

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
E TERRITORIALIDADES

TASSO GASPARINI DE SOUZA

ATLAS DAS MULTIPLICIDADES DO RIO DE JANEIRO:
TERRITORIALIDADES EM IMAGENS GEOLOCALIZADAS

Vitória – ES

2020

TASSO GASPARINI DE SOUZA

ATLAS DAS MULTIPLICIDADES DO RIO DE JANEIRO:
TERRITORIALIDADES EM IMAGENS GEOLOCALIZADAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, linha Comunicação e Poder, como requisito para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Gomes Goveia

Vitória – ES

2020

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de
Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

S719a Souza, Tasso Gasparini de, 1994-
Atlas das multiplicidades do Rio de Janeiro :
territorialidades em imagens geolocalizadas / Tasso Gasparini de
Souza. - 2020.
143 f. : il.

Orientador: Fábio Gomes Goveia.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) -
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Fotografia. 2. Internet. 3. Atlas. 4. Twitter (Rede social on
line). 5. Territorialidade humana - Rio de Janeiro (RJ). I.
Goveia, Fábio Gomes. II. Universidade Federal do Espírito
Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

TASSO GASPARINI DE SOUZA

**ATLAS DAS MULTIPLICIDADES DO RIO DE JANEIRO:
TERRITORIALIDADES EM IMAGENS GEOLOCALIZADAS**

Dissertação apresentada por Tasso Gasparini de Souza ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, linha Comunicação e Poder, do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

Vitória, 01 de setembro de 2020.

COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Dr. Fabio Gomes Goveia
Orientador
Universidade Federal do Espírito Santo

Prof^a. Dr^a. Ruth Reis
Universidade Federal do Espírito Santo



Prof. Dr. Wagner Souza e Silva
Universidade de São Paulo



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
FABIO GOMES GOVEIA - SIAPE 3365559
Departamento de Comunicação Social - DCS/CAr
Em 11/09/2020 às 15:28

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/62893?tipoArquivo=O>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
RUTH DE CASSIA DOS REIS - SIAPE 297883
Departamento de Comunicação Social - DCS/CAr
Em 11/09/2020 às 16:13

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/62939?tipoArquivo=O>

*Dedico este trabalho à mesa sobre a qual o escrevi e a meus pais.
A mesa por servir de apoio para as leituras, montagens e escritas da minha pesquisa;
e meus pais pelo apoio para as leituras, montagens e escrita de minha jornada.*

AGRADECIMENTOS

Finalizar uma dissertação em meio à uma pandemia global é tarefa que está longe de ser simples, e algo que não deve ser ignorado. Isto posto, se faz mais necessário ainda agradecer àqueles que estiveram presentes e auxiliaram nessa jornada.

Primeiramente, gostaria de agradecer à Capes pela bolsa de Mestrado que possibilitou minha dedicação exclusiva à essa dissertação, e à UFES, instituição na qual tanto pude aprender. Gostaria de ressaltar que muitos dos trabalhos científicos consultados ao longo da pesquisa, por serem publicados em revistas privadas, só puderam ser acessados devido ao sistema de assinatura de periódicos mantido pela universidade. Esse trabalho só existe, da forma que existe, por causa da universidade pública, gratuita, de qualidade, laica e cientificamente qualificada, e que deve ser sempre defendida.

Obrigado ao meu orientador favorito, Fábio Goveia, por me acolher na vida acadêmica e desde então embarcar animado em minhas ideias de pesquisas mais aleatórias. A gente até tenta, mas no fim tudo volta pra Benjamin e Warburg. E, mais uma vez, agradeço aos professores Ruth Reis e Wagner Souza e Silva por terem aceitado fazer parte da banca e pelas contribuições dadas durante a qualificação, as quais foram essenciais para o formato final deste trabalho.

Agradeço imensamente ao Labic e a todos aqueles que por lá passaram nesses sete anos em que aprendi e cresci não só como pesquisador, mas também como pessoa. Além dos saberes e experiências inestimáveis, lá também conheci pessoas que levo para a vida. Um agradecimento especial para o Will, que desenvolveu e auxiliou no uso do ImageCloud, bem como do script de análise cromática. Gratidão e admiração eternas também ao Nelson e Janderson, pela amizade e ajuda com os scripts de coleta e o Gephi. Há toda uma sessão que não entrou no trabalho final, mas que só foi possível graças a eles.

Minha gratidão e amor às minhas companheiras de pesquisa, festas, comida e crises existenciais, desde 2013 até o mestrado: Johanna e Veronica. Obrigado aos meus amigos lindos e dançantes Gustavo, Fred e Rhuan pelo ombro amigo, compreensão em relação ao processo de pesquisa e convites para sair. Agradeço também ao João Víctor, à Lia e ao Marcus pelas conversas e desabafos.

Aos primos que eu gosto, obrigado pelos lanches e gargalhadas. E, por fim, um obrigado cheio de amor à Ilana, Ana e JB: essa pesquisa também é de vocês.

Método deste projeto: montagem literária. Eu não preciso dizer nada. Apenas mostrar. Não procurarei objetos de valor, nem fórmulas engenhosas. Mas os trapos, os recusados – estes eu não vou inventariar, mas permitir que se desenvolvam, da única maneira possível: fazendo uso deles.

Walter Benjamin (1999, p. 460, tradução nossa).

RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo analisar um conjunto de imagens geolocalizadas da cidade do Rio de Janeiro publicadas no site de rede social Twitter no período entre 19 e 27 de setembro de 2017. Partindo dos teóricos que estudam o espaço e o território, pretende-se analisar como essas imagens revelam na internet uma experiência do território carioca. Em seguida é empregada uma breve revisão de literatura acerca de teóricos que estudam a produção e a propagação de imagens no contexto dos sites de redes sociais e da Cibercultura. Por fim, é proposta uma análise das imagens a partir do conceito de um atlas (DIDI-HUBERMAN, 2018). As imagens são divididas em dois grupos para apreciação: um contendo todas as 162.350 imagens que possuíam algum tipo de geolocalização e outro apenas com as 666 imagens dotadas de *geocode* (informações exatas de latitude e longitude). O primeiro grupo é estudado por meio de visualizações baseadas nas informações cromáticas e estatísticas das imagens. Já no segundo grupo é realizada uma análise de conteúdo por meio do método de categorização exaustiva (ROSE, 2016). Entre as considerações finais foi possível perceber que as fotografias são o tipo de imagem com maior presença no conjunto, e que a figura humana é o principal tema retratado nas imagens.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; Geolocalização; Internet; Rio de Janeiro; Atlas.

ABSTRACT

This research analyzed a dataset of geolocalized images from the city of Rio de Janeiro (Brazil) published on the online social network Twitter, from September 19 to September 27, 2017. In the first chapter, we review some theories about space and territory, so we can analyze how these images reveal an experience of Rio de Janeiro's territory on the internet. In the second chapter, there is also a brief literature review about the production and propagation of images in the context of social networking sites and Cyberculture. The third chapter is an analysis of the images based on the concept of an atlas proposed by Didi-Huberman (2018). We divide the images in two groups: one containing all the 162,350 images collected and other with only the 666 images embedded with geocode information. We analyze the first group through chromatic visualizations and the statistical information of the images. In the second group, we perform a content analysis using the exhaustive categorization method as proposed by Gillian Rose (2016). The key findings are that photographs are the type of image with the greatest presence in the dataset, and that the human figure is the main theme portrayed in the images.

KEYWORDS: Image; Geocode; Internet; Rio De Janeiro; Atlas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<i>Figura 1 Registro realizado na apuração do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro em 2012, que viralizou e se tornou meme em sites de redes sociais. O cartaz faz menção a uma confusão que ocorreria dias antes, na apuração dos desfiles das escolas de samba de São Paulo.....</i>	<i>46</i>
<i>Figura 2 À esquerda: Esplanada dos Ministérios em construção, Brasília, 1958. À direita: Palácio do Congresso Nacional, Brasília, 1960.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 3 Série "O Grande Vizinho": a esquerda fotografia 10 e a direita fotografia 22.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 4 Imagens sem título da série Prostitutas.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 5 Fotografias sem título da série Amarrados.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 6 Fotografias sem título da série Demoliciones.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 7 À esquerda: Versailles, 1985. À direita: Orbetello, 1974.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 8 Fotografias sem título da série Atlante.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 9 À esquerda: foto do Guia de Ruas utilizado por Tuca Vieira, com o mapa e suas divisões em quadrantes. À direita: registro dos quadrantes no Google Maps, com os alfinetes verdes indicando os locais exatos em que foram realizadas as fotografias.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 10 Fotografias da série Atlas fotográfico da cidade de São Paulo e seus arredores, de Tuca Vieira. À esquerda: 102 Cidade Jardim, São Paulo. À direita: 125 São Mateus, São Paulo.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 11 À esquerda: Coin rue de Seine, 1924. Ao centro: Quai d'Orleans, Ile Saint-Louis, 1900. À direita: Vieille Cour, 22 rue Quincampoix, 1908 ou 1912.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 12 Painéis do Atlas Mnemosyne de Aby Warburg. À Esquerda, painel de número 45. À direita, painel de número 47.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 13 Paraisópolis (2004).....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 14 Detalhes da montagem da Exposição Rio Utópico no IMS Rio.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 15 Gráfico com o volume de imagens publicadas por dia, em que cada barra é representada por um ImageCloud contendo as imagens publicadas naquele dia.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 16 Gráfico representando o volume de usuários que publicaram imagens por dia, durante o período analisado.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 17 ImageCloud contendo as 108 imagens com mais retweets no período analisado. As imagens estão organizadas de acordo com seu volume de RT's, no sentido ocidental de leitura.....</i>	<i>80</i>
<i>Figura 18 ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante. Ao lado direito está uma guia indicando as áreas referidas na análise.....</i>	<i>84</i>
<i>Figura 19 Detalhe da área (1) branca do ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante.....</i>	<i>85</i>
<i>Figura 20 Detalhe da área (2) alaranjada do ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante.....</i>	<i>86</i>

<i>Figura 21 Detalhe da área (3) esverdeada do ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante.....</i>	<i>87</i>
<i>Figura 22 Detalhe da área (4) azulada do ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 23 Detalhe da área (5) rose do ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante.....</i>	<i>89</i>
<i>Figura 24 Detalhe da área (6) rubra do ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante.....</i>	<i>90</i>
<i>Figura 25 Conjunto das 521 imagens publicadas com a localização “Rock In Rio 2017” no período analisado.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 26 Conjunto das 36 imagens publicadas com a localização “Cidade do Rock” no período analisado.....</i>	<i>92</i>
<i>Figura 27 Conjunto das 73 imagens publicadas com a localização “Praia de Ipanema” no período analisado.....</i>	<i>93</i>
<i>Figura 28 Conjunto das 47 imagens publicadas com a localização “Praia de Copacabana” no período analisado.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 29 Conjunto das 39 imagens publicadas com a localização “Barra da Tijuca, Rio de Janeiro” no período analisado.....</i>	<i>94</i>
<i>Figura 30 Conjunto das 36 imagens publicadas com a localização “Praia da Barra da Tijuca” no período analisado.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 31 Conjunto das 31 imagens publicadas com a localização “Complexo da Penha” no período analisado.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 32 Conjunto das 16 imagens publicadas com a localização “Favela da Rocinha” no período analisado.....</i>	<i>97</i>
<i>Figura 33 Conjunto das 47 imagens publicadas pelo usuário @FRVeronese no período analisado.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 34 Conjunto das 23 imagens com geocode publicadas pelo usuário @fgianesi no período analisado.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 35 Conjunto das 22 imagens com geocode publicadas pela usuária @Deixedeblefe no período analisado.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 36 Conjunto das 27 imagens com geocode publicadas pelo usuário @trendsniteroi no período analisado.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 37 Conjunto das 19 imagens com geocode publicadas pelo usuário @luccascomenta no período analisado.....</i>	<i>105</i>
<i>Figura 38 Resultado da categorização das 666 imagens com geocode.....</i>	<i>108</i>
<i>Figura 39 Imagecloud com as 115 imagens da categoria "Retrato".....</i>	<i>111</i>
<i>Figura 40 Imagecloud com as 129 imagens da categoria "Selfie".....</i>	<i>111</i>

<i>Figura 41 Imagecloud com as 86 imagens da categoria "Objeto/outros".....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 42 Imagecloud com as 94 imagens da categoria "Paisagem".....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 43 Imagecloud com as 58 imagens da categoria "Comida/Bebida".....</i>	<i>114</i>
<i>Figura 44 Imagecloud com as 38 imagens da categoria "Print".....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 45 Imagecloud com as 22 imagens da categoria "Foto da Tela".....</i>	<i>116</i>
<i>Figura 46 Imagecloud com as 22 imagens da categoria "Fachadas".....</i>	<i>116</i>
<i>Figura 47 Imagecloud com as 17 imagens da categoria "Propaganda".....</i>	<i>117</i>
<i>Figura 48 Imagecloud com as 87 imagens da subcategoria "Interno".....</i>	<i>118</i>
<i>Figura 49 Imagecloud com as 70 imagens da subcategoria "Restaurantes/Bar".....</i>	<i>119</i>
<i>Figura 50 Imagecloud com as 51 imagens da subcategoria "Mar/Praia".....</i>	<i>120</i>
<i>Figura 51 Imagecloud com as 31 imagens da subcategoria "Turismo".....</i>	<i>121</i>
<i>Figura 52 Imagecloud com as 38 imagens da subcategoria "Rua".....</i>	<i>122</i>
<i>Figura 53 Imagecloud com as 20 imagens da subcategoria "Futebol".....</i>	<i>122</i>

LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1 Quantidade de Pesquisas sobre sites/aplicativos de redes sociais com funções locativas encontradas por meio de pesquisa textual no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes em fevereiro de 2020.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabela 2 Quantidade de Pesquisas com os termos encontradas por meio de pesquisa textual no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes em fevereiro de 2020.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabela 3 Fontes de publicações utilizadas e o volume de imagens publicados a partir de cada uma delas.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabela 4 Hashtags mais utilizadas junto às imagens publicadas, e o número de vezes que cada uma delas é utilizada no conjunto.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabela 5 Ranking com os dados das 10 imagens mais compartilhadas do conjunto analisado.</i>	<i>81</i>
<i>Tabela 6 Ranking com os 10 usuários que acumulavam o maior número de compartilhamentos em suas imagens publicadas durante o período analisado.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabela 7 Ranking com os 10 usuários que acumulavam o maior número de curtidas em suas imagens publicadas durante o período analisado.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabela 8 Localizações mais referenciadas nas publicações e o número de imagens em que cada uma delas aparece.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabela 9 Fontes de publicações utilizadas e o volume de imagens com geocode publicados a partir de cada uma delas.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabela 10 As cinco imagens mais replicadas e suas respectivas quantidades de replicações..</i>	<i>101</i>
<i>Tabela 11 Ranking dos cinco usuários que mais publicaram imagens, junto à quantidade de imagens publicadas e a fonte das publicações.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabela 12 Classificação das 666 imagens do Rio de Janeiro com geocode (total de imagens classificadas por tipo).....</i>	<i>109</i>
<i>Tabela 13 Classificação das 666 imagens do Rio de Janeiro com geocode (total de imagens classificadas por categoria).....</i>	<i>110</i>

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
<i>PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA.....</i>	<i>16</i>
Problema de pesquisa.....	16
Objetivos específicos.....	16
Justificativa.....	16
<i>PERCURSO METODOLÓGICO.....</i>	<i>17</i>
Coleta das publicações.....	17
Coleta das imagens.....	19
Diferentes territorialidades de geolocalização no Twitter.....	20
Analisando as imagens das territorialidades.....	23
<i>ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO.....</i>	<i>24</i>
CAPÍTULO 1 – O ESPAÇO.....	26
<i>ESPAÇO SOCIAL E LUGAR ANTROPOLÓGICO.....</i>	<i>26</i>
<i>TERRITÓRIOS E TERRITORIALIDADES.....</i>	<i>27</i>
<i>TERRITORIALIDADES E MOBILIDADES DA SOCIEDADE EM REDE.....</i>	<i>31</i>
<i>TERRITÓRIOS VIRTUAIS E MÍDIAS LOCATIVAS.....</i>	<i>37</i>
<i>RIO DE JANEIRO: TERRITÓRIO EM DISPUTAS.....</i>	<i>41</i>
<i>ESTUDOS ANTERIORES.....</i>	<i>46</i>
CAPÍTULO 2 – A IMAGEM.....	52
<i>O TERRITÓRIO FOTOGRÁFICO.....</i>	<i>52</i>
<i>IMAGENS: O QUE SÃO? ONDE VIVEM? O QUE QUEREM?.....</i>	<i>64</i>
<i>COLECIONADORES DE IMAGENS COLETIVAS.....</i>	<i>69</i>
CAPÍTULO 3 – O ATLAS.....	75
<i>PRANCHA I – ANÁLISE ESTATÍSTICA DAS 162.350 IMAGENS.....</i>	<i>75</i>
Volume de imagens e usuários por dia.....	76
Fontes das publicações.....	77
Hashtags mais utilizadas.....	78
As imagens (e usuários) mais populares.....	80
<i>PRANCHA II – ANÁLISE QUALITATIVA DAS 162.350 IMAGENS.....</i>	<i>83</i>
Análise cromática do conjunto.....	83
Analisando os diferentes lugares do RJ.....	90
Buscando o território da Rocinha nas imagens.....	96
<i>PRANCHA III – ANÁLISE ESTATÍSTICA DAS 666 IMAGENS COM GEOCODE.....</i>	<i>98</i>
Fonte das publicações.....	99
Imagens com geocode mais publicadas.....	100
Usuários que mais publicaram e suas imagens.....	101
<i>PRANCHA IV – CATEGORIZAÇÃO DAS 666 IMAGENS COM GEOCODE.....</i>	<i>105</i>
Processo de categorização das 666 imagens com geocode.....	105
Sobre as categorias.....	107
Resultados da categorização.....	108
Rio de Janeiro: uma cidade vida.....	123
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	126
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	131
APÊNDICE A – LEGENDA FINAL UTILIZADA NA CATEGORIZAÇÃO DAS 666 IMAGENS COM GEOCODE.....	141

INTRODUÇÃO

Heráclito de Éfeso uma vez disse que "nenhum homem pode banhar-se duas vezes no mesmo rio... pois na segunda vez o rio já não é o mesmo, nem tão pouco o homem" (DK 22 B 91). Na conjuntura das primeiras décadas do século XXI os sites de redes sociais, com seus diversos modelos de *feed*, podem ser considerados rios de informação e conteúdo nos quais se banha boa parcela da sociedade. Eles são constantemente alimentados pelos seus usuários com novos conteúdos: textos, imagens, vídeos, intervenções, interações... cada rede social digital que se estabelece traz como inovação uma nova forma de conteúdo ou interação possível. Os *feeds* raramente mostram as exatas mesmas coisas em duas vezes que o usuário acessa, um fluxo que objetiva capturar a atenção do usuário e mantê-lo ativo na plataforma.

Mas assim como o homem que se banha no rio, o olhar do usuário também não será o mesmo a cada acesso. Cada postagem vista, cada interação recebida, cada fragmento de informação absorvida: todos os elementos presentes nos sites de redes sociais provocam no usuário uma reação; despertam afetos, pensamentos, reflexões, desejos. Percebe-se, então, que as redes sociais digitais não escapam à analogia do rio proposta por Heráclito, séculos atrás.

Contudo, a contemporaneidade trouxe uma questão que foge (ou expande) a metáfora proposta pelo filósofo pré-socrático: para onde vai todo esse conteúdo produzido, qual é a foz na qual esse rio digital deságua? Diversos estudos buscam debater respostas possíveis para tal pergunta. Áreas do conhecimento, como a Arquivologia e a Arquitetura de Mídia, dedicam-se a entender a sobrevivência, a conservação e a permanência daquilo que produzimos em um ritmo cada vez mais intenso. Estes fluxos informacionais se intensificam em um rio de correntezas cada vez mais violentas, cuja força impacta quase todos os aspectos da vida contemporânea: política, economia, saúde (física e mental), sexualidade, sociabilidade, entre diversos outros.

Não cabe ao escopo deste trabalho se aprofundar em questão filosófica tão abrangente. O que se busca aqui é apenas uma tentativa de represar parte do rio, para compreender esses conteúdos depois que eles passam. As imagens aqui estudadas foram produzidas, compartilhadas e consumidas por indivíduos a partir de um site de rede social. Mas, após seguirem seu curso em meio ao rio do *feed*, hoje elas são vistas como imagens-resto, sobras. A pergunta que motivou a presente pesquisa é: se pararmos esse rio com um corte transversal (tal qual Moisés teria feito no Mar Vermelho) e olhássemos a fundo para ele, o que veríamos?

Assim, iniciou-se a busca pelo recorte ideal para fazer tal investigação. Eis que em setembro de 2017 o Rio de Janeiro se apresenta como cenário ideal: de um lado uma série de conflitos violentos na região da Rocinha; do outro, um dos maiores festivais de música do Brasil. Dois eventos distintos que ocorriam a menos de 15 quilômetros um do outro e pareciam pautar o noticiário nacional. Uma cidade re-partida, múltipla, contraditória, que vinha a ser a segunda mais populosa do país, cujo o principal ponto turístico é considerado um dos símbolos do Brasil e oficialmente uma das sete maravilhas do mundo moderno. O Rio de Janeiro parecia uma representação do Brasil, um microcosmo a ser estudado. E para se estudar uma representação, o meio comunicacional mais adequado haveria de ser a imagem.

Mas como seria possível fazer essa “represa” no fluxo imagético de uma das cidades mais fotografadas do mundo? A resposta estava em um dos principais métodos de pesquisa em sites de redes sociais: a coleta e armazenamento de dados e informações. Diferentes ferramentas permitem ao pesquisador guardar conteúdos publicados online, com diversas possibilidades (e limitações) de acordo com a plataforma escolhida. Geralmente estas pesquisas partem de um usuário, página ou assunto específico, uma forma de filtrar, já na coleta, apenas as conversações que lhes interessam. Mas a proposta deste trabalho é justamente estar aberta a todas as conversações, tentar ler todas as imagens produzidas pela cidade, o que descartava estes recortes usuais.

Assim, optou-se pela coleta de publicações a partir do recurso de geolocalização, o que além de resolver a questão relacionada ao recorte espacial também permitiria uma outra reflexão na abordagem teórica: simbolizava uma relação de apropriação do espaço por parte do usuário. Afinal, quando um indivíduo ativa o recurso de geolocalização ele afirma, no *online*, a sua localização física e o “onde” ganha tanto peso quanto o “quem”, o “quando” e o “quê”. Considerando que uma das informações retornadas pela ferramenta de coleta é o dispositivo utilizado para realizar a publicação (o “como”), estava completo o *lead*. Era o momento de iniciar a coleta e colocar a investigação em prática.

Para pensar a espacialidade da cidade, decidiu-se por utilizar o conceito de território, como proposto por Claude Raffestin (1993; 2012), Rogério Haesbaert (2006) e Marco Aurélio Saquet (2015), entre outros. O território seria constituído a partir de uma apropriação do espaço, realizado por um indivíduo ou grupo. Enquanto cidade, o Rio de Janeiro é ao mesmo tempo um grande território e um conjunto de territórios, que são vividos de diversas formas

por cada pessoa. As possibilidades com que alguém vivencia um território são chamadas pelos autores de territorialidades.

Outro conceito utilizado é o de territórios informacionais (LEMOS, 2007; 2008; 2009), compostos pela convergência entre o espaço físico e as interações *online* que ocorrem junto e a partir dele. Com a atual sociedade em rede (CASTELLS, 2005; 2015), não apenas os indivíduos estão conectados, mas também o espaço. Os lugares agora podem conter informações e se comunicar com o usuário por meio de mídias digitais. Até mesmo o que está fisicamente estático pode permitir a mobilidade informacional. A localização do usuário passa a determinar quais conteúdos são apresentados a ele numa pesquisa de internet, por exemplo (GORDON e DE SOUZA E SILVA, 2011).

A tarefa de analisar o grande volume de imagens produzidas constantemente é frequente tema de debate nas Ciências Sociais Aplicadas. Para a presente pesquisa, partindo de Didi-Huberman (2018) e sua interpretação do trabalho de Aby Warburg, será pensado o conceito de Atlas como uma forma de organizar e dar sentido a essa produção coletiva de imagens sobre o Rio de Janeiro. Aplica-se um método misto de análise, que busca olhar as imagens nem muito de perto nem muito de longe, vagando numa leitura indireta e não-linear, como a do atlas (DIDI-HUBERMAN, 2018).

É preciso ressaltar que o método de coleta das imagens acaba por excluir alguns perfis relevantes na produção midiática da cidade do Rio de Janeiro, mas que não utilizavam nenhum tipo de geolocalização na época. É o caso dos perfis de portais e veículos jornalísticos, e do próprio perfil oficial do prefeito carioca, Marcelo Crivella, por exemplo. Apesar disso, é preciso considerar que certos achados e reflexões do trabalho só foram possíveis devido ao método usado. Essa pesquisa é uma tentativa, então, de fazer uma amostragem do caos, o que “significa, ao mesmo tempo, reconhecer a *dispersão* do mundo e comprometer-se, apesar de tudo, em realizar a sua *compilação*” (DIDI-HUBERMAN, 2018, p. 148).

PROBLEMA DE PESQUISA, OBJETIVOS E JUSTIFICATIVA

Problema de pesquisa

Investigar a produção de imagens realizada a partir da cidade do Rio de Janeiro; considerando imagens como bens culturais, compreender o que este conjunto imagético compõe sobre o território do Rio de Janeiro.

Objetivos específicos

Pensar questões teóricas do campo da imagem e da Fotografia a partir dos conceitos de território e territorialidade, bem como as relações entre o indivíduo, a imagem e o espaço.

Expandir os estudos que investigam, teórica e metodologicamente, a produção e circulação de imagens nos sites de redes sociais.

Refletir sobre os desafios que envolvem a coleta, armazenamento e visualização de grandes volumes de imagens, bem como contribuir para a elaboração de uma rotina de trabalho para pesquisas futuras que visem trabalhar com imagens geolocalizadas.

Justificativa

Nos últimos anos, a popularização das tecnologias de comunicação móvel facilitou a produção e circulação de imagens, ao passo que a portabilidade tornou tais dispositivos cada vez mais ubíquos, atuando quase como uma extensão do corpo. Há um deslocamento do pensamento humanista para um pensamento voltado à máquina (FLUSSER, 2008). Pensar criticamente questões como privacidade e vigilância se faz necessário e urgente, especialmente nos campos ligados às Humanidades, cujas disciplinas investigam as relações entre os indivíduos e a sociedade, entre o pensamento e a ação humana e o mundo que os cerca.

Também parece haver um excesso de imagens descartáveis circuladas digitalmente, “imagens-circulantes” que só fazem sentido nas redes em que foram publicadas. Ao mesmo tempo, as imagens ganham força para além de representar, se tornam dispositivos capazes de afetar a circulação de capital social, afetivo, financeiro e até político. Imagens criam e destroem reputações nas redes, decidem eleições, estabelecem relações de poder e dominação. Estudar a produção de imagens técnicas e sua circulação por meios digitais é uma forma de agir em prol da busca por melhorias sociais, políticas e afetivas. É preciso ter um olhar crítico sobre o próprio tempo, como já foi proposto por Giorgio Agamben (2009), Walter Benjamin

(1985) e Vilém Flusser (2008) em seus respectivos contextos históricos. Assim, a presente pesquisa se encontra dentro dos campos da Comunicação, dos Estudos Visuais e da Cibercultura. O enfoque aqui é a formação do grande emaranhado midiático a partir das imagens publicadas em sites de redes sociais.

A hipótese principal desta pesquisa considera que o Rio de Janeiro constitui territorialidade imagética em disputa nas redes sociais digitais. Por um lado, há uma cidade em conflito permanente, em que a violência está estampada diariamente na imprensa. Por outro, o turismo e os grandes eventos de entretenimento reforçam um contexto em que as imagens simbolizam alegria e festas. Ainda numa referência a Heráclito, o *corpus* dessa investigação buscou realizar uma ruptura no fluxo constante de imagens para responder à pergunta: como essas múltiplas cidades do Rio de Janeiro existem nessas imagens? A partir disso foram utilizados diferentes métodos para lidar com essas imagens e encontrar as cidades que nelas habitavam. Um processo de observar imagens que individualmente talvez nunca viessem à tona, mas que juntas, representam uma parte do Rio de Janeiro, com seus conflitos e contradições. Assim, o atual trabalho é de certa forma um exercício imaginativo, visto que a "imaginação aceita o múltiplo e o reconduz" (DIDI-HUBERMAN, 2018, p. 20), nos permitindo criar novas relações e ver outros sentidos.

PERCURSO METODOLÓGICO

Coleta das publicações

A coleta das publicações foi realizada utilizando o script Ford, desenvolvido pelo Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic). A escolha da ferramenta foi devido à sua disponibilidade (gratuita) e o conjunto de dados que permite serem obtidos, bem como a experiência prévia do pesquisador em trabalhos anteriores (SOUZA, 2016; SOUZA, HONORATO e GOVEIA, 2019). O Ford é um *wrapper*¹ desenvolvido na linguagem de programação Python². Ele permite a coleta de dados dos sites de redes sociais Twitter e Facebook, além de gerar arquivos com estatísticas e metadados das publicações coletadas.

1 Um *wrapper* é um programa que funciona como um compilado de *scripts* menores, que podem ser utilizados a partir de uma única interface.

2 Python é uma linguagem de programação de alto nível, orientada a objetos, e é utilizada para o desenvolvimento de softwares e ferramentas de computador.

Com este método, foram coletadas as publicações realizadas entre os dias 19 e 27 de setembro de 2017 que contivessem informações de geolocalização referentes à cidade do Rio de Janeiro. No total, foram 12.783.470 *tweets* coletados, publicados por 1.011.110 usuários distintos. Como todos os conteúdos coletados pelo Ford, essas publicações foram salvas em um único arquivo **.csv*, em que cada linha equivale a uma publicação com seus metadados distribuídos entre as colunas. O arquivo gerado ocupava o tamanho em disco de aproximadamente 7 *gigabytes*. Devido ao seu grande tamanho, foi preciso fazer a sua divisão em arquivos menores, mais fáceis de serem processados³.

A escolha do site de rede social Twitter se deu, primeiramente, pela sua importância. De acordo com a pesquisa *Data Never Sleeps*⁴, publicada pela empresa de consultoria DOMO (2019), só em 2019 foram publicados uma média de 511.200 *tweets* por minuto, além de um total de 326 milhões de usuários ativos mensalmente em 2018⁵. Em 2017, ano da coleta dos dados, o Twitter era a sétima rede social digital mais utilizada entre os brasileiros, subindo para sexta em 2019 (HOOTSUITE e WE ARE SOCIAL, 2017; 2020)⁶.

Em segundo lugar, o Twitter foi escolhido devido à sua maior facilidade para a coleta de dados em relação às outras redes sociais. Enquanto no Facebook grande parte dos usuários realizam publicações privadas, acessíveis apenas à sua rede de contatos, o Twitter possui uma estrutura em que a maioria dos usuários possui seus perfis abertos. Com a possibilidade de interações unilaterais entre os usuários (a conexão não precisa ser mutuamente autorizada) e foco em perfis completamente abertos (ao contrário do Facebook, não é possível fazer com que uma publicação atinja apenas a um público específico), o site se tornou fértil para conversações entre indivíduos. Também são incentivadas ações de compartilhamento de publicações, fazendo com que os conteúdos possam circular em diversas redes de usuários. Funcionalidades como os *trending topics*, que mostram os assuntos mais comentados em uma região, e *hashtags*, que permitem a indexação de conteúdo por termos chave, também contribuem para isso e possibilitam acompanhar as conversações em tempo real.

³ Inicialmente, tentou-se realizar a coleta diretamente com esse arquivo completo. Porém, além de seu tamanho em disco deixar o processamento do computador mais lento, houve a questão de infraestrutura da universidade, onde foi realizada a coleta. A coleta de imagens não pode ser pausada quando em andamento. Contudo, eram comuns as faltas de energia e internet à época, além de que o volume de imagens a ser coletado levaria cerca de semanas, ampliando sua exposição aos riscos.

⁴ Disponível em: <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-7>. Acesso em 11 dez. 2019.

⁵ Disponível em: <https://www.fastcompany.com/90256723/twitters-q3-earnings-by-the-numbers>. Acesso em 18 dez. 2019.

⁶ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2017-brazil>. Acesso em 18 dez. 2019.

