

#vemprarua: a midiatização de uma manifestação popular nos sites de redes sociais e a ebulição de uma nova estética audiovisual

Raul Augusto RAMALHO¹
Luiz Custódio da SILVA²
Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Este artigo tem o objetivo de analisar a midiatização, em sites de redes sociais, de uma manifestação popular realizada na cidade de Campina Grande, estado da Paraíba, no Nordeste do Brasil, no dia 20 de junho de 2013. Analisar-se-á o formato, a qualidade, os possíveis significados e intencionalidades de postagens relativas ao dia do protesto, nos sites de redes sociais *facebook* e *twitter*, de fotos e de vídeos gravados e de transmissões audiovisuais em tempo real. Percebe-se uma clara receptividade, no ambiente virtual, às imagens com uma estética diferenciada do que é produzido pelos meios jornalísticos tradicionais. Além disso, os sites de redes sociais tornaram-se um forte campo para os diversos tipos de manifestações, sendo esses espaços verdadeiras extensões das ruas em alguns momentos.

Palavras-chave: Redes sociais; semiótica; estética; manifestação.

Abstact

This article aims to analyze the media coverage in social networking sites, of a popular manifestation held in the city of Campina Grande, Paraíba State, Northeast Brazil, on June 20, 2013. It will analyze the format, the quality, the possible meanings and intentions of posts relating to day protest, on social networking sites facebook and twitter, of pictures and recorded video and audiovisual transmissions in real time. Perceives a clear receptivity, in the virtual environment, to images with a different esthetic from what is produced by traditional news media. Furthermore, social

¹Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: raulramalhojornalistacg@gmail.com

²Orientador do trabalho. Prof. Dr. do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: custodiolcjp@hotmail.com

networking sites became a strong field for different types of manifestations, being these spaces true extensions of streets in some moments.

Keywords: Social networks; semiotic; esthetic; manifestation.

1 - Introdução

Brasil, junho de 2013. Centenas de manifestações varrem o país de Norte a Sul, de Leste a Oeste. O motivo primário dos protestos foi o aumento de R\$ 0,20 no preço da passagem do transporte coletivo na cidade de São Paulo, a maior da nação. Como que em uma viralização, a exemplo das que ocorrem no meio virtual, incitadas pela truculência com que o Estado tratou os manifestantes - além de outros fatores, como a agressão a diversos jornalistas, o que fez com que a grande mídia, que se colocava em ampla maioria contra os movimentos, “mudasse de lado” e passasse a apoiar fortemente as mobilizações (SÔLHA, 2013) - milhares de pessoas em todo o Brasil realizaram manifestações em diversas cidades. Os motivos já não eram baseados apenas no preço da passagem do transporte coletivo, mas em uma gama de reivindicações que tratavam de temas os mais gerais, como educação, saúde, segurança e etc.

A mobilização e o intenso acompanhamento, através de fotos, vídeos (ao vivo e gravados), textos, comentários, conversações, nos sites de redes sociais foram notáveis em praticamente todos os atos. Em recente publicação, Malini e Antoun (2013) explanam a força das redes sociais *online* em um protesto realizado em Vitória, no Espírito Santo, no ano de 2011, além de darem outros exemplos de mobilizações através do meio virtual em outros lugares do mundo.

No dia 20 de junho de 2013, a cidade de Campina Grande, com cerca de 385 mil habitantes (segundo o último censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE -), situada no interior da Paraíba, a 130 quilômetros da capital João Pessoa, no Nordeste do Brasil, foi cenário de uma manifestação, em que cerca de 20 mil pessoas, segundo as autoridades policiais, caminharam pacificamente pelas principais ruas do Centro da cidade.

Apesar da tranquilidade do “protesto”, essa mobilização seguiu os padrões nacionais no que diz respeito ao uso dos sites de redes sociais para a postagem de fotos, vídeos e textos sobre o evento. Tais postagens se configuraram como verdadeiras

formas de coberturas extra - jornalísticas da manifestação. Quem quis acompanhar, ao vivo, os acontecimentos, pôde recorrer a ferramentas como o *twitcam* ou *twitcasting*, que possibilitaram a transmissão direto das ruas através do microblog *twitter*. Além disso, as páginas dos milhares de perfis no *facebook* eram atualizadas a todo instante com fotos e vídeos gravados, os quais eram comentados e compartilhados rapidamente.

