

**DO INSTAGRAMÁVEL À INTERTEXTUALIDADE: A INFLUÊNCIA ESTÉTICA  
DO INSTAGRAM SOBRE O FOTOJORNALISMO ANALISADA A PARTIR DA  
COBERTURA DA PANDEMIA DA COVID-19**

***FROM INSTAGRAMMABLE TO INTERTEXTUALITY: THE AESTHETIC  
INFLUENCE OF INSTAGRAM ON PHOTOJOURNALISM ANALYZED BASED ON  
COVERAGE OF THE COVID-19 PANDEMIC***

**Esp. Rodrigo Barbosa Corsi<sup>1</sup>**

**Dra. Carolina Lara Kallas<sup>2</sup>**

**RESUMO**

Este artigo tem como tema o impacto da cultura instagramável na estética fotojornalística e observa como as relações intertextuais podem servir para aprofundar ou embaralhar o significado de uma fotografia jornalística. Para tanto, tal estudo se vale das teorias de autores como Susan Sontag, Vilém Flusser e Norval Baitello Jr.; para entender como o conceito de filtros popularizado pelo Instagram reflete na documentação da pandemia da Covid-19 e de qual forma as noções em direção de arte podem ajudar na construção de imagens.

**Palavras-chave:** Instagramável; Intertextualidade; Fotojornalismo; Covid-19.

**ABSTRACT**

This article has as its theme the impact of Instagrammable culture on photojournalistic aesthetic and how intertextual relations can provide a deepening or scramble the meaning of a journalistic photograph. Therefore, this study draws on the theories of authors as Susan Sontag, Vilém Flusser and Norval Baitello Jr. to understand how the concept of filters popularized by Instagram reflects in the documentation of the Covid-19 pandemic and how the notions in art direction can help in the building of images.

**Keywords:** Instagrammable; Intertextuality; Photojournalism; Covid-19.

---

<sup>1</sup> Graduado em Jornalismo pela Fiam-Faam, pós graduado em Direção de Arte em Comunicação pela Faculdade Belas Artes (SP). Fotógrafo na Federação Paulista de Futebol.

Instagram: @corsifoto

<sup>2</sup> Professora Universitária na Belas Artes. Formada em Artes Visuais, especialista em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Mestra em Comunicação e Mídia com ênfase na Intertextualidade entre artes e Cinema e; Doutora em Comunicação e Mídia com estudos sobre as relações entre a tecnologia - imagem e o corpo nos ambientes comunicacionais. Link do CV lattes: <http://lattes.cnpq.br/0201244383163199>

## INTRODUÇÃO

A comunicação de massa atingiu novos patamares desde a popularização das mídias sociais. Diante deste cenário, grandes veículos de imprensa como jornais, emissoras de televisão e agências de notícias passaram a dedicar mais atenção ao conteúdo produzido para veiculação nestas mídias. O Instagram, aplicativo analisado nesta pesquisa, foi criado inicialmente para o compartilhamento de imagens fotográficas e popularizou-se por sua suposta capacidade de, por meio de seus filtros, tornar bela qualquer imagem. Com o sucesso alcançado ao longo dos anos, diante do público e do mercado, grande parte da produção de conteúdo feita para veiculação nas redes sociais hoje é pensada de acordo com o padrão estético estabelecido pelo Instagram, tamanha a influência do aplicativo em nosso cotidiano.

Neste período de pandemia da Covid-19, o mundo, em isolamento, conectou-se ainda mais pelas redes sociais digitais. Foi a forma que encontramos de nos mantermos informados acerca do impacto do vírus no mundo e, de certa forma, “próximos” de nossas famílias e amigos. Pelas redes sociais, acompanhamos as imagens da quarentena na China, Itália, Irã, até a chegada do Coronavírus ao Brasil, quando as fotos e vídeos compartilhados passaram a mostrar o nosso próprio drama. Durante mais de um ano, mostramos pelas redes sociais partes do nosso dia a dia em casa, isolados, assistimos a apresentações artísticas por meio das *lives* e aprendemos sobre o novo vírus que parou o mundo. O acontecimento que mais causou impacto na humanidade, desde a Segunda Guerra Mundial, teve cobertura maciça nas redes sociais. E as imagens produzidas, por meio dessas redes durante a pandemia, assim como a estética delas, influenciaram a percepção do público sobre o assunto. Nesse cenário, escolhemos a abordagem deste tema para estudo e do Instagram como plataforma analisada, pois vivenciamos um período histórico, que foi mostrado, de maneira significativa, pelas postagens de um aplicativo, em especial, o Instagram.