As coletas do Twitter no Ford podem ser realizadas a partir de três parâmetros: termos semânticos (palavras-chave, *hashtags*), usuários (publicações de um usuário ou em resposta a ele) ou geolocalização. Ao optar por usar a geolocalização, o usuário deve inserir um par de coordenadas latitude/longitude e um raio de abrangência. Serão coletadas as publicações feitas dentro da área delimitada e que estejam com o recurso de localização ativado. O recorte temporal das coletas pode ser retroativo ou em tempo real (*stream*). O período passível de coleta retroativa é de aproximadamente sete dias. Já a coleta em tempo real fica sendo realizada pelo período de tempo desejado pelo usuário, fazendo a captura apenas das publicações criadas neste intervalo.

O Ford opera utilizando a *REST* API do Twitter. API é uma sigla para *Application Programming Interface* (Interface de Programação de Aplicações), um conjunto de ferramentas em código, disponibilizado por alguns sites e serviços de software, para que desenvolvedores independentes possam criar funcionalidades secundárias para tais softwares. A API é uma das principais formas de se realizar coletas de dados em sites de redes sociais. Esta coleta é realizada partindo de um código disponibilizado pela própria empresa de rede social, trabalhando por meio de chaves de acesso particulares.

Outra forma popular de coleta de dados é feita utilizando os chamados scripts de raspagem (*scrappers*), que acessam a página e realizam download das informações. Ao passo que na coleta via API as informações são solicitadas diretamente ao servidor do site de rede social, no *scrapping* as informações coletadas são retiradas a partir da interface final de usuário. Enquanto a coleta via API obtém maior profundidade de dados, ela está restrita às normas impostas pela empresa de rede social. Enquanto isso, a coleta via raspagem é operada fora do sistema da rede social⁷, acessando apenas algumas informações disponíveis.

Coleta das imagens

Com as publicações já armazenadas, para coletar as imagens foi utilizado o script WebCrawler, também desenvolvido no Labic. O script foi elaborado na linguagem de programação Java, e realiza a coleta de imagens a partir de um arquivo com publicações já coletadas. Basicamente, o script separa as publicações que possuem links de mídia (fotografia, vídeo) e, de forma automatizada, abre os links - um a um - e baixa as imagens para o

⁷ Não cabe aqui, neste trabalho, partir em defesa de um ou outro tipo de coleta. Em alguns casos, as empresas dão a preferência de suas API's para uso comercial, o que leva pesquisadores acadêmicos a terem de utilizar dos métodos de *scrapping* para suas coletas.

computador⁸. O WebCrawler também registra em um arquivo a relação das imagens coletadas junto às informações de seus respectivos *tweets*. Em seguida as imagens coletadas foram renomeadas para um padrão diferente, de forma que ao serem colocadas em uma mesma pasta não houvesse o risco de imagens estarem nomeadas de forma igual.

Para fazer a divisão foi utilizado um script⁹ que funciona também a partir da linguagem de programação Java. O script separa um arquivo do tipo CSV em arquivos menores. Porém, ele realiza uma filtragem para evitar que uma mesma publicação seja contabilizada em mais de um arquivo¹⁰. Assim, o arquivo original foi dividido em quatro arquivos menores, sendo as imagens de cada um desses arquivos coletadas individualmente¹¹. Por fim, os resultados foram unificados em um único arquivo: um total de 203.921 imagens, provenientes de 209.496 *tweets* que continham links de mídia¹². Contudo, este valor era composto tanto por imagens publicadas por usuários na região de interesse (Rio de Janeiro), quanto outras imagens compartilhadas por eles. Para restringir o recorte de pesquisa apenas nas territorialidades que se produzem a partir da capital carioca, utilizou-se na análise apenas as imagens provenientes de publicações originais: 162.350 imagens.

Diferentes territorialidades de geolocalização no Twitter

Quando o usuário ativa o recurso de geolocalização em uma postagem no Twitter ele tem duas opções: utilizar sua localização exata, entregando os valores de latitude e longitude identificados pelo GPS do seu dispositivo; ou escolhendo um *place*, um local preexistente baseado em uma lista de locais identificados pelo Twitter, como cidades, bairros, prédios, entre outros¹³. O usuário também pode utilizar o recurso de geolocalização atrelado ao seu

8 Tecnicamente, as imagens se fazem presente no texto dos *tweets* na forma de links de mídia.

9 O script, sem nome definido, foi desenvolvido pelo professor Dr. Patrick Ciarelli, do Labic, e foi utilizado pela primeira vez na presente pesquisa.

10 No caso de publicações retuitadas, a API do Twitter entrega essas publicações repetidas uma vez para cada *retweet* recebido dentro do recorte. Dentro de um arquivo, quando o WebCrawler identifica, por meio do link, que uma publicação já foi coletada, ele não volta a coletar aquela imagem. Isso faz com que uma divisão manual dos arquivos possa causar a coleta das imagens de uma mesma publicação várias vezes, pois não há como o script averiguar as repetições de um post entre os diferentes arquivos.

11 Para garantir que não houvesse confusão no momento de juntar as imagens coletadas, o WebCrawler permite que o usuário determine um “padrão” para a nomeação das imagens coletadas. Assim, foi utilizado um padrão diferente para as imagens coletadas de cada arquivo, de forma que não haveria imagens com o mesmo nome de diferentes coletas.

12 A diferença nos valores se explica pelo fato de que um *tweet* pode conter até quatro imagens, e os links podem referenciar as imagens de outros *tweets*. Nesse último caso, o script identifica que aquelas imagens já foram coletadas, não as coletando novamente.

13 Por exemplo, é possível que um usuário que esteja no Rio de Janeiro escolha por compartilhar seu posicionamento geográfico preciso (par latitude/longitude) ou o local (*place*) em que ele se encontra, como a cidade do Rio de Janeiro ou a Praia de Ipanema. Contudo, a geolocalização via *place* não requer proximidade

perfil no site. Essa localização do perfil é puramente decidida pelo indivíduo, sem levar em consideração os dados do GPS do dispositivo que utiliza. O usuário pode escolher um local em uma lista, ou inserir seu próprio local, que pode ser uma localidade distante ou até mesmo inexistente.

O Twitter aceita como válida qualquer informação inserida no campo. Este dado fica visível na página de perfil do usuário, independentemente de sua atual localização e do uso de outras geolocalizações por meio de postagens. Contudo, em softwares que realizam a coleta automatizada de *tweets* por meio da API do site, esse dado é atrelado à publicação, identificada como *user location*. Isso indica que, apesar de não ser um método de localização rigoroso em sua aplicação, é considerado como válido pelo site para fins de pesquisa.

Com base na documentação oficial do Twitter para desenvolvedores¹⁴, Pereira, et al (2017), afirmam que em coletas pela *REST API*, utilizada pelo Ford, os *tweets* são coletados com base em dois parâmetros: se o usuário entrega sua localização pelo campo de coordenadas, ou pelos campos *place* e *user location*. No momento da coleta o Twitter entrega as postagens com dados da localização exata presente no raio espacial desejado, mas também aquelas de *places* e *user locations* que na sua composição intercedem com o raio da coleta. Isso faz com que as publicações coletadas sejam não apenas aquelas feitas dentro do raio escolhido, mas sim, de toda a cidade do Rio de Janeiro, e até mesmo de outros países, visto que a *user location* é inerente ao perfil do usuário, independentemente de onde ele esteja.

Em suma, existem três tipos de usos possíveis da geolocalização que acabam por dar vazão a três territorialidades diferentes: 1) *user location*, decidida pelo usuário em seu perfil, independentemente de onde ele esteja ou de existência daquele local no mundo real; 2) *place*, decidida pelo usuário no momento da publicação, refere-se sempre a um espaço já apropriado e nomeado dentro do site, também independe do aspecto geográfico físico; e por fim 3) *geocode*, composto por um par latitude/longitude, transcrição exata da localização do usuário registrada pelo GPS de seu dispositivo, portanto, diretamente relacionada ao aspecto físico.

A geolocalização direta, via latitude/longitude, é a que mais aproxima a experiência do site de rede social com a presença física. O usuário opta por compartilhar algo ao mesmo tempo em que sinaliza "estou *exatamente* aqui". Ele assume no virtual a sua presença física, ao mesmo

física com o local escolhido. Assim, o mesmo usuário pode publicar utilizando como local outra cidade ou país.

14 Disponível em: <https://dev.twitter.com/streaming/overview/request-parameters#locations>. Acesso em 18 dez. 2019.

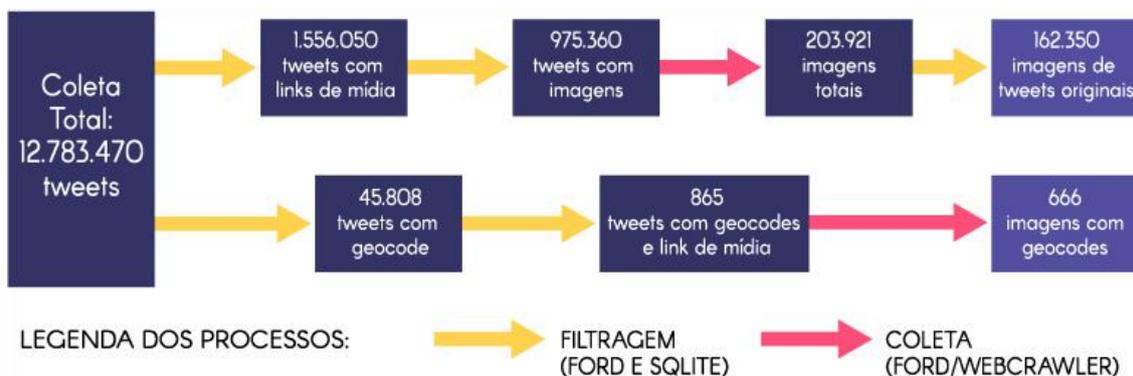
tempo em que se apropria daquele espaço. Esse processo também visa facilitar a construção de uma identidade, ao constatar o sujeito como pertencente a um território (e a um possível grupo social que o possua). Sendo o território conteúdo que se efetiva na relação entre indivíduos (SAQUET, 2015), o ato de demarcar a presença física no site de rede social é uma forma de compartilhar a apropriação daquele espaço para um maior número de indivíduos, por meio da potencialidade da rede do usuário.

Pesquisas afirmam que a taxa de adesão da geolocalização exata entre os usuários é baixa, entre 1% e 2% dos usuários utilizam o recurso em suas publicações (LEETARU et al., 2013; KRYVASHEYEU et al., 2016; ROSE e WILLIS, 2018). Em sua pesquisa, Liang, Shen e Fu (2016) apontam para 9,6% usuários utilizando recurso de geolocalização, apesar de os autores não especificarem qual o tipo de geolocalização considerado. Muitas pesquisas tentam incrementar as informações geográficas dos usuários por meio de menções semânticas a lugares no texto das publicações (GRITTA et al., 2017; PEZANOWSKI et al., 2017). Também há uma tradição de pesquisas que – mesmo antes da popularização das mídias locativas - buscam realizar o georreferenciamento de imagens a partir de seus elementos visuais, por meio de técnicas como visão computacional e redes neurais (TOYAMA et al., 2003; CRANDALL, et al., 2009; NIEUWENHUYSEN, 2019).

Assim, optou-se por realizar a análise a partir de dois conjuntos: o conjunto total, que representaria uma territorialidade simbólica do Rio de Janeiro, baseada na autoafirmação do usuário; e um conjunto apenas com as imagens provenientes de *tweets* com *geocode*, que representaria uma territorialidade local, atrelada à presença física na cidade do Rio de Janeiro. O primeiro conjunto é composto pelas 162.350 imagens publicadas com alguma informação de geolocalização no período. Para estabelecer o segundo conjunto, foram filtradas dos 12,7 milhões de *tweets* apenas as publicações que possuíam a localização exata, isto é: dados de latitude e longitude. Foram 45.808 *tweets* que se enquadravam nesse filtro, dos quais 508 estavam com algum tipo de informação corrompida, e, portanto, foram removidos. Dentre os 45.300 *tweets* com *geocodes* restantes, 865 possuíam link de mídia, dos quais foram coletadas 666 imagens¹⁵, publicadas por 316 usuários distintos.

15 Como a coleta dessas imagens foi realizada em janeiro de 2019, mais de um ano após a publicação original dos *tweets*, há de se considerar que algumas dessas imagens foram perdidas, por terem sido apagadas do Twitter ou colocadas em modo privado. A escolha de coletar novamente as imagens foi feita pensando em garantir rigor metodológico ao processo.

Quadro 1 Fluxograma representando os passos de coleta/filtragem das publicações.



Fonte: o autor.

Analizando as imagens das territorialidades

Para a análise quantitativa foram trabalhados com os metadados referentes às publicações das imagens. Assim, além de compreender a repercussão das imagens na rede, também foi possível investigar o volume e a forma como estas imagens circulavam no Twitter. Esses metadados são entregues pelo Ford no momento da coleta, e podem ser processados utilizando ferramentas para leitura de planilhas (como o Excel) ou banco de dados (como SQLite).

Porém, a análise não se restringe aos dados estatísticos, sendo também incluídas nas observações as informações visuais de cada imagem, momento no qual foram utilizadas as técnicas de visualização de grandes volumes de dados. Para obter as informações dos parâmetros visuais das imagens foi utilizado um código na linguagem de programação Python, que processou cada imagem, identificando seus valores de brilho, saturação, além de quantificar sua cor dominante numa escala de matiz. Para obter essas informações o *script* calcula uma média aritmética de todos os pixels presentes em cada imagem, obtendo assim o geral da imagem a partir da média do valor de todos os pixels. O resultado é entregue em um arquivo de tabela, que pode ser lido pelos *softwares* de visualização utilizados.

No presente trabalho foi utilizado o ImageCloud¹⁶, programa de computador desenvolvido pela equipe do Labic na linguagem de programação Java. A ferramenta cria visualizações de grandes volumes de imagens a partir de um valor numérico entregue pelo analista, que realiza o input de um conjunto de arquivos de imagem e um arquivo de tabela que relacione cada imagem a um valor numérico. A visualização gerada distribui as imagens em uma forma

16 Mais informações disponíveis em: <http://www.labic.net/cartografia/imagecloud-visualizacao-de-grandes-conjuntos-de-imagens/>. Acesso em 11 jan. 2020.

intuitiva de observação, de acordo com o valor em ordem numérica, seguindo o parâmetro de leitura ocidental (de cima para baixo e da esquerda para a direita), de forma que não ocorra a sobreposição das imagens.

É preciso ressaltar que o *script* de análise cromática lê e atribui um valor numérico à cor de cada pixel da imagem; depois, ele calcula uma média entre esses valores, o que define a cor média da imagem. Por isso, ter um mesmo valor de cor média não significa que duas imagens sejam idênticas. Como dito anteriormente, as visualizações de grandes volumes de imagens são cálculos feitos sobre imagens compostas de cálculos (COUCHOT, 2003). A análise das visualizações aqui descrita é feita a partir de uma mistura entre leitura superficial e próxima (FLUSSER, 2008). Debruçar-se sobre cada imagem técnica produzida pela atual sociedade para uma leitura próxima é, sem dúvidas, uma tarefa de Sísifo. Por isso se faz necessária essa dupla abordagem para pensar a produção imaginal da cidade. O trabalho, portanto, retirou do rio em fluxo das redes sociais uma fatia, que foi decupada, detalhadamente, mas também que mantém sua conexão com o todo do rio. Uma tarefa tão cansativa quanto instigante, tão complexa quando animadora. O fluxo segue e este estudo é uma tentativa de recolocar na correnteza do rio das imagens uma nova forma de enxergar o Rio de Janeiro.

ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO

A presente dissertação está organizada em capítulos. No capítulo 1 serão abordados conceitos relacionados à espacialidade. Na primeira parte, buscou-se definir as diferentes ideias sobre espaço, lugar e território, e os significados geralmente atribuídos a estes conceitos. Na segunda parte, exploraremos tais questões na atual sociedade midiaticizada, bem como a relação dos indivíduos perante às tecnologias de informação e comunicação. Por fim, será realizada uma breve revisão teórica de como o espaço e a locatividade têm sido trabalhados em pesquisas do campo da Comunicação.

No capítulo 2 apresentaremos algumas abordagens possíveis para a relação entre a imagem e a cidade. Partindo do aspecto que diferentes fotógrafos representam o espaço em suas cenas, serão discutidas formas com que as imagens podem ser utilizadas para interpretar diferentes lugares. Em seguida, questões referentes à crescente produção imagética na atual sociedade serão pensadas a partir de conceitos como: imagem técnica (FLUSSER, 2008), imagem numérica (COUCHOT, 2003) e atlas (DIDI-HUBERMAN, 2018).

Por fim, o capítulo 3 é composto pela apresentação do trabalho empírico e a discussão de seus resultados. Será apresentada uma análise quali-quantitativa das 162.350 imagens coletadas, a partir de seus aspectos cromáticos; estatísticas de engajamento e subconjuntos temáticos. Em seguida serão apresentados a classificação exaustiva (ROSE, 2016) das 666 imagens com *geocode* e como a cidade do Rio de Janeiro se apresenta visualmente pelo olhar conectado e compartilhado dos usuários do Twitter.

CAPÍTULO 1 – O ESPAÇO

ESPAÇO SOCIAL E LUGAR ANTROPOLÓGICO

Em sua obra "The Production of Space", o filósofo Henri Lefebvre (1991) discute a complexidade que envolve a definição de uma noção única de espaço. Inicialmente com o sentido puramente geométrico de "uma área vazia", o pensamento de Descartes foi fundamental para a criação de um conceito de espaço na tradição ocidental. Contudo, o conceito cartesiano foi posteriormente apropriado pelas chamadas Ciências Exatas (Matemática e Física), após sua cisão em relação à tradição da Filosofia. Com isso, diversos estudiosos nas Ciências Sociais e na Filosofia passaram a trabalhar com a ideia de espaço, em particular o conceito de "espaço mental", como algo oposto ao espaço físico. Porém, Lefebvre critica que cada estudioso o fez segundo a sua linha teórica, o que levou a uma amplitude de significados que não necessariamente conversavam entre si, ou que só faziam sentido dentro da compreensão de determinada teoria. Então, Lefebvre parte em busca de uma definição unitária de espaço, cujo significado conecte três campos: o físico, o mental e o social.

O resultado disso é a noção de espaço como algo construído, composto a partir de uma tríade conceitual: prática espacial, representações do espaço e espaços representacionais. A prática espacial é o que propõe e pressupõe o espaço de uma dada sociedade. As representações do espaço estariam ligadas às relações de produção e a ordem que elas impõem. Já espaço representacional seria o espaço vivido por meio de suas imagens e símbolos, aquele que sobrepõe ao físico para fazer uso do campo simbólico.

Lefebvre coloca que, historicamente, o conceito espaço foi de espaço absoluto para espaço histórico, e depois espaço abstrato. O espaço absoluto seria aquele composto apenas por elementos naturais, escolhidos pelas suas características intrínsecas. Ao serem habitados, tais espaços tinham suas características naturais subtraídas e eram ocupados pelas relações sociopolíticas de seus habitantes. Assim, o espaço "evoluiu" de absoluto para histórico, cuja principal característica seria a acumulação (de bens, riquezas, conhecimentos, e tudo mais). Por fim, o espaço histórico se transforma em abstrato, a forma mais complexa e instável, devido aos seus conflitos e relações de poder internos.

Assim como Lefebvre, Claude Raffestin (1993; 2012) também parte de uma perspectiva marxista para discutir o espaço, afirmando que o espaço é "preexistente a qualquer ação. O espaço é, de certa forma, 'dado' como se fosse uma matéria-prima" (Raffestin, 1993, p. 144).

Posteriormente, ele reitera que mesmo que "o espaço da Física não seja aquele da Geografia, os dois conceitos têm em comum seu status de 'ferramenta intermediária'" (RAFFESTIN, 2012, p. 122). A partir da noção básica de espaço, são construídos dois conceitos para se pensar a espacialidade: o lugar e o território.

Partindo do campo da Antropologia, Marc Augé (2012) traz uma definição de lugar enquanto dotado de três características: identitário, relacional e histórico. O lugar antropológico seria o termo reservado a todas as construções concretas e simbólicas da vida social. Hans Belting (2014), por sua vez, coloca a ideia de lugar como sinônimo de cultura, cuja identidade existe a partir da produção de sentido que ali ocorre, se tornando digno de recordação pelas histórias que nele se desenvolveram. O lugar também teria uma dimensão temporal, pois "todas as relações inscritas no espaço se inscrevem também na duração" (AUGÉ, 2012, p. 56).

Raffestin (2012) destaca que a partir dos anos 80 há uma popularização e aprofundamento do conceito de lugar entre alguns geógrafos. Segundo ele, tais autores estariam utilizando o termo "lugar" com "uma dimensão social, cultural e política que contém uma crítica do território político, sua delimitação rígida e o controle estatal que o é coextensivo" (RAFFESTIN, 2012, p. 126). Doreen Massey defende uma concepção de lugar não fechada no território político, mas que envolva os fenômenos e experiências vividos nesses lugares (MASSEY *apud* RAFFESTIN, 2012).

TERRITÓRIOS E TERRITORIALIDADES

Para Raffestin (1993), o território se forma quando um ator social (indivíduo ou comunidade) se apropria do espaço, seja de forma concreta ou simbólica. O território seria uma produção a partir do espaço, realizada pela projeção de um trabalho, que seria, por sua vez, energia informada e revela relações de poder. Já Saquet complementa reforçando a noção do território enquanto algo construído e resultante de diferentes processos:

"o território é uma construção social, histórica, relacional e está sempre vinculado a processos de apropriação e dominação do espaço, e, evidentemente, às pessoas" (SAQUET *apud* SAQUET, 2015, P.38).

Cabe ressaltar que Saquet atribui ao espaço uma maior agência na definição de território em relação a Raffestin. Por sua vez, Haesbaert (2006) destaca que o território é um conceito já explorado por diversas áreas do conhecimento, e que teria suas concepções divididas em quatro vertentes básicas: 1) a política, em que o território seria um espaço delimitado em que

se exerce algum tipo de poder; 2) a econômica, em que território seria fonte de recursos, ou estaria inserido na relação entre capital e trabalho; 3) a cultural, que prioriza a dimensão simbólica de um grupo em relação ao seu território; e 4) a natural, focada nas relações entre sociedade e natureza. Porém, ambos os autores concordam com uma ideia de território formulado a partir de apropriações. No geral, podemos colocar que o "território não é qualquer espacialidade, mas algo que foi transformado e assim permanece numa duração" (REIS, 2017, p. 23).

É preciso ressaltar que há uma dimensão da territorialização que está relacionada aos códigos e sistemas sêmicos. Enquanto espaço apropriado por um ator, o território se insere em uma relação comunicativa: é preciso comunicar as intenções do ator para que os outros autores compreendam aquele espaço como um território (RAFFESTIN, 1993). De certa forma, a territorialização é uma ação social, que se faz perante ao outro. Um território "é uma reordenação de espaços e seus conteúdos, cuja ordem há de ser encontrada nos sistemas informacionais dos quais os humanos dispõem pela virtude de pertencerem a uma cultura" (RAFFESTIN, 2012, p. 129). De modo semelhante, Saquet (2015) destaca a importância das redes de comunicação e circulação na construção do território. Esse é um processo que se dá no espaço e sobre o espaço.

São diversas as formas possíveis para se comunicar a apropriação de um espaço nas diferentes culturas: vai desde a pura violência ao uso dos símbolos mais sutis. Neste sentido, o ato de associar uma imagem (física, simbólica ou mental) a um determinado local, pode ser visto como uma ação territorializante: captura-se uma visão desejada do espaço, que depois é compartilhada com outros. Por exemplo, os mapas trazem divisões dos territórios em limites geopolíticos e sociais, que confinam o espaço em determinados domínios. Os lugares também podem ser visitados por meio de imagens (BELTING, 2014; DIDI-HUBERMAN, 2018): basta olhar um mapa de características climáticas para saber que o Polo Sul é uma região fria, não sendo necessário ir até lá. Já uma fotografia de um campo de concentração nazista pode traduzir, para o espectador, os horrores que lá eram praticados, e trazendo para ele as sensações de agonia e tristeza, sem que seja necessária uma viagem à Alemanha: a imagem permite ver aquele espaço como território de horror. Os próprios monumentos arquitetônicos podem agir como imagens físicas que se instauram nos territórios: a instalação de uma igreja numa praça, por exemplo, reforça o poder exercido por aquela religião naquele lugar; quanto mais grandioso o templo, mais forte se percebe a importância daquela religião bem como seu

poderio simbólico junto aos moradores. Associar uma imagem a uma coordenada geográfica também é forma de estabelecer uma nova territorialidade, como será explorado na parte empírica deste trabalho.

Raffestin (1993) destaca que a imagem, assim como toda construção de realidade, é um instrumento de poder. Ao longo da História os sistemas de representação têm se relacionado às classes que detém o poder. O autor destaca o papel da cartografia enquanto representação (das relações de poder) sobre um território, mas toda representação será feita sob o ponto de vista de um ator, e, portanto, será território desse ator. Contudo, essa representação não se cristaliza, ela "é um trabalho de Sísifo que recomeça sem cessar" (RAFFESTIN, 1993, p. 147). É preciso compreender que um espaço sempre é representado por múltiplos autores, que possuem relações de poder entre si, mesmo que os interesses não sejam os mesmos. Raffestin exemplifica isso com o caso da criação de uma estrada de ferro na Itália, entre meados do século XIX e XX. Cinco projetos diferentes foram criados, todos com objetivos congruentes, porém, cada projeto em si (e em seu objetivo) era diferente. Por mais que a intencionalidade final fosse a mesma (construir a estrada de ferro), cada projeto o pensava à sua própria maneira. É possível trazer esse paralelo para a própria representação da cidade do Rio de Janeiro, presente nas fotografias turísticas: teoricamente, todos têm a mesma intenção, de capturar a beleza da cidade, porém, cada um o faz de acordo com o que é belo perante aos seus valores subjetivos.

O território conceituado enquanto apropriação do espaço, de Raffestin (1993) e Saquet (2015), norteará nosso estudo de imagem, na medida em que a representação é uma forma de apropriação. Em outras palavras, por revelar uma imagem desejada do território, sua representação constitui um instrumento de poder. Haesbaert (2006) também frisa esse aspecto ao afirmar que as representações territoriais possuem capacidade de manipular e alterar os processos de territorialização. Isso induz às diversas formas de imaginar um território: mapas, fotografias, pinturas, placas, signos, entre outros. Porém, todas essas formas de representação permeiam, de variadas formas, o campo das imagens.

Já a territorialidade pode ser pensada, em termos gerais, como a experiência de um território, é um conjunto de relações e de trocas, que tem origem na relação do indivíduo com os outros, indo além da pura relação com o espaço. Essa territorialidade poderia então ser definida como a totalidade das relações que um sujeito mantém com seu meio. Essas relações também são relações de poder em um território (RAFFESTIN, 1993; 2012). Para Raffestin (2012),

mudanças de territorialidade implicam mudanças territoriais, porém, não de forma instantânea. As territorialidades também são caracterizadas pelas suas funções inscritas dentro de um território já existente. Para Saquet (2015), tanto o território define as territorialidades quanto as territorialidades definem o território, sendo uma relação mútua, atravessada por relações espaciais, temporais, históricas, naturais, entre outras.

Na contemporaneidade, os processos decorrentes da globalização acabam por transformar e criar novas territorialidades (RAFFESTIN, 2012; REIS, 2017). Neste contexto, Reis (2017) destaca a possibilidade de diálogo entre os estudos da Comunicação e das Territorialidades. Os aparatos comunicacionais agem tanto como território, quanto agenciadores de novas territorialidades. Em um raciocínio semelhante, Rose e Willis (2018), por exemplo, destacam a formação de territórios afetivos (MUNSTER *apud* ROSE e WILLIS, 2013), formados a partir das imagens compartilhadas pelos usuários do Twitter. As redes sociais digitais atuam tanto como agente territorializante, através dos conteúdos publicados, quanto um território por si só -enquanto espaço informacional de fluxos apropriado pelos usuários.

Assim como estão envolvidas na territorialização de um site de rede social, as publicações podem - e muitas vezes são- ser reterritorializados em outros sites, pelos próprios usuários ou por terceiros. Por exemplo, é comum encontrar no Facebook e no Instagram perfis dedicados à curadoria das “melhores publicações” do Twitter¹⁷. Também é comum que as publicações polêmicas de algum político ou celebridade sejam *printadas*, isto é, registradas por meio de uma captura de tela, e republicadas por páginas de fofoca ou de notícias em seus perfis e *websites*. Porém, tal compartilhamento pode ser realizado pelo próprio usuário, visto que muitos aplicativos de redes sociais possuem atalhos que permitem o compartilhamento do conteúdo publicado em outros sites de redes sociais. É possível publicar um check-in no Foursquare ou uma imagem no Instagram de forma que esses conteúdos sejam compartilhados instantaneamente no perfil do usuário no Facebook ou Twitter. Isso cria um amálgama de territórios informacionais.

Neste sentido, é importante perceber o vernáculo da rede (GIBBS et al., 2015), isto é: as características de funcionamento e uso de cada site de rede social, que moldam a forma com que os usuários ali interagem, ou seja, os tipos de conteúdo produzidos. Por exemplo: o Twitter limita o tamanho dos textos a 280 caracteres e permite que no máximo quatro imagens

17 Exemplos podem ser encontrados em: <https://www.facebook.com/MelhoresDoTwitter/> e <https://www.instagram.com/memestwitter/>. Acesso em 20 fev. 2020.

sejam anexadas em um *tweet*. Ditar um ritmo mais ligeiro para a rede, com textos sempre curtos, faz com que surjam práticas específicas para usuários que desejam explicar ideias mais complexas: as *threads* - uma sequência de *tweets* que juntos montam um texto completo - ou publicar uma imagem contendo o texto que se gostaria de comunicar. Por outro lado, o Facebook permite que em uma única publicação o usuário escreva mais de dois mil caracteres e anexe um álbum que pode conter até mil imagens.

Essas diferenças de como cada site se estrutura, além das regras específicas vigentes, pesam nessas ações de (re)territorialização: um conteúdo dificilmente será exatamente o mesmo em duas redes sociais digitais diferentes, na maioria das vezes serão necessários ajustes para que ele se adeque às normas e configurações de cada uma. Assim como as regras sociais e condições geográficas afetam a constituição de um território físico, as escolhas de design e técnicas de cada rede interferem em sua territorialização. Como pontua Saquet:

A territorialização, desse modo, significa apropriação social de um fragmento do espaço a partir das relações sociais, das regras e normas, das condições naturais, do trabalho, das técnicas e tecnologias, das redes (de circulação e comunicação) e das conflitualidades que envolvem diferenças e desigualdades bem como identidades e regionalismos, historicamente determinados (SAQUET, 2015, p. 39).

Assim, as redes sociais digitais também se colocam como espaços de disputa. Não só os usuários atuam nesses campos, mas também objetos, símbolos e corporações. Para compreender as relações que perpassam as redes sociais digitais, é preciso compreender a própria configuração das relações sociais, a partir de redes de fluxos e informações. Para isso, recorreremos a Castells (2005; 2015) e seu conceito de sociedade em rede, a ser explorado a seguir.

TERRITORIALIDADES E MOBILIDADES DA SOCIEDADE EM REDE

Com a revolução microeletrônica dos anos 50/60 e a posterior popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), houve o surgimento das redes de comunicação digital, que possibilitaram uma nova forma de organização social. Denominada por alguns como "globalização", Manuel Castells (2005) chamou essa configuração de Sociedade em Rede¹⁸: uma sociedade cuja estrutura social se dá em torno de redes globais, por meio de tecnologias

¹⁸ "Aquilo a que chamamos globalização é outra maneira de nos referirmos à sociedade em rede, ainda que de forma mais descritiva e menos analítica do que o conceito de sociedade em rede implica" (CASTELLS, 2003, p. 18).

digitais. A noção tradicional de Sociedade passa a ser questionada, pois cada rede tem suas próprias configurações espaço-temporais e organizacionais.

Uma rede é composta por um conjunto de nós conectados entre si, e constitui um padrão comum a todo tipo de vida, sendo presente desde a Antiguidade - quando a entendemos como uma estrutura organizacional humana. Historicamente, elas foram subjugadas em favor das hierarquias verticais, devido às condições materiais/tecnológicas existentes até então, que em razão de seu caráter analógico e demorado para a troca de informações, favoreciam um fluxo unidirecional, do topo (detentores do poder) para as bases (CASTELLS, 2015). Para Castells, as redes teriam três características principais: 1) flexibilidade, capacidade de se reconfigurar perante as mudanças; 2) escalabilidade, capacidade expansão e/ou retração; e 3) *survivability*, capacidade de sobrevivência aos ataques a seus códigos e nós.

