da desinformação existente na região, onde a crença nos meios digitais tem provocado decisões coletivas que vão contra a lógica humana. Esperemos que a conclusão da pesquisa, especialmente a partir do manual de boas práticas em processos de educomunicação em saúde coletiva, que pretende apoiar os órgãos competentes na construção de uma opinião pública coletiva e com um efetivo benefício social.

Referências bibliográficas

- Agrosino, M. (2009). Etnografia e observação participante. Porto Alegre: Artmed.
- Aleixandre-Benavent, R.; Castelló-Cogollos, L. y Valderrama-Zurián, J.C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información. *Profesional de la información*, 29 (4). Doi:10.3145/epi.2020.jul.08.
- Briggs, A. y Burke, P. (2004). Uma história social na mídia: de Gutenberg à Internet. São Paulo: Jorge Zahar Editora.
- Bauman, Z. (2001). Modernidade líquida. São Paulo: Jorge Zahar Editores.
- Castells, M. (2000). A Sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra.
- Cho, H.; Silver, N.; Na, K.; Adams, D.; Luong, K. T. y Song, C. (2018). Visual Cancer Communication on Social Media: An Examination of Content and Effects of #Melanomasucks. *Journal of Medical Internet Research*, 20 (9). Doi: 10.2196/10501.
- Chung, C.F.; Agapie, E., Schroeder, J.; Mishra, S.; Fogarty, J. y Munson S. A. (2017). When personal tracking becomes social: Examining the use of instagram for healthy eating. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 2017*, 1674–1687. Doi: 10.1145/3025453.3025747.
- Fontcuberta, J. (2016). La fúria de las imágenes. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Fontcuberta, J. (2011). Por un manifiesto postfotográfico. *La Vanguardia*. Disponível em: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20110511/54152218372/por-un-manifiesto-posfotografico.html>. Acesso em: 13 dez. 2020.
- Kamel Boulos, M.N.; Giustini, D.M. y Wheeler S. (2016). Instagram and WhatsApp in Health and Healthcare: An Overview Journals. *Future Internet*, 8 (3). Doi: 10.3390/fi8030037.
- Levinson, P. (2015). Los principios de la evolución de los medios: la supervivencia del más apto. In: SCOLARI, Carlos. *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, p. 165-196.
- Martínez-Rolán, X.; Tymoshchuk, O.; Piñeiro-Otero, T.; Renó, D. (2019). Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1610 a 1632. Disponível em <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1401/84es.html>. Acessado em 07/04/2020.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media – the extensions of man*. McGrawHill.
- Renó, D. (2020). A pós-fotorreportagem e os paradigmas estéticos do ecossistema midiático contemporâneo. In Barros, L. M.; Marques, J. C. Y Médola, A. S. *Produção de sentido na cultura midiaticizada*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Renó, D. (2011). Cinema documental interativo e linguagens audiovisuais participativas: como produzir. Tenerife: Editorial ULL.
- Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2015). Ecología de los medios: de la metáfora a la teoría (y más allá). In: Scolari, C.. *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa, p. 15-44.
- Stumpf, I. R. C. (2006). Pesquisa bibliográfica. In Duarte, J. y Barros, A. . *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2a ed. São Paulo: Atlas.
- WeAreSocial & Hootsuite (2021). *Digital 2021 global overview*. Retrieved from <https://bit.ly/36OhFDU>