O Instagram é uma rede social com cerca de 1 bilhão de usuários ativos por mês<sup>3</sup>. O aplicativo segue crescendo desde a sua criação em 2010 e, em 2020, pela primeira vez, ultrapassou o Facebook em quantidade de interações, batendo o seu “rival” por um número 19 vezes maior neste quesito<sup>4</sup>. A palavra “rival” entre aspas para opor Instagram e Facebook tem como justificativa a aquisição do primeiro pelo segundo. Em 2012, quando tinha 30 milhões de usuários, número bem menor do que o atual, o Instagram foi vendido para o Facebook, empresa

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://exame.com/casual/o-instagram-vai-engolir-o-facebook-audiencia-ja-e-31-maior/>.

de Mark Zuckerberg, pelo valor de 1 bilhão de dólares. Na época, a cifra foi um recorde na venda de um aplicativo, como explica o jornalista Filipe Vilicic em, *O clique de 1 bilhão de dólares*, livro que conta a história do brasileiro Mike Krieger, um dos fundadores do Instagram. Com foco no fotojornalismo, o artigo pesquisa a influência do Instagram nesta área da fotografia, como a estética do aplicativo interfere na produção de imagens documentais e em quais pontos as noções de direção de arte podem auxiliar na construção de mensagens fotojornalísticas.

As fotos selecionadas para estudo são de registros postados nas contas oficiais de Instagram do *The New York Times* e da *Agence France-Presse* (AFP). Ambos estão entre os principais veículos de comunicação do mundo. Fundado em 1851, o jornal norte-americano contabiliza 7,8 milhões de assinaturas, possui escritórios em 31 países fora dos EUA e um exemplo do seu reconhecimento no jornalismo pode ser contado pelos 132 prêmios Pulitzers que venceu<sup>5</sup>. Igualmente influente, a AFP é uma agência de notícias global, cuja produção jornalística se estende por 151 países. Fundada na França, em 1835, a agência coleciona prêmios pelo mundo.<sup>6</sup>

No primeiro tópico, o artigo aborda a mudança da relação entre público e fotografia causada pelas tecnologias digitais, principalmente pela popularização dos celulares e suas câmeras integradas. Na era digital, praticamente tudo a todo momento é fotografado. Além disso, neste ponto, o artigo discorre também sobre as possibilidades de compartilhamento de imagens trazidas pelas redes sociais, pois, além da cultura de fotografar de tudo, o poder de compartilhar tais imagens com centenas de milhares de pessoas é um dos aspectos que definem o cenário atual da fotografia e seus rumos. Por fim, o capítulo observa a criação da cultura instagramável, termo usado para denominar uma padronização da beleza criada a partir da estética das imagens popularizadas no Instagram.

O tópico dois analisa os perigos da cultura instagramável na produção de imagens fotojornalísticas. Na intenção de conquistar público nas redes, valendo-se da estética difundida pelo Instagram, a mensagem jornalística, muitas vezes, pode acabar se esvaindo diante de uma estetização exacerbada e sem conexão com aquilo que se quer noticiar por uma determinada imagem.

Por fim, o terceiro tópico elenca imagens nas quais o fotojornalismo faz uso da intertextualidade como forma de criar imagens de destaque para o público nas redes sociais,

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.nytc.com/>.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.afp.com/pt>.

sem cair, porém, no modo instagramável, que visa apenas a estética. A intertextualidade, neste caso, é usada de maneira a auxiliar na elaboração de registros imagéticos mais potentes, pois é um recurso que atrela significados profundos a uma mensagem por meio de referências que fazem parte de um repertório cultural extraído da história das artes.

Entre os autores que formam o referencial teórico da pesquisa estão a filósofa Susan Sontag, que entre as diversas áreas sobre as quais escreveu, produziu material de imensa relevância sobre o campo da fotografia. São da autora os conceitos usados neste texto que tratam da natureza intrínseca entre a fotografia e o belo e como as imagens são responsáveis por definir padrões estéticos dentro da sociedade. Além da filósofa norte-americana, este artigo também apoia-se nos estudos do teórico da Comunicação brasileiro Norval Baitello Jr., criador do termo Iconofagia. O estudioso usa a expressão para explicar como o ser humano e as imagens devoram uns aos outros. Outros autores citados no artigo são os filósofos Vilém Flusser e Roland Barthes e o crítico John Berger. Na análise de imagens do tópico três, a base teórica tem como referência o doutor em semiótica Antonio Vicente Pietroforte.

### **1. Da influência dos filtros à intertextualidade**

Desde a sua invenção até os tempos atuais, a fotografia passou de algo exclusivo para uma possibilidade ao alcance do bolso, literalmente, de milhões de pessoas. Celulares, itens que se tornaram quase uma extensão do corpo humano, são fabricados e vendidos com ênfase no potencial de suas câmeras. O resultado disso é que é difícil pensar em algo que não tenha sido fotografado. Tal fenômeno foi crescendo à medida que a fotografia deixava de ser algo restrito à burguesia e tornava-se um passatempo largamente difundido. Em reflexão feita ainda sobre o período analógico, a filósofa Susan Sontag diz que “[...] Pessoas saturadas de imagens tendem a achar piegas os pores do sol; agora, infelizmente, eles se parecem demais com fotos” (2004, p. 102). Atualmente, pode-se dizer que o número de registros considerados piegas se multiplicou; há muito mais coisas que se parecem demais com fotografias.