Apesar de imprescindíveis para o processo de globalização, as redes globais não envolvem a todos. Elas separam a sociedade em incluídos e excluídos, contudo, conseguem dominar até mesmo aqueles que estão excluídos. Um exemplo disso são os escândalos políticos ocorridos nas redes sociais digitais, que acabam afetando o funcionamento do Estado e de políticas públicas que atendem cidadãos que não têm acesso às tais redes sociais digitais, seja por falta de condições financeiro/tecnológicas ou por desinteresse pessoal. As redes funcionam em uma estrutura social global, porém, a experiência humana continua sendo local (CASTELLS, 2015).

Ainda segundo Castells (2015), com a sociedade em rede, as organizações governamentais e empresariais também passam a atuar dessa mesma forma. Os estados-nação se tornam estados em rede, passando a se articular em grupos de soberania e responsabilidade compartilhadas com as relações de poder que transcendem as fronteiras físicas. Isso causa um aumento de sua eficiência e uma crise na sua legitimidade. Alguns exemplos dessas articulações são os blocos econômicos, como o Mercosul e a União Europeia, além de instituições supranacionais, como a Organização das Nações Unidas. Também as empresas passam a operar redes, com a criação de grandes firmas descentralizadas. Isso é importante para pensarmos a própria dinâmica das empresas de redes sociais: geralmente tais empresas operam por meio de escritórios nacionais em cada um dos países em que atuam, com uma sede criativa e operacional em seu país de origem (no caso do Twitter, localizada em São Francisco, Califórnia). Isso faz com que essas empresas estrangeiras e seus serviços sejam naturalizados

em nossas vidas como algo local. O jornalista Guilherme Felitti coloca essa questão de forma bem didática:

"Aposto meu braço direito (e eu sou destro) que a imensa maioria dos apps que você tem são de empresas estrangeiras ou fundadas no Brasil, mas compradas por gringos. Para começo de conversa, Facebook, Instagram, WhatsApp e todos os serviços do Google (Maps, Waze, Photos, Gmail, Drive) são norte-americanos. No transporte, deve ter a 99 (fundada no Brasil e comprada pelos chineses da Didi), a espanhola Cabify (que englobou a Easy Taxi, fundada no Brasil, mas financiada e administrada pela alemã Rocket Internet) e a norte-americana Uber. Para entretenimento, o YouTube, parte do Google, a norte-americana Netflix, a sueca Spotify e a outra norte-americana Apple. Para mensagens, os norte-americanos Facebook Messenger, WhatsApp, Instagram, Snapchat e iMessage e o chinês TikTok, que vem bombando nos últimos meses" (FELITTI, 2019)¹⁹.

Os grupos empresariais de redes sociais digitais se tornam os novos conglomerados de mídia global, que obtêm lucro principalmente a partir dos dados de seus usuários. Os gostos, opiniões e informações de cada indivíduo se tornaram moeda valiosa na atual fase do Capitalismo. Em meio às redes organizacionais e algorítmicas, o humano fica cada vez mais perdido nessas relações, motivo pelo qual urge uma reflexão crítica acerca desses fenômenos, e do que se produz a partir deles. Essa atual fase é batizada pelos estudiosos Nick Couldry e Ulises Mejias (2019) como "colonialismo de dados": os indivíduos e suas informações privadas passam a ser o principal capital extraído e comercializado por grandes empresas. Ao utilizar um site de rede social, o usuário concorda em ceder as suas informações ali veiculadas e produzidas, e muitas vezes não percebe que suas selfies, seus posts, seus seguidores e tudo o mais produzido são de propriedade de uma empresa.

Outro efeito da sociedade em rede e do desenvolvimento das TICs é a criação do que Castells (2015) denomina de espaço de fluxos e tempo intemporal, uma tentativa de aniquilar o tempo e quebrar sua continuidade, fazendo com que tudo seja simultâneo e efêmero. Além de Castells, autores como David Harvey (2004), Edmond Couchot (2007) e Marc Augé (2012) destacam a importância do tempo e do espaço enquanto categorias básicas da experiência humana. Deste modo, essa descontinuidade afeta a própria subjetividade dos indivíduos na atual sociedade: o tempo próprio de cada pessoa é quebrado em favor de uma experiência disciplinar, hegemônica e capitalista, visto que as relações de poder estão embutidas na construção da experiência espaço-temporal (CASTELLS, 2015). Essa superabundância de conteúdo produzido por todos que navegam na internet já era uma preocupação em 1994, quando Marc Augé (2012) escrevia sobre o que ele chamou de "supermodernidade", que seria

¹⁹ Disponível em: <https://manualdousuario.net/podcast/tecnocracia-23/>. Acesso em 09 fev. 2020.

um outro lado da pós-modernidade. Harvey (2004) destaca que tal compressão é característica do Capitalismo que, durante a história, têm causado uma aceleração do ritmo da vida.

Essa ruptura da experiência espaço-temporal pode ser percebida no objeto de estudo deste trabalho: o uso da geolocalização. Como será explorado na discussão metodológica, é possível se afirmar presente mesmo distante, mesmo nunca tendo estado fisicamente “aqui”. Isso se dá por meio dos diferentes tipos de geolocalização aceitos pelos sites de redes sociais. Assim, o estudo das imagens produzidas em ambientes digitais se dá como uma forma de investigar tais reconfigurações. A imagem do território e a imagem que os usuários constroem do território ao publicarem nas redes sociais representam muito bem o próprio conceito de territorialidade.

A própria representação cartográfica, como aponta Harvey (2004), foi um dos elementos que ao longo da história permitiu perceber a mudança das relações entre as sociedades e o espaço, na medida em que os mapas se tornavam mais completos e o mundo parecia cada vez menor. Já Harari (2015) destaca o papel dos mapas vazios na exploração do continente americano pelos europeus: enquanto os primeiros mapas-mundi acreditavam conhecer todo o mundo, apenas quando se admitiu que poderia haver no mundo mais terra do que se imaginava é que ganhou força o ímpeto explorador (e colonizador) das nações europeias. O desenvolvimento do presente trabalho seria como a construção de um mapa do desconhecido, cujos espaços vazios convidam o pesquisador à exploração.

Uma outra perspectiva para pensar as reorganizações socioespaciais é a partir da mobilidade. Os estudos de mobilidade pensam a mobilidade (ou imobilidade) humana enquanto prática espacial e material, porém, dotada de sentido. Tais movimentações podem ser tanto em escala individual, como o ato de caminhar ou dirigir, quanto em escala global, como a circulação do capital, bens e questões migratórias. Para alguns pesquisadores, a mobilidade é um campo de estudos, ao passo que outros a veem como um tipo de abordagem teórico-metodológica (SHELLER e RENDON, 2016).

Antigamente, a própria prática comunicativa estava relacionada à questão da mobilidade (SHELLER e RENDON, 2016). Para transmitir uma informação de um reino a outro, por exemplo, era necessário um mensageiro; para que carta chegasse de um amante a outro, era preciso que um carteiro a levasse; qualquer tipo de diálogo precisava ser realizado presencialmente. O surgimento de tecnologias como o telégrafo e o telefone quebraram essa dependência da comunicação em relação à mobilidade física. Contudo, no contemporâneo,

com os dispositivos de comunicação cada vez mais portáteis e conectados, a comunicação e a mobilidade voltam a se cruzar e a afetar uma à outra. O próprio ato de se mover pode se tornar uma ação comunicativa.

É preciso ressaltar que a internet e os smartphones não extinguiram os deslocamentos, mas dão um novo sentido a esse tipo de mobilidade (SHELLER e RENDON, 2016). Se por um lado os aplicativos de delivery fazem com que as pessoas fiquem em casa e solicitem que a comida seja entregue, desobrigando o deslocamento até o restaurante, por outro lado, aplicativos como Pokemon Go incentivam as pessoas a explorarem novas áreas da cidade, inserindo a elas novos significados. Também os aplicativos de transporte que sugerem rotas alternativas podem ampliar as percepções das cidades pelos usuários. É um movimento semelhante ao do *flâneur* (BENJAMIN, 1994; 1999) que percebe a cidade pelo ato de vagar erroneamente.

As possibilidades comunicacionais advindas de dispositivos portáteis que permitem essa experiência midiática da cidade são estudadas pela comunicação móvel. Ela surge como um subcampo da Comunicação, mas acaba por se tornar uma área multidisciplinar com o passar dos anos e com a popularização e evolução das tecnologias e dispositivos de comunicação móvel (DE SOUZA E SILVA, 2017). Inicialmente, a área tinha seus estudos voltados para a telefonia móvel, e para as práticas comunicacionais que ela possibilitava. Com o telefone celular, era possível conversar com qualquer um a partir de qualquer lugar, bastava ter acesso ao sinal da operadora. Isso causou uma mudança na comunicação interpessoal: para comunicar-se com um referente distante, não era mais preciso estar em um ambiente predeterminado, preso a um fio. O ato de carregar um celular consigo fazia com que um indivíduo fosse um receptor, não importando o quão distante o emissor estivesse.

Contudo, os dispositivos de comunicação móvel sofreram mudanças tecnológicas, e hoje possuem capacidades inimagináveis à época de seu surgimento. O celular virou *smart* (esperto, em inglês), sua tela cresceu e seu poder de processamento já é maior que o dos computadores mais avançados do começo do século. Os smartphones aumentaram as possibilidades de uso e comunicação, principalmente devido à sua ligação com a internet. Adriana de Souza e Silva (2016) coloca que "apesar de ainda ser chamado de 'telefone' na maior parte do mundo, o dispositivo que carregamos em nossas mãos é algo muito diferente" (p. 4, tradução nossa ²⁰).

20 Original: "Although we still refer to it as a 'phone' in most parts of the world, the device we carry in our hands is something very different".

O celular/smartphone, assim como todos os outros objetos *smart* e/ou locativos, podem ser categorizados na definição de dispositivo proposta por Agamben:

Chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o panóptico, as escolas, as confissões, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc, cuja conexão com o poder e, em um certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e - porque não - a linguagem mesma, que é talvez o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata - provavelmente sem dar-se conta das consequências que se seguiriam - teve a inconsciência de se deixar capturar (AGAMBEN, 2009, p. 40).

A popularização das tecnologias de georreferenciamento, como o GPS (Global Positioning System), nos celulares e outros dispositivos tecnológicos deu à espacialidade uma função mais presente no processo comunicacional. Às informações cujo conteúdo está intrinsecamente ligado a um local, deu-se o nome de mídias locativas (LEMOS, 2008). Estas mídias podem ser tanto analógicas (como placas e fachadas de estabelecimentos) quanto digitais (como as que estão presentes em websites, aplicativos de redes sociais e mapas online, entre outras).

Outro termo utilizado para pensar a imbricação entre as práticas midiáticas e espaciais é o de *geomedia*. Os estudos de *Geomedia* são um campo interdisciplinar, surgido como consequência de uma virada comunicacional na Geografia, bem como uma virada espacial nos estudos de Mídia e Comunicação (FAST *et al.* 2018). Em seu livro *Geomedia Studies*, Fast *et al.* (2018) sugerem o conceito de *geomedia* como algo relacional que "capture o papel fundamental da mídia em organizar e dar significado a processos e atividades no espaço" (p. 4, tradução nossa²¹). Deste modo, o campo estudaria muito mais do que as mídias locativas contemporâneas, incluindo os atributos geográficos de todos os elementos que compõem o fluxo midiático: das tecnologias de Comunicação e sua distribuição ao próprio discurso contido nas mensagens transmitidas. Os autores ressaltam que o "empoderamento" dado pelos dispositivos móveis ao indivíduo estão sempre relacionados às estruturas de poder (ou falta de) preexistentes na sociedade, e que envolvem a criação e distribuição de tais tecnologias. McQuire (2016 *apud* FAST *et al.* 2018) destaca como aspectos da *geomedia*: ubiquidade, resposta em tempo real, reconhecimento de localização e convergência midiática.

21 Original: "[...] that captures the fundamental role of media in organizing and giving meaning to processes and activities in space".

No geral, os estudos da espacialidade e da comunicação móvel passam a convergir com os estudos relacionados à Cibercultura, pois, além da definição de "celular", a ideia do que seria um computador também mudou nos últimos anos. As diferenças entre smartphones, *tablets* e notebooks, por exemplo, são cada vez mais sutis, com os dispositivos realizando as mesmas funções, algumas vezes rodando os mesmos programas. Portanto, é preciso pensar essas áreas juntas, especialmente no presente estudo, em que a questão espacial é parte do objeto. É preciso pensar o impacto que essa fusão de conexão móvel, computação, internet e locatividade causou na sociedade (de Souza e Silva, 2016). A seguir, aprofundaremos as reflexões acerca das relações estabelecidas entre o espaço "real" e o "virtual" na sociedade contemporânea.

TERRITÓRIOS VIRTUAIS E MÍDIAS LOCATIVAS

Na virada do século XX para o XXI se popularizou a ideia de um espaço informacional, por onde circulam os fluxos de informação da internet: o ciberespaço. Os primeiros usuários e pensadores viam esse espaço como a possibilidade de um novo começo, que devido à sua imaterialidade poderia ser deslocado de qualquer nação. Neste sentido, buscando evitar a ação de governos e empresas em regular os conteúdos que ali circulavam, John Perry Barlow publicou, em 1996, a "Declaração de Independência do Ciberespaço". Na carta é colocada a ideia do Ciberespaço como um terreno puramente relacional, uma civilização da mente, que deveria permanecer livre da ação e controle governamentais. Os conceitos tradicionais de propriedade, identidade e contexto não se aplicariam à internet, pois são baseados na matéria e não existiria matéria nesse terreno. Hoje, com o capital fortemente presente na rede e um regime de colonialismo de dados (COULDRY e MEJIAS, 2019), tal declaração soa genuinamente utópica.

Essa percepção de um espaço puramente imaterial, dissociado do mundo material, foi sendo revista na medida em que os dispositivos computacionais evoluíram e se tornaram cada vez mais ubíquos e presentes no dia a dia. Ao discutir as relações de espacialidade que envolvem o físico e o virtual, André Lemos (2007) trabalha com a noção de "territórios informacionais", construídos na interseção entre ambos espaços. Esse território informacional seria um novo tipo de espaço, possível apenas pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação e das redes telemáticas.

Por territórios informacionais compreendemos áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico (LEMOS, 2007, 128).

Em outro trabalho, Lemos (2009) ressalta o caráter de controle das informações como principal característica desses territórios informacionais. Aqui, o que está em jogo são as relações de controle e vigilância, possibilitadas pelos dados gerados pelos usuários. Os territórios informacionais são essenciais para a transmissão de informações, e as suas fronteiras podem garantir (ou não) a privacidade e o anonimato dos usuários ali presentes. Para o autor, apenas “negociando as permeabilidades das invisíveis e eletrônicas bordas dos territórios informacionais que podemos manter a privacidade e evitar formas de controle, monitoramento e vigilância indesejadas” (LEMOS, 2009, p. 640).

Apesar de concordar com a questão colocada por Lemos, ressaltamos a reflexão de Dourish e Damasceno (2016), que propõem a troca do conceito de "privacidade" pelo de "responsabilidade". Para eles, em muitos trabalhos a privacidade tem sido tratada como algo abstrato, apenas uma mercadoria em uma relação de trocas econômicas, o que acaba afastando a compreensão do conceito do público geral. Em um pensamento parecido, De Souza e Silva (2013) coloca que é preciso repensar as questões de privacidade e vigilância locais tendo em vista os países em desenvolvimento. Geralmente, os debates sobre esses temas são pautados por países economicamente desenvolvidos, sendo necessário reconhecer que há diferenças culturais em como os indivíduos de diferentes nacionalidades pensam (e se preocupam com) o controle de seus dados por parte de órgãos governamentais e/ou empresariais, especialmente aqueles relacionados à geolocalização (LIANG; SHEN; FU, 2016; DE SOUZA E SILVA; MATOS-SILVA; NICOLACI-DA-COSTA, 2017).

Semelhante ao conceito de territórios informacionais trabalhado por Lemos (2007), Eric Gordon e Adriana De Souza e Silva (2011) discutem a ideia de localidade em rede (*net locality*), que seria formada pela hibridização entre os espaços físicos e as informações digitalmente circuladas pelos indivíduos presentes nestes espaços. A diferença entre o que é próximo e distante se tornaria difusa em tal contexto, afetando a própria relação dos indivíduos com a internet e entre si.

A ideia de localidade em rede emerge do reconhecimento de que estamos ligados em rede, ainda que estejamos conectados a um espaço local, e que pertencer a uma rede global na verdade fortalece as conexões locais. Este conceito desafia as visões tradicionais da comunicação móvel que enfatizam que o usuário se afasta dos

espaços locais. Na localidade em rede, as conexões à distância ainda estão presentes, mas se tornam parte do espaço físico no qual o usuário está inserido ao invés de afastá-los desses locais (DE SOUZA E SILVA, 2013, p. 21).

Hoje, pode-se pensar o texto de André Lemos como um certo anacronismo: apesar de atual em sua divagação teórica, as ferramentas locativas se popularizaram e passaram por tamanhas transformações, que apenas seu conceito básico pode ser lido ali. Essa sensação é causada principalmente pelas rápidas mudanças tecnológicas ocorridas nos anos 2010. Entre as ferramentas citadas pelo autor, muitas não existem mais, mas foram substituídas por outras de função próxima ou similar. Os dispositivos eletrônicos também ganharam novos sentidos, ampliando as maneiras que podem interagir com o ambiente. Um exemplo é a capacidade dos computadores e smartphones ouvirem os sons do ambiente ao redor, seja para responder a comandos de voz ou identificar a música que toca no recinto.

A noção de território proposta por Lemos é baseada na dualidade entre vigilância e privacidade. O sentido que ele coloca para a apropriação do espaço é o de táticas para proteger as informações dos usuários, os seus dados. Assim, sua concepção de território diverge em relação àquela proposta por Raffestin (1993; 2012), explorada anteriormente. Contudo, alguns elementos são comuns a ambas, como a ideia de fronteiras desses espaços e as relações de poder inerentes a eles. Mas, para o presente trabalho, o que mais interessa é a reflexão proposta por Lemos, a partir da relação entre os dispositivos comunicacionais e o ambiente. Lemos (2007) teoriza que estaríamos observando o advento de uma nova forma de mobilidade, a mobilidade informacional "como uma capacidade cognitiva de deslizamento por bens simbólicos, por mensagens, por informações" (LEMOS, 2007, p. 135).

Esse caráter locativo, vigilante e informacional que a cidade conquista pós-sociedade em rede, pode ser percebida pela ótica da Computação Ubíqua (UbiComp), área de estudos surgida nos anos 80, que vislumbrava uma relação do humano com diversos dispositivos computacionais (DOURISH e DAMASCENO, 2016). Para estar conectado não seria mais necessário um grande computador, mas sim, diversos pequenos dispositivos. Os avanços tecnológicos fortalecem essa ideia com o surgimento da chamada Internet das Coisas (em inglês *IoT*): agora não só os computadores e celulares se conectam à internet, mas todos os objetos podem funcionar como um microcomputador, comunicando-se entre si através de conexões sem fio. Os eletrodomésticos agora “conversam” entre si, e cada vez mais se popularizam os produtos

para a chamada “casa conectada”²². De lâmpadas que podem ser acesas ou apagadas de qualquer lugar (do mundo)²³ a geladeiras que avisam quando a comida está acabando²⁴: o campo do privado agora também é um território informacional. Tudo isso é controlado pelo sempre presente smartphone, ou pelos *wereables*: aparelhos eletrônicos de vestir, como relógios inteligentes que possuem as mesmas funções conectivas que um smartphone, sendo um dispositivo locativo por si só.

Os objetos deixam de ser apenas *commodities* dotadas de valores de uso e troca, e agora ganham agência (LATOURE, 2012). E se tudo passa a ser *smart*, o celular, o relógio, a casa, logo a cidade, enquanto lugar de todas essas relações, também se torna *smart*. Surge com isso a ideia da cidade inteligente, que pode ser definida como:

Cidades inteligentes são aquelas em que tecnologias digitais são implantadas para obtenção de crescimento econômico (através da inovação de novos produtos e mercados), sustentabilidade ambiental (pelo encorajamento de um uso mais eficiente dos recursos), e abertura (ao possibilitar maior participação dos cidadãos na governança da cidade). Pelo menos, estas são as afirmações feitas por aqueles que advogam em favor das cidades inteligentes (ROSE, 2017, p.11, tradução nossa)²⁵.

Apesar das reflexões sobre a ubiquidade computacional estarem muitas vezes voltadas para o futuro, e para o desenvolvimento de novas tecnologias (DOURISH e DAMASCENO, 2016), as cidades inteligentes já são uma realidade, ainda que não em toda a potência vislumbrada pelos seus pensadores. Em um ranking anual das cidades mais inteligentes do Brasil, a cidade do Rio de Janeiro ocupou a terceira posição em 2017, caindo para a sexta em 2018 (CONNECTED SMART CITIES, 2019)²⁶.

No campo da segurança, por exemplo, já é comum a presença de câmeras espalhadas pela cidade, que agem como um grande panóptico institucional, vigiando a população²⁷. Não se pode esquecer, contudo, que toda tecnologia é baseada em agência humana, e assim carrega os estereótipos e preconceitos de seus criadores. Um exemplo é o fato de que o

22 <https://casavogue.globo.com/Design/Tecnologia/noticia/2019/09/casa-conectada-o-que-e-como-funciona-e-o-que-voce-precisa-para-ter-uma.html>. Acesso em 20 fev. 2020.

23 <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/04/vale-a-pena-comprar-uma-lampada-inteligente-veja-pros-e-contras.ghtml>. Acesso em 20 fev. 2020.

24 <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/08/family-hub-samsung-geladeira-inteligente-chega-em-breve-ao-brasil.ghtml>. Acesso em 20 fev. 2020.

25 Original: “*Smart cities are those in which digital technologies are deployed to achieve economic growth (through innovating new products and markets), environmental sustainability (by encouraging more efficient use of resources), and openness (by enabling greater citizen participation in city governance). At least, these are the claims made on behalf of the smart city by its advocates*”.

26 Disponível em: <https://www.connectedsmartcities.com.br/resultados-downloads-connected-smart-cities/#1561729966985-8e3de044-b8b8>. Acesso em 20 fev. 2020.

27 <https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2019/09/tecnologias-de-reconhecimento-facial-sao-usadas-em-37-cidades-no-brasil.html>. Acesso em 20 fev. 2020.

“monitoramento inteligente” repete alguns dos padrões criticados na polícia até então: uma pesquisa comprovou que, de março a outubro de 2019, 90,5% das prisões realizadas a partir dos sistemas de reconhecimento facial no Brasil foram de pessoas negras²⁸.

Nessa cidade em que tudo se vive através da experiência da conexão, há a combinação de um espaço físico com o espaço do cálculo, do mundo virtual (COUCHOT, 2007). Esses dois espaços também se fundem no próprio ato de georreferenciar algo. Nasce uma nova corporeidade, “híbrida de carne e cálculo” (COUCHOT, 2007, p. 4). O ser humano perde a sua agência absoluta em relação aos objetos, imersos em redes de fluxos informacionais, ao passo que o ciberespaço deixou de ser um local independente, como proclamou Barlow (1996) e foi anexado de vez ao espaço físico.

RIO DE JANEIRO: TERRITÓRIO EM DISPUTAS

Pode-se dizer que a formação do Rio de Janeiro enquanto território informacional começa bem antes da popularização das TIC's. É uma cidade que historicamente funcionou como um centro irradiador de mídia: sede da Rede Globo, que durante muitos anos foi uma das principais emissoras televisivas do Brasil, a cidade-maravilhosa era constantemente protagonista das narrativas que pautavam o país. Manifestações da cultura carioca, como o desfile de Carnaval e a queima de fogos no Ano Novo ainda hoje são experiências televisionadas e tele-vividas por todo o Brasil.

Por muito tempo Rio de Janeiro e São Paulo foram vistas como as primas ricas dentre as cidades brasileiras: todas as novas tendências surgiam ou chegavam lá primeiro, para em seguida serem absorvidas pelo resto do país. Mas enquanto São Paulo parecia se modernizar buscando uma identidade voltada para as grandes metrópoles internacionais, o Rio de Janeiro se modernizava sem deixar de valorizar suas características “tipicamente brasileiras”, como as praias, a Mata Atlântica e o ufanismo. Da bossa nova ao funk, o Rio de Janeiro também exporta cultura para o restante do Brasil (e do mundo). Monumentos como o Cristo Redentor e os Arcos da Lapa são vendidos para o mundo inteiro como monumentos do Brasil.

Hoje, o Rio de Janeiro pode ser visto como uma cidade repartida, território que é ao mesmo tempo uno e divisível. Uma cidade economicamente desigual, com regiões que representam o que há de mais luxuoso e de mais carente no país. Por esse ângulo, o Rio de Janeiro funciona

28 <https://theintercept.com/2019/11/21/presos-monitoramento-facial-brasil-negros/>. Acesso em 20 fev. 2020.

como uma miniatura de Brasil. O desenvolvimento tecnológico lá presente, parte herança histórica, parte resultado da sociedade em rede, torna-a uma cidade cada vez mais conectada. Tudo isso transforma o Rio de Janeiro em um cenário instigante para se analisar as relações entre a imagem e o espaço. Uma cidade com muitas territorialidades e uma história que se mistura à do próprio Brasil.

O Rio de Janeiro de hoje começou a se formar em 1808, com a mudança da corte portuguesa para o Brasil. A cidade foi alçada ao estado de capital do império português, o que fez com que recebesse uma série de melhorias. Desde então, a cidade continuou com o status de capital, mesmo após a independência e a proclamação da República. Neste período, o Rio de Janeiro foi a cidade mais populosa e importante do país, devido a todas as funções que acumulava (FREITAG, 2012). Apenas no governo de Juscelino Kubitschek é que a cidade perdeu o estatuto de capital do Brasil, com a inauguração de Brasília, em 1960. Com a transferência do distrito federal para o Planalto Central do Brasil, a cidade do Rio foi transformada no estado da Guanabara, uma cidade-estado que só foi novamente anexada ao estado do Rio de Janeiro em 1975.

Posteriormente, a cidade do Rio de Janeiro passou por uma megalopolização, "um processo de transformação rápida e recente de uma cidade ou metrópole em uma megalópole" (FREITAG, 2012, p. 153). Megalópoles seriam grandes cidades que tiveram crescimento vertiginoso entre o fim do século XX e o início do século XXI. Geralmente, tais processos estão relacionados à grande atividade migratória que acabam por afetar a organização urbana da cidade, despreparada para o súbito aumento em sua população (FREITAG, 2012). Nesse período pós-anexação, a cidade passou por um lapso decadente, com a explosão dos índices de violência e altas taxas de desigualdade socioeconômica (GIAMBIAGI, 2015). Essa situação só viria a melhorar nos anos 2000, por uma série de fatores dos quais destacamos: o esforço conjunto dos governos federal, estadual e municipal em lidar com os problemas da cidade; fortalecimento da economia advindo de investimentos no petróleo; e mudanças no combate à criminalidade na figura das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs).

A cidade também se tornou palco de acontecimentos amplamente divulgados, como a Conferência Internacional do Meio Ambiente (ECO-92); o Carnaval e o Réveillon (apesar de anuais fortalecidos enquanto atrações turísticas); os Jogos Pan-americanos de 2007; produções cinematográficas internacionais que tiveram a cidade como protagonista; a volta da realização do Rock in Rio em 2011, entre outros (REIS, 2016). Podemos destacar como os

ápices dessa escalada da cidade carioca para palco de megaeventos²⁹ a realização da Copa do Mundo Fifa 2014 e dos jogos olímpicos Rio 2016. Eles foram resultado de uma longa campanha do governo brasileiro junto à comunidade internacional, incluindo a realização de uma série de melhorias e mudanças na infraestrutura da cidade para que ela tivesse condições de sediar esses acontecimentos (GIAMBIAGI, 2015; REIS, 2016).

Obviamente, esse processo se refletiu em uma agitação política e cultural em torno da cidade. É um processo que passa não só pela cidade: a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos colocaram o Rio de Janeiro no protagonismo de questões que afetavam o Brasil inteiro, podendo a cidade ser considerada como uma espécie de microcosmos do Brasil contemporâneo. Os altos investimentos nos megaeventos citados foram alvo de uma série de protestos: as Jornadas de Junho de 2013³⁰ e o "Não Vai Ter Copa" em 2014. Na segurança pública, o protótipo das UPPs, com suas favelas-vitrine (BENTES, 2017), vendido pelo governo como a solução para o combate ao tráfico se torna alvo de críticas com seu modelo de ocupação militarista (FRANCO, 2014). As favelas se tornaram uma espécie de "símbolo" do Rio de Janeiro, sendo amplamente divulgadas pelos seus acontecimentos negativos na grande mídia, ao mesmo tempo em que havia uma divulgação, por parte da publicidade que buscava conquistar o mercado consumidor ali presente, uma visão positiva (BENTES, 2012). A cidade também se tornou pauta da agenda midiática nacional com o assassinato da vereadora Marielle Franco em 2018³¹ e as investigações acerca da atuação de grupos paramilitares e seu envolvimento com políticos eleitos³².

O Rio de Janeiro se apresenta, então, como uma cidade em convulsão, território constantemente atravessado por tensões econômicas, políticas e sociais.

29 "Tratam-se de acontecimentos públicos de alta visibilidade mundial orientados para um público de massa, e que exploram elementos simbólicos da memória social coletiva dos países a partir de dispositivos midiáticos, ou seja, podem ser vistos como instrumentos privilegiados de comunicação e difusão simbólica em escala mundial. Os megaeventos afetam a vida, os sonhos, as memórias e o tempo do público massivo em função de sua capacidade de dramatizar e globalizar o presente como evento midiático" (SILVA; ZIVIANI; MADEIRA, 2014, p. 2).

30 As Jornadas de Junho foram uma série de protestos realizados por todo o país nos meses de junho e julho de 2013. Inicialmente, os protestos eram organizados pelo Movimento Passe Livre (MPL), contra o aumento da tarifa no transporte público de São Paulo. Após a violenta repressão policial repercutir nas redes sociais digitais, vários protestos começaram a ser organizados em diferentes cidades do país, envolvendo pautas abrangentes relacionadas à insatisfação com os governantes brasileiros. Para mais detalhes ver Bastos, Recuero e Zago (2014).

31 <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/assassinato-da-vereadora-marielle-o-que-se-sabe-sobre-o-crime.ghtml>. Acesso em 20 fev. 2020.

32 <https://exame.abril.com.br/brasil/no-rio-de-janeiro-a-milicia-nao-e-um-poder-paralelo-e-o-estado/>. Acesso em 20 fev. 2020.

"Rio, a "cidade beta global", está no centro de uma disputa simbólica. A passagem do Brasil fordista, nacional-desenvolvimentista, para a periferia global, em que as bordas invadem o centro e que tem que se reinventar, não pela falta e nem pela negativo (violência, pobreza, crise da cidade), mas por seu potencial." (BENTES, 2015, p. 69).

Neste contexto, Ivana Bentes (2012; 2015; 2017) ressalta que é preciso ver a periferia carioca enquanto inspiração para lidarmos com o atual modelo de capitalismo cognitivo. As favelas são espaços que historicamente converteram as forças hostis da fome, da violência e da pobreza em processos inventivos, sendo hoje grandes polos de capital simbólico e cultural. Práticas como os bailes funk, que surgem do contexto de exclusão pelo qual passaram as comunidades, ganham força e se tornam bens culturais nacionais, com mercados que hoje já movimentam milhões de reais³³.