Dentro desse contexto, no qual os sites de redes sociais foram pomposos espaços para o acompanhamento dessa manifestação, o objetivo deste artigo é analisar especificamente fotos e vídeos relativos ao evento. Analisaremos duas postagens de fotos (uma no *facebook* e uma no *twitter* – com ligação ao *instagram*), um vídeo gravado postado no *facebook* e abordaremos também os vídeos transmitidos ao vivo, via *twitcast* e *twitcam*. Basearemos-nos nas concepções semióticas de Santaella e Nöth (2001) e Fidalgo (2008) – os quais revisitam clássicos da área, a exemplo de Barthes e Peirce -, além de Joly (2002), que trata da interpretação da imagem. Apoiaremos-nos também na visão de linguagem fotográfica de Juchem (2009), o qual se utiliza das acepções relativas a morfologia, sintaxe e semântica para descobrir os significados das fotos, bem como as intencionalidades de quem tira a foto. Apesar de serem materiais amadores, partimos do pressuposto de que quem usou o meio tecnológico para tirar fotos ou fazer vídeos relacionados à manifestação, e depois postar nos sites de redes sociais, teve alguma intencionalidade, quis passar alguma mensagem.

Discutiremos também a possível guinada estética que estamos observando na atualidade, já que os frequentadores do mundo virtual parecem estar cada vez mais susceptíveis a apreciar (e compartilharem) fotos e vídeos, os quais são publicados sem os cuidados técnicos comuns em ambientes profissionais, como os jornais impressos ou os telejornais. Para discutir essa situação utilizaremos como método a abordagem das duas realidades (amadora x profissional) para que possamos criar um parâmetro de comparação.

Antes, porém, de partirmos para as análises propriamente dita, é necessário percorrer um caminho teórico que nos dará suporte para dar cabo ao trabalho.

2 – Perspectivas Teóricas

De início, é importante diferenciar o termo “redes sociais” do termo “sites de redes sociais”, já que se trata dos ambientes nos quais repousam os objetos para nossa análise. Vejamos:

Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um weblog ou mesmo um fotolog. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. Por conta disso, essas redes são estruturas diferenciadas. Ora, é apenas por conta desta mediação específica que é possível a um ator ter, por exemplo, centenas ou, até mesmo, milhares de conexões, que são mantidas apenas com o auxílio das ferramentas técnicas. Assim, redes sociais na Internet podem ser muito maiores e mais amplas que as redes offline, com um potencial de informação que está presente nessas conexões. [...] As redes sociais também devem ser diferenciadas dos sites que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os sites que suportam redes sociais são conhecidos como “sites de redes sociais” (RECUERO, 2009, p. 2-3).

Nota-se, então, uma forte potencialidade no alcance das interações nos sites de redes sociais. Tais interações (configuradas através de vídeos, fotos, gravuras, simples comentários e etc.) diversas vezes suprem lacunas jornalísticas, na transmissão de acontecimentos. De acordo com Recuero (2009) as redes sociais podem complementar a prática jornalística, atuar como fontes e nesses espaços “é possível encontrar especialistas que podem auxiliar na construção de pautas, bem como informações em primeira mão” (p. 8). Porém, a mesma autora, reconhecendo as dificuldades de contextualização nos sites de redes sociais, diz que “as informações difundidas pelas redes sociais não precisam, necessariamente, ter um valor-notícia ou um compromisso social, como teoricamente, as jornalísticas (ou aquelas produzidas pelos veículos) precisam” (RECUERO, 2009, p. 12).

Os sites de redes sociais, na verdade, fazem parte de um contexto bem mais amplo propiciado pelo avanço da tecnologia e pela expansão da internet. Hoje, o meio virtual é uma extensão da vida real, uma forma de vida, um *bios midiático*, como definiu Sodré (2009). Várias características emergem dessa realidade norteadas pela tecnologia e interações através dos meios virtuais. No que tange ao interesse deste artigo, vamos discutir mudanças na área da comunicação. Nesse sentido, Ramonet (2012, p. 27) coloca que:

Nós passamos da era das mídias de massa para a era da massa de mídias. Antes, as “mídias-sol”, no centro do sistema, determinavam a gravitação universal da comunicação e da informação em torno delas. Agora, “mídias-poeira”, espalhadas pelo conjunto do sistema, são capazes de se aglutinar para constituir, em certas ocasiões, superplataformas midiáticas gigantescas...