Neste ponto, é importante entendermos o conceito de mobgrafia e como essa prática, caracterizada como fotografia feita por celular, ajudou a dar forma ao mundo das imagens no qual estamos inseridos atualmente. Explicado pelo diretor de arte Francymax Freitas Santos, o termo é composto pelo “mob”, abreviação de *mobile* no inglês, cuja tradução é “móvel”, e pelo sufixo “grafia”, adotado aqui da palavra “fotografia”. O autor conta que “A mobgrafia é o meio pelo qual os fotógrafos diletantes reproduzem e transmitem seus trabalhos através de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*” (2019, p. 14, grifos do autor). À diferença da

fotografia produzida por câmeras convencionais, também aparelhos móveis, a mobgrafia caracteriza-se pela captura, edição e compartilhamento de imagens a partir de um único dispositivo, como acrescenta Francymax. As imagens são produzidas e postadas em grande velocidade sem precisar passar por mais de um aparelho.

Além do ato de fotografar em si, popular há tempos, outra particularidade da era digital que contribuiu à saturação do olhar foram os suportes disponibilizados pela rede mundial de computadores para o compartilhamento de imagens. Por mais que já produzíssemos uma quantidade grande de registros fotográficos, antes da internet fotos pessoais eram vistas apenas por familiares e alguns poucos amigos. Até então, as fotografias difundidas em larga escala estavam restritas às mídias tradicionais como jornais, revistas e a televisão.

A possibilidade de ver um registro feito pelo amigo de um amigo (e assim a perder de vista) é recente. Foram os blogs, o MySpace, depois a popularização do Orkut (no caso do Brasil) e a explosão mundial do Facebook, por exemplo, os responsáveis por mudar nosso relacionamento com a fotografia, alterando a forma como compartilhamos/exibimos imagens. Além dos habituais registros da publicidade, moda e fotojornalismo, passamos a ser bombardeados, aos milhares, por fotos pessoais.

Todavia, blogs, Orkut e Facebook não foram pensados como suporte exclusivo para fotografias. O marco no compartilhamento de imagens acontece em 2010 com o lançamento de outra rede social, o Instagram.

Concebido inicialmente com foco na fotografia, o Instagram chega com a premissa de apropriar-se de fotos “comuns” que eram postadas nas outras redes disponíveis, até então, e transformá-las, por meio dos filtros, em algo mais artístico. E dá para afirmar que o estímulo gerado pelos filtros funcionou. A novidade do recurso virou motivo para que as pessoas passassem a postar desde os pores do sol até pratos de almoço do dia a dia.

Diferentemente do período analógico, no qual a mídia tradicional, de maneira exclusiva, ditava tendências, a regra no digital modificou-se, com o Instagram e outras redes sociais assumindo papel de protagonismo nessa mudança. Uma amostra do alcance do Instagram é a captação de vídeos. Antes da popularização dos stories era impensável a gravação de vídeos profissionais em formato vertical. Hoje a prática é vista com regularidade na imprensa.

Assim, gradativamente, a mídia tradicional passa da condição de influenciadora à de influenciável. Essa característica, aliás, não se restringe apenas ao campo estético, ela se estende também ao âmbito comportamental. Popular nas teorias da Comunicação, a noção de emissor,

mensagem e receptor<sup>7</sup>, mantida nesta sequência durante décadas, se embaralha com a criação e expansão das redes sociais na internet. Emissor e receptor trocam constantemente de lugar e o público, antes receptor, agora também faz as vezes de emissor/influenciador.

Com o passar dos anos, portanto, a influência estética do Instagram no cotidiano visual tornou-se grande o suficiente a ponto de levar à criação do conceito de “instagramável”, termo usado para descrever situações e ambientes que, fotografados, seriam dignos de exibição. A doutora em comunicação, Manuela Salazar, classifica a noção de instagramável como “[...] Um produto da concepção da ‘informação estética’ de seus usuários e produtores de conteúdo, ou seja, daquele referencial visual que eles experimentaram e observaram durante suas vidas” (SALAZAR, 2017, p. 111). Segundo a autora, esse referencial imagético é retroalimentado pelo Instagram de forma incessante na difusão de imagens cujas características visuais são sempre semelhantes.

Os próprios ‘filtros’ do programa são inspirados em culturas visuais precedentes, principalmente emulando estilos e predeterminações cromáticas de filmes analógicos, do cinema e de fotografias já envelhecidas pelo passar do tempo. Ou seja, ao ingressar na rede Instagram, o usuário passa a juntar à sua ‘informação estética’ todo um referencial imagético do próprio Instagram, que se une às experiências prévias, para formar aquilo que ele mesmo considera um conteúdo ‘original’ (SALAZAR, 2017, p. 111).

O instagramável acaba sendo uma padronização estética difundida pelo aplicativo com base em experiências visuais do ideal de beleza que, ao longo do tempo, usuários e produtores de imagens foram amalhando. Tais referências como cores, formas, ambientes, paisagens, poses, ângulos e enquadramentos são absorvidas e replicadas. Assim como outras áreas da fotografia, o fotojornalismo (Figura 1) também adotou a noção de instagramável de forma a se encaixar nos padrões visuais propostos atualmente pelo universo visual criado pelo Instagram.