Essa faceta do Rio de Janeiro em disputa pode ser percebida em dois acontecimentos ocorridos no período aqui investigado: a ocupação da Rocinha e o Rock in Rio 2017. No dia 22 de setembro de 2017, 950 homens das forças armadas ocuparam a favela da Rocinha. A ocupação ocorreu devido a uma série de conflitos entre facções na região, iniciados após Nem da Rocinha, o antigo chefe da facção Amigos dos Amigos (ADA)³⁴ - preso em 2011 - ordenar a execução de Rogério 157, seu substituto no comando da facção³⁵. A Rocinha se tornou palco de uma série de confrontos entre diferentes grupos criminosos e a polícia. O comércio e as vias foram fechados, moradores relataram ter suas casas invadidas e a mídia passou a reportar um cenário de guerra e medo. Esse panorama era bem diferente do que acontecia a alguns quilômetros dali, no Parque Olímpico do Rio de Janeiro, onde ocorria o segundo final de semana de shows do festival Rock In Rio 2017. Os climas de medo e festa criavam um contraste entre duas imagens da mesma cidade, que circulavam ao mesmo tempo, e que chamavam atenção até mesmo da mídia³⁶. O universo da indústria cultural de massa encontrava a realidade social da violência.

33 <https://www.nexojornal.com.br/explicado/2017/10/22/Popular-e-perseguido-funk-se-transformou-no-som-que-faz-o-Brasil-dan%C3%A7ar>. Acesso em 20 fev. 2020.

34 Uma das três facções maiores e mais influentes facções criminosas do Rio de Janeiro no período (OLLIVEIRA e EIRAS, 2018). O ano de 2017 marcou a grande derrocada da facção, que é descrita em detalhes aqui: <https://projects.theintercept.com/brasil/o-fim-de-uma-facciao/?fbclid=IwAR1xx2JNbGt0bFSjwSNR57DhWzdpv6lnOXWcC7jgul29F4nxbMhUJ1oYab4>. Acesso em 20 fev. 2020.

35 Mais informações disponíveis em: <https://oglobo.globo.com/rio/entenda-guerra-na-favela-da-rocinha-21836363>. Acesso em 20 fev. 2020.

36 <https://www.uol/entretenimento/especiais/rock-in-rio---2.htm#um-conto-de-duas-cidades>. Acesso em 20 fev. 2020.

O exército ocupando a Rocinha, assim como os artistas e o público que preenchiam os shows do Rock in Rio são exemplos de apropriações espaciais que constituem territórios, e que de certa maneira revelam as imagens desejadas para tais territórios. Mas suas dimensões não são espacialmente equivalentes: enquanto a Rocinha é considerada a maior favela do Brasil, com 143,72 hectares de extensão e mais de 69 mil habitantes³⁷, o Rock in Rio era realizado em uma área fechada, a Cidade do Rock, uma heterotopia³⁸ encerrada também pelo seu tempo limitado de duração. Ambos estão envolvidos por um território maior, delimitado politicamente pela cidade do Rio de Janeiro, dentro do qual se estabelece uma relação de disputa no imaginário territorial e na memória coletiva de seus habitantes.

Além da disputa territorial física, também há disputas no território simbólico do Rio de Janeiro. A alcunha de cidade maravilhosa contra as notícias de cidade da violência é um exemplo de imagens destoantes de uma mesma cidade e que disputam a atenção da mídia. Uma pesquisa rápida sobre a praia de Ipanema na internet traz como resultado uma mistura de fotografias de um cartão-postal turístico e notícias sobre arrastões. Uma constante tensão entre uma cidade imaginada e uma cidade vivida. Campanhas turísticas chamam pessoas do mundo todo para conhecerem as belezas da cidade e de suas festas populares³⁹, ao mesmo tempo em que os moradores alertam sobre os perigos mortais de entrar com o carro na rua errada⁴⁰. O exército que é chamado para garantir a lei e a ordem em um estado amedrontado pela criminalidade⁴¹ é o mesmo que chocou a cidade (e o país inteiro) ao alvejar uma família com 80 tiros “por engano”⁴².

O cidadão carioca tem sua subjetividade moldada em meio aos conflitos sociais, culturais, físicos e simbólicos. O povo tem seu histórico de famosos escrachos⁴³. Ao mesmo tempo em

37 Informações da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, disponíveis em:

http://portalgeo.rio.rj.gov.br/bairros Cariocas/index_bairro.htm. Acesso em 20 fev. 2020.

38 "Espaços de crise e de desvio, agenciamentos concretos de lugares incompatíveis e de tempos heterogêneos, dispositivos socialmente isolados, mas facilmente penetráveis, enfim, máquinas concretas de imaginação que 'criam um espaço de ilusão que denuncia como mais ilusório ainda todo espaço real, todos os locais em que a vida humana é compartimentada" (FOUCAULT *apud* DIDI-HUBERMAN, 2018, p. 77).

39 <http://brasilturis.com.br/rio-de-janeiro-estima-2-milhoes-de-turistas-durante-o-carnaval/>. Acesso em 20 fev. 2020.

40 <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/turista-italiano-e-morto-apos-entrar-por-engano-em-favela-no-rio.ghtml>. Acesso em 20 fev. 2020.

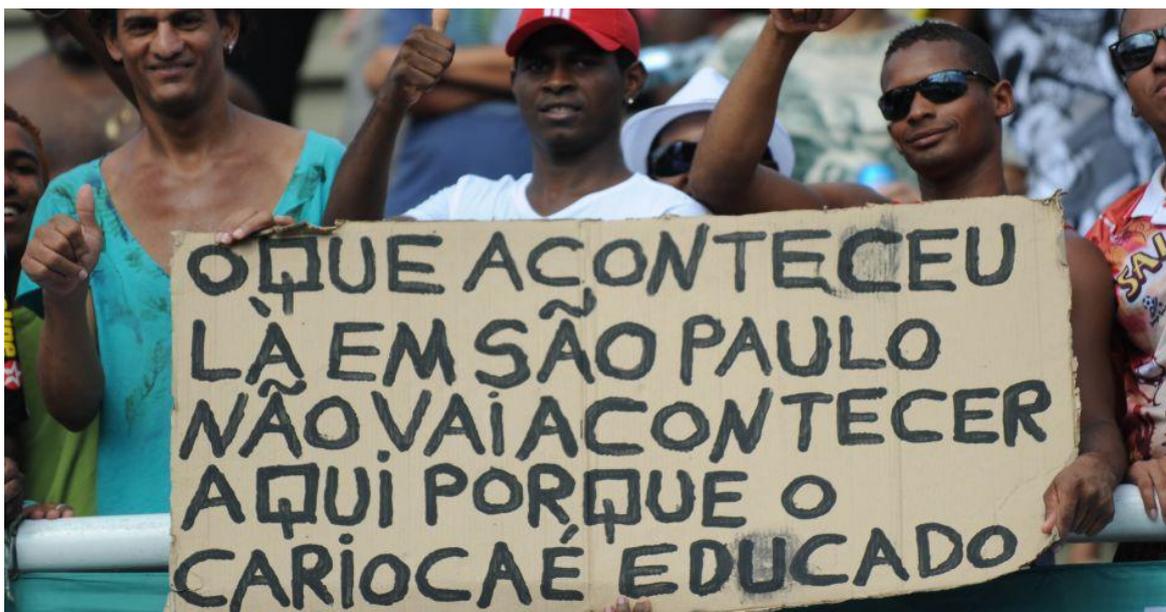
41 <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/intervencao-federal-no-rj-e-a-1-desde-a-constituicao-de-1988.ghtml>. Acesso em 20 fev. 2020.

42 <https://www.youtube.com/watch?v=sqFwBIIIONkQ> e <https://veja.abril.com.br/brasil/militares-sao-suspeitos-de-matar-homem-que-dirigia-carro-com-familia/>. Acesso em 20 fev. 2020.

43 Escracho é uma modalidade de protesto performático, que força os limites entre o privado e o público. O protesto é caracterizado pela constrangimento e pressão de um indivíduo ou grupo que esteja envolvido em atividades condenadas pelos manifestantes. Para mais detalhes ver Bentes (2015, p. 46).

que viraliza a fotografia de um senhor segurando um cartaz em que afirma sobre a educação do carioca, ocorrem: a recepção do ex-governador com samba na porta da penitenciária⁴⁴; a manifestação com ares de bloco carnavalesco ocorrida durante um casamento no hotel símbolo do luxo e da riqueza na cidade⁴⁵.

Figura 1 Registro realizado na apuração do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro em 2012, que viralizou e se tornou meme em sites de redes sociais. O cartaz faz menção a uma confusão que ocorrera dias antes, na apuração dos desfiles das escolas de samba de São Paulo.



Fonte: Celso Pupo/Fotoarena/AE.

Tudo isso é potencializado ainda mais pelo que Bentes (2015) chamou de crise de velocidade: as instituições governamentais são lentas demais para lidar com a velocidade dos acontecimentos e os posicionamentos provenientes das redes sociais digitais. A cidade é o lugar em que as coisas ocorrem, é um território informacional que se faz de palco para seus moradores. Uma das formas com que eles a percebem e a assumem enquanto seu(s) território(s) é através de imagens, com suas capacidades de representação e apropriação, foco do próximo capítulo.

ESTUDOS ANTERIORES

Uma diversidade de pesquisas já investigou a utilização de publicações com informações de geolocalização em sites de redes sociais, e o seu significado na dinâmica de ocupação da

44 <https://twitter.com/NiDeOliveira71/status/799431909545607168?s=20>. Acesso em 20 fev. 2020.

45 <https://oglobo.globo.com/brasil/no-copacabana-palace-casamento-de-dona-baratinha-teve-protostos-dinheiro-jogado-21546517>. Acesso em 20 fev. 2020.

cidade e dos espaços. Adiante, há um levantamento da questão locativa enquanto objeto de pesquisa, até o momento de escrita desta dissertação.

Para essa finalidade, foi realizada uma busca textual simples no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes utilizando como termos alguns sites de redes sociais atualmente ativos e dotados de funções locativas. Entre os pesquisados o Facebook é o mais estudado em trabalhos de mestrado e doutorado no Brasil. Isso se deve, entre outras circunstâncias, por ser uma das redes sociais digitais mais utilizadas no mundo. Contudo, a maior parte destes trabalhos eram focados em suas diversas funcionalidades, e não em suas funções de mídia locativa. O mesmo ocorre com o Twitter e o Instagram. Um outro fator é que boa parte desses estudos são de áreas diversas do conhecimento. O Instagram é o único que têm mais da metade das teses/dissertações realizadas nas Ciências Sociais Aplicadas. Facebook e Twitter possuem, cada um, uma média de 30% dos trabalhos encontrados dentro das Ciências Sociais Aplicadas.

Tabela 1 Quantidade de Pesquisas sobre sites/aplicativos de redes sociais com funções locativas encontradas por meio de pesquisa textual no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes em fevereiro de 2020.

Site/Aplicativo de Rede Social	Total de Teses/Dissertações	Teses/Dissertações na área das Ciências Sociais Aplicadas
Facebook	2248	741
Twitter	528	159
Instagram	157	83
Foursquare	31	6
Grindr	5	1
Tinder	4	2
Scruff	4	1
Pokemon Go	3	2
Badoo	2	0
Happn	1	1

Fonte: Catálogo de Teses e Dissertações da Capes.

Os aplicativos de relacionamento consultados e que funcionam a partir da localização física dos usuários (Tinder, Grindr, Scruff, Badoo e Happn) possuem estudos que se debruçam principalmente sobre as questões identitárias e afetivas que se formam entre seus usuários. Nas dissertações observadas, eles são estudados pelo seu caráter de relacionamento, e não locativo. A única exceção é do aplicativo Happn, que é objeto de uma pesquisa sobre seu uso e o convívio no espaço urbano (MACEDO, 2016).

O aplicativo Foursquare, que possui seu funcionamento completamente baseado na questão locativa, detém apenas 19% dos trabalhos encontrados na área das Ciências Sociais Aplicadas.

A maior parte dos trabalhos pertencem à área do conhecimento das Ciências Exatas e da Terra, e têm como objeto as questões técnicas que envolvem o funcionamento do aplicativo.

A questão de existir menos pesquisas sobre o Foursquare dentro das Ciências Sociais Aplicadas pode estar no próprio uso do aplicativo. Não é possível ao usuário ver as publicações de outros usuários fora de seu círculo de contato, ou encontrar postagens através de uma pesquisa textual simples, como ocorre no Twitter e no Facebook. Não há aqui as figuras dos influenciadores, perfis famosos com grande número de seguidores e cujas publicações muitas vezes pautam os debates dos seguidores. A rede de cada usuário é composta principalmente por indivíduos próximos, o que dificulta para um pesquisador obter volume significativo de dados para análise. Isso favorece o uso de métodos que se apoiam nos relatos de um grupo de usuários sobre o aplicativo, como pesquisa de opinião, entrevista e etnografia participante.

Destacam-se aqui dois trabalhos, dentro das Ciências Sociais Aplicadas, que investigam aplicativos de redes sociais baseadas em localização por suas interações com o espaço físico. Ambos são dissertações de mestrado, uma investigando o Foursquare (OLIVEIRA, 2012) e outra o Happn (MACEDO, 2016). Estes dois trabalhos exemplificam diferentes abordagens possíveis de se pesquisar a temática.

Na dissertação "A cidade pós-humana: interferências digitais no urbano", Macedo (2016) foca nas relações entre as interações digitais mediadas pelas TICs e o convívio no espaço público urbano, utilizando como metodologia um misto de pesquisa etnográfica e participante. Na visão do pesquisador, as redes geossociais favorecem trocas que reforçam o papel da cidade enquanto espaço físico de sociabilidade e encontro. Ele também reforça a imbricação entre as "redes urbanas" e as redes digitais constituídas a partir das TICs, entendimento que se aproxima do conceito de território informacional apresentado por Lemos (2009). A dissertação, da área de Arquitetura e Urbanismo, foi a única encontrada que estuda o aplicativo.

Já na dissertação "A constituição de georastros em contextos locais de Porto Alegre a partir do sistema Foursquare", Oliveira (2012) trabalha com o conceito de georastros: "conjuntos hipermediáticos de fragmentos de movimento cristalizados no espaço físico por meio de tecnologias móveis e de geolocalização" (OLIVEIRA, 2012, p.66). O termo é mais utilizado na Grande Área das Ciências Exatas e da Terra, no contexto de controle e vigilância

automatizados de animais e objetos, sendo este o único trabalho do campo das Ciências Sociais Aplicadas, presente no catálogo da Capes, que possui o termo georastros em seu título.

Isso nos leva à segunda parte da consulta, baseada nos diferentes termos que os pesquisadores utilizam para trabalhar a questão espacial. Entre eles está o conceito de territorialidade, discutido na presente pesquisa. Já o termo rede social baseada em localização foi pesquisado tanto em português quanto em sua sigla em inglês (LBSN).

Tabela 2 Quantidade de Pesquisas com os termos encontradas por meio de pesquisa textual no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes em fevereiro de 2020.

Termo	Total de Teses/Dissertações	Teses/Dissertações na área das Ciências Sociais Aplicadas
Territorialidade	2172	402
GPS	1714	79
Geolocalização	96	25
Mídias Locativas	30	15
Geossocial	8	3
Geomedia	8	0
LBSN (Location Based Social Network)	6	0
Território Informacional	4	1
Rede Social Baseada Em Localização	4	0
Georastro	2	1

Fonte: o autor, com informações do Catálogo de Teses e Dissertações da Capes.

Os termos mais presentes entre as teses e dissertações disponíveis no catálogo da Capes são aqueles que possuem o uso possível em contextos mais abrangentes: territorialidade e GPS. Dentro do campo da Comunicação, o termo territorialidade aparece em 43 trabalhos, ao passo que GPS aparece em apenas 4. O termo "geossocial" aparece na maioria das vezes em trabalhos que estudam contextos fora da questão locativa: o único momento em que o termo aparece em um trabalho da Comunicação é na dissertação de Fragoso (2018), que estuda práticas identitárias entre usuários do aplicativo Grindr.

Assim como ocorre nas dissertações, entre os artigos acadêmicos é possível encontrar uma gama de investigações que lidam com a questão de dados geolocalizados obtidos de sites de redes sociais priorizando o quesito tecnológico. Alguns artigos focam suas observações no desenvolvimento de ferramentas (CRANDALL et al., 2009; GRITTA et al., 2017; PEREIRA et al., 2017;) e na análise puramente quantitativa dos dados (BASTOS; RECUERO; ZAGO, 2014; PEREIRA et al., 2017).

Trabalhos como os de Jesus (2014) e Drakopoulou (2017) discutem as relações dos usuários com as plataformas de redes sociais baseadas em localização. Schwartz e Halegoua (2014) trazem o conceito do eu espacial (*spatial self*): uma identidade performática construída pelos usuários ao utilizarem tais plataformas. Os autores destacam o caráter performático por parte dos usuários no ato fazer um check-in: apenas compartilham a sua presença em locais que reforcem uma identidade desejada, em um processo constante de "curadoria de si". Em outra pesquisa, que aborda o aspecto performático através das mídias locativas, Drakopoulou (2017) destaca que enquanto para os usuários tais publicações possuem uma função de memória, temporalidade e afirmação de identidade, para as corporações que detém essas ferramentas, as publicações são dados comercializáveis. Ambas as pesquisas apontam para um processo de gestão de si como marca, presente na contemporaneidade (SIBILIA, 2016).

Liang, Shen e Fu (2016) investigam as práticas de privacidade de usuários do Twitter em todo o mundo por meio de uma abordagem quantitativa. A pesquisa identificou que, dentre um conjunto de mais de três milhões de usuários, apenas 5,4% possuíam seus perfis fechados. Já Souza e Silva, Matos-Silva e Nicolaci-da-Costa (2017) investigam a visão de usuários brasileiros sobre o tema por meio de entrevistas semiestruturadas. Uma das reflexões da pesquisa foi que, entre os usuários entrevistados, a preocupação em fornecer sua localização via dispositivos locativos estava mais relacionada ao receio de sofrerem algum tipo de violência do que necessariamente ao medo de uma possível vigilância por parte do governo ou de grandes empresas. Para as autoras, esse temor de um monitoramento por parte do governo está mais presente em culturas dos países do hemisfério norte, enquanto nos países da América Latina, mais especificamente no Brasil, há uma certa falta de confiança no governo, tanto em sua capacidade de monitorar o cidadão, quanto de partir em seu socorro caso algo aconteça.

Trabalhos como Honig e MacDowall (2017) e Sánchez (2018) utilizam os dados de geolocalização presentes nas publicações apenas como parte de uma análise maior dos dados coletados. Isto é, eles realizam a coleta das publicações a partir de outros aspectos, como a presença de uma palavra-chave ou o uso de uma *hashtag*. Apenas após os dados coletados eles realizam a separação daqueles que contenham informações de georreferenciamento e os utilizam como forma de mapeamento.

É possível perceber que há uma diversidade de termos e conceitos relacionados à questão espacial, mas muitos deles acabam restritos aos trabalhos das Ciências Exatas. Entre os

estudos na área das Humanidades, a questão da espacialidade nos sites de redes sociais é pensada principalmente pelo viés da segurança/privacidade ou como uma forma de expressão individual do usuário. Muitos trabalhos pensam os espaços com enfoque no usuário, e não no espaço em si. Não são duas categorias completamente independentes, pois, como visto anteriormente, a presença e ação humanas são o que transformam o espaço em lugar e território. Contudo, é preciso voltar o nosso olhar para o território, colocá-lo como objeto da pesquisa, mas sem esquecer que ele é resultado de relações e ações humanas.

Assim, neste trabalho adotou-se um pensamento ao mesmo tempo material e humanista: material por partir do produto (a cidade) e não do indivíduo (usuário), mas humanista por não desconsiderar que estudar o produto (a cidade) é também estudar seu produtor (o usuário). A cidade e os lugares a serem estudados são uma produção coletiva, resultado de diferentes visões cristalizadas no tempo em imagens. A própria forma com que os lugares são guardados na memória é por meio de imagens (BELTING, 2014). Antes de olhar para a cidade em si, é preciso então pensar o meio pelo qual os territórios aqui estudados foram construídos: a imagem.

CAPÍTULO 2 – A IMAGEM

O TERRITÓRIO FOTOGRÁFICO

Figura 2 À esquerda: Esplanada dos Ministérios em construção, Brasília, 1958. À direita: Palácio do Congresso Nacional, Brasília, 1960.



Fonte: Acervo do Instituto Moreira Salles⁴⁶. Autor: Marcel Gautherot.

A exploração das diferentes paisagens contidas em um mesmo lugar é uma temática recorrente nos trabalhos de muitos fotógrafos, através de ensaios voltados para uma cidade. Estes trabalhos podem ser lidos como um processo de territorialização do espaço, a partir do enquadramento e representação de um lugar. Na foto, o fotógrafo eterniza o espaço sob seu olhar. Os registros da construção de Brasília feitos por Marcel Gautherot (1910–1996), por exemplo, permitem vermos um processo de territorialização duplo: do homem sobre o cerrado ao erguer uma cidade, e do fotógrafo sobre a cidade ao capturá-la em foto. Assim como é possível ver os trabalhadores apequenados perante o planalto central e as monumentais edificações que eles ajudam a erguer, há de se perceber o estilo estético de Marcel, caracterizado pelo forte contraste e jogos de luz e sombra. Os registros também valorizam as formas geométricas e as curvas presentes nas obras de Oscar Niemeyer. A própria escolha de valorizar a grandeza da cidade que se erguia e não tanto os "candangos" que ali trabalhavam já mostra inclinação para uma representação específica da cidade⁴⁷.

⁴⁶ Disponível em: <http://201.73.128.131:8080/portals/#/categories>. Acesso em 20 fev. 2020.

⁴⁷ É preciso deixar claro que os trabalhadores que construíram Brasília não foram invisibilizados na obra de Marcel como um todo: o fotógrafo fez registros dos acampamentos em que eles viviam e de suas condições de vida. O que se ressalta aqui é uma preferência de enfoque percebida em algumas de suas obras.

Figura 3 Série "O Grande Vizinho": a esquerda fotografia 10 e a direita fotografia 22..



Fonte:

Autor Rodrigo Zeferino. Site do autor⁴⁸

A relação entre indivíduo, cidade e gigantes estruturas de metal e concreto também pode ser observada na série *O Grande Vizinho*, realizada por Rodrigo Zeferino (1979–). O trabalho é composto por registros da cidade natal do fotógrafo, Ipatinga (Minas Gerais), e da usina siderúrgica em torno da qual a cidade se desenvolveu. Aqui, os registros são noturnos (especialidade do fotógrafo), o que ajuda a traduzir nas imagens o caráter de funcionamento contínuo da usina, que nunca dorme. A cidade ganha um ar distópico⁴⁹ nas fotos e parece se fundir visualmente à usina. Rodrigo enquadra os moradores com um olhar *blasé* em relação às chaminés, como se a coexistência, mais do que passiva, fosse apática. Isso representa as relações de poder existentes naquele território, em que o capital gerado pela indústria é essencial para a existência da cidade. Apesar de bem saturadas, as imagens parecem faltar cor, talvez pela predominância de tons acinzentados. As fotografias acabam por também ressaltar um processo de territorialização duplo: da usina sobre a paisagem da cidade e do fotógrafo perante essa paisagem.

Mas a paisagem não é a única maneira de retratar uma cidade em fotografias. Tudo aquilo que circula e compõe a cidade é passível de ser fotografado e revelar algo sobre as relações que ali se estabelecem. O trabalho do fotógrafo colombiano Fernell Franco (1942–2006) explora as facetas de uma Cali que se mostra um microcosmo da América Latina. Trabalhando como entregador, Fernell se acostumou a circular pelas diversas áreas da cidade, especialmente as socialmente marginalizadas. Sua série *Prostitutas* retrata as trabalhadoras sexuais do distrito da luz vermelha. O cenário em algumas das fotos é um quarto vazio com um colchão simples e sem roupa de cama, o que remete a uma ideia de desamparo econômico. As fotografias trazem as mulheres em momentos de descontração, deitadas em posições que remetem a

48 Disponível em: http://rodrigozeferino.com/portfolio_page/o-grande-vizinho-2/. Acesso em 01 mar. 2020.

49 O tom de distopia está presente também no título, que faz alusão ao Grande Irmão do livro 1984, de George Orwell.

jovens meninas pensando na vida. E não é isso que elas são? Se não fosse pelo título da série e o fato de estarem em roupas íntimas, talvez não fosse possível saber a condição de vida delas. Isso acaba por provocar uma reflexão sobre a própria “casta” de submissão que era imposta à mulher pela sociedade da época.

Figura 4 Imagens sem título da série *Prostitutas*.



Fonte: Autor Fernell Franco. Site do autor⁵⁰

A condição de invisibilidade à qual essas moças passavam também aparece em uma montagem da série, em que o corpo da modelo desaparece até que fique apenas o seu rosto, com um sorriso que poderia ter sido retirado de qualquer foto de família da época. É como se o corpo dela desaparecesse e ela assumisse uma identidade fantasma, marginalizada na sociedade. Seu corpo não a pertence mais, ao passo que ela também não pertence a lugar nenhum naquela sociedade.

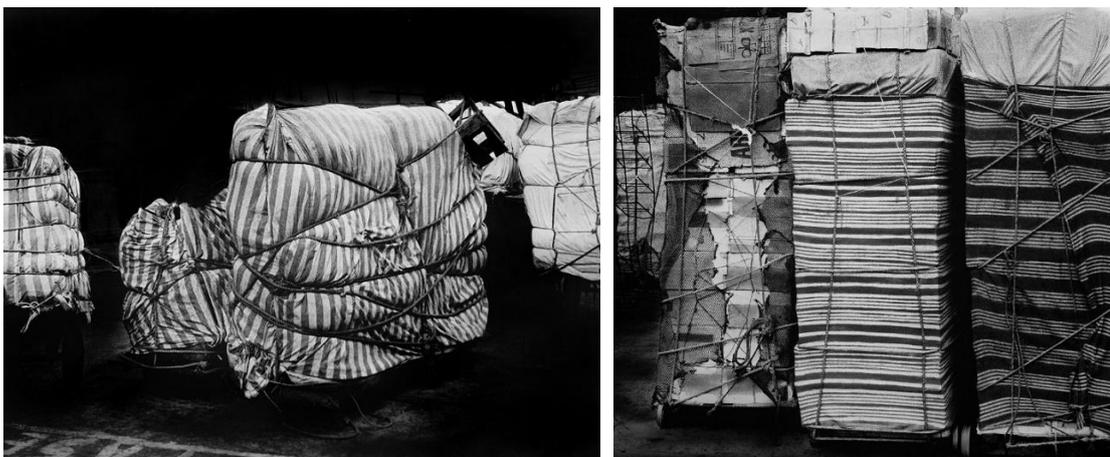
O pertencimento na sociedade também pode ser debatido a partir da série *Amarrados*, em que ele registra objetos cobertos por panos e amarrados para proteção, como se prontos para serem transportados. A imagem ecoa no espectador a curiosidade sobre o que seriam esses objetos, mas também a certeza de que seria algo precioso. A ideia de transporte remete à mudança, êxodo, fuga: atitudes comuns na América Latina dos anos 80, época dos registros (e também de ditaduras, violência, fome e pobreza). Sobre essa série, Fernell diz:

O elemento trágico, pobre, transitivo que é encontrado em toda a América Latina está encapsulado nestas imagens. O ato de amarrar, despachar e armazenar fala de uma classe sem defesa que existe em cada um destes países, onde há pessoas que nunca possuíram propriedade e cuja única alternativa para conservar o pouco que tem é amarrar e embrulhar antes de se mover para algum lugar (FRANCO *apud* FLORES, 2014)⁵¹.

50 Disponível em: <http://fernellfranco.org/galerias/>. Acesso em 01 mar. 2020.

51 Tradução de Livia Flores (2014). Original disponível em: <http://fernellfranco.org/galerias/>. Acesso em 01 mar. 2020.

Figura 5 Fotografias sem título da série Amarrados.



Fonte: Autor Fernell Franco. Site do autor.

O descaso e a violência contra a cidade também podem ser encontrados no trabalho de Fernell nas séries *Demoliciones*, *Retratos de Ciudad* e *Pacífico*. Em *Demoliciones*, as fotografias trazem visões de edifícios em ruínas, paisagens que se corroem perante ao tempo. Elas representam não só Cali, mas todas as cidades da América Latina que viviam (ou ainda vivem) em um misto de abandono e apagamento da memória. Para o fotógrafo, há uma violência contra os homens e contra as cidades em toda América Latina (FRANCO *apud* FLORES, 2014).

Figura 6 Fotografias sem título da série Demoliciones..



Fonte: Autor Fernell Franco. Site do autor.

Também podemos encontrar a fotografia enquanto registro das mudanças na paisagem de uma cidade nas fotos de Augusto Malta (1864–1957), fotógrafo oficial do Rio de Janeiro entre 1903 e 1936. Apesar de um olhar mais institucional, visto sua função oficial, as imagens de Malta acabam por preservar a memória daquilo que se transformava para que o Rio de Janeiro alcançasse os ares europeus desejados (GOVEIA, 2011).

As imagens de Augusto Malta montadas em álbuns servem como narrativas de uma cidade em franca transformação. Expressam como no início do século XX o antigo e o precário deveriam dar lugar ao novo e ao moderno, tendo sempre como grandes alavancadores desse processo os gestores da administração pública. Seu olhar guarda a marca da visão que a elite carioca desejava (GOVEIA, 2011, p. 89).

Outro fotógrafo que dedicou grande parte de seu trabalho a repensar o olhar sobre a paisagem de sua terra natal foi o italiano Luigi Ghirri (1943–1992). Grande parte do trabalho de Ghirri é composto por registros de paisagens, não só naturais, mas também artificiais, como objetos. Ele passou sua vida artística olhando para lugares e objetos, pensando os diferentes pontos de vista e enquadramentos possíveis (CAVICCHI, 2014). As fotos são dotadas de um certo minimalismo, alcançado pelo estilo de enquadramento de Ghirri. Há pouco movimento nas fotos, e quando há presença de pessoas elas parecem ser apenas um complemento da paisagem. Luigi Ghirri também é considerado como um dos pioneiros na fotografia artística em cor na Europa, numa época em que a maioria dos artistas fotográficos trabalhavam com o preto-e-branco para fugir das cores, consideradas características da fotografia comercial publicitária (idem).

Figura 7 À esquerda: Versailles, 1985. À direita: Orbetello, 1974.



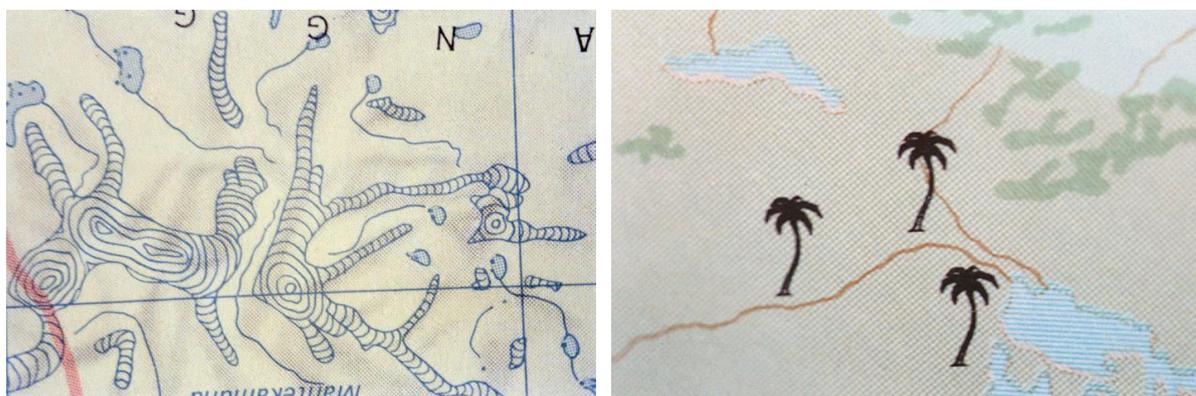
Fonte: Archivio Luigi Ghirri⁵²/Herdeiros de Luigi Ghirri. Autor: Luigi Ghirri.

Talvez o trabalho de Luigi Ghirri que mais ressoe na presente pesquisa é a série *Atlante*, composta por fotografias de detalhes em páginas de um atlas escolar. O registro de pequenos elementos visuais isolados causa um efeito alienante e resulta numa nova narrativa gráfica e cartográfica (LESSING, 2019). As fotos foram realizadas com luz natural e sem filtros, pensadas para serem impressas e depois organizadas pelo próprio artista em um livro. A motivação do projeto veio do fato de que para Luigi, todas as imagens já estariam contidas no Atlas, traduzidas em signos (GHIRRI *apud* LESSING, 2019). Assim, o atlas seria um lugar que cancela as jornadas, pois todas elas já estão inscritas ali, com todos os itinerários

52 Disponível em: <https://archivioluigighirri.com/artworks>. Acesso em 01 mar. 2020.

possíveis já traçados. Esse pensamento aproxima o atlas da análise que Flusser faz do aparelho fotográfico, que teoricamente já contém todas as imagens possíveis: "Todas as imagens que o fotógrafo produz são, em tese, futuráveis para quem calculou o programa do aparelho" (FLUSSER, 2008, p. 27). Em sua "Pequena história da fotografia", Walter Benjamin (1985) já ressaltava o desafio que é para o fotógrafo extrair belas imagens a partir da técnica limitada do aparelho fotográfico. Ambos, atlas e máquina fotográfica contêm em si todo o mundo, só que em imagens. Ao usuário (leitor do atlas ou fotógrafo) cabe criar essas jornadas, ou rebelar-se contra o mundo que já é dado pelo dispositivo, buscando usos não imaginados pelos seus criadores e "utilizar os aparelhos contra seus programas" (FLUSSER, 2008, p. 28).