O autor aborda ainda a atuação dos usuários da rede dentro do ambiente virtual. Para ele, o aumento de possibilidades é bastante positivo para a abertura de canais comunicacionais:

Nós saímos de um sistema *mídia-cêntrico* para um sistema *eu-cêntrico*, em que cada internauta possui o poder de comunicar sons, textos, imagens, de trocar informações, de redistribuí-las, de misturá-las a diversos documentos, de realizar suas próprias fotos ou vídeos e de colocá-los na rede, onde massas de pessoas vão vê-las e, por sua vez, participar, discutir, contribuir, fazer circular. O desenvolvimento das redes sociais renova, assim, o projeto de uma democratização da informação (RAMONET, 2012, p. 28).

Tratando também de questões relacionadas às mudanças ocasionadas pelo desenvolvimento da internet e pela expansão dos meios interativos, Malini e Antoun (2013), que convergem com Ramonet (2012) no que diz respeito à liberação do polo emissor, defendem que a mídia tradicional, não mais detentora do poder unilateral de informar, sucumbe às irradiações do ambiente virtual.

Nessa perspectiva, as mudanças causadas pelo crescimento das relações nos ambientes virtuais expandem-se vertiginosamente. Uma das alterações passa pelo sentido estético do que se torna apreciável pelas pessoas. Segundo Fernandes (2011, p. 329), “[...] o teor estético de qualquer manancial sígnico consiste em sua capacidade de alterar o *animus* do leitor, porque o leva a experimentar certas sensações que

transcendem o mundo da realidade concreta e imediata”. O mesmo autor destaca ainda a forma como somos abalados pela experiência estética, o que segundo ele, é algo subjetivo: “[...] as estratégias estéticas passam despercebidas à consciência do leitor comum, onde quer que ocorram, porque ela não é da origem do cálculo e da racionalidade, mas do fascínio, do sentir e do reagir ao sentimento (FERNANDES, 2011, p. 340). Assim, o leitor experimentaria sensações emanadas de categorias que vão, entre outras, do belo ao grotesco, do bonito ao trágico, do sublime ao cômico (SOURIAU, 1973 apud FERNANDES, 2011).

Mas, mesmo aceitando a experiência estética como algo subjetivo, entendemos que as pessoas são expostas, de diversas formas, a certos padrões estéticos, com objetivos os mais variados possíveis. Hauser (1984 apud FERNANDES, 2011, p.329) explica que “[...] os mecanismos estéticos se integram e se compõem com as orientações ideológicas”. Diante disso, depreendemos que mesmo com uma suposta liberdade, existe um direcionamento que leva as pessoas a criarem suas categorias estéticas.

Trazendo essa discussão para a proposta desse estudo, cabe colocar que o jornalismo, criou uma forma de passar a informação, esteticamente moldada para que os consumidores de notícias possam absorver de forma mais eficaz o que é publicado. Sobre o fotojornalismo, vejamos o que diz Barthes (1980 apud SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 112): “[...] uma foto de imprensa é trabalhada, escolhida, produzida, construída e editada de acordo com normas profissionais, estéticas e ideológicas, que contém fatores conotativos”. Já no telejornalismo, a estética do culto à imagem é o que predomina (BRASIL, 2005). Ou seja, elas são preparadas para que o telespectador possa submergir na realidade apresentada. Cabral (2012, p.157) mostra como é o tratamento, potencializado pelas possibilidades tecnológicas, das imagens e da edição no jornalismo feito em televisão:

As imagens gravadas são manipuladas pelos editores de imagens, sob a encomenda dos editores de texto, para atingir um sentido adicional à montagem seca da notícia, cujo processo passa a apresentar algum tipo de efeito que adiciona texturas e sentidos visuais capazes de interferir na percepção dos telespectadores sobre espaço, tempo, movimento e/ou sobre várias situações na matéria, despertando neles sensações adicionais.