---

<sup>7</sup> O linguista russo Roman Jakobson foi um dos primeiros autores a elencar os elementos da comunicação na ordem de emissor, mensagem e receptor. O esquema proposto por Jakobson ainda conta com referente, canal e código, que representam, respectivamente, o assunto, o meio ou veículo pelo qual a mensagem é transmitida e, por fim, um conjunto de signos e regras da linguagem.

Figura 1- Trabalhadora da área da saúde no enfrentamento à disseminação da Covid-19



Fonte: Instagram: @nytimes (2021).

É perceptível na Figura 1 o tratamento digital na imagem e sua semelhança com a ideia difundida pelo conceito de filtros do Instagram. O tom acinzentado, incomum nas paredes de um quarto de hospital, assim como o reforço nas vinhetas parece ter sido realçado, provavelmente, para gerar mais dramaticidade. Por mais que tratamentos como a adição de vinhetas, por exemplo, estivessem disponíveis no analógico, não era comum o fotojornalismo utilizar-se dessa linguagem. Isso porque a mídia analógica tinha uma relação diferente da que o Instagram tem atualmente com o público e o público com o conceito de instagramável. O tratamento de imagens no fotojornalismo não é, porém, algo condenável, mas, sim, um recurso da direção de arte que pode ser utilizado para reforçar uma determinada mensagem. Todavia, como abordado no tópico dois, no fotojornalismo o cuidado com a cultura instagramável precisa ser maior.

De qualquer forma, após mais de uma década sendo utilizados em milhões de imagens e influenciando campos variados da fotografia, seria natural que os filtros passassem por um processo de saturação. Usuários do Instagram começaram a usar, até mesmo, a hashtag *nofilter* ou, em português, “sem filtro”, em alguns de seus registros. Além dos filtros clássicos usados em paisagens e fotos de comida, a hashtag também ganhou destaque após campanhas contra o uso dos filtros de rosto usados pelos usuários em selfies e que seriam um artifício para

“embelezar” a imagem da pessoa de acordo com os padrões do aplicativo<sup>8</sup>. Ao escrever que “As fotos criam o belo e — ao longo de gerações de fotógrafos — o esgotam” (SONTAG, 2004, p. 101-102), a autora ajuda a entender esse processo pelo qual o campo das imagens passa.

O teórico da Comunicação Norval Baitello Junior (2014), ao citar cf. Kamper (1995), explica como a profusão de imagens às quais estamos expostos leva à saturação e à perda no valor de interesse.

A era da reprodutibilidade técnica, contudo, muito mais abriu as portas para uma escalada das imagens visuais que começam a competir pelo espaço e pela atenção (vale dizer, pelo tempo de vida) das pessoas. E o excessivo, o descontrole, muito mais conduziu a um maior esvaziamento desse valor de exposição e até mesmo pode estar levando ao seu oposto, um crescente desvalor, a uma crise de visibilidade (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 20).

Como forma de diferenciar-se, o fotojornalismo busca, para além dos filtros, inspiração na pintura, valendo-se da intertextualidade para agregar valor artístico à produção de imagens documentais.

Difundido pela pensadora Julia Kristeva, nos anos 1970, o conceito de intertextualidade argumenta que toda comunicação, verbal ou não verbal, é construída a partir de citações. Para Franco (2004, p. 211), trata-se de “[...] uma continuidade, que se completa através do outro utilizando artifícios como trocas, empréstimos, mudanças e desconstrução, compartilhando vocabulário e armando novos sentidos”. Ainda na mesma linha, Baitello Junior ressalta que a construção de imagens é, frequentemente, constituída por referências como forma de suporte à memória. Assim, a força de uma imagem provém de aspectos anteriores já consagrados nas artes visuais (2014, p. 128). Dessa maneira, a fotografia, que em seus primeiros anos tentou minimizar sua relação com a pintura, apropria-se dessa arte para libertar-se dos filtros. Diferentemente do tratamento estético feito única e exclusivamente para embelezar, a noção de intertextualidade acrescenta profundidade à mensagem.

## **2. A cultura instagramável e o risco para a mensagem fotojornalística**

O potencial da fotografia (e a ânsia de fotógrafos) em retratar o belo precede a era digital. Em *Sobre Fotografia*, livro publicado na década de 1970, Sontag adverte para o fato de que “[...] Ninguém jamais descobriu a feiura por meio das fotos. Mas muitos, por meio das

---

<sup>8</sup> Campanha realizada por modelo para incentivar a publicação de fotos mais naturais: <https://www.bbc.com/portuguese/salasocial-54092950>. Somente a hashtag #nofilter, sem contar suas derivadas, possui quase 300 milhões de menções no Instagram.

fotos, descobriram a beleza. Salvo nessas ocasiões em que a câmera é usada para documentar [...] o que move as pessoas a tirar fotos é descobrir algo belo” (SONTAG, 2004, p. 101).

A intenção de cativar pelo olhar seria, há tempos, uma das principais forças a impulsionar a captação de imagens. Os meios digitais e a popularização do Instagram amplificaram, em todas as áreas da fotografia, tal característica.