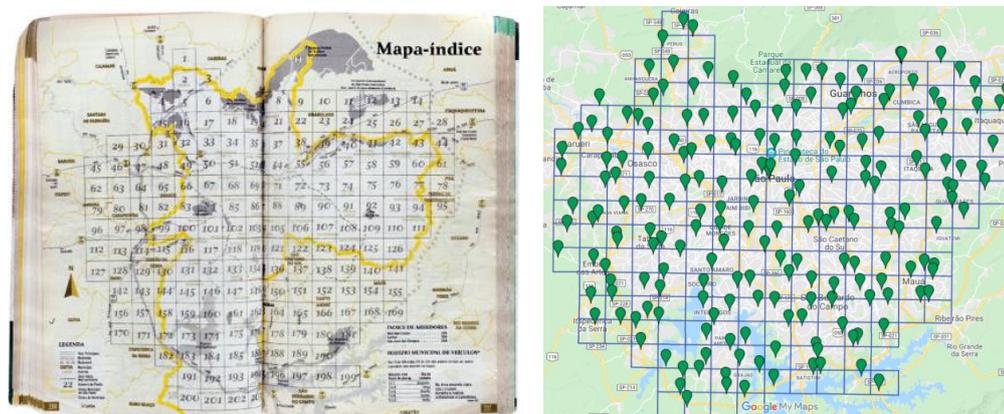
Figura 8 Fotografias sem título da série Atlante.



Fonte: Arquivo Luigi Ghirri/Herdeiros de Luigi Ghirri. Autor: Luigi Ghirri.

A busca por uma nova interpretação do dispositivo que contém todos os caminhos possíveis também é tema do Atlas fotográfico da cidade de São Paulo e seus arredores, desenvolvido pelo fotógrafo Tuca Vieira (1974–). O ponto de partida aqui é um guia de cidades, e não exatamente um atlas. Contudo, ambas publicações compartilham diversas características em comum, sendo a principal delas cartografar o espaço em imagens impressas dentro de um livro. São dois livros para ler o mundo: uma leitura descompromissada e não-linear, como coloca Didi-Huberman (2018).

Figura 9 À esquerda: foto do Guia de Ruas utilizado por Tuca Vieira, com o mapa e suas divisões em quadrantes. À direita: registro dos quadrantes no Google Maps, com os alfinetes verdes indicando os locais exatos em que foram realizadas as fotografias.



Fonte: Autor Tuca Vieira. Site do autor⁵³.

O trabalho de Tuca Vieira parte em busca de uma imagem da cidade de São Paulo (e seus arredores próximos) por meio de fotografias. O fotógrafo toma como base a forma com que o guia divide o mapa da cidade em 203 quadrantes para conseguir mostrá-lo em suas páginas (um quadrante equivale a duas páginas cheias de mapa). Assim, Tuca se propõe a fazer um registro para representar cada um desses quadrantes do território paulistano, quadrantes que ele mesmo acaba por denominar como “territórios” (VIEIRA, 2018). O registro do espaço urbano é um tema que está em outros trabalhos do fotógrafo, que já registrou cidades europeias como Minsk e Berlim. Atualmente ele se dedica ao projeto Hipercidades⁵⁴, que busca registrar cidades com mais 10 milhões de habitantes, novamente em busca de “dar uma cara” a essas cidades do século XXI.

Figura 10 Fotografias da série Atlas fotográfico da cidade de São Paulo e seus arredores, de Tuca Vieira. À esquerda: 102 Cidade Jardim, São Paulo. À direita: 125 São Mateus, São Paulo.



Fonte: Autor Tuca Vieira. Site do autor.

53 Disponível em: <https://www.tucavieira.com.br/Atlas-fotografico>. Acesso em 01 mar. 2020.

54 Disponível em: <https://arte.folha.uol.com.br/mundo/2018/hipercidades/>. Acesso em 01 mar. 2020.

O Atlas de Tuca Vieira funciona como uma mistura entre método científico, experimentação artística e a experiência *flâneur* de vagar pela cidade (VIEIRA, 2018). O fotógrafo coloca sua experimentação sensorial da cidade como parte do projeto: era preciso deslocar-se até os locais a serem fotografados carregando o equipamento (as fotos foram feitas utilizando chapas individuais de 4x5 polegadas); explorá-los em busca da melhor vista, aquela que oferecesse o enquadramento e condições de luz ideais; preparar o equipamento para a foto e então fazer o registro. Esse processo é semelhante ao de Eugène Atget (1857–1927), que fotografou as paisagens de Paris, registros que Benjamin considerou “precursoras da fotografia surrealista” (BENJAMIN, 1985, p. 100).

Figura 11 À esquerda: Coin rue de Seine, 1924. Ao centro: Quai d'Orleans, Ile Saint-Louis, 1900. À direita: Vieille Cour, 22 rue Quincampoix, 1908 ou 1912.



Fonte: The J. Paul Getty Museum, Los Angeles. Autor Eugène Atget..

Visualmente, as fotos são apenas paisagens da cidade, mas, simbolicamente, registram a vivência da cidade pelo fotógrafo. Tudo isso inscrito numa experiência que também buscava repensar a relação do indivíduo com a fotografia e com a paisagem. No caso de Atget mostrando uma Paris geralmente vazia, quase fantasmagórica, numa época em que os retratos eram o grande foco da fotografia comercial (BENJAMIN, 1985). E mesmo que muitas das suas imagens mostrem uma São Paulo vazia, Tuca Vieira busca recolocar o humano no espaço, que hoje visita a maior parte das localidades por meio de suas simulações em aplicativos de mapeamento, como o Google Maps.

Mas se relegarmos nossa experiência da cidade a uma plataforma virtual, controlada por uma empresa gigantesca, nunca poderemos *agir* sobre essa mesma cidade e teremos que aceitar as regras do jogo ditadas pelo mercado e pelos interesses financeiros (VIEIRA, 2018, p. 201, grifos do original).

A experiência de vagar pela cidade também possui um certo caráter de deriva, característica do *flâneur* benjaminiano e que Tuca destaca no trabalho de Ghirri em *Atlante*:

O atlas não trata apenas da cartografia (há atlas de anatomia, atlas históricos e outros) e é, antes de tudo, uma coleção de imagens. Cada página apresenta uma “lâmina”, que se conecta com as demais das mais variadas formas. Pode-se abrir um atlas em qualquer página, ir para frente e para trás, como numa estrutura rizomática deleuziana. Aliás, é muito difícil abrir um atlas apenas para ver a informação desejada, sem se deixar levar pela curiosidade, que nos leva a outras páginas e outros mundos. Frequentar um atlas é, como fez Ghirri, permitir uma *deriva* por suas imagens (VIEIRA, 2018, p. 49, grifos do original).

Para ambos os artistas, a produção das fotografias se dá como resposta aos mapas que contêm as imagens de tudo: no caso de Ghirri, o tradicional atlas escolar, e para Tuca o atlas da modernidade na figura dos mapas virtuais, como o Google Maps.

A partir dos trabalhos de Luigi Ghirri e Tuca Vieira, encontramos um conceito essencial para a presente pesquisa: o atlas. O filósofo Didi-Huberman (2018), destaca que o princípio de um atlas seria a imaginação, a faculdade de ver outros sentidos no que não está lá: por isso, é possível que ele contenha todos os lugares dentro de si e permita que o leitor os visite. Desta forma, o presente trabalho também se propõe como uma espécie de atlas, para tentar ver as diversas cidades que não são visíveis na superficialidade pura do Rio de Janeiro.

Didi-Huberman (2018) trabalha o atlas a partir de seus dois significados: a coisa e o titã, que na mitologia grega se rebelou contra os deuses e por isso foi punido a segurar o mundo nas costas. Justamente pelo fato de carregar o mundo inteiro nas costas, o titã acaba se tornando aquele que mais o conhece, no que Didi-Huberman caracteriza como um saber trágico. O Atlas (titã) é então uma figura que representa contradições: o império do saber humano perante o universo e a sua impotência perante esse mesmo universo. O titã detém um saber por observação, semelhante ao que possuímos perante às informações que circulam em nossas redes. Porém, é um saber trágico, pois assim como o titã, não temos forças para vencê-las, apenas aguentá-las.

Essa relação entre saber e sofrimento se encontra traduzida em outro atlas: o *Atlas Mnemosyne* criado por Aby Warburg (1866–1929). Iniciado em 1924, foi um empreendimento que ficou inacabado devido a morte de seu criador. Definido pelo próprio Warburg como “histórias de fantasmas para gente grande”, o *Mnemosyne* tinha seu nome derivado da deusa grega da memória. O Atlas possuía um caráter pessoal para Warburg, sendo uma forma de reordenar suas memórias e o passado. O empreendimento foi iniciado após o historiador da arte passar um período internado em uma clínica psiquiátrica devido às crises de esquizofrenia.

O Atlas Mnemosyne era composto por grandes painéis revestidos por um pano preto, sobre os quais Warburg ajeitava imagens de diferentes objetos. Eram fotografias de esculturas, de seus detalhes, desenhos de achados arqueológicos, entre outros. O objetivo era a leitura a partir das relações estabelecidas entre aquelas imagens. Nada ali era fixo: os painéis eram pensados para que as imagens fossem ordenadas, fotografadas como um todo e depois reordenadas a bel prazer.

Figura 12 Painéis do Atlas Mnemosyne de Aby Warburg. À Esquerda, painel de número 45. À direita, painel de número 47.



Fonte: Warburg Institute⁵⁵.

Os painéis (pranchas) eram como mesas de trabalho, em que todos os elementos podiam ser reorganizados de vários modos, em busca de todas as leituras ali possíveis (DIDI-HUBERMAN, 2018). A ideia de mesa de trabalho é colocada por Didi-Huberman como oposta ao quadro final: a mesa é composta por elementos provisórios, constantemente reorganizados, nada lá é fixo; já o quadro é o objeto final, o resultado permanente congelado no tempo. O quadro seria uma beleza cristalizada, ao passo que a mesa seria uma beleza rompida.

Essa capacidade de eterna reordenação do Atlas de Warburg também pode ser encontrada na constante remixabilidade das mídias atuais. Quase tudo é passível de ser reapropriado, ressignificado, refeito, editado... enfim, remixável. A mídia se tornou modular: ela é a coisa

⁵⁵ Disponível em: <https://warburg.sas.ac.uk/collections/warburg-institute-archive/bilderatlas-mnemosyne/mnemosyne-atlas-october-1929>. Acesso em 01 mar. 2020.

em si, mas também a matéria-prima. A própria visualização das imagens em grafos, plotagens e outras formas é uma característica dessa modularidade da mídia digital. Lev Manovich (2001) destaca que além da modularidade as mídias digitais também se caracterizam pela representação numérica, automação, variabilidade e transcodificação cultural. Isso significa que: 1) elas podem (e são) traduzidas em códigos numéricos, para serem interpretadas pelos sistemas computacionais; 2) podem ser manipuladas sem a necessidade da ação humana direta (um script pode ser programado para “criar” imagens ou até mesmo aprender a interpretá-las, conforme técnicas do aprendizado de máquina); 3) a mídia pode existir em diferentes versões, as cópias não necessitam ser idênticas; e 4) ao mesmo tempo que seguem sistemas pré-computacionais, as mídias digitais também são traduzidas para os códigos e categorias computacionais.

Nesse modelo midiático baseado no algoritmo, as imagens se tornam "imagens numéricas": compostas por códigos, calculadas a partir da matriz matemática, que rompe com os processos tradicionais de produção da imagem em favor de uma dinâmica computacional. Essas imagens não são resultado de um processo físico, elas são feitas de cálculo (COUCHOT, 1993; 2003). Essa natureza da imagem enquanto cálculo é essencial para que ela seja modificada e recombinada⁵⁶. Contudo, a imagem numérica não representa o real, ela o simula, o reconstrói dentro de sua própria lógica numérica de simulação:

A lógica da Simulação não pretende mais representar o real com uma imagem, mas sintetizá-lo em toda sua complexidade, segundo leis racionais que o descrevem ou explicam. Procura recriar inteiramente uma realidade virtual autônoma, em toda sua profundidade estrutural e funcional (COUCHOT, 1993, p. 43).

Mas se a imagem numérica não é o real, como um trabalho que pretende uma análise de imagens numéricas pode alcançar alguma compreensão do real? Como essas imagens que circulam sobre o Rio de Janeiro podem revelar algo sobre a cidade? Primeiro, é preciso lembrar que uma imagem é, antes de tudo, uma mensagem (FLUSSER, 2007): quem a produz não está necessariamente preocupado com a história do imaginário ou com o real, mas sim, em transmitir algo. Logo, estudar as imagens numéricas é também estudar o que as pessoas querem comunicar ao mundo, visto que “toda imagem contribui para que a mundivisão da sociedade se altere” (FLUSSER, 2008, p. 21).

⁵⁶ Hans Belting (2014) reforça que a desconstrução da imagem não foi uma novidade da revolução microeletrônica, tendo suas raízes nas vanguardas do século XX, que já lançavam mão de técnicas como o recorte e a montagem.

O segundo ponto é que, como visto no capítulo anterior, os programas computacionais já agem como parte da cidade, que virou território informacional (LEMOS, 2007). As ações ocorridas a partir de simulações repercutem no real: constituem identidades (SCHWARTZ e HALEGOUA, 2014), mediam presenças (VILLI, 2015), afetam os rumos políticos (CAMPOS, 2018; SOUZA, HONORATO e GOVEIA, 2019) e trazem mudanças para o próprio sistema econômico, ao transformar as informações pessoais em mercadorias valiosas (COULDRY e MEJIAS, 2019; FELITTI, 2019).

Outra abordagem que lidamos na contemporaneidade é a da “imagem técnica”, apresentada por Vilém Flusser (2008). Imagens técnicas são as imagens que se ancoram nos discursos técnicos. Essas imagens não surgiram necessariamente com os sistemas computacionais, mas antes com as câmeras fotográficas e os sistemas de transmissão televisiva. Elas são construídas a partir de aparelhos, de modo que fica escondido o cálculo que as produziu. Pode-se colocar que toda imagem numérica é uma imagem técnica, mas nem toda imagem técnica será numérica.

Na imagem técnica o gesto produtor parte primeiro do cientista que desenvolve o programa do aparelho, que tem limites. Cabe ao produtor das imagens lutar contra o programa para produzir imagens não futuradas por ele, no que Flusser (2008) chama de “gesto desprogramador”. Essa luta contra o programa aproxima Flusser de Couchot, que afirma que o artista deverá ser capaz de ir além daquilo dado pelos modelos numéricos, para fazer uma real arte. Será preciso arrancar os modelos "de sua performatividade científica e técnica, interpretá-los e traduzi-los em seu próprio sistema simbólico" (COUCHOT, 1993, p. 46). Neste sentido, Edmond Couchot também beira a definição de contemporâneo proposta por Agamben (2009), ao pensarmos que estes modelos numéricos são parte integrante do estado da arte da tecnologia contemporânea.

Os modelos artísticos "se impõem ao artista como regras reconhecidas e compartilhadas a serem seguidas, fornecendo-lhe poderosos meios de criação e, através disso, fixando limites a sua liberdade" (COUCHOT, 1993, p. 43). Isso pode ser exemplificado, por exemplo, com a forma com que o surgimento da fotografia como modelo representativo do real impactou a pintura na busca por retratar a sua própria realidade, com o surgimento de gêneros como o cubismo e o surrealismo. Algo semelhante ocorre na própria simulação computacional: ao passo que surgem videogames com gráficos cada vez mais fotorrealistas, os estilos visuais

utilizados em videogames mais antigos, como a *pixel art*, são utilizados em obras que buscam um visual que fuja do real.

É preciso que o meio se liberte do modelo do real para que ele encontre suas potencialidades em novos modelos. As próprias visualizações de imagens são um modelo, pois, apenas é possível organizar as imagens segundo suas regras e metadados pré-existentes. Para uma plotagem cartesiana é preciso de um par de dados numéricos, não sendo possível realizar um modelo em três dimensões, por exemplo. Novas necessidades requerem o surgimento de outros modelos "cada vez mais formalizados e racionalizados, mas também cada vez mais fragmentados e especializados" (COUCHOT, 1993, p. 45).

IMAGENS: O QUE SÃO? ONDE VIVEM? O QUE QUEREM?

No presente trabalho seguimos pensando as imagens sob uma perspectiva antropológica, como é proposto por Hans Belting (2014). Essa escolha se deve por colocar o ser humano como o lugar das imagens, ao passo que ele é quem as cria, circula e interpreta. Para Belting (2014), havia uma questão na definição do que são as imagens, pois utilizavam-se discursos similares para diversos tipos de imagens, ignorando a ampla abrangência do termo. Como proposta para amenizar essa questão, ele coloca a pergunta "o que é uma imagem?". Para ele, seria impossível separar uma imagem (enquanto conceito) de seu suporte, ao mesmo tempo em que seria empobrecedor reduzir uma imagem ao meio pelo qual se faz visível. Para sanar tal dilema ele afirma que as imagens existem no mundo por uma combinação de três elementos fundamentais: 1) a imagem em si, que surge a partir do homem; 2) o meio, que seria o suporte pelo qual as imagens se manifestam (como a fotografia, a tela ou o sonho), permitindo que vejamos a imagem, mas sem confundi-la com a coisa real que representa; 3) o corpo, pois é biológica e oticamente a partir dele que percebemos e processamos as imagens. Essa tríade imagem-meio-corpo é central para compreender as imagens que serão estudadas.

Mas afinal, o que querem as imagens? É desse questionamento que parte o historiador William John Thomas Mitchell em sua investigação. Além de uma referência a uma famosa citação de Freud sobre as mulheres, tal pergunta faz parecer com que as imagens possuam algum tipo de "vida mágica", o que é imediatamente negado por um pensamento racional. Contudo, Mitchell (2005) aponta que o ser humano tem uma consciência dupla em relação às imagens: ao mesmo tempo em que negamos que as imagens sejam dotadas de vida, agimos

como se elas fossem vivas. Um exemplo é o receio de termos de causar mal a fotografias de entes muito queridos. Por mais que se saiba que é só uma foto inanimada, destruí-la pode parecer um ataque à própria pessoa. Outro ponto ressaltado pelo autor é o de que para o iconoclasta, aquele que idolatra imagens é sempre o outro: as sociedades indígenas, estrangeiras, primitivas, entre outras.

Mitchell (2005) argumenta que fazer tal pergunta deixa uma brecha para o fato de que as imagens não tenham algo, pois geralmente o que desejamos é o que não possuímos. Perguntar qual o poder ou o significado das imagens implicaria dizer que elas tenham algum poder ou significado. Perguntar o que a imagem quer permite lidar com ambos os lados de um paradoxo: se a imagem está viva ou morta, pois mais do que implicar que ela tenha a capacidade de desejar, implica que lhe falta algo.

É preciso aqui fazer uma observação em relação à palavra "imagem", que na língua portuguesa abarca múltiplos significados. Na língua inglesa, existem os termos *image* e *picture*, que apesar de parecerem sinônimos à primeira vista, são utilizados por Mitchell com conotações diferentes. No geral, Mitchell utiliza o termo "*image*" para referir-se à coisa conceitual, já "*picture*" seria aqui que vemos, a imagem mais o seu suporte físico.

A *image* é a “propriedade intelectual” que escapa da materialidade da *picture* quando esta é copiada. A *picture* é a imagem somada ao suporte; é a aparição da *image* imaterial em um meio material (MITCHELL, 2005, p. 85, tradução nossa)⁵⁷.

Se seguirmos a lógica da tríade proposta por Belting, "*image*" seria a imagem em si, já "*picture*" seria a imagem se fazendo visível junto ao meio. Por sua vez, Belting (2014) coloca como título de seu trabalho *Bild-Anthropologie*, utilizando o termo alemão "*Bild*" em uma definição mais ampla para abarcar ambos os significados de "imagem". Entretanto, Wittgenstein diferencia o termo "*Bild*" do termo "*Vorstellung*", que pode ser traduzido como "conceito", "ideia", "noção", "imaginação", "imagem", entre outros. Assim, ao citar o trabalho de Wittgenstein, Mitchell coloca que o termo "*image*" estaria para "*Vorstellung*", enquanto "*picture*" estaria para "*Bild*"⁵⁸.

57 Original: “*The image is the "intellectual property" that escapes the materiality of the picture when it is copied. The picture is the image plus the support; it is the appearance of the immaterial image in a material médium*”.

58 Trazer tal distinção para a língua portuguesa pode ser complicado, pois corremos o risco de utilizar termos que tenham outros valores por trás. Por isso, o termo "imagem" será utilizado no geral, e quando for especificamente mencionada uma "*picture*", ou seja, o conjunto da imagem (categoria abstrata) com um meio (suporte físico), será utilizado o nome do suporte, como "fotografia", "ilustração", entre outros. E quando for preciso utilizar o termo em sentido abrangente, sem mencionar o suporte e em oposição à ideia de imagem, será utilizado o termo "figura", ainda que se reconheça que esse pode não ser a tradução mais precisa.

Tal percepção de imagens enquanto independentes e dotadas de certa agência, proposta por Mitchell (2005), pode soar estranha, mas o próprio Belting (2014) já colocava⁵⁹ que o ser humano produz as imagens e as consome, mas não as domina, e por isso está refém delas. Ele seria o lugar das imagens, em oposição à ideia de ser o dono das imagens. Apesar de não serem citados por nenhum dos dois, pesquisadores do campo da memética, como Susan Blackmore (2000) e Richard Dawkins (2007) já haviam trabalhado com ideia similar, ao discutirem o conceito de meme. Os memes são ideias que se espalham de um indivíduo para outro, tendo sua sobrevivência e replicação como objetivos. Mitchell (2005) chega a comentar a possibilidade uma visão "biológica" das imagens:

Talvez, então, haja uma forma pela qual possamos falar do valor das imagens como entidades evolucionárias ou pelo menos coevolucionárias, quase formas de vida (como vírus) que dependem de um organismo hospedeiro (nós), e que não podem se reproduzir sem participação humana (MITCHELL, 2005, p. 105, tradução nossa)⁶⁰.

O desejo das imagens em serem vistas, em reter a atenção do espectador, como Mitchell (2005) coloca, se alinha com o excesso de imagens nos sites de redes sociais, que precisam cativar o usuário para ganhar engajamento. Ao abrir o Instagram ou Twitter somos bombardeados com tantas imagens, tantos conteúdos, que há uma disputa entre eles pela nossa atenção e nosso tempo. Isso pode ser comprovado pela valorização que os profissionais da área dão a uma imagem impactante: é preciso prender o leitor, assim como as manchetes dos jornais buscavam fazer antigamente. Também é nesse contexto de produção constante de imagens que ganha força o meme de internet, que assim como o proposto por Dawkins (2007) precisa constantemente se remodelar e se adaptar para favorecer sua replicabilidade. Neste domínio imagético "o mundo não se apresenta mais enquanto linha, processo, acontecimento, mas enquanto plano, cena, contexto - como era o caso na pré-história e como ainda é o caso para iletrados" (FLUSSER, 2008, p. 15).

É possível observar essa "independência" da imagem na obra mais famosa de Tuca Vieira, que ele mesmo admite ter fugido ao seu controle: uma fotografia do muro que divide a favela de Paraisópolis e um condomínio de luxo no Morumbi. A imagem rodou o mundo pelo seu poder de prender a atenção do espectador para a relação de desigualdade entre os dois espaços.

59 Para o presente trabalho, foi lida e referenciada a edição portuguesa do livro "Antropologia da Imagem", publicada em 2014. Porém, a versão original em alemão foi publicada em 2001. É importante esclarecer tal linha temporal para evitar confusões em leitores que estão tendo o primeiro contato com os autores neste texto. O próprio Mitchell utiliza o livro de Belting como referência em seu "What do Pictures Want", publicado em 2005.

60 Original: "*Perhaps, then, there is a way in which we can speak of the value of images as evolutionary or at least coevolutionary entities, quasi life-forms (like viruses) that depend on a host organism (ourselves), and cannot reproduce themselves without human participation*".

Criada no ambiente do jornalismo, essa foto talvez me faça atingir o que deveria ser o grande objetivo de um artista: provocar uma reflexão sobre o mundo e não sobre a obra e seu autor. Talvez esse seja o grande mérito da foto. Ela se libertou do autor e do contexto original para enriquecer um debate sobre o Brasil, sobre a América Latina, sobre a desigualdade (VIEIRA, 2012, online).

Figura 13 Paraisópolis (2004).



Fonte: Autor Tuca Vieira. Site do autor.

De certa forma, as imagens nas redes sociais não pertencem aos fotógrafos: elas pertencem a todos e a ninguém. São imagens circulantes, que existem por meio da transmissão e da sobrevivência, e de lá ganham sua força. Esses processos de transmissão e sobrevivência da imagem são destacados por Belting (2014): enquanto a transmissão é intencional e consciente, a sobrevivência pode acontecer de várias formas, independente da vontade dos indivíduos. Ao publicar a fotografia no jornal, Tuca fez um ato de transmitir a imagem. Ao ganhar status e poder simbólico, a fotografia passou a sobreviver independente da vontade de Tuca, que muitas vezes nem é creditado como o fotógrafo. Para a rede, já não importa quem criou a imagem, mas sim, a ideia que ela representa.

Para Mitchell (2005) a ovelha Dolly provou que é possível criar uma representação inteiramente viva, pois enquanto um clone, ela também seria uma imagem. O clone também seria uma forma do anjo da história apresentado por Benjamin (1985), visto que representa o futuro (na técnica), mas nos evoca ao passado (no questionamento sobre a origem da vida). A partir de Latour (1994), Mitchell (2005) afirma que a tecnologia cria um novo tipo de

misticismo, em que os mistérios da vida e da natureza são substituídos pelos mistérios do funcionamento dos computadores e outros aparatos tecnológicos. A maior parte das pessoas utilizam esses dispositivos sem saber como eles realmente funcionam, todo o complexo conjunto de ações microeletrônicas que ocorre em seu interior para realizar cada ação proposta pelo usuário.

O usuário dos sites de redes sociais lida apenas com a superfície, resultado de uma série de processos realizados por equipes de desenvolvedores. O funcionamento desses sites é como uma caixa-preta a qual poucos têm acesso. Os usuários acabam vítimas dessa caixa-preta, pois nem sempre tem a noção do que pode ser feito de seus dados. Um exemplo é que nessa pesquisa foi possível identificar o endereço de alguns usuários a partir de suas publicações. Algo que a princípio pode parecer uma invasão de privacidade é, na verdade, uma informação dada espontaneamente próprio usuário ao publicar as imagens utilizando o recurso de georreferenciamento.

O grande ponto proposto por Mitchell (2005) é o próprio exercício de questionar a imagem em busca do que falta a ela, estudar a imagem por essa perspectiva. O objetivo seria a reflexão que tal questionamento possibilita, e não a necessidade de encontrar uma resposta. Pois, assim como as pessoas, é possível que as imagens não queiram nada, que não lhes falte nada. Em determinado momento, o autor propõe: "Se alguém pudesse entrevistar todas as imagens que encontrar ao longo de um ano, quais respostas elas o dariam?" (MITCHELL, 2005, p. 54, tradução nossa)⁶¹. Dessa maneira, o presente trabalho tenta entrevistar todas as imagens publicadas de uma cidade em um site de rede social. O que será encontrado? Talvez não uma resposta definitiva, mas uma compreensão dessas imagens. Assim como o atlas de Warburg era uma aposta de que a organização das imagens permitiria uma leitura do mundo (DIDI-HUBERMAN, 2018, p. 27), o presente trabalho busca entender o que as imagens publicadas nos territórios informacionais do Rio de Janeiro têm a dizer sobre a cidade. É um atlas daquilo que a cidade produz de si própria.

61 Original: "*If one could interview all the pictures one encounters in a year, what answers would they give?*".

COLECIONADORES DE IMAGENS COLETIVAS

Visualizar a cidade do Rio de Janeiro por meio da bricolagem dos olhares individuais de seus habitantes foi também a finalidade do projeto colaborativo Rio Utópico⁶², organizado pela artista Rosângela Rennó (1962–). A exposição era composta a partir de imagens que mostrassem localidades da cidade carioca cujo nome sugerisse alguma "situação utópica". Um dos objetivos da exposição foi retratar a diversidade da paisagem carioca, em contrapartida à visão geralmente propagada, composta pelos bairros e localidades da zona centro-sul. Assim, a exposição remonta ao mapa carioca, com os seus "paraísos", "conquistas", "felicidades", geralmente retratados pelos próprios moradores. O caráter de cartografia da obra foi ressaltado pela sua montagem, com um grande mapa no chão, as imagens organizadas em colagens misturadas às informações sobre os lugares fotografados. Ao trabalhar com a aproximação entre diferentes imagens, a obra coloca olhares diferentes para dialogar. As montagens, divididas pelas localidades retratadas, mostram a pluralidade de olhares possíveis para cada uma delas. Se esses pequenos territórios dentro do território maior da cidade já possibilitam tantas visões distintas, imaginemos a pluralidade de representações do território total carioca, que buscamos enxergar (ou menos tentar) no presente trabalho.

Figura 14 Detalhes da montagem da Exposição Rio Utópico no IMS Rio.



Fonte: IMS Rio/Rosângela Rennó/Leonardo Wen Magalhães.

Assim como no trabalho de Rennó, aqui também se busca visualizar o Rio de Janeiro a partir de montagens de diferentes olhares. O uso das visualizações de grandes volumes de imagens não é por acaso: é um exercício de encaixe, de colocar as imagens em diálogo e ver os territórios que se formam e se escondem nessas relações. É como o jogo infantil descrito por Didi-Huberman (2018, p. 21), em que a criança lê as coisas não em busca de sentido, mas em busca de ligações. Não lemos as imagens apenas para pegar o sentido denotativo ou

62 Disponível em: <https://ims.com.br/exposicao/rio-utopico/>. Acesso em 05 mar. 2020.

puramente em busca da mensagem, mas também em busca de montagens. As imagens são pontos de partida para que se possa ler o mundo, mais especificamente a cidade do Rio de Janeiro que se projeta nas redes sociais.

Por mais caótica que possa parecer, essa leitura do mundo nas brechas e relações é uma forma de ordená-lo. Para Didi-Huberman (2018), o Atlas Mnemosyne era um meio de Warburg salvar-se da loucura e de suas "ideias fugazes". Da mesma maneira, não seria pretensioso dizer que as visualizações de imagens podem ser uma forma de nos salvarmos de um sistema midiático marcado pelo excesso.

"O que Sigmund Freud nos ensinou no nível psíquico sobre o *saber inconsciente* dos sonhos ou dos sintomas, Aby Warburg nos terá igualmente demonstrado no nível cultural ao se interessar pelos *saberes sobreviventes* que as imagens transmitem na longa duração" (DIDI-HUBERMAN, 2018, p. 46).

Pensar as imagens coletivas também permite entendermos o Rio de Janeiro que se ergue nos territórios informacionais, marcas da atualidade. É ser contemporâneo, que para Agamben (2009) seria aquele que vê as obscuridades na luz presente. Já Benjamin (1985) critica a concepção de tempo como algo pasteurizado, que segue em um fluxo único. Benjamin também defende que se busquem as brechas e as fissuras no discurso histórico, como uma forma de "intervir" no passado. Assim, partindo de que há um discurso dominante sobre os espaços, as imagens que circulam na rede podem apresentar essas brechas para se investigar o presente e o passado que se constrói acerca da cidade e de seus habitantes.