Porém, da mesma forma que a tecnologia potencializa os métodos de preparação da imagem no foto e no telejornalismo, também aumenta as possibilidades de que conteúdos não-jornalísticos ou produzidos por não-jornalistas possam circular com mais facilidade, atingindo um número maior de pessoas. Segundo Ramonet (2012, p. 25) “a criação profissional coexiste com a amadora”:

Vemos surgir um novo tipo de indivíduo: o *pro-am* (profissional-amador). Ele desenvolve suas atividades amadoras, segundo padrões profissionais. Ele deseja, no âmbito de lazeres ativos, solidários ou coletivos, reconquistar completamente partes da atividade social como as artes, a ciência e a política, que tradicionalmente são dominadas pelos profissionais (FLICHY apud RAMONET, 2012, p. 26).

Há quase 30 anos, Flusser (1985 apud SANTAELLA; NÖTH, p. 124) já discorria sobre as facilidades do ato fotográfico.

Fotógrafo amador apenas obedece a *modos de usar*, cada vez mais simples, inscritos ao lado externo do aparelho. Democracia é isto. De maneira que quem fotografa como amador não pode decifrar fotografias.

É bem verdade que o fotógrafo amador pode ser incapaz de decifrar uma fotografia, mas ao tirar uma foto, ele, a exemplo de um profissional, quer passar uma mensagem. Assim defende Juchem (2009, p. 328), que considera a “fotografia como meio de comunicação emitido por um remetente a um destinatário”.

Nesse contexto, consideramos que mesmo as fotos amadoras têm um significado. Juchem (2009, p. 327) propõe um método de análise (o qual vai ser utilizado neste artigo, como já foi colocado) que procura aliar a forma e o conteúdo da fotografia, os quais unidos propiciariam o entendimento da mensagem repassada pelo fotógrafo.

[...] busca-se considerar a fotografia como passível de três níveis de linguagem, quais sejam morfologia, sintaxe e semântica. Neste sentido, enquanto os níveis morfológico e sintático aproximam-se mais das questões da forma, o nível semântico aparece mais relacionado ao conteúdo da mensagem em si.

Aprofundando a proposta de análise, Juchem (2009, p. 332) explica:

Em primeiro lugar será considerada a morfologia da imagem como aspectos relativos à forma da fotografia, ou seja, sua aparência externa, priorizando suas questões concretas e físicas. Num segundo momento a sintaxe deve ser analisada a partir da organização visual dos elementos, bem como coordenadas de tempo e espaço que, em algumas imagens específicas, serão fundamentais. Estes dois aspectos iniciais irão culminar na semântica fotográfica, ou seja, no significado da imagem, no conteúdo da mensagem fotográfica.

Obviamente, a proposta de Juchem diz respeito apenas à fotografia, porém dentro do material a ser analisado neste texto, existem também vídeos, os quais precisam de uma outra metodologia para ser interpretados. Partindo justamente da discussão do que é interpretação, adentramos no campo da semiótica.

Peirce - encarando a semiótica como a “ciência geral dos signos”, com o objetivo de “desenvolver instrumentos de análise desses produtos prototípicos do comportamento sócio humano” (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 141) – “parte da idéia da semiosis concebida como uma lógica de funcionamento do signo cuja compreensão apenas exige a intervenção de uma personagem: o intérprete” (PRADO COELHO, 1987 apud FIDALGO, 1998, p. 17).

Definindo interpretação, Joly (2002, p. 13), apoiando – se também em estudos de Rastier (2001), explica que

[...] a interpretação é uma operação mental que consiste em conferir um sentido a um passo ou a um texto, seja ele qual for. [...] a interpretação de mensagens, e das mensagens visuais ou audiovisuais em particular, é também *decifrar*, explicar, a fim de compreender e/ou fazer compreender.

Porém, a interpretação não é algo objetivo, Joly (2002, p. 12) defende que “nenhuma mensagem seja ela qual for, se pode arrogar uma interpretação unívoca”.

Abordando algumas formas de interpretar um signo, Hébert (2001 apud JOLY, 2002, p. 14) exemplifica duas formas de interpretação:

A interpretação intrínseca (...) e a interpretação extrínseca (...). A primeira salienta os elementos presentes no texto ou na mensagem: a segunda, que pressupõe evidentemente a primeira, produz significados não presentes no texto ou na mensagem.

Essas duas formas de interpretação convergem com a proposta de interpretação da imagem evidenciada por Juchem, já citado, a qual considera também elementos externos ao texto visual. Inclusive, o contexto institucional, as condições de produção e de difusão das imagens devem ser levadas em consideração para se interpretar uma imagem (Joly, 2002).