No entanto, o esforço do fotojornalismo para adequar-se à estética do belo disseminada atualmente pelo Instagram e, assim, manter-se em evidência dentro da rede social resulta em uma via de mão dupla: ao mesmo tempo em que uma determinada fotografia ganha a atenção do público pelo impacto estético, o tema do qual ela trata corre o risco de ficar em segundo plano. Susan Sontag (2003) comenta sobre este efeito colateral.

As fotos que retratam sofrimento não deveriam ser belas, assim como as legendas não deveriam pregar moral. Desse ponto de vista, uma foto bela desvia a atenção do tema consternador e a dirige para o próprio veículo, comprometendo, portanto, o estatuto da foto como documento. A foto dá sinais misturados. Pare isso, ela exige. Mas também exclama: Que espetáculo! (SONTAG, 2003, p. 66).

As imagens a seguir (Figura 2 e 3) foram publicadas pelo perfil oficial do *The New York Times* no Instagram, em postagem de abril de 2020, ainda nos primeiros meses da pandemia de Covid-19. Com o apoio do texto, sabemos que a publicação trata do drama de pessoas em situação de rua e da ameaça de contágio pelo vírus recém-descoberto agravada pela condição de vulnerabilidade em que se encontram. Porém, sem o auxílio do texto, tais imagens podem dar a impressão de que o tema abordado é outro, como um ensaio de moda, por exemplo.

Pelo fato de o Instagram ser uma rede social voltada às imagens, na qual, com frequência, o texto acaba ficando em segundo plano em uma passada rápida de olhos pela tela do celular, tragédias e dramas sociais correm o risco de serem encobertos por uma estética fotográfica excessivamente tratada ou instagramável. É fundamental, portanto, que nesses casos a direção de arte seja pautada pelo tema abordado e não pela mídia na qual a imagem será inserida ou postada.

Figura 2 e 3 - Desabrigados e o risco maior de contágio pela Covid-19



Fonte: Instagram: @nytimes (2021).

É possível que, na Figura 2, o principal indício sobre o tema da reportagem seja a van posicionada no canto esquerdo no terço central da imagem. O porta-malas aberto e o que parecem ser cobertores dentro dele dão a impressão de que a pessoa fotografada utiliza o carro como moradia. Outros elementos como a pose, local em que o assunto é fotografado e cores contribuem, neste caso, para um desvio de foco.

Na Figura 3, nossa atenção é atraída pela luz em parte do cabelo e do rosto do assunto, que nos leva ao olhar da pessoa retratada, capaz de revelar a situação difícil pela qual ela está passando. Em segundo plano, nos cantos esquerdo e direito inferiores, alguns objetos amontoados e um pedaço de tecido rasgado (utilizado talvez para cobrir pertences) servem como indícios do tema abordado. Contudo, a pose na qual a pessoa foi retratada, provavelmente dirigida pelo fotógrafo, traz referências de imagens relacionadas ao mundo da moda. Elementos tão marcantes e fora do contexto da mensagem pretendida podem gerar uma confusão de sentidos no público.

Outro aspecto que precisa ser levado em consideração é o tamanho do suporte em que vemos uma foto. Hoje em dia somos expostos à fotografia, principalmente por meio dos celulares, e por mais que existam tamanhos variados de aparelhos, nenhum deles é grande o suficiente a ponto de certos detalhes serem percebidos tão facilmente à primeira vista em uma imagem. Além do tamanho, pouco atraente no que diz respeito à contemplação, a velocidade das redes é outro obstáculo à absorção de mensagens mais sutis em uma obra visual. Somos bombardeados por fotos, mas passamos pouco tempo diante de cada uma delas.

Vivemos em um mundo cíclico e, hoje, a inspiração em elementos da pintura e de outros ramos artísticos não causa maiores impasses. Entretanto, fotógrafos da era analógica rejeitaram aspectos que, à época, consideraram excessivos à fotografia, um deles diz respeito à influência da cor. Sontag (2004, p.144-145) conta que logo após a invenção do filme colorido muitos fotógrafos seguiram utilizando o preto e branco em suas imagens por considerá-lo cruamente mais real e menos voyeurístico. O lobby pelo p&b ainda foi reforçado pelo renomado fotógrafo Henri Cartier-Bresson, a fim de manter distanciamento entre foto e pintura.

Para aprofundar um pouco mais a questão do uso da cor e seu impacto na percepção de mundo, também é necessário entender como alguns filósofos e pensadores abordaram o tema. Flusser (2009) explica que o significado das cores atravessa gerações mantendo, muitas vezes, um mesmo sentido captado inconscientemente por nós.

Na Idade Média, como em outras culturas exóticas, cores são símbolos mágicos que se enquadram nos mitos. Assim, ‘vermelho’ pode significar perigo de sermos engolidos pelo inferno. Em nosso universo, o significado mágico foi recodificado para e em função de programas, sem, contudo, perder seu poder mágico. ‘Vermelho’ em farol de trânsito continua significando perigo, mas seu significado atravessa olhos e consciência para que apertemos automaticamente o freio. A coloração do universo das fotografias funciona pela maneira descrita: vai programando magicamente o nosso comportamento (FLUSSER, 2009, p.34).