Além de Rennó, outros projetos artísticos buscam retratar um referente a partir da soma do olhar de diferentes fotógrafos, amadores ou profissionais. Um exemplo de projeto aberto aplicado ao Instagram é o Instamission⁶³, que a cada semana disponibiliza um tema a partir do qual os usuários deviam criar suas fotografias, bastando publicá-las no aplicativo com a *hashtag* do desafio para participar. Esse tipo de colaboração não requer o registro de uma nova imagem, sendo possível colocar a *hashtag* em uma publicação já existente e que na opinião do usuário se enquadrasse na temática da semana. Outro projeto colaborativo a partir de *hashtags* no Instagram, mas que possui como tema único o registro de uma mesma cidade, é o Instaguara⁶⁴, composto por fotos capturadas na cidade de Guararema (São Paulo). Pedidos para que usuários enviem fotografias tiradas em uma cidade também é comum nos perfis oficiais de algumas prefeituras, como forma de engajar os seguidores junto à página.

63 Disponível em: <https://www.instagram.com/instamission/>. Acesso em 05 mar. 2020.

64 Disponível em: <https://www.instagram.com/instaguara/>. Acesso em 05 mar. 2020.

A busca da construção de uma memória social coletiva por meio de imagens não se restringe apenas aos fotógrafos: muitos artistas, bibliotecários e arquivistas se dedicam à construção de coleções que revelem os diversos olhares particulares de um mesmo tema. Um exemplo pode ser encontrado no portal Memória Carioca⁶⁵, lançado pela prefeitura do Rio de Janeiro na comemoração dos 450 anos da cidade. No portal as pessoas podiam enviar fotografias de seu acervo particular que retratavam a cidade antigamente. O projeto valorizava a identidade carioca e culminou em uma exposição virtual a partir das imagens enviadas. Além disso, as cópias das imagens foram integradas ao acervo da Secretaria Municipal de Cultura. A memória urbana da cidade do Rio de Janeiro também foi tema da exposição "Memória da Destruição: Rio - uma história que se perdeu" (2002)⁶⁶. A exposição reuniu imagens (fotografias, plantas arquitetônicas e charges) pertencentes ao Arquivo da Cidade que retratavam as mudanças urbanas ocorridas na cidade entre o final do século XIX e meados do século XX.

Outra iniciativa de caráter colaborativo é o projeto Arquigrafia⁶⁷. Realizada pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, se trata de uma plataforma online para o compartilhamento de fotografias de edificações e empreendimentos urbanos do Brasil. O projeto aceita colaborações tanto de usuários individuais, quanto de instituições como bibliotecas, museus e grupos de pesquisa. Segundo os dados do site, o projeto conta com cerca de 10 mil imagens, todas disponibilizadas para livre acesso online. Após recebidas, as imagens são catalogadas, o que inclui informações de autoria da foto, data de conclusão da obra (e autor do projeto, quando presente), *tags* descritivas e o endereço junto ao seu georreferenciamento no Google Maps. A plataforma também permite que os usuários classifiquem cada imagem de acordo com suas características, a partir de binômios como interna/externa, complexa/simple, entre outros. Como resultado, é possível ver um registro da classificação do usuário que enviou a fotografia e a média de classificações dadas por outros usuários.

Neste contexto de intensa produção, replicação e transmissão de imagens técnicas, pesquisas de diferentes áreas também pensam em métodos para trabalhar com esses grandes volumes midiáticos. Muitas buscam compreender as relações e práticas estabelecidas a partir de imagens em ambientes digitais utilizando de metodologias "clássicas", como análise de

65 Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/rio-450-anos/noticia/2015/05/portal-colaborativo-busca-recontar-historia-do-rio-com-narrativa-popular.html>. Acesso em 05 mar. 2020.

66 Apesar de integrar uma coleção de mesmo nome que o projeto Memória Carioca, o livro foi lançado vários anos antes.

67 Disponível em: <https://www.arquigrafia.org.br/home>. Acesso em 05 mar. 2020.

conteúdo (GIBBS, et al., 2015; KHARROUB e BAS, 2016), *survey* (WILKEN e HUMPHREYS, 2019) e etnografia (GOMÉZ CRUZ, 2017), entre outras. Estudos como os de Bianchi (2017) e Prata (2016) aprofundam as representações de uma cidade a partir das imagens publicadas no aplicativo de rede social Instagram. Bianchi (2017) trabalha com os silenciamentos existentes no discurso fotográfico das imagens publicadas da cidade de Vitória. Ela mistura os métodos de Big Data às análises de discurso e de conteúdo para compreender que relações essas imagens publicadas desenvolvem com o território capixaba. Já Prata (2016) trabalha com a coleta manual das imagens em busca de uma análise focada na poética visual, para estabelecer, a partir das teorias do Urbanismo, como as imagens digitais publicadas no Instagram (e, portanto, a própria plataforma) documentam o espaço urbano da cidade de São Paulo e remodelam os papéis de autoria, curadoria e edição em um contexto altamente colaborativo. Ambas as pesquisas se destacam também pela proximidade dos referenciais teóricos utilizados como base. Uma discussão mais teórica das imagens compartilhadas em meios digitais pode ser encontrada também em Braga (2015), Schwartz e Halegoua (2014), Oliveira, et al. (2018), entre outros.

Richard Rogers (2013) aponta que estudos sobre conteúdos que circulam digitalmente com metodologias baseados em técnicas pré-computacionais não poderiam dar conta desses elementos digitais em toda sua extensão. Entre trabalhos que tentam usar métodos prioritariamente computacionais, podemos destacar o trabalho de Lev Manovich (2015), que utiliza Big Data para a visualização de grandes volumes de imagens. No projeto Selfiecity o pesquisador cria uma visualização comparativa do uso de selfies por usuários de diferentes cidades, analisando fatores como o ângulo e enquadramento fotográfico. Já no projeto On Broadway, ele utiliza imagens obtidas através de diversas plataformas associadas aos indicadores sociais do censo americano para compor “uma nova metáfora visual para pensar a cidade” (MANOVICH, 2015, p. 12).

Além de Manovich, trabalhos como o de Matzen, Bala e Snavely (2017) podem ser destacados enquanto exemplo de pesquisa que mistura informações locativas obtidas em sites de redes sociais com imagens. Os autores utilizaram diferentes softwares de detecção visual para estudar os padrões de roupas presentes nas fotografias postadas por usuários do Instagram de diferentes países. As coletas foram realizadas a partir da localização dos usuários e foram utilizadas ferramentas de visualização de grandes volumes de imagens para compreender os estilos de vestimentas comuns a cada região, assim como determinadas

combinações de roupas estão presentes ao redor do globo. Há de se ressaltar que o artigo possui um teor técnico, e se encontra no grupo das pesquisas que privilegiam o fator tecnológico, como a construção de *scripts* e o desenvolvimento de ferramentas.

Algumas pesquisas utilizam ferramentas de aprendizado de máquina (*machine learning*) e inteligência artificial para a tipificação automatizada de imagens (SILVA e ZANOTTI, 2018; MINTZ e SILVA, et al., 2019). Isso representa um avanço nas tecnologias puramente digitais para análises de imagens. Contudo, há de se observar que nas pesquisas que trabalham com aprendizado de máquina, o conteúdo imagético é submetido ao textual, isto é, parte da análise metodológica só é possível após o computador traduzir as imagens em palavras.

Também é preciso lembrar que a análise de metadados visuais das imagens são cálculos feitos em cima de imagens numéricas, ou seja: que já são compostas de cálculos (COUCHOT, 2003). Uma visualização de imagens, por exemplo, seria como uma imagem numérica ao quadrado. São metodologias que contam com as características de modularidade da mídia digital. Isso acaba por colocar o pesquisador em um posto de agência incerta sobre o objeto de pesquisa: cabe a ele o gesto programador de desenvolver ou configurar o *script*, mas ele fica sujeito ao programa desenvolvido. Se o pesquisador não assumir a postura técnica de desenvolvedor, ele fica à mercê do que já foi desenvolvido.

O pesquisador de imagens digitais se torna assim um acumulador: de imagens, informações, teorias e métodos. Mas mais do que coletar e armazenar, é importante ressignificar o que foi coletado para enxergar aquilo que está sendo construído incessantemente na sociedade digital. Assim como nas pranchas de Warburg, nos estudos que envolvem grandes volumes de imagens é preciso ler não só as imagens, mas o que surge a partir de suas relações. As diversas formas de visualização são possibilidades de observar tais tensionamentos por diferentes ângulos.

Assim, no presente trabalho buscou-se olhar por essas fissuras procurando o Rio de Janeiro que aquelas imagens revelavam. Mais do que uma representação da cidade, a busca foi pelas experiências da cidade, suas territorialidades. Assim como para Ghirri, todos os lugares podiam ser visitados por meio do Atlas, no conjunto de imagens é possível vislumbrar diferentes territórios cariocas. É um misto do olhar superficial com mergulhos na vista profunda (FLUSSER, 2008).

Como coloca Belting: “a fotografia transforma o mundo num arquivo de imagens. Corremos atrás dele como de um fantasma e, no entanto, possuímo-lo só nas imagens a que ele desde sempre se esquivou” (BELTING, 2014, p. 273). As imagens estudadas aqui podem ser interpretadas como um grande mapa desconhecido, que vai se revelando conforme é observado: cidades efêmeras que surgem a partir das imagens na rede, mas que foram cristalizadas como fantasmas que agora são colocados para conversar. Resta ao pesquisador e ao leitor ouvirem o que elas têm a dizer.

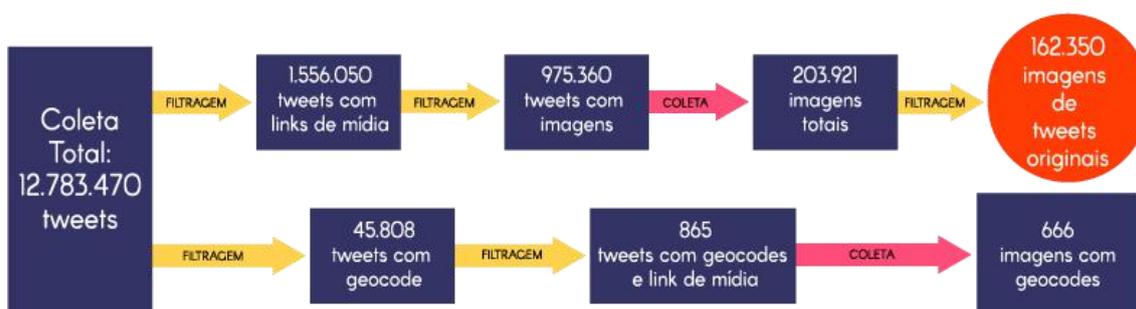
CAPÍTULO 3 – O ATLAS

O presente capítulo é composto pela análise empírica deste trabalho, contendo seus resultados e discussões. Aqui as imagens serão analisadas em dois grupos: o primeiro contendo todas as 162.350 imagens publicadas com algum tipo de geolocalização referente ao Rio de Janeiro: um misto entre territorialidade física e simbólica, visto que esse tipo de geolocalização depende apenas da autoafirmação do usuário. Em seguida será analisado o recorte composto pelas 666 com *geocodes*, isto é, dados exatos de latitude e longitude. Estas imagens constituem uma territorialidade física, pois ela está diretamente relacionada ao lugar em que o usuário está fisicamente. São as imagens dos usuários que *de fato estão* no Rio de Janeiro.

Para melhor visualizar esse rio de imagens, as análises serão apresentadas como pranchas, cada uma contendo um modo de pensar e criar relações entre as imagens e a(s) cidade(s) às quais elas dão vida. São imagens que passam muitas vezes despercebidas por nós, seja pelo excesso ou pela ação dos algoritmos programados para mostrar o que convém às empresas de redes sociais digitais. Como as pranchas de Warburg, as imagens serão montadas e remontadas em cada análise, em busca dessas cidades efêmeras que se formam no Twitter.

PRANCHA I – ANÁLISE ESTATÍSTICA DAS 162.350 IMAGENS

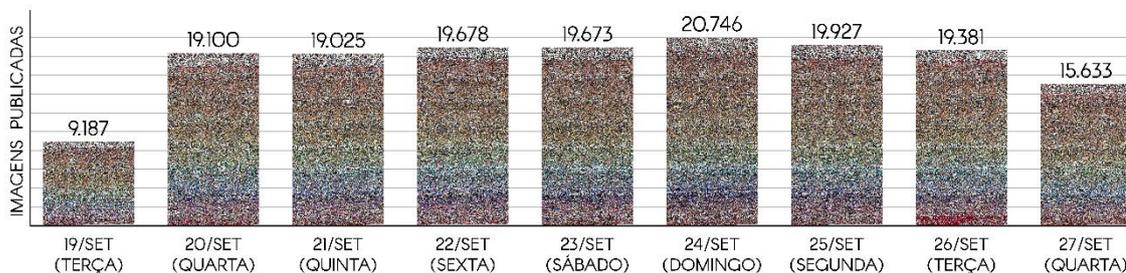
Quadro 2 Fluxograma representando os passos de coleta e filtragem das publicações, com destaque para o conjunto de 162.350 imagens a ser analisado nas pranchas I e II.



Fonte: o autor.

Volume de imagens e usuários por dia

Figura 15 Gráfico com o volume de imagens publicadas por dia, em que cada barra é representada por um ImageCloud contendo as imagens publicadas naquele dia.



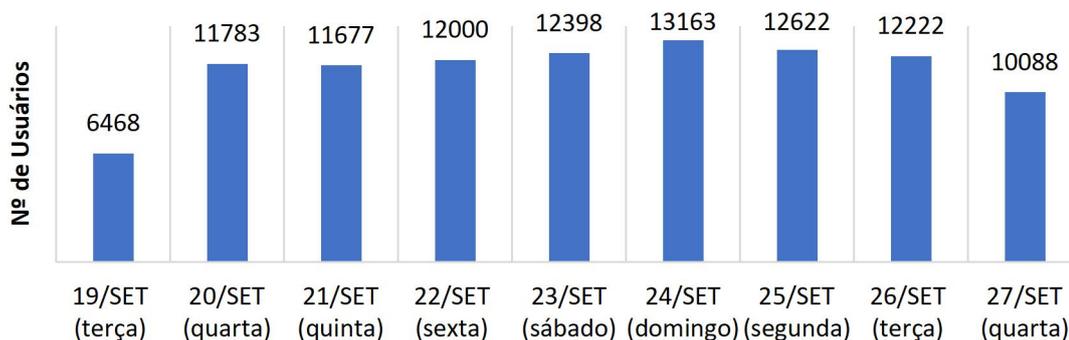
Fonte: o autor/Twitter. Versão em maior resolução disponível em:
<https://www.easyzoom.com/imageaccess/76c0bbca5f724e899e393fb67d3e5f2d>.

Observando o volume diário de imagens publicadas, é possível perceber que ele se mantém estável, sem grandes variações de um dia para o outro. Há um leve pico no número de imagens por dia no período entre sexta e segunda-feira. Pode-se supor que isso seja em decorrência das atividades realizadas pelas pessoas do fim de semana (entre elas os shows do Rock In Rio) e que são compartilhadas na rede. Os dias 19 e 27 possuem um volume mais baixo de imagens pelo fato de serem apenas parcialmente cobertos pelo período de coleta e análise.

Visualmente, também não há grandes variações entre as imagens publicadas. No dia 26 uma mesma imagem da bandeira do Flamengo é publicada uma grande quantidade de vezes, o suficiente para se destacar na visualização. Essas publicações estão relacionadas à preparação para o jogo do time contra o Cruzeiro, no estádio do Mineirão, que foi realizado no dia seguinte (27)⁶⁸. A partida rendeu mais de 7 milhões de reais em ingressos vendidos e, até outubro de 2019, estava entre as cinco maiores rendas de jogos de futebol no Brasil (MANIAUDET e SILVA, 2019). A partida terminou em zero a zero, mas ao menos no recorte desta pesquisa, o time rubro-negro obteve vitória de lavada, com suas imagens atingindo maior volume e alcance na rede, como será explorado adiante.

⁶⁸ Como a coleta foi finalizada no dia 27 horas antes da partida, não é possível analisar se esse engajamento se manteve até o momento do jogo, muito menos como foi a repercussão do empate.

Figura 16 Gráfico representando o volume de usuários que publicaram imagens por dia, durante o período analisado.



Fonte: Twitter via script Ford.

As imagens foram publicadas por 56.137 usuários únicos ao longo do período analisado. Já o volume distinto de usuários por dia é calculado com base no número de usuários distintos que publicaram imagens naquele dia, sem levar em consideração se aquele usuário já publicou uma imagem em algum outro dia. Portanto, a soma dos valores de usuários únicos de cada dia será maior que o total de usuários únicos. Também não há grandes variações no volume de usuários que publicaram imagens por dia.

Fontes das publicações

Um dado entregue pela API do Twitter é a relação dos aplicativos que geram as publicações. Uma publicação no Twitter pode ser realizada dentro do site ou do aplicativo da empresa, mas também a partir de aplicativos terceiros. Analisando a fonte de publicação dessas imagens, percebe-se que mais da metade delas foram publicadas por meio do aplicativo oficial do Twitter para dispositivos Android. Em segundo lugar vem o aplicativo oficial do Twitter para dispositivos iPhone, responsável por 22,09% das imagens publicadas. Este dado demonstra a força dos smartphones na produção e circulação de imagens geolocalizadas, sendo responsáveis pela publicação de mais de 70% das imagens. A predominância do Android ocorre pelo fato de que o sistema operacional da Google está presente em aparelhos de diferentes segmentos e marcas, ao passo que o iPhone é considerado uma família de aparelhos do segmento “topo de linha”. Isto é, aparelhos que são equipados com as tecnologias mais modernas e estão entre os mais caros do mercado. Em 2018, mais de 90% dos smartphones vendidos no Brasil estavam equipados com o sistema operacional Android (KANTAR, 2019). A porcentagem de imagens enviadas de aparelhos iPhone no conjunto analisado chama a atenção pelo fato de que em setembro de 2017, o sistema operacional da Apple ocupava apenas 4,7% do mercado de smartphones no Brasil (KANTAR, 2019). Isso pode levar a

algumas hipóteses: 1) grande parte dos smartphones iPhone no Brasil na época se concentravam no Rio de Janeiro; 2) o uso do Twitter e de recursos de geolocalização seria percentualmente maior entre os donos de iPhone do que entre os possuidores de smartphones Android. Contudo, buscar um esclarecimento acerca dessas hipóteses está muito além do escopo do presente trabalho, já que, por si só, seria um objeto de pesquisa.

Tabela 3 Fontes de publicações utilizadas e o volume de imagens publicados a partir de cada uma delas.

	Fonte	Imagens	%
1	Twitter for Android	90.714	55,88%
2	Twitter for iPhone	35.871	22,09%
3	Twitter Web Client	14.566	8,97%
4	Twitter Lite	3.978	2,45%
5	TweetDeck	2.994	1,84%
6	IFTTT	2.383	1,47%
7	dlvr.it	1.901	1,17%
8	WordPress.com	1.430	0,88%
9	TV Time, TV show tracker	1.190	0,73%
10	Hootsuite	711	0,44%

Fonte: o autor/Twitter.

Hashtags mais utilizadas

Nas publicações dessas imagens estavam vinculadas 14.168 *hashtags* únicas, que foram utilizadas um total de 53.550 vezes. A *hashtag* é um recurso utilizado no Twitter para indexar uma publicação a uma determinada conversação. As *hashtags* são bastante utilizadas para divulgação de ações publicitárias, como forma de criar engajamento entre os usuários, por exemplo.

A *hashtag* mais associada às imagens é uma *hashtag* proposta pelo próprio Twitter para ser utilizada quando um usuário troca sua imagem de perfil: ao realizar a troca, aparece a opção para o usuário compartilhar a imagem, o que automaticamente gera uma publicação com a nova imagem de perfil e a *hashtag* #NewProfilePic. Isso é uma forma de chamar atenção dos demais usuários da rede para a mudança da imagem. Em terceiro lugar está a versão em português da *hashtag* (#NovaFotoDoPerfil), utilizada quando o site ou aplicativo do Twitter está configurado em língua portuguesa.

Tabela 4 Hashtags mais utilizadas junto às imagens publicadas, e o número de vezes que cada uma delas é utilizada no conjunto.

	Hashtag	N. de ocorrências
1	#NewProfilePic	6.229
2	#RockInRio	2.850
3	#NovaFotoDoPerfil	1.718
4	#tvtime	1.190
5	#Afazenda	945
6	#VamosFlamengo	824
7	#RockInRioNoMultishow	732
8	#PJB2017	540
9	#JovemDoAno	534
10	#MPN	469
11	#PJBEmllyAraújo	329
12	#Flamengo	311
13	#RockinRio2017	262
14	#GunsNRosesnoMultishow	232
15	#AForçaDoQuerer	221

Fonte: o autor/Twitter.

A segunda, sétima, décima-terceira e décima-quarta *hashtags* mais utilizadas são todas referentes ao Rock In Rio, seja por usuários que estejam assistindo ao show pela televisão ou por aqueles que estão no festival e querem compartilhar seus registros. Essa prática de assistir a um determinado programa televisivo ao mesmo tempo em que produz e consome conteúdo sobre ele em sites de redes sociais é academicamente denominada como segunda tela. Isso pode ser percebido no conjunto imagético a partir de uma análise das principais *hashtags*: das 15 mais utilizadas, 4 fazem menção direta às atrações televisivas, sendo 3 relacionados ao grupo Globo (a novela A Força do Querer, exibida pela emissora, e a transmissão do Rock In Rio pelo canal Multishow, filiada à emissora). Também podem ser consideradas as outras 2 *hashtags* referentes unicamente ao Rock In Rio, que poderiam ser utilizadas tanto por quem estava nos shows, quanto por quem os assistia em casa. Também há uma *hashtag* do aplicativo TV Time, utilizado pelas pessoas para registrarem conteúdos televisivos que assistem. Contudo, esse aplicativo não é necessariamente voltado para conteúdos ao vivo, e sim para o registro de atrações que o usuário tenha assistido em algum momento, independente da forma.

Quatro *hashtags* (#PJB2017, #JovemDoAno, #MPN e #PJBEmllyAraújo) são referentes às premiações que estavam em curso no período: as edições de 2017 do Meus Prêmios Nick e do

Prêmio Jovem Brasileiro. Na época, o método de votação de ambas as premiações era por meio do uso das *hashtags* oficiais: o usuário fazia uma publicação no Twitter com a *hashtag* referente à premiação e uma menção ao seu candidato. Como o único critério para a contabilidade do voto era a presença das *hashtags*, independente do conteúdo da postagem, os usuários utilizavam as *hashtags* em todas as suas publicações, como uma forma de estar constantemente votando.

As imagens (e usuários) mais populares

Figura 17 ImageCloud contendo as 108 imagens com mais retweets no período analisado. As imagens estão organizadas de acordo com seu volume de RT's, no sentido ocidental de leitura.



Fonte: Twitter. Versão completa e em maior resolução disponível em:
<https://www.easyzoom.com/imageaccess/e1623d80a93b4756971e1ca2d6cc2a04>.

Ao analisar as imagens pelo seu número de compartilhamentos alcançado no período, é possível perceber que as 10 imagens mais compartilhadas se dividem em dois grupos:

imagens de cunho humorístico e imagens publicadas pelo perfil oficial do Flamengo. A imagem com mais compartilhamentos e curtidas no período analisado foi um vídeo que mostra a briga de um casal, publicado com sentido humorístico, dado pela legenda.

Tabela 5 Ranking com os dados das 10 imagens mais compartilhadas do conjunto analisado.

	Texto do Tweet	Usuário	Retweets
1	Briga de marido e mulher ninguém mete a colher. Mais ninguém disse nada sobre capacete https://t.co/uolYUtdMGh	RBARCOKI	21648
2	"Como tá a rocinha?" Normal, com policiais bem treinados KKKKKKKKKKK https://t.co/NODYY0s39a	KiviaSantoos	14921
3	Foi uma grande quarta-feira! Boa noite, Nação! #Mengo https://t.co/4TKfEOmT4A	Flamengo	9768
4	Pra te criticar / Pra te elogiar https://t.co/CrUPdJc1li	rennan_penha	9757
5	"Tava pensando em vc" https://t.co/evwHNkBGJj	soueuamanolc	9719
6	O Flamengo, a Nação Rubro-Negra, o país. Todos pedimos por Paz na Rocinha e no Rio de Janeiro. https://t.co/IOfAW1WVmr	Flamengo	8087
7	HOJE TEM FLAMENGO! HOJE TEM DECISÃO! VAMOS TODOS JUNTOS, ATÉ O ÚLTIMO SUSPIRO! VAMOS, FLAMENGO! #CRUXFLA #Mengo https://t.co/5vIknU9LMh	Flamengo	6755
8	Tendeu? https://t.co/U1IJ4jfYVK	vntaai	6435
9	- Porque você demora tanto no banho? - Eu. https://t.co/DYR1Ydk1yK	NegrosAfro	6281
10	Só nisso que eles pensa https://t.co/f7pzzrppZ4o	Fl4mengoMilGr4u	5328

Fonte: o autor/Twitter via script Ford.

O fato de que três das 10 imagens mais compartilhadas foram publicadas pelo Flamengo demonstra a força do futebol e do clube carioca na rede, além do seu papel na constituição de uma imagem do território do Rio de Janeiro. As publicações realizadas pelo perfil do Flamengo no período somam um total de 125.010 compartilhamentos, o que o coloca como o perfil mais compartilhado no período analisado. Esse volume é mais de cinco vezes superior ao do segundo colocado, o perfil @RBARCOKI⁶⁹, que ocupa essa posição apenas pelo fato de ter publicado a imagem mais retuitada do conjunto. Entre os 10 perfis que mais foram compartilhados, além do perfil oficial do time rubro-negro, há outros dois dedicados ao Flamengo: @Fl4mengoMilGr4u⁷⁰ e @OsFlanaticos_⁷¹. Os outros perfis de time que aparecem

69 <https://twitter.com/RBARCOKI>. Acesso em 15 jun. 2020.

70 No período de finalização deste trabalho, a conta se encontrava suspensa por violar as regras do Twitter.

71 https://twitter.com/OsFlanaticos_. Acesso em 15 jun. 2020.

entre os dez que mais receberam compartilhamentos são os oficiais do Botafogo e do Fluminense.

Tabela 6 Ranking com os 10 usuários que acumulavam o maior número de compartilhamentos em suas imagens publicadas durante o período analisado.

	Usuário	Total de Retweets	Imagens Publicadas
1	Flamengo	125.010	87
2	RBARCOKI	21.657	2
3	NegrosAfro	20.337	20
4	BotafogoOficial	17.187	76
5	Fl4mengoMilGr4u	16.484	12
6	OsFlanaticos_	15.025	17
7	KiviaSantoos	14.921	1
8	FluminenseFC	14.398	52
9	rennan_penha	10.263	4
10	vntaai	9.799	5

Fonte: o autor/Twitter.

O Flamengo também é o perfil com mais curtidas em suas imagens publicadas. Em relação às curtidas, o perfil do Botafogo aparece em segundo lugar, uma colocação melhor que a do ranking de compartilhamentos, porém, ainda muito distante do volume de curtidas do Flamengo. Além de cinco vezes mais curtidas que o segundo colocado, o perfil rubro-negro possui sozinho um número de curtidas que é o equivalente a quase o total de curtidas de todos os outros nove perfis mais curtidos juntos.

Tabela 7 Ranking com os 10 usuários que acumulavam o maior número de curtidas em suas imagens publicadas durante o período analisado.

	Usuário	Total de Curtidas	Imagens Publicadas
1	Flamengo	281.545	87
2	BotafogoOficial	54.980	76
3	jairbolsonaro	39.644	9
4	NegrosAfro	30.532	20
5	RBARCOKI	30.197	2
6	FluminenseFC	30.017	52
7	aahnatalia	27.705	2
8	ColunaFlamengo	26.640	321
9	iagoabreu	25.298	1
10	SoutAmericMemes	24.527	10

Fonte: o autor/Twitter.

Em terceiro lugar entre os perfis mais curtidos aparece o do então deputado federal carioca e atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro. Bolsonaro já vinha ganhando espaço midiático nos últimos anos e declarava publicamente sua intenção em concorrer à presidência. Em 2017, mesmo sem campanha oficial, ele já tinha status de celebridade e sua presença atraía público pelo Brasil a fora⁷², com as primeiras pesquisas eleitorais o colocando como um forte candidato na disputa presidencial do ano seguinte. Com pouco tempo disponível no horário eleitoral gratuito, algumas pesquisas apontavam os aplicativos de redes sociais como os principais impulsionadores de divulgação da campanha de Bolsonaro à presidência, especialmente o Twitter e o WhatsApp. Também surgiram denúncias de que haveria ocorrência de perfis automatizados favoráveis a Bolsonaro em ambas as plataformas (CAMPOS, 2018; LAGO e MASSARO, 2018; SIMÕES, 2018; NETTO, 2019). Com exceção do perfil de Bolsonaro, único representante da classe política entre os mais curtidos, os perfis que acumulam mais curtidas têm seus conteúdos focados em humor/memes ou futebol⁷³.

PRANCHA II – ANÁLISE QUALITATIVA DAS 162.350 IMAGENS

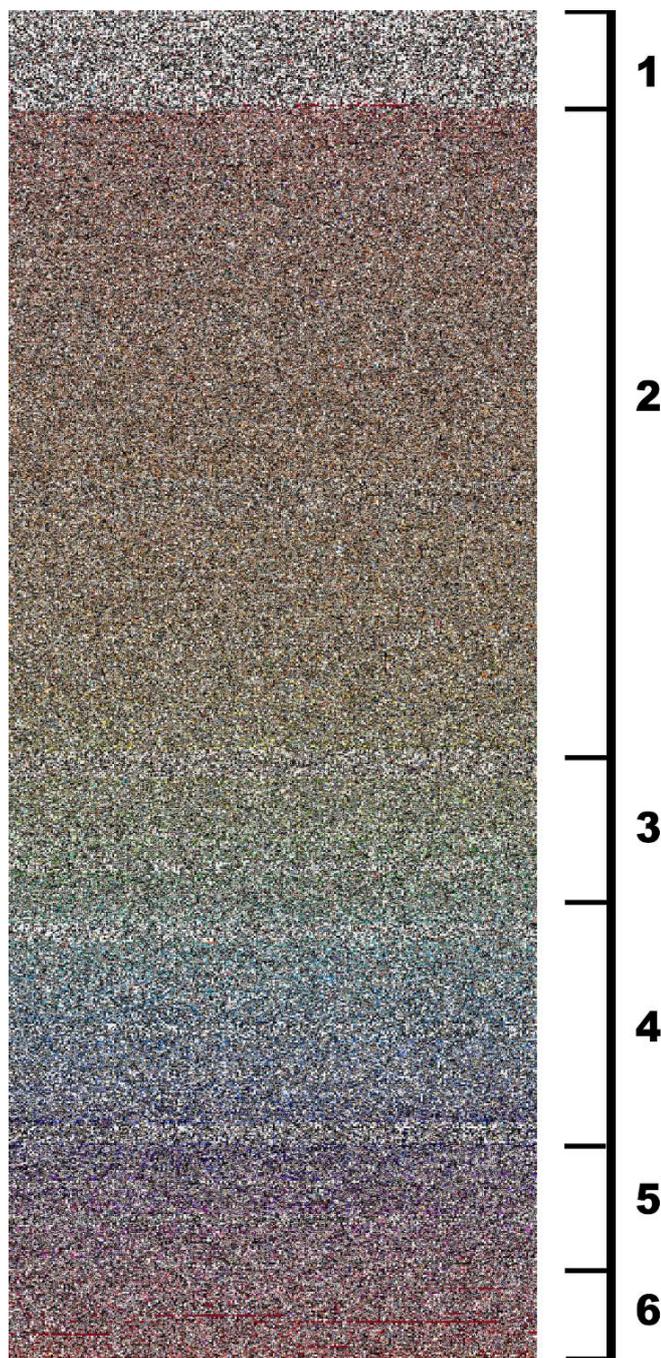
Análise cromática do conjunto

A visualização a ser analisada a seguir é um ImageCloud, em que as imagens são organizadas lado a lado pelo valor de sua cor média, no sentido de leitura ocidental. Isso permite que seja observado o conjunto inteiro sem que ocorra sobreposições de imagens. Visualmente podemos dividir o conjunto em seis grandes grupos cromáticos: (1) branco; (2) alaranjado; (3) esverdeado; (4) azulado; (5) rose; e (6) rubro.

72 Um exemplo pode ser encontrado em: <https://theintercept.com/2017/07/22/a-gritaria-de-jair-bolsonaro-e-o-avanco-do-mito/>. Acesso em 15 jun. 2020.