Outro fator a ser levado em consideração ao interpretar um signo visual ou audiovisual é uma possível dependência linguística para o entendimento da imagem. Barthes (1964 apud SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 42) explica os seguintes argumentos a favor do entendimento da imagem através da mediação da linguagem, tendo como referência as fotos de imprensa e propaganda:

Imagens [...] podem significar [...] mas isso nunca acontece de forma autônoma. Cada sistema semiológico tem sua própria estrutura lingüística. Onde existe uma substância visual, por exemplo, seu significado é confirmado pelo fato de que ele é duplicado por uma mensagem visual de tal forma que, no mínimo, uma parte da mensagem icônica seja redundante ou aproveitada de um sistema lingüístico.

Na mesma linha de pensamento, Veras (2009 apud JUCHEM, 2009) entende que mesmo em uma sociedade imagética como a nossa, as pessoas não estão preparadas para fazer leituras de imagens e para isso é necessário um apoio linguístico.

[...] dificilmente um conjunto de fotografias consegue embasar-se unicamente em imagens quando busca o desenvolvimento de uma narrativa. Mesmo no jornal impresso, onde texto e imagem não raro somam-se para uma comunicação mais clara e eficiente, e muito embora a linguagem jornalística, tanto visual quanto textual, tenha suas peculiaridades, é fácil percebermos que uma imagem não se sustenta sozinha, exigindo ao menos uma legenda explicativa (JUCHEM, 2009, p. 330).

Ora, nosso objeto de estudo está fora da prática jornalística, mas o apoio linguístico às imagens ou aos vídeos nos sites de redes sociais é notável, basta percebermos as descrições e os comentários, os quais tornam-se elementos facilitadores da compreensão do material sígnico apresentado.

Necessário também, como forma de análise, utilizarmos o sistema categorial triádico de Peirce, essencial para a compreensão da sua semiótica. Fernandes (2011)

apoiou-se nesta categorização para interpretar uma fotografia de guerra, que mostrava toda a miséria de uma região da África. Santaella e Nöth (2001, p.143), assim sintetizaram essa ordenação Peirciana:

A categoria *primeiridade* é, segundo Pierce, “a forma de ser daquilo que é como é, positivamente e sem nenhuma referência a qualquer outra coisa” (CP 8.328). Ela é a categoria da presença imediata, do sentimento irrefletido, da mera possibilidade, da liberdade, da imediaticidade, da qualidade não diferenciada e da independência (cf. CP 1.302-303, 1.328, 1.531). A categoria da *secundidade* baseia-se na relação de um primeiro a um segundo (CP 1.356-359). Ela é a categoria do confronto, da experiência no tempo e no espaço, do factual, da realidade, da surpresa: “Somos confrontados com ela em fatos tais como o outro, a relação, a coerção, o efeito, a dependência, a independência, a negação, o acontecimento, a realidade, o resultado”. A categoria da *terceiridade* põe um segundo em relação a um terceiro (CP 1.337). Ela é a categoria da mediação, do hábito, da lembrança, da continuidade, da síntese, da comunicação e da semiose, da representação ou dos signos.

Colocadas essas propostas teórico-metodológicas de interpretação passemos agora a analisar o material visual e audiovisual colhido nos sites de redes sociais.

3 – Análise: linguagem fotográfica e relações semióticas

Adotaremos a perspectiva da linguagem fotográfica proposta por Juchem (2009) para analisarmos a primeira imagem (ver figura 1).

Nesta fotografia, postada no *facebook* do dia 20 de junho, a morfologia pode ser abordada a partir dos elementos externos à foto. O equipamento técnico digital usado para colher o material, provavelmente um aparelho de telefone celular, a colocação do fotógrafo (em um ponto superior aos manifestantes que estão na rua), o ambiente virtual – site de rede social – utilizado como elemento para fixação do material, o comentário abaixo da foto, a própria data da foto, tirada à noite, são elementos que ajudam a interpretar o contexto de produção e difusão do material.

Com relação à sintaxe (elementos internos da foto) encontramos a multidão amontoada, os cartazes levantados, a foto escura, a falta de luz, o enquadramento da foto, que privilegia a sensação de muita gente na mobilização.