Em *Filosofia da Caixa Preta*, escrito no início dos anos 1980, Flusser (2009) também aponta para a diferença entre o mundo cinza do século XIX e a atualidade que grita nas cores de um arco-íris e adverte sobre estarmos “surdos oticamente” por essa poluição. Para o autor, não percebemos o funcionamento subliminar de tal estética, que passa despercebida pela nossa consciência.

Impulsionado pela tecnologia digital, o tratamento de imagens hoje ocorre em diversos pontos: adição de sombras mais marcadas ou contrastes, por exemplo, além do reforço de cores, com maior ou menor saturação delas em determinado ponto de uma imagem. Em relação às décadas passadas, a possibilidade de intervenções na pós-produção aumentou exponencialmente. Nos anos 1980, porém, Barthes (2015) já problematizava a respeito dos avanços tecnológicos sobre a fotografia e a interferência da estética na produção de sentido.

Um daguerreótipo anônimo de 1843 mostra, em medalhão, um homem e uma mulher, coloridos posteriormente pelo miniaturista do estúdio do fotógrafo: sempre tenho a impressão (pouco importa o que realmente ocorre) de que, do mesmo modo, em toda fotografia, a cor é um revestimento apostado ulteriormente sobre a verdade original do Preto e Branco. A Cor, para mim, é

um ornato postiço, uma maquiagem (tal como a que é usada nos cadáveres). Pois o que me importa não é a ‘vida’ da foto (noção puramente ideológica), mas a certeza (BARTHES, 2009, p. 71)

O aprimoramento de câmeras, lentes e recursos de iluminação artificial acompanha a demanda estabelecida pela padronização do belo no mundo das imagens. Quando aparato técnico e construção social induzem a este caminho<sup>9</sup>, fica difícil imaginar que alguém, mesmo que de maneira inconsciente, não busque a beleza ao registrar uma imagem independentemente do tema apresentado. No fotojornalismo, entretanto, cujo cerne é o relato, preservar a essência da mensagem é, antes de qualquer conceito estético, primordial. É importante ressaltar que o ponto de vista exposto aqui não tem a ver com a busca idealizada por uma total parcialidade. Sobre esse aspecto, Sontag (2004, p. 16-17) frisa que “[...] Mesmo quando os fotógrafos estão muito mais preocupados em espelhar a realidade, ainda são assediados por imperativos de gosto e de consciência”.

Diante das influências às quais estamos suscetíveis ao registrar uma imagem, é indispensável, principalmente dentro do fotojornalismo, compreender a dimensão e o alcance de signos e símbolos na transmissão de mensagens. Em *Para entender uma fotografia*, o crítico de arte John Berger afirma que “[...] Em certo nível não há fotografia que possa ser contestada. Todas elas têm o status de fato. O que deve ser examinado é de que modo a fotografia pode ou não dar significado aos fatos” (BERGER, 2017, p. 98).

### **3. Intertextualidade como recurso na elaboração de imagens fotojornalísticas**

Como mencionado ao final do primeiro tópico, diferentemente da imagem instagramável, que se vale da estética pela estética para ganhar visibilidade, o recurso da intertextualidade traz, além do destaque visual, um simbolismo maior aos fatos retratados. O conceito de intertextualidade pode ser entendido como “referência”. Em um exemplo rápido dentro da história das artes, podemos citar a apropriação que a fotografia fez da pintura e, em seguida, o movimento que o cinema fez ao buscar inspiração nesses dois campos: pintura e

---

<sup>9</sup> Anúncio da Canon no qual a fabricante de câmeras veicula o slogan “Capture Beauty Effortlessly”, em tradução livre: “Capture a beleza sem esforço”. A frase usada pela empresa para vender seus produtos reforça a ideia de que a fotografia está ligada intrinsecamente ao conceito de beleza e ao campo da estética. Disponível em: <https://snapshot.canon-asia.com/article/en/powershot-g-series-capture-effortless-beauty>.

fotografia. Ou seja, de certa forma, toda produção seria derivada de uma ideia já existente, uma forma de cópia<sup>10</sup>. Tal artifício gera carga simbólica a um determinado trabalho.

Na Figura 4, retirada da conta de Instagram do *The New York Times*, a construção da imagem, os contrastes entre luz e sombra, o vermelho escuro na roupa da mulher e detalhes mais ornamentados como os lustres remetem ao Barroco. O tema da imagem em si, o crescente número de mortos pela pandemia e a superlotação de espaços funerários acompanham a escolha estética.