73 Há de se notar que algumas pesquisas apontam que Bolsonaro faz uso da mistura entre o discurso político a linguagem memética em suas publicações. Uma discussão mais aprofundada pode ser encontrada em Chagas, Modesto e Magalhães (2019) e Nigro, Santana e Goveia (2019), entre outros.

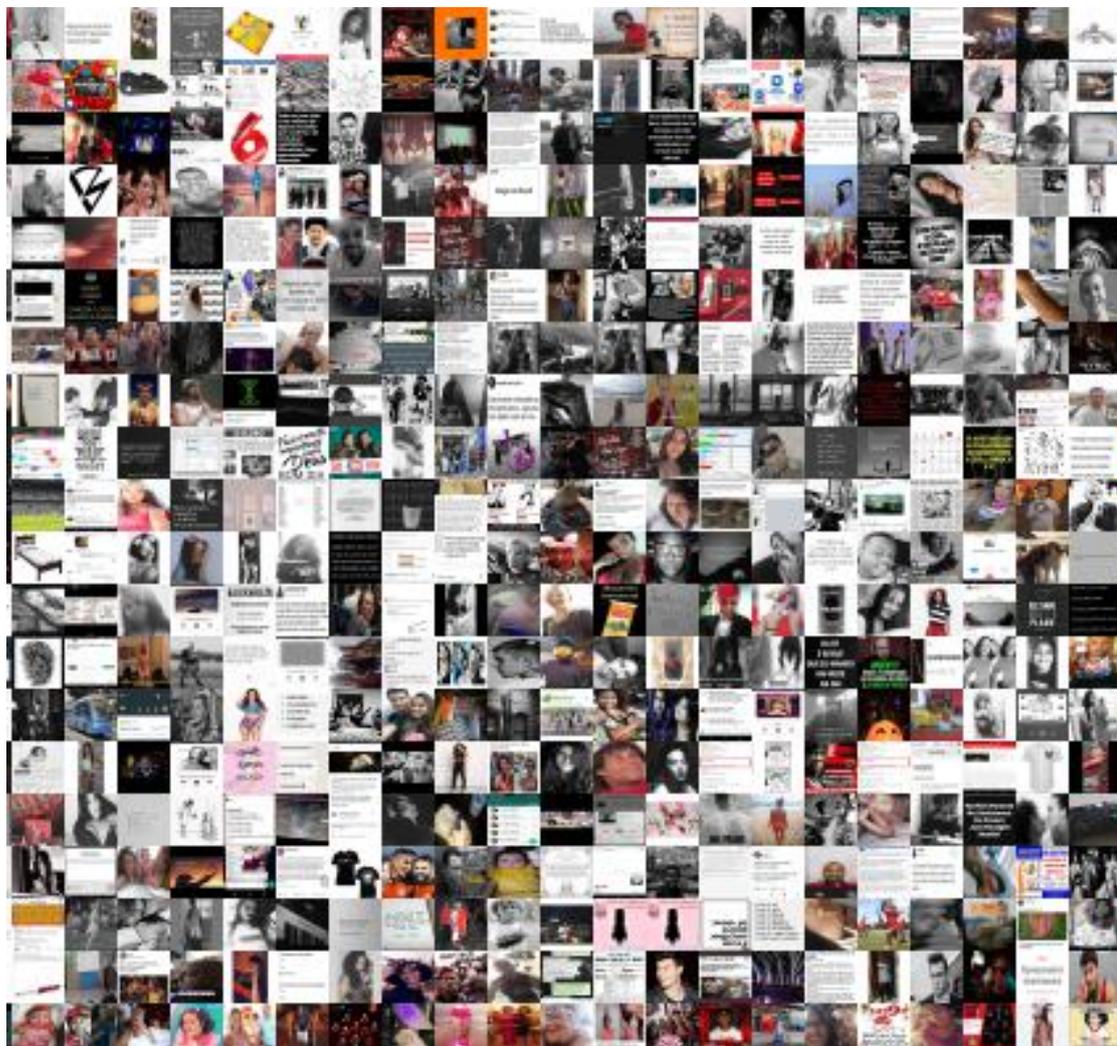
Figura 18 ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante. Ao lado direito está uma guia indicando as áreas referidas na análise.



Fonte: o autor/Twitter. Versão em maior resolução disponível em:
<https://www.easyzoom.com/imageaccess/cbbd62fb912c43d2b873fff2815c0556>.

Na área superior estão localizadas imagens com tonalidade predominante branca, onde se encontram as fotografias de pessoas em preto e branco. Destacam-se também as imagens de textos com fundo branco, como prints de sites noticiosos. Como uma característica do Twitter é limitar o tamanho máximo de suas publicações em 280 caracteres, uma das estratégias para a publicação de textos maiores é inseri-los dentro de uma imagem.

Figura 19 Detalhe da área (1) branca do ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante.

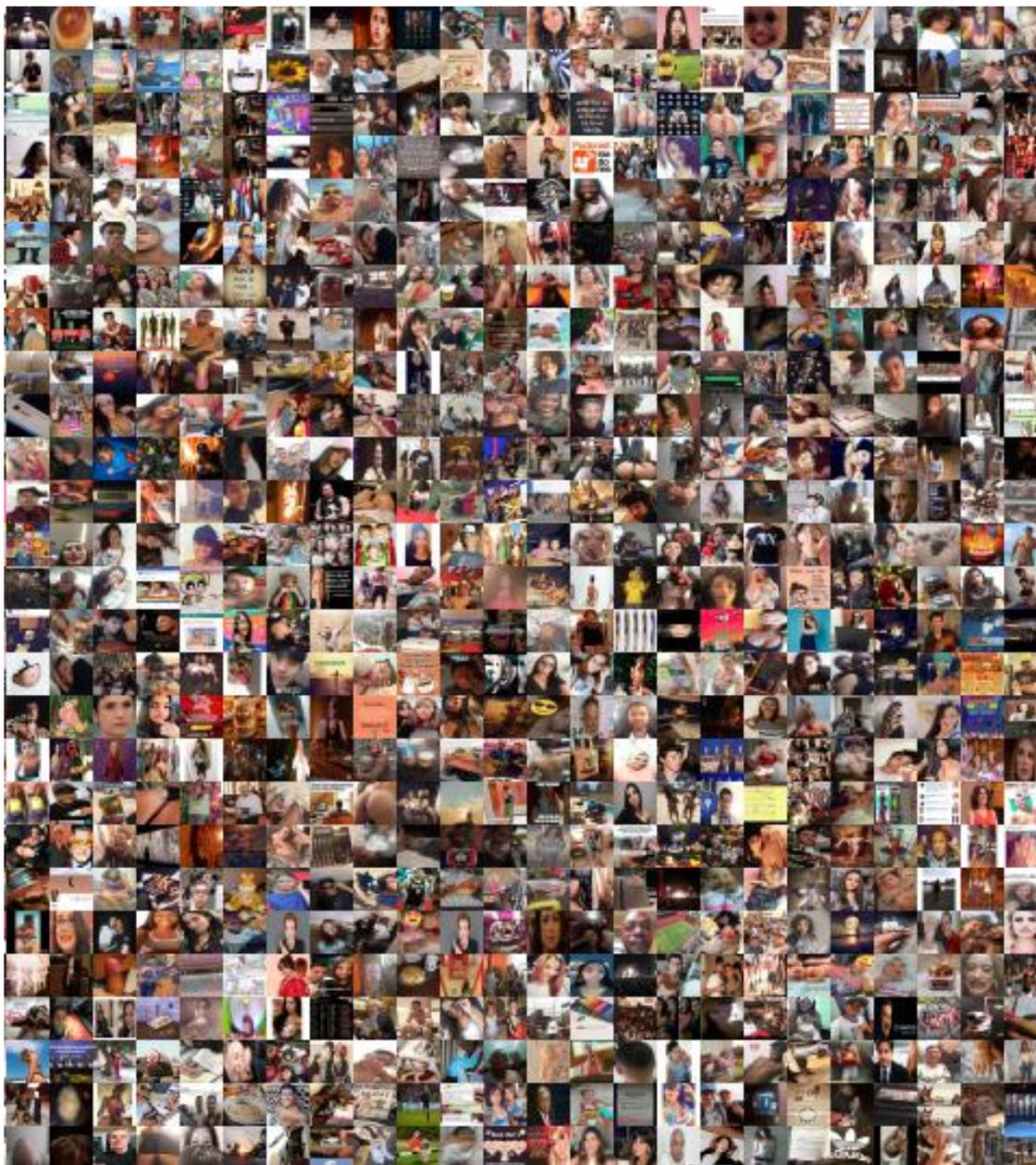


Fonte: o autor/Twitter.

A área de imagens que vai do tom alaranjado ao amarelado é a que ocupa a maior parte da visualização, indicando que possui o maior número de imagens. Aqui podemos perceber uma grande quantidade de imagens de pessoas. A exposição do corpo humano constitui grande parte do conjunto total de imagens, aparecendo de várias formas, de *selfies* até os *nudes*; os usuários utilizam as fotos publicadas para exibirem a si e aos outros, fazendo com que a combinação dos tons de pele com a iluminação dessas imagens tenham um predomínio de cor voltado para o laranja. A luz de tom amarelado também é a mais comum em residências, o que indica um caráter de intimidade nessas imagens. Esse tipo de imagem se insere num contexto de exposição online, uma intimidade performática que busca agradar o olhar do outro (SIBILIA, 2016). Em um certo sentido, o usuário quebra as paredes do privado e se coloca como parte da cidade. Destaca-se também a forte presença de imagens de cunho

pornográfico presente em todo o conjunto analisado, com muitas dessas imagens concentradas nessa tonalidade.

Figura 20 Detalhe da área (2) alaranjada do ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante.

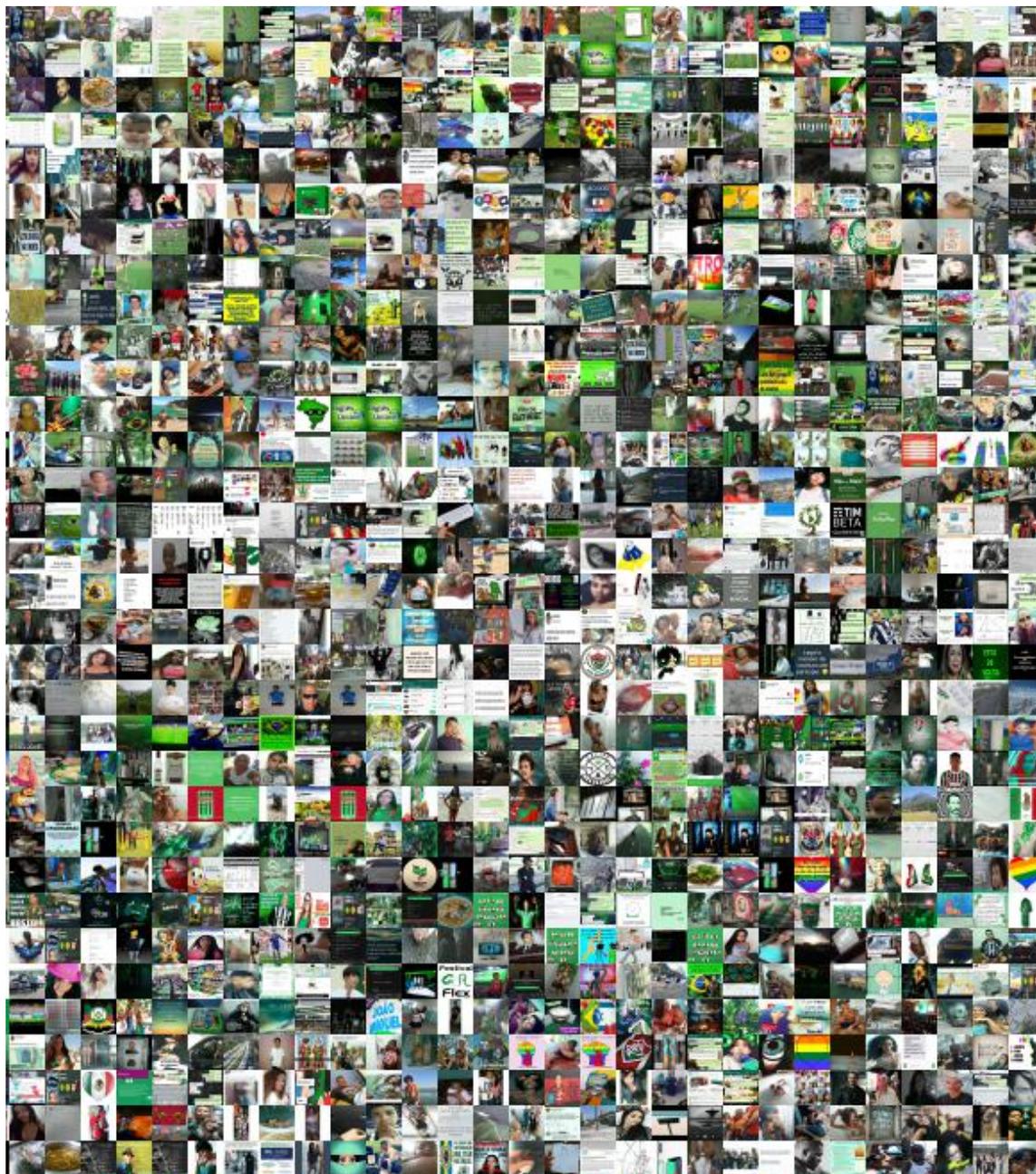


Fonte: o autor/Twitter.

A região composta por imagens de tonalidade verde talvez seja a que contenha a maior variedade de tipos imagéticos. Pode-se destacar fotografias que retratam partidas de futebol, marcadas pela grande área ocupada pelo gramado, que dá a tonalidade verde à imagem. Também se encontram ali vários prints, de diferentes tipos, que constituem grande parte do

material coletado. Neste grupo se encaixam os prints de conversas do WhatsApp, que possuem essa coloração devido às cores padrão da janela e do plano de fundo do mensageiro.

Figura 21 Detalhe da área (3) esverdeada do ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante.



Fonte: o autor/Twitter.

Na área de predominância azulada ficam os prints de conversas do Facebook Messenger e do próprio aplicativo do Twitter no Modo Noturno, que deixa o aplicativo de rede social com o fundo azul-escuro. Ao passo que os prints do Messenger possuem matiz mais clara, devido à maior presença de branco no design do aplicativo, os prints do Twitter são mais escuros.

Figura 22 Detalhe da área (4) azulada do ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante.

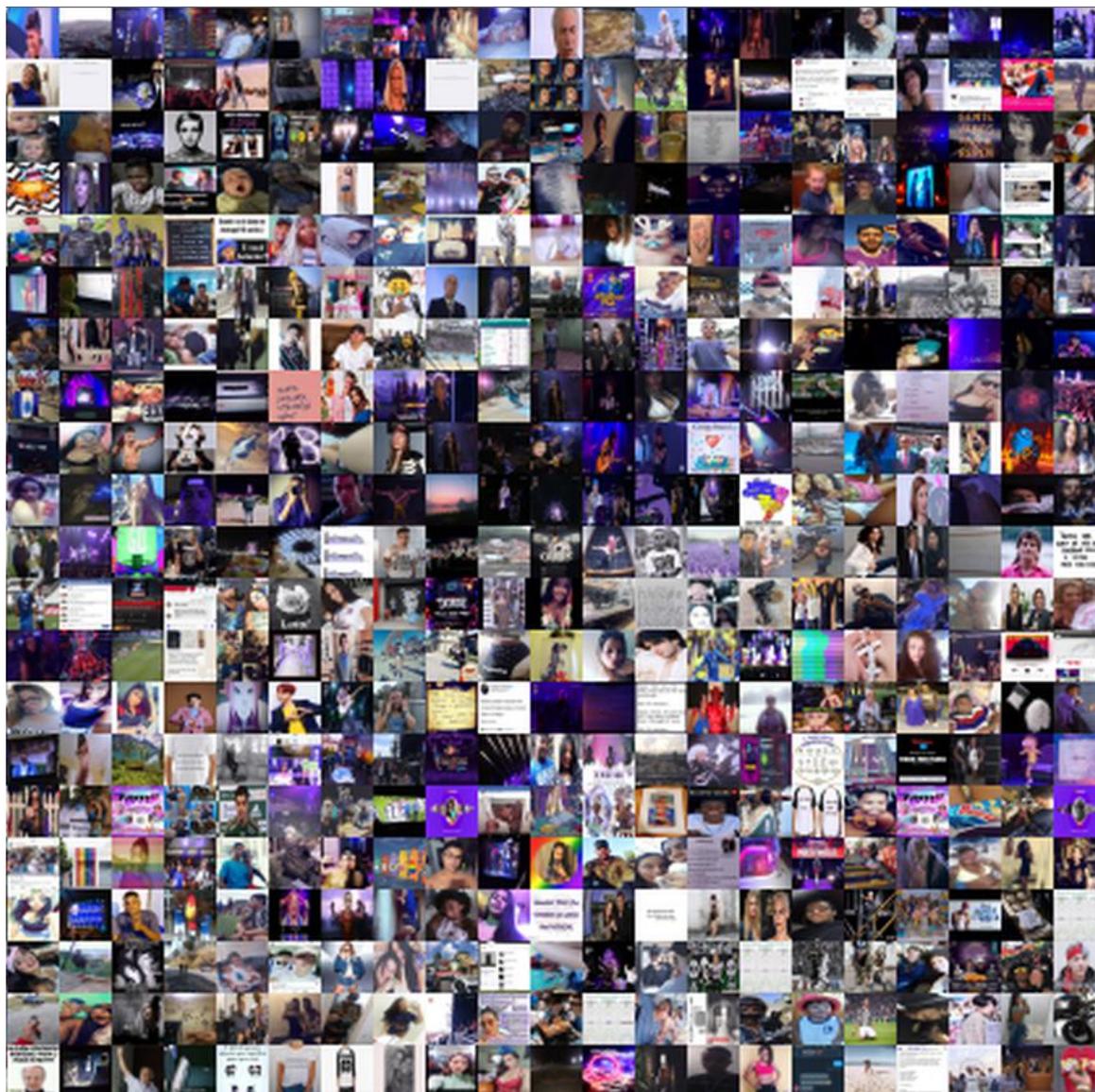


Fonte: o autor/Twitter.

Fazendo a transição entre o tom azul e o violeta, encontram-se grande parte das fotografias realizadas no Rock In Rio. Devido à iluminação dos palcos e o escuro do céu noturno, as imagens que retratam os shows do palco principal ganham essa cor característica. Também

aparecem aqui registros de apresentações musicais televisivas, sem relação ao festival, mas que possuem uma tonalidade similar na iluminação.

Figura 23 Detalhe da área (5) rose do ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante.



Fonte: o autor/Twitter.

Na região com matiz vermelha são destacam-se imagens com as cores e símbolos do Clube de Regatas do Flamengo. O time é popularmente conhecido como “a maior torcida do Brasil” e, segundo pesquisa do Datafolha (2019), um a cada cinco brasileiros torcia para o time rubro-negro em 2019. Ele é o time que mais é visualmente referenciado nas imagens, e como será mostrado mais à frente, um dos principais perfis do conjunto. A própria identidade da torcida parece evocar a identidade carioca.

Figura 24 Detalhe da área (6) rubra do ImageCloud com as 162.350 imagens coletadas no período organizadas pela sua cor dominante.



Fonte: o autor/Twitter.

Analisando os diferentes lugares do RJ

Como explicado no capítulo metodológico, ao realizar uma publicação com algum tipo de georreferenciamento, o usuário pode escolher qual o local ao qual aquela postagem será vinculada. Ao total foram 1.161 localidades distintas presentes junto às publicações analisadas. O mais utilizado foi o *place* referente ao próprio estado do Rio de Janeiro, seguido de outras localidades do estado. Apesar da área de coleta buscar abranger apenas a cidade do Rio de Janeiro, entre as 10 localidades com mais imagens publicadas estão duas que se localizam fora da cidade: a cidade vizinha, Niterói e a Praia de Itacoatiara.

Tabela 8 Localizações mais referenciadas nas publicações e o número de imagens em que cada uma delas aparece.

	Place	Imagens
1	Rio de Janeiro, Brazil	22.489
2	Niterói, Brasil	1.098
3	Rock In Rio 2017	521
4	Praia de Ipanema	73
5	Praia de Copacabana	47
6	Barra da Tijuca, Rio de Janeiro	39
7	Praia de Itacoatiara	38
8	Cidade do Rock	36
9	Praia da Barra da Tijuca	36
10	Complexo da Penha	31

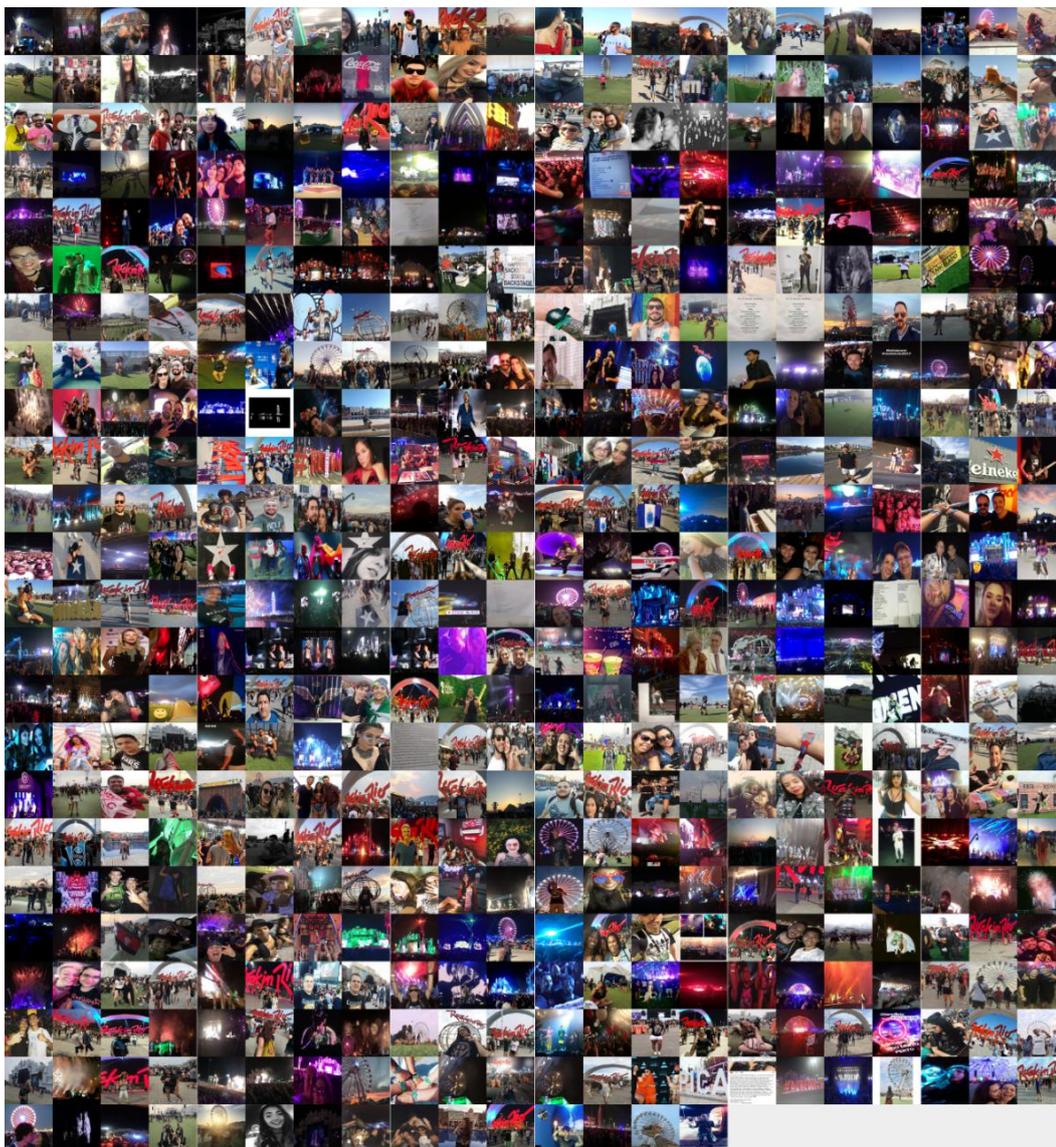
Fonte: o autor/Twitter.

As 10 localidades mais georreferenciadas nas 162.350 imagens coletadas evocam o caráter tropical e turístico do município do Rio de Janeiro. São duas referentes à heterotopia do Rock In Rio e cinco referentes às famosas praias cariocas. Observando todos os *places* presentes no conjunto de imagens coletado, foi possível contabilizar que mais de 30 são referentes a diferentes praias cariocas.

A seguir, serão analisadas as imagens de sete das localidades mais utilizadas. Serão excluídas Niterói e Itacoatiara por serem referentes à cidade vizinha e, portanto, fugirem ao objeto deste trabalho, bem como “Rio de Janeiro, Brazil”, que engloba a cidade como um todo. O objetivo, nesta sessão, é promover um olhar individualizado de alguns desses territórios que compõem o grande território da capital carioca.

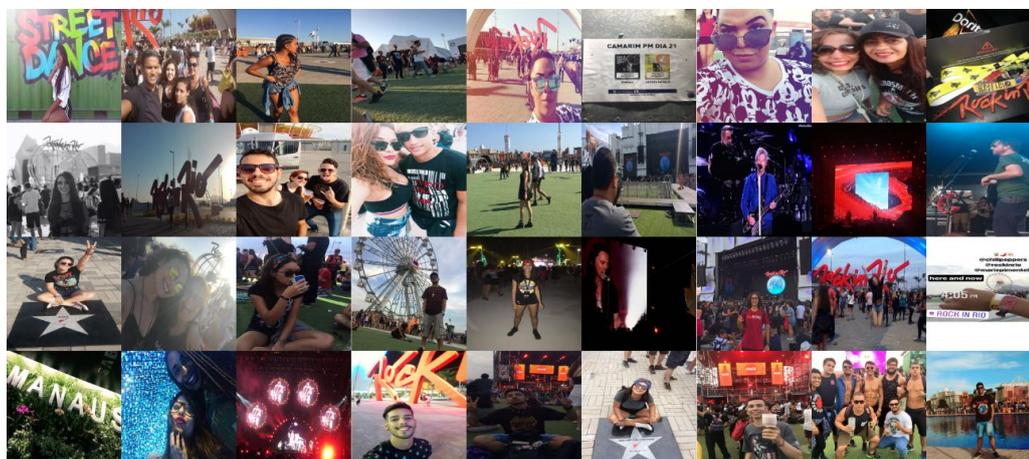
As imagens referentes ao Rock in Rio aparecem em duas localizações distintas: aquela que leva o nome do evento e outra focada na Cidade do Rock, um nome fantasia dado ao local em que ocorria o evento. Elas foram, respectivamente, a terceira e a oitava localizações mais utilizadas. Ambos os conjuntos são compostos por registros do evento e das pessoas que estavam participando. Há um grande número de *selfies*, publicadas como uma forma de exibir para os outros que aquele indivíduo estava nos shows vivendo aquela experiência. Mais do que retratar, a publicação das fotografias busca compartilhar a experiência vivida pelo usuário com a sua rede, comprovar que ele esteve no festival e foi feliz lá, utilizando-se para isso da fotografia enquanto testemunho (SONTAG, 2012).

Figura 25 Conjunto das 521 imagens publicadas com a localização “Rock In Rio 2017” no período analisado.



Fonte: Twitter.

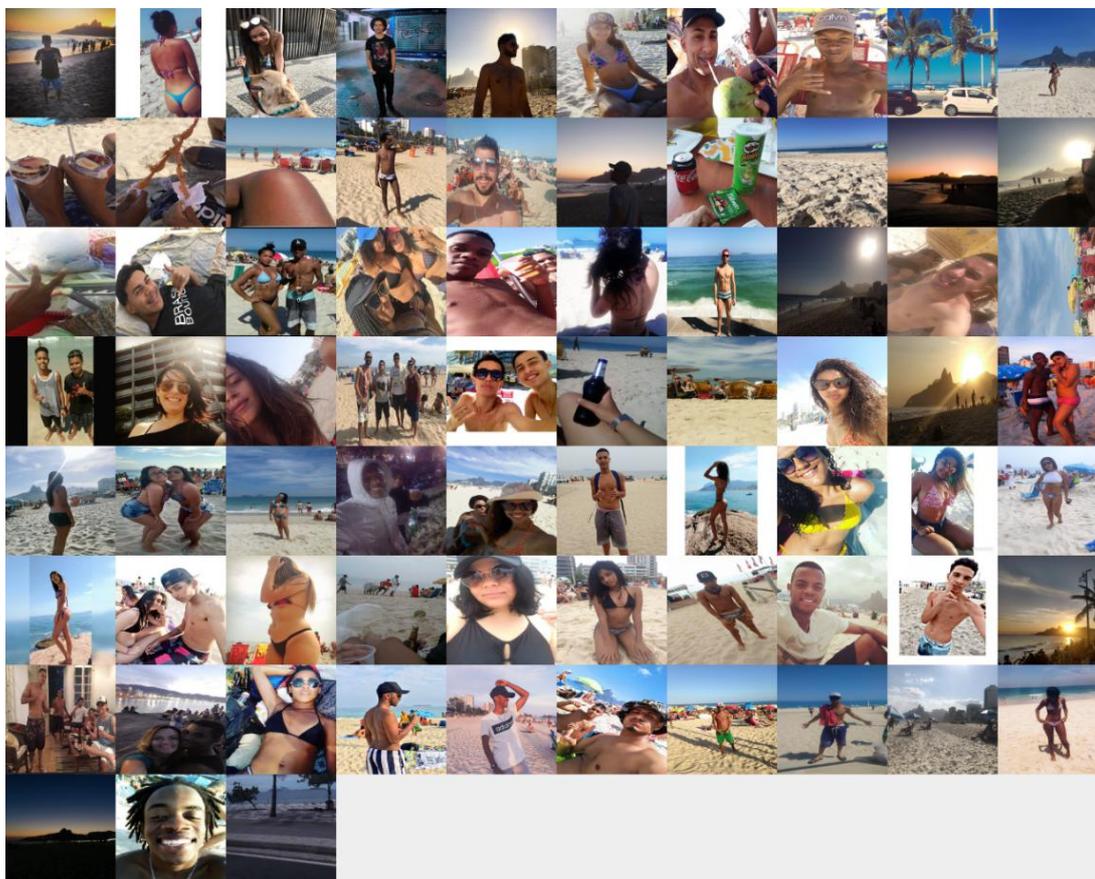
Figura 26 Conjunto das 36 imagens publicadas com a localização “Cidade do Rock” no período analisado.



Fonte: Twitter.

O letreiro com o nome do evento se destaca como o símbolo mais “fotografável” do Rock in Rio, possivelmente aparecendo em tantos registros quanto os palcos. Pode-se dizer que as imagens do festival possuem uma estética própria, comum a festivais musicais: pessoas sorridentes posando em meio ao gramado durante o dia/entardecer ou fotografias escuras em que se identificam grandes estruturas (os palcos), com uma forte iluminação artificial. A estrutura do festival é cenário não apenas para as performances dos artistas nos palcos, mas também para as performances dos usuários em suas fotos.

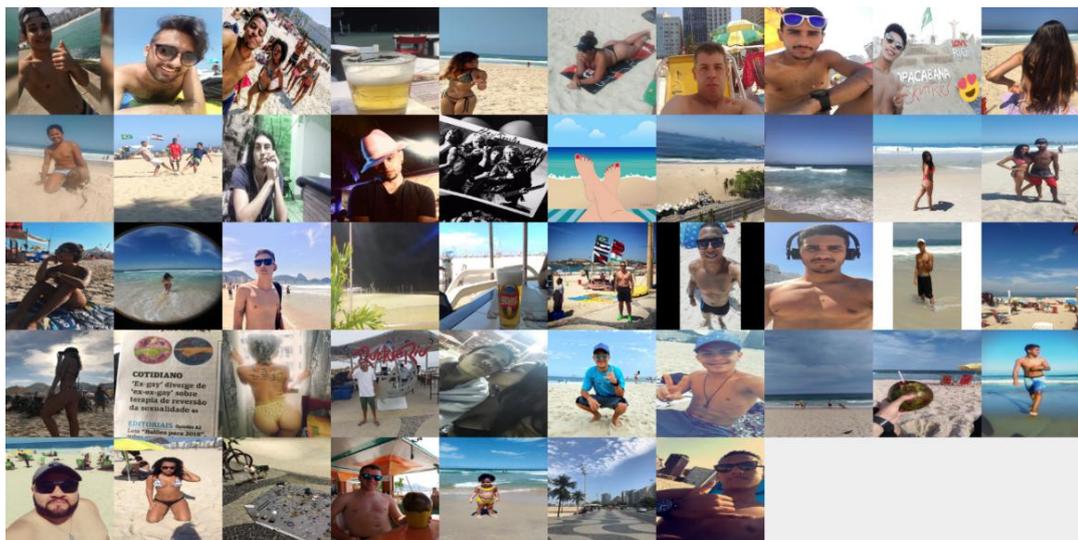
Figura 27 Conjunto das 73 imagens publicadas com a localização “Praia de Ipanema” no período analisado.