Figura 1
 Fonte: <http://goo.gl/PVImUr>

Nessa relação de forma e conteúdo, chegamos à mensagem que possivelmente o fotógrafo quis passar ao capturar e divulgar essa imagem: a semântica. Numa percepção mais óbvia, até mesmo pelo comentário da foto, notamos que a intenção foi enfatizar que a manifestação foi um sucesso, uma multidão compareceu. Porém, em uma interpretação mais livre, podemos inferir que o fotógrafo quis mostrar que o povo de Campina Grande está mais consciente e quis reivindicar seus direitos. Além disso, o fotógrafo quis registrar sua participação no evento, postando uma foto em um site de rede social.

Feita essa primeira análise, passemos agora a interpretar outra postagem segundo as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade de Peirce.



Figura 2
 Fonte: <https://twitter.com/gutenbergueluna>



Figura 3
 Fonte: <http://instagram.com/p/azKiWvgUxu/>

Antes de adentrarmos a análise em si, interessante salientar essa convergência nos sites de redes sociais que potencializam as relações nesses ambientes. Na figura 2, observamos uma postagem no *twitter*, onde @gutengergueluna cita @dannybb. No link, somos encaminhados a outro site de rede social: o *instagram*. Nessa ambiência temos a foto (figura 3) a ser decifrada de acordo com o modelo de Peirce.

Na primeiridade, reparamos as cores, os tons, as palavras do comentário, o local onde a foto está inserida. São as qualidades que saltam a nossa primeira vista presentes no material.

Em seguida, começamos a identificar os elementos. Uma foto postada no *instagram*, no dia 20 de junho. Uma foto, apesar de amadora, com um tratamento que a deixa com uma qualidade comparável a fotos profissionais. Logo, se entende que o material representa uma montagem de várias fotos. Cada uma com uma característica diferente, mas conectadas pelo fato de fazerem parte de um mesmo evento. Observamos a multidão em uma das fotos, os cartazes, o texto desses cartazes, o texto do comentário da responsável pela postagem parabenizando quem compareceu à manifestação. A hashtag #ogiganteacordou e #vempraruá situando o observante no acontecimento referenciado. Essa é a secundidade.

Por fim, chegamos à terceiridade. É o “valor simbólico” (FERNANDES, 2011) do material. Os significados, as relações apreendidas. Nessa postagem, notamos a multidão presente, a diversidade de registros através dos cartazes: a falta de água no açude que abastece a cidade, a comemoração pelo fato de as pessoas terem coragem de

ir às ruas e sair do ambiente virtual, a relação com o movimento ciberativista *anonimous*. Podemos fazer também relações mais subjetivas e amplificadas, como o momento intenso de manifestações que o Brasil viveu em junho de 2013, o orgulho de ter vivido esse momento, cristalizado no comentário, os diversos problemas que precisam ser corrigidos no país e na cidade.

Portanto, mostramos que as fotos passaram uma mensagem, tiveram significado(s). Chegou-se a uma conclusão, embora esta não seja taxativa. Pelo contrário, as possibilidades interpretativas são bastante abertas.

Passemos agora a analisar o material audiovisual postados nos sites de redes sociais. Temos para análise a postagem de um vídeo gravado (figura 4) e também transmissões ao vivo, através de ferramentas como *twitcasting* e *twitcam*, que possibilitam através do microblog *twitter* a exibição de vídeos em tempo real, através de celulares e computadores portáteis. De um modo geral, esses materiais tiveram características semelhantes e exigiam do observante um grau maior de esforço interpretativo (principalmente no “ao vivo”), pois as imagens tremidas, desfocadas, escuras ou com luzes estouradas e o áudio muitas vezes incompreensível faziam com que os significados obtidos dependessem mais do contexto de produção e difusão do vídeo (data e locais das postagens, relação com as manifestações em todo o Brasil, os comentários nos sites de redes sociais e na imprensa, as conversações dentro e fora da internet) do que do material em si. Essa realidade não impediu a postagem em massa e fragmentada de materiais audiovisuais no ambiente virtual, o que também contribuiu contextualmente com o entendimento de cada vídeo, afinal quem assistia a uma dessas postagens, tendo acesso a outras, criava uma série de relações que lhe significavam algo, muito embora esses significados variassem de pessoa para pessoa.