Figura 4 - Espaços funerários nos EUA têm dificuldade em lidar com a quantidade de corpos das inúmeras vítimas da Covid-19



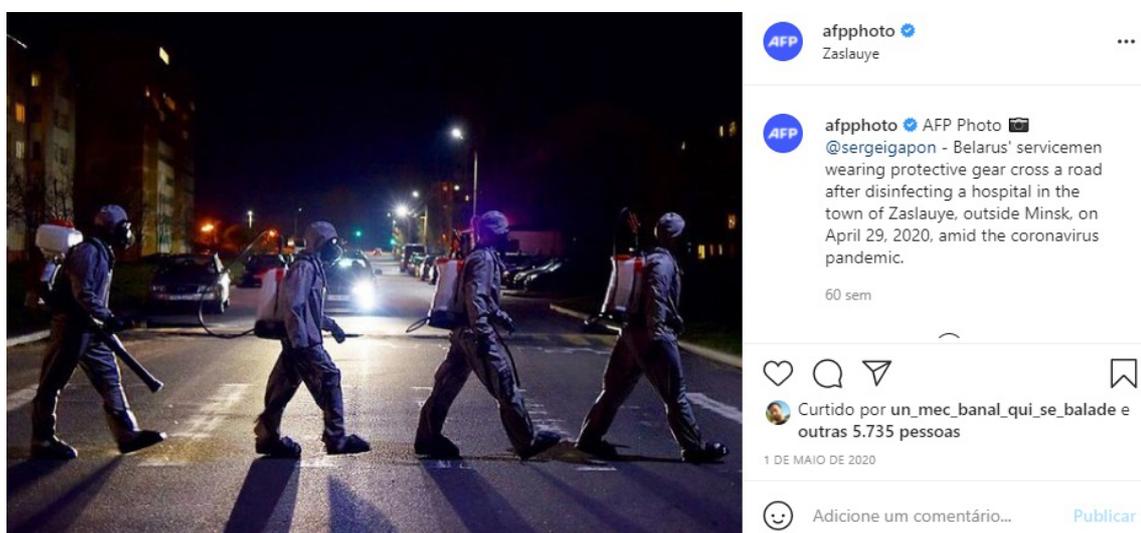
Fonte: Instagram: @nytimes (2021).

De acordo com o que explica o professor Antonio Vicente Pietroforte, seria possível caracterizar a Figura 4 na condição de semissimbólica. Essa característica ocorre quando o plano de expressão e o plano de conteúdo se articulam para gerar produção de sentido em um texto ou imagem, por exemplo. O plano de conteúdo seria aquilo que o texto/imagem diz e o plano de expressão está ligado à forma como se diz ou se mostra algo. Quando a mensagem e a forma de transmiti-la estão em sintonia ocorre o semissimbolismo. Para Pietroforte (2020, p. 21), um meio de representar a categoria semântica *vida vs. morte* é justamente a utilização do contraste entre luz e sombra.

<sup>10</sup> Em *Film meets art*, vídeo produzido para a internet, vemos uma compilação de imagens que mostram cenas de filmes inspiradas em pinturas. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=-8IP3U26zGI&ab\\_channel=VugarEfendi](https://www.youtube.com/watch?v=-8IP3U26zGI&ab_channel=VugarEfendi).

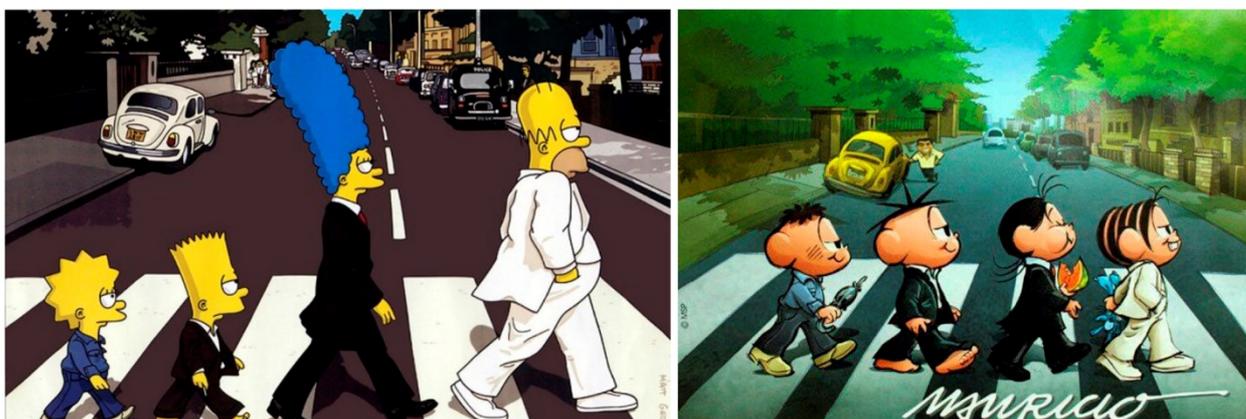
Já na Figura 5, a referência intertextual vem da cultura pop. Aqui o fotógrafo(a) da AFP inspirou-se na capa de 1969 do álbum *Abbey Road*, dos Beatles, para mostrar que o tema pandemia tornava-se extremamente popular dentro do nosso cotidiano. A capa em questão é uma das mais conhecidas do conjunto britânico, que, por sua vez, é provavelmente a banda mais influente da história da música. Dessa forma, os Beatles já serviram de inspiração em muitas áreas e mencioná-los é uma forma de dizer que algo ou alguém atingiu popularidade.