Fonte: Twitter.

Já as imagens publicadas com suas localizações atreladas às praias de Ipanema e Copacabana (quarto e quinto lugar, respectivamente) possuem um estilo similar entre si. São imagens que retratam indivíduos na praia, em situação de lazer. No geral a composição é marcada pela combinação de corpos humanos, areia, mar e céu. A praia, por ser um ambiente tipicamente frequentado por indivíduos usando poucas roupas - o que para alguns pode ser considerado “provocador” por si só - percebe-se que há certa sensualidade em muitas das poses. Além de exibir a praia, as imagens, por meio dos ângulos e poses, parecem buscar valorizar aspectos corporais daqueles que são retratados.

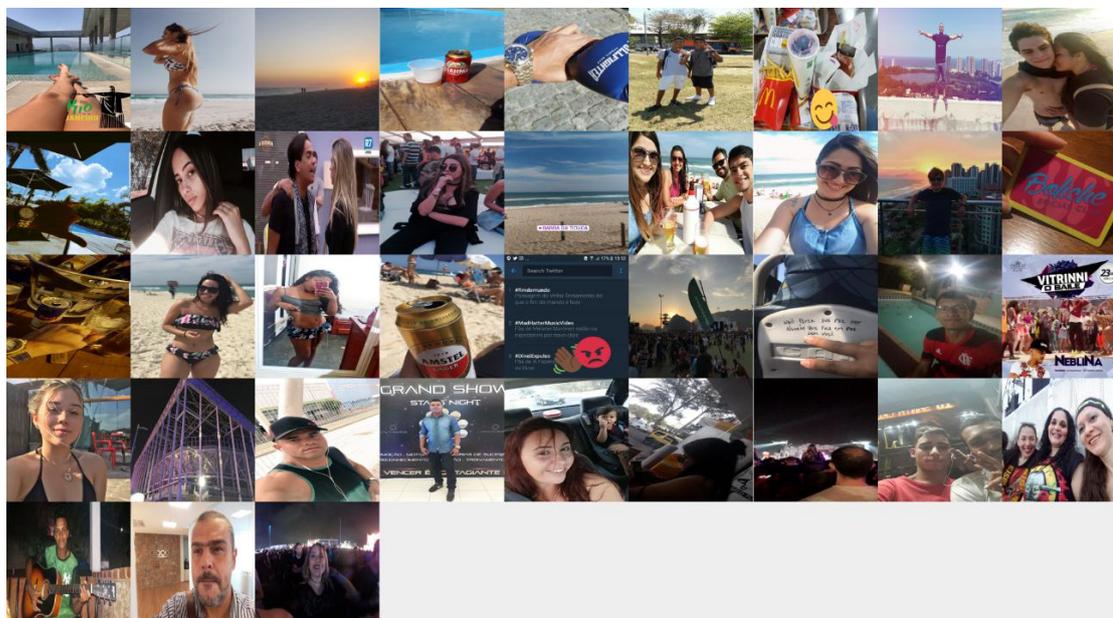
Figura 28 Conjunto das 47 imagens publicadas com a localização “Praia de Copacabana” no período analisado.



Fonte: Twitter.

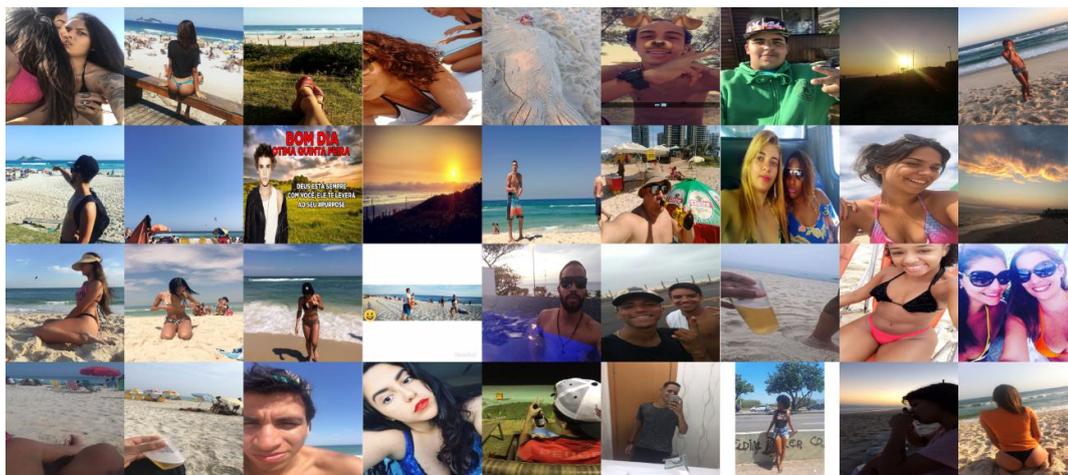
A sensualidade feminina, em especial, se destaca mais quando observarmos as imagens, possivelmente pelo estereótipo da sensualização e sexualização do corpo feminino, que parece naturalizar e incentivar que as mulheres se exibam de forma mais erótica sob a lente fotográfica. Contudo, a preocupação de mostrar o próprio corpo também é percebida nas imagens de homens em poses que enquadram seus peitorais desnudos junto à paisagem.

Figura 29 Conjunto das 39 imagens publicadas com a localização “Barra da Tijuca, Rio de Janeiro” no período analisado.



Fonte: Twitter.

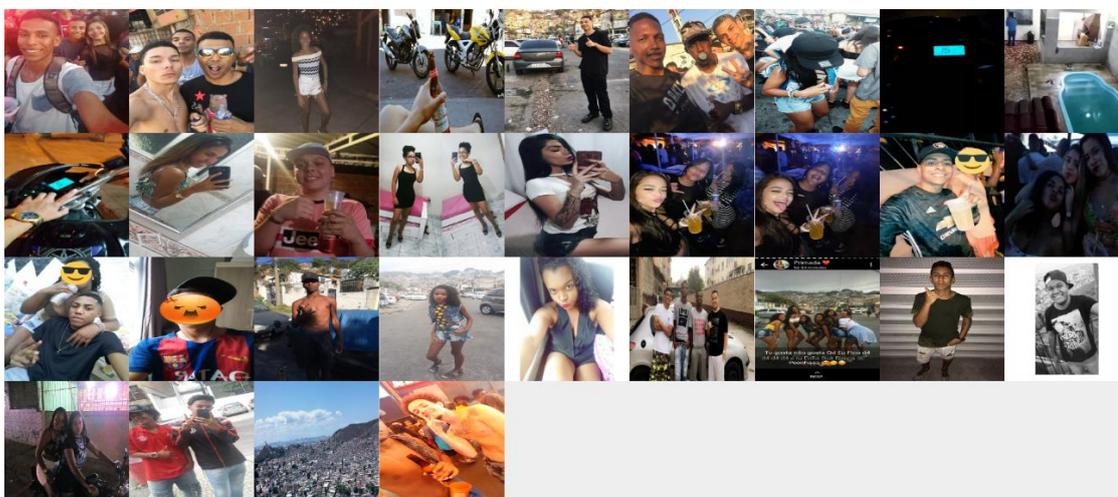
Figura 30 Conjunto das 36 imagens publicadas com a localização “Praia da Barra da Tijuca” no período analisado.



Fonte: Twitter.

O bairro da Barra da Tijuca aparece entre as localidades mais utilizadas, contudo, de duas formas distintas: uma que se refere ao bairro como um todo (sexto lugar) e outra referente somente à sua praia (nono lugar), considerada a maior do município. A maioria das fotografias, em ambos os agrupamentos, são focadas em pessoas, grande parte *selfies*. Registros da praia também estão presentes em ambos, porém, em maior quantidade nas imagens do conjunto referente exclusivamente à praia. No *place* que se refere ao bairro como um todo, há mais presença de imagens que retratam os indivíduos no que parecem ser momentos cotidianos. O que estas imagens buscam enquadrar não é o local ou a cidade em si, mas os momentos desses indivíduos, o que eles estão fazendo. Já as fotografias de praia também compartilham muitas características daquelas postadas nas outras praias.

Figura 31 Conjunto das 31 imagens publicadas com a localização “Complexo da Penha” no período analisado.



Fonte: Twitter.

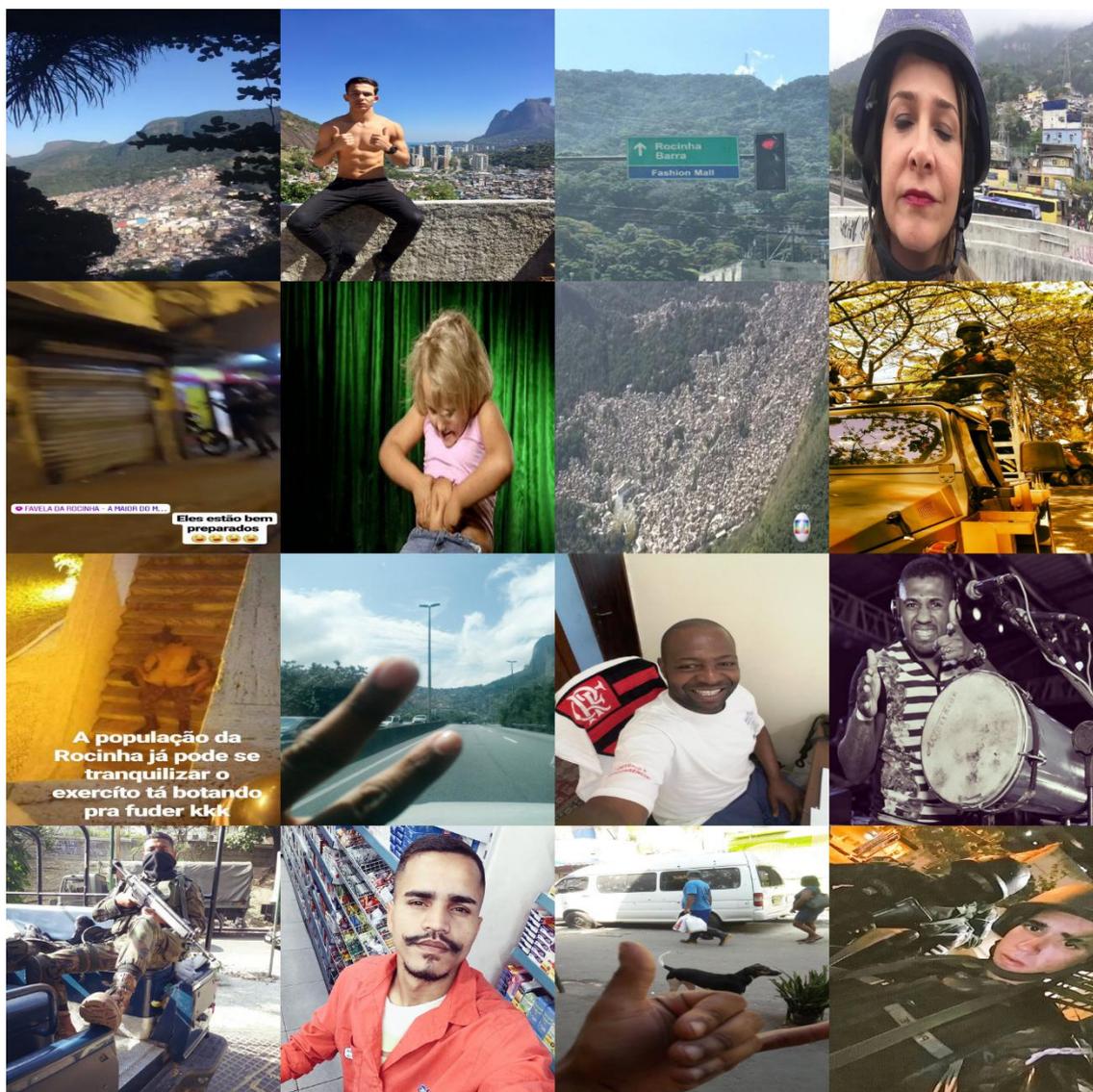
Por fim, as fotografias publicadas com a localização referente ao Complexo da Penha são na maioria *selfies* registradas na rua ou em outro tipo de ambiente externo urbano. O sujeito dessas imagens é o indivíduo, e a paisagem (quando presente) opera como mero elemento de fundo. Em oito registros é possível perceber a presença de bebidas (possivelmente alcoólicas) que parecem entrar na composição como um símbolo de diversão, algo também comum nas imagens do Rock in Rio e das praias. Com poucas exceções, as fotos são de momentos de lazer ou descontração. Aqui é possível ver o registro de um Rio de Janeiro que não é composto por seus pontos turísticos, mas sim, apenas por pessoas. A região é retratada pelo olhar de seus habitantes, que é diferente da forma que comumente aparece na mídia tradicional: notícias de crimes e violência ou como uma região “exótica” a ser transformada em produto turístico apreciado por meio de excursões (ou os chamados “safaris urbanos”). Esse processo de transformar as comunidades cariocas em produto turístico produz um tensionamento em que se reconhece o outro (morador dessas regiões) apenas “enquanto provedor do meu desejo de consumo, mas não necessariamente como sujeito político e de direitos” (BENTES, 2015).

Buscando o território da Rocinha nas imagens

É possível afirmar que entre as imagens com dados de geolocalização publicadas no Rio de Janeiro no período analisado, a pauta da ocupação da Rocinha não era uma prioridade. As imagens referentes à ocupação são pontuais e, em sua maioria, não mostram os conflitos que ocorriam no local. São na maioria imagens de solidariedade ou humorísticas. Realizando uma busca textual entre todas as 162.350 publicações, foi constatado que a palavra “Rocinha” aparece apenas 516 vezes, além de 15 *hashtags* relacionadas à região que, somadas, são utilizadas em um total de 158 vezes (a principal é #Rocinha, que foi utilizada 69 vezes). Vale ressaltar que os conflitos na região se iniciam no dia 17 de setembro e se intensificam no dia 22 com a chegada das Forças Armadas, ao passo que o período aqui trabalhado vai do dia 19 até o dia 27 de setembro. Oficialmente, as Forças Armadas só saíram da Rocinha no dia 29 de setembro.

Já a localidade “Favela da Rocinha” ficou em 19º lugar no ranking das mais utilizadas, com 16 imagens publicadas. Essas imagens somam um total de 204 compartilhamentos, sendo 200 de uma única imagem. Isso mostra que foram imagens que circularam pouco, ficando mais restritas às redes daqueles usuários.

Figura 32 Conjunto das 16 imagens publicadas com a localização “Favela da Rocinha” no período analisado.



Fonte: Twitter.

A maior parte das imagens retratam cenas cotidianas dos usuários, que dão vazão às suas questões pessoais e seus discursos próprios, são imagens despreziosas de moradores vivendo a sua rotina. Duas imagens fazem humor a partir da ocupação do exército na região. Uma delas é o registro de dois homens fazendo sexo em uma escadaria, um deles vestindo uma farda do exército, contudo, não é possível identificar o local, ou se realmente a cena aconteceu no período analisado. Em uma pesquisa da imagem na internet, ela foi encontrada em postagens de diferentes contextos e diferentes países, porém, a mais antiga foi um *tweet* do dia 22 de setembro de 2017, dia em que se inicia oficialmente a ocupação. A outra imagem de cunho humorístico é um vídeo que mostra um militar armado tropeçando e caindo no chão, no

meio do que parece ser uma operação na comunidade. A legenda da publicação ironiza o preparo dos agentes estatais na ocupação.

Duas imagens contêm em suas legendas pedidos de paz, sendo uma dela o vídeo de uma jornalista que informa como está o trânsito após os conflitos⁷⁴. Há também a presença de uma captura de tela de uma reportagem do programa Fantástico sobre a ocupação. Já a imagem com a localização da Rocinha que mais possui compartilhamentos (200 *retweets*) foi um vídeo que registrava os sons dos disparos na região, com a legenda composta apenas da palavra “guerra”⁷⁵.

Por fim, há três imagens que se destacam, já que foram publicadas por usuários que aparentam ser militares em serviço durante a ocupação. São imagens que não mostram cenas de confronto ou violência, mas simbolizam a violência da ocupação. Há uma valorização (quase fetichista) do poderio bélico e das forças armadas nas imagens. O texto que acompanha uma delas diz “Se for preciso, (sic) enfrento a morte”, uma idealização do soldado sem medo, que se doa completamente à causa de seu país. Contudo, o ato de publicá-las em suas redes pessoais, ainda mais utilizando a geolocalização, acaba por humanizar esses soldados. Se for considerado o contexto de conflito em que eles trabalham, é comum que muitos busquem o mínimo de exposição possível, visando a manutenção de sua própria segurança. Em suas vidas privadas, a maior parte desses indivíduos são apenas cidadãos e não os agentes do poder estatal. Há de se acrescentar também que no momento da finalização deste trabalho, nenhuma das três imagens se encontrava *online*, o que indica que as publicações ou os perfis foram apagados, ou retirados do modo público.

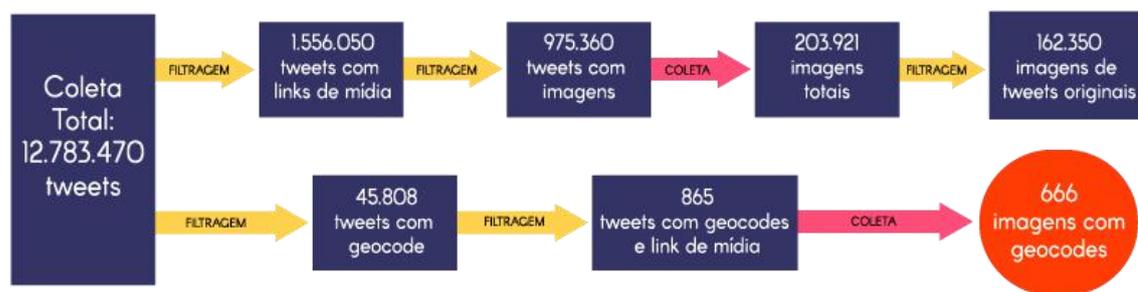
PRANCHA III – ANÁLISE ESTATÍSTICA DAS 666 IMAGENS COM *GEOCODE*

Aqui é o momento de aprofundar o olhar e analisar outro recorte do Rio de Janeiro, um tanto quanto mais íntimo. Nessa e na próxima prancha serão analisadas as imagens publicadas com dados de localização exata, aquelas que representam a maior apropriação possível do espaço no Twitter. São 666 detentoras de *geocode* que podem ser marcadas como alfinetes em um mapa, são as imagens de quem de fato viveu a cidade. Por se tratar de conjunto menor, também foi possível realizar uma análise mais detalhada destas imagens.

74 Disponível em: <https://twitter.com/ProcopioMariana/status/911970855349047296>. Acesso em 15 jun. 2020.

75 Disponível em: <https://twitter.com/taavaresluana/status/911235323228717057/>. Acesso em 15 jun. 2020.

Quadro 3 Fluxograma representando os passos de coleta e filtragem das publicações, com destaque para o conjunto de 666 imagens a ser analisado nas pranchas III e IV.



Fonte: o autor.

Fonte das publicações

A maioria das publicações de imagens com *geocode* publicadas no período foram provenientes de outro aplicativo de rede social: o Foursquare, aplicativo voltado para a geolocalização. No aplicativo, o usuário faz um check-in e uma avaliação dos lugares que frequenta, compartilhando sua presença com sua rede de contatos. O seu perfil no aplicativo registra as estatísticas dos locais frequentados pelo usuário, dando recompensas simbólicas, como o título de “prefeito” de determinado estabelecimento. Os check-ins podem ser compartilhados para além do aplicativo.

Tabela 9 Fontes de publicações utilizadas e o volume de imagens com geocode publicados a partir de cada uma delas.

	Fonte	Tweets	%
1	Foursquare	354	53.15%
2	Twitter For Android	205	30.78%
3	Twitter For Windows Phone	44	6.61%
4	Trendsmap Alerting	27	4.05%
5	Twitter For Iphone	9	1.35%
6	Dancedeets	8	1.20%
7	Bettachange Travel Money Monitor	8	1.20%
8	FI	2	0.30%
9	Foursquare Swarm	2	0.30%
10	iOS	2	0.30%
11	Fenix For Android	1	0.15%
12	Echofon	1	0.15%
13	I Heart Locations	1	0.15%
14	Tweetcaster For Android	1	0.15%
15	Tweetbot For Ios	1	0.15%

Fonte: o autor/Twitter.

São 258 imagens advindas diretamente de aplicativos do Twitter para smartphones, aproximadamente 39% do total de *tweets* com *geocodes*. O quinto lugar entre as fontes mais utilizadas é ocupado pela aplicação “Trendsmap Alerting”, utilizada unicamente por

@trendsbotniteroi, perfil automatizado que foi um dos que mais publicou imagens. Caso semelhante ao da sétima fonte mais utilizada, “BetaChange Travel Money Monitor”, perfil de aplicativo e que publicava suas propagandas de forma automática. No oitavo lugar está a fonte homônima utilizada para publicações do perfil @DanceDeets. O perfil faz parte de um site que se propõe a mapear eventos de dança ao redor do mundo. Todas as suas publicações são anúncios de festas a serem realizadas pela cidade do Rio de Janeiro⁷⁶. Por um lado, isso parece ser uma territorialidade que vive a cidade a partir da dança, mas também é preciso pensar que as publicações desse perfil não possuíam interações até o momento da coleta, estando mais próxima de uma lógica de publicações automatizadas, se enquadrando em uma possível territorialidade bot.

Imagens com *geocode* mais publicadas

Das cinco imagens mais replicadas, quatro foram publicadas pelo mesmo usuário (@frveronese). O usuário publicou as imagens junto a *check-in's* que ele fazia em diversos locais, utilizando o aplicativo FourSquare, que por sua vez realizava a publicação no Twitter. As publicações não continham texto, apenas a indicação do local em que o usuário estava e menções a outros usuários. As imagens não possuem relação com o local, parecendo se tratar de imagens "aleatórias", presentes ali de forma "gratuita". Seu nome de usuário fazia menção ao programa Tim Beta, um programa da operadora de telefonia Tim, em que as pessoas ganhavam um plano especial com vantagens caso obtivessem uma certa quantidade de pontos. Para obter os pontos, além de realizar recargas, os usuários também poderiam realizar postagens em sites de redes sociais, como o FourSquare e o Twitter. Uma teoria é que o usuário publicava as imagens apenas para ganhar mais pontos no programa. Todas as publicações realizadas pelo usuário no período foram compartilhamentos de seus *check-in's* no FourSquare. Já a terceira imagem mais replicada se trata da propaganda de um aplicativo de câmbio, publicada sete vezes, todas pelo perfil do aplicativo (@bettachange).

⁷⁶ É preciso esclarecer que essa afirmação é baseada na leitura do texto das publicações. Apesar de todas as publicações terem esse tema, das imagens que as ilustravam, apenas cinco tinham as características necessárias para serem classificadas como “Propaganda” > “Evento”.

Tabela 10 As cinco imagens mais replicadas e suas respectivas quantidades de replicações.

I M A G E M					
	22 replicações	14 replicações	7 replicações	6 replicações	3 replicações

Fonte: Twitter.

Com exceção dessas imagens, o conjunto é composto majoritariamente por imagens únicas, que não são replicadas. Via de regra, as imagens aparentam ser originais e autorais. Isso reforça o caráter pessoal e local das imagens que utilizam *geocode*. São imagens que têm forte ligação não só com o território, mas também com o tempo presente dos usuários que as publicam. Mais do que imagens que retratam o “aqui”, são imagens de um “aqui e agora”, que acabam caindo no que Couchot (2007) denomina de tempo ucrônico, uma temporalidade específica do digital. É um “tempo em potência” (p.3), constantemente atualizado, porém, não linear, sem divisão entre passado, presente e futuro. As imagens publicadas pelos usuários tentam capturar seu “aqui-agora”, e assim a rede social é composta por diversos presentes individuais diferentes, que ocasionam uma temporalidade própria, feita de possibilidades. Já o presente trabalho se encontra dissecando um congelamento do passado, passado este composto pelo tempo de infinitos presentes. Manuel Castells (2015) também critica esse uso das tecnologias de comunicação para quebrar o sequenciamento, que resultaria nesse tempo em que tudo é simultâneo e efêmero.

Essas imagens, ao serem publicadas, entram em um processo de alta reprodutibilidade técnica, porém, diferente daquela proposta por Walter Benjamin (1985). Apesar delas existirem em todo lugar, ao mesmo tempo, elas existem em lugar nenhum. Todas são ao mesmo tempo cópia e original, visto que na rede elas só existem ao serem acessadas por um usuário. Isso contribui para a efemeridade das territorialidades construídas. É preciso uma longa análise para enxergar todas essas cidades em uma só.

Usuários que mais publicaram e suas imagens

Na tabela abaixo há uma relação dos cinco usuários que mais publicaram imagens, junto à fonte através das quais realizavam suas postagens. As ferramentas pelas quais as postagens foram feitas se relacionam ao tipo de conteúdo que os usuários publicam e o uso que fazem do Twitter.

Tabela 11 Ranking dos cinco usuários que mais publicaram imagens, junto à quantidade de imagens publicadas e a fonte das publicações.

	Usuário	Imagens	Fonte Das Publicações
1	frveronese	47	Foursquare
2	trendsniteroi	27	Trendsmap Alerting
3	fgianesi	23	Foursquare
4	deixedeblefe	22	Foursquare
5	luccascomenta	19	Twitter for Android

Fonte: o autor.

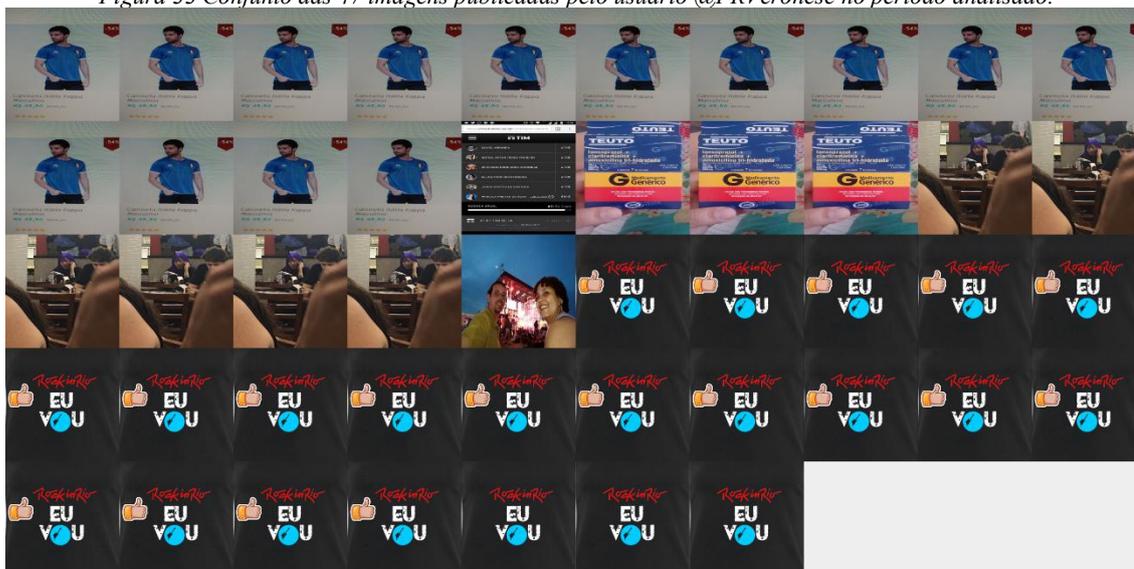
Dos cinco, os usuários @FRVeronese, @Deixedeblefe e @fgianesi utilizam o aplicativo Foursquare como fonte de suas publicações, o que significa que as postagens não são nativas do Twitter. Por se tratar de outro aplicativo de rede social, as imagens do Foursquare compartilhadas no Twitter seguem outras características, próprias à sua rede original. São imagens que trazem uma territorialidade digital voltada para o check-in, em que o assunto da foto é o local onde o usuário se encontra.

À exceção do usuário @FRVeronese, cujas publicações parecem estar inseridas no processo de *gameificação* do plano de telefonia móvel Tim Beta⁷⁷, os usuários utilizam o check-in e a imagem publicada como forma de compartilhar sua presença na cidade. Entretanto, apesar da intenção ser a mesma, as imagens publicadas pelos dois usuários seguem estilos estéticos diferentes. As fotos do usuário @fgianesi enquadram cenas do Rock in Rio e da cidade, sempre voltadas para objetos ou paisagens. Em suas fotos ele registra uma cidade quase fantasma, em que as pessoas não estão no foco. É uma cidade que existe para ser consumida, e não povoada. Parte das fotos dele fazem menção ao trabalho, em ambiente fechado, enquanto outra parte faz menção ao Rock in Rio. É uma rotina composta unicamente de trabalho e lazer, mas sem pessoas. Nas fotos que ele registra paisagens, são paisagens urbanas,

77 O Tim Beta é um plano de telefonia móvel, oferecido pela operadora Tim. O plano inicialmente só podia ser acessado por meio de convites, e ganhou popularidade por aliar preços competitivos com franquias de dados móveis e ligações acima da média do mercado. Para usufruir dessas vantagens, os usuários precisavam estar na categoria Beta Lab, que só era acessível ao obter uma pontuação mínima no ranking do serviço. Para ganhar pontos, o usuário precisava realizar ações como fazer recargas, fazer publicações em sites de redes sociais e em alguns momentos utilizar *hashtags* e termos específicos. Esse tipo de processo têm o nome de *gamificação*, e consiste em dar características de jogo (como pontuação, missões e competição) a situações da vida real, o que faz com que haja maior engajamento por parte dos usuários. Muitos usuários acabam por criar perfis inteiramente dedicados à isso em diversas redes sociais, e a se engajar nessas ações. Muitas vezes, esses usuários interagem entre si com publicações cuja única razão de existir é acumular pontos nas "missões". Os usuários também utilizam táticas comuns entre comunidades de fãs, para inflar a rede com postagens e fazer com que suas *hashtags* apareçam entre os assuntos mais comentados do Twitter. Há de se salientar a contradição que existe entre os usuários consumirem grade parte de seu pacote de dados móveis para ganhar como recompensa mais dados móveis. Para mais informações sobre o Tim Beta: <https://manualdousuario.net/tim-beta-o-que-e-convites>.

e sem a presença de pessoas no enquadramento. Além disso, há um certo uso do aparelho fotográfico como um óculo, um estilo de fotografia que prioriza a primeira pessoa. Entende-se que a intenção é compartilhar exatamente o que se vê, fazendo com que o receptor da mensagem experimente a visão do emissor, compartilhando o seu “aqui” com o outro (VILLI, 2015).

Figura 33 Conjunto das 47 imagens publicadas pelo usuário @FRVeronese no período analisado.



Fonte: usuário @FRVeronese (com organização do autor).

Figura 34 Conjunto das 23 imagens com geocode publicadas pelo usuário @fgianesi no período analisado.



Fonte: usuário @fgianesi (com organização do autor).

Já as imagens publicadas pela usuária @Deixedeblefe trazem cenas que podem ser lidas como um percurso tradicionalmente turístico. Em sua maioria, as fotos são cenas de uma cidade solar, com um límpido céu azul e belas praias. Ao se colocar como referente nas fotos, por meio de *selfies*, a usuária se conecta visualmente à cidade, se coloca na cidade, trazendo presença humana nas fotos. Suas imagens registram pontos icônicos da cidade, como a lagoa Rodrigo de Freitas, a Confeitaria Colombo, o Museu do Amanhã, as praias e até mesmo o

O usuário comenta sobre reality shows televisivos, em especial o programa "A Fazenda", exibido pela emissora Record. As imagens publicadas pelo usuário comentavam acontecimentos do programa, estando presente nos textos das publicações o seu posicionamento como fã da participante Ana Paula Minerato e de Vivian Amorim, ex-participante de outro reality show, o Big Brother Brasil. O usuário também foi quem mais recebeu *