Figura 4
Fonte: <http://goo.gl/5XeGEq>

4 - Considerações finais

No dia 20 de junho de 2013, os sites de redes sociais foram verdadeiras extensões das ruas no que diz respeito ao acontecimento da manifestação que reuniu uma multidão em Campina Grande. Quem possuía um computador ou um aparelho celular com acesso à internet e aos sites de redes sociais pôde acompanhar os fatos relacionados à manifestação em tempo real, através das fotos, dos vídeos e dos comentários postados por quem estava dentro e quem estava fora da mobilização.

Notamos também que quem postou fotos e vídeos de forma amadora pouco se preocupou com a qualidade técnica do material, embora as possibilidades tecnológicas possibilitassem que o material tivesse uma qualidade comparável ao que é produzido por profissionais nos jornais impressos, sites jornalísticos, revistas e nos telejornais.

Outra característica foi a fragmentação do conteúdo postado. A contextualização nos ambientes de sites de redes sociais tem que ser feita pelo observante. O conteúdo não é organizado de forma que ele por si só seja entendível à primeira vista, como acontece, por exemplo, com o que é divulgado pelos meios jornalísticos. Porém, a circulação, cada vez maior, de “informação em estado bruto” (RAMONET, 2012, p.17) é uma característica da atualidade.

A movimentação dos sites de redes sociais durante a manifestação do dia 20 de junho mostrou que, pelo menos para os frequentadores destes ambientes, as categorias estéticas estão mais maleáveis. Ou seja, as pessoas aceitam o menos arrumado, o menos preparado, em contraponto ao que encontram em meios jornalísticos e publicitários, por exemplo. A definição do que é bonito ou feio, poético ou dramático, nobre ou caricatural - mais uma vez remetendo às categorias de Souriau (1973 apud FERNANDES, 2011) – é cada vez mais movediça nos sites de redes sociais. Embora a tecnologia facilite a ação do amador, deixando o conteúdo com cara de profissional, o que se encontra é um desejo de compartilhar conteúdos, de emitir mensagens, sejam elas quais forem. A preocupação final não é com a qualidade, ou mesmo a veracidade, mas sim com a possibilidade de divulgar e ter acesso a determinado conteúdo e daí tirar considerações a respeito.

5 – Referências

- BRASIL, Antônio Cláudio. A revolução das imagens: uma nova proposta para o Telejornalismo na Era Digital. Rio de Janeiro : Editora Ciência Moderna Ltda., 2005.
- CABRAL, Águeda Miranda. Manipulação, simulação e infoimagem : a realidade expandida no telejornalismo. In: PORCELLO, Flávio ; VIZEU, Alfredo ; COUTINHO, Iluska (Orgs.). O Brasil (é)ditado. Florianópolis : Insular, 2012. p. 141-168.
- FERNANDES, José David Campos. Fotojornalismo: estética e gramática do design visual na imagem de guerra. In: FAUSTO NETO, Antônio; Fernandes, José David Campos (Orgs). Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011. p. 321-342.
- FIDALGO, António. Semiótica: a lógica da comunicação. Covilhã, PT : Universidade da Beira do Interior, Laboratório de comunicação Online (LabCom), 1998.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). Censo 2010. Disponível em : http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/total_populacao_paraiba.pdf. Acesso em: 28 de agosto de 2013.
- JOLY, Martine. A imagem e a sua interpretação. Lisboa, PT : Edições 70, 2002.
- JUCHEM, Marcelo. Linguagem fotográfica: uma possibilidade de leitura de fotografias. Linguagens - Revista de Letras, Artes e Comunicação, Blumenau, v. 3, n. 3, p. 325-347, set./dez. 2009.
- MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. @ internet e #rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre : Sulina, 2013.
- RAMONET, Ignacio. A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Orgs.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p.39-55.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. Imagem: cognição, semiótica, mídia. 3. Ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear em rede. 4. Ed. – Petrópolis: Vozes, 2009.
- SÔLHA, Hélio Lemos. ‘Media’ e as manifestações de junho: controle e disputa. Observatório da Imprensa. Projor: Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. São Paulo, ano 17, n. 769, out. 2013. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed769_mediae_as_manifestacoes_de_junho_controle_e_disputa . Acesso em: 23 de outubro de 2013.