Figura 5 - Pessoas com uniforme de proteção contra a Covid-19 e equipamento de desinfecção atravessam rua simulando a capa do disco *Abbey Road*, dos Beatles



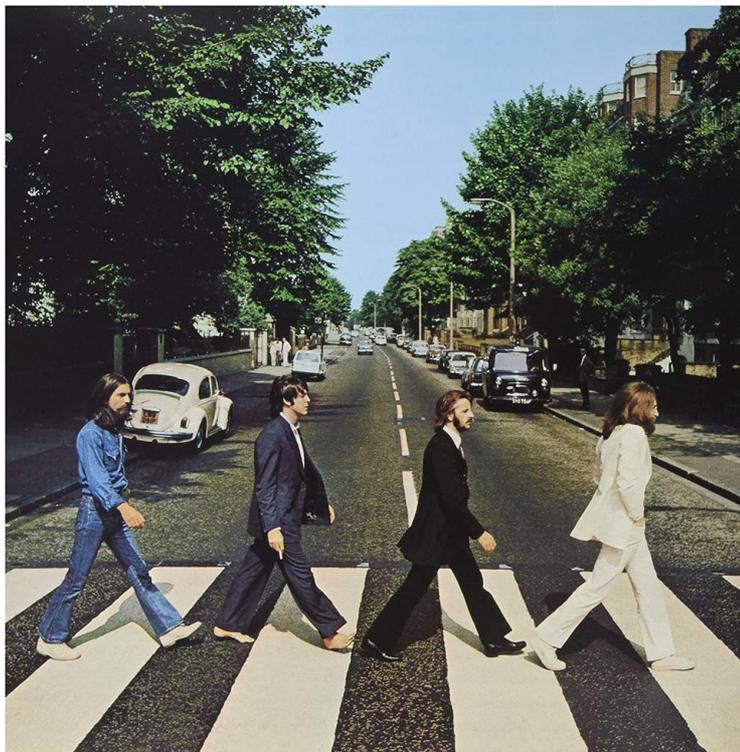
Fonte: Instagram: @afpphoto (2021).

Figura 6 e 7 - Icônica, capa do *Abbey Road* já foi reproduzida desde os Simpsons até a Turma da Mônica e serve como forma de representar temas populares e que, de certa forma, invadiram o nosso cotidiano



Fonte: Divulgação/Rolling Stone e Divulgação/ MSP.

Figura 8 - Imagem original da capa do disco Abbey Road, lançado pelos Beatles em 1969



Fonte: Apple Corps Ltda.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do mito da imparcialidade, o fotojornalismo, assim como outras áreas, é influenciável. Devido ao impacto que as redes sociais alcançaram globalmente, em especial o Instagram, é compreensível que ele seja uma dessas influências. O uso de recursos estéticos para o único fim de criar engajamento do público, na esteira do que prega a padronização da beleza proposta pela cultura instagramável, pode ser prejudicial à produção de imagens jornalísticas. Devido ao caráter informativo/documental do fotojornalismo, é desejável, sempre que possível, que mensagens jornalísticas e a forma estética de transmiti-las estejam em consonância. Neste sentido, a bagagem cultural adquirida pelos estudos da direção de arte proporciona um melhor entendimento sobre como construir imagens que tenham êxito naquilo que elas pretendem comunicar.

Uma das fugas do mundo instagramável surge na forma da intertextualidade. Como vimos, não somente a pintura clássica, mas também a cultura popular pode servir como inspiração, mesmo quando se abordam temas mais sérios. Todavia, certas referências correm o

risco de entrarem em desencontro com seu assunto. É nesse momento que o discernimento na direção de arte surge como um diferencial entre a criação de simbolismos efetivos e entre os desconexos.

A beleza de uma fotografia, muitas vezes, não vem de cores vibrantes ressaltadas por meio de filtros, mas sim do seu potencial de comunicação. Soluções rápidas de tratamento de imagens somente ajudam a criar mais e mais “não registros”. Efêmeras, tais imagens são criadas aos milhões e, como explicado pelo estudioso Norval Baitello Jr., surgem para competir pelo nosso olhar, ou melhor, pelo nosso tempo de vida.

Na linha do que escreveu a pensadora Susan Sontag, como mostrado neste artigo, o mundo das imagens virou uma sucessão de registros piegas devido ao esgotamento causado pela quantidade de fotos de pores do sol, céus azuis, pedaços de bolo e copos de drinks. Tal estética pode servir ao usuário descompromissado do Instagram, mas para o fotojornalismo é preciso mais profundidade.

## 5. REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

BERGER, John. **Para entender uma fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2020.

SALAZAR, Manuela de Matos. **Mundos-mosaicos**: a estetização do cotidiano no Instagram. Pernambuco: Universidade Federal de Pernambuco, 2017.

SANTOS, Francymax Freitas. **Poéticas da fotografia urbana**: uma análise sobre os flagrantes da paisagem urbana capturada pelas objetivas do fotógrafo diletante. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2019.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

ILICIC, Felipe. **O clique de 1 bilhão de dólares**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015, edição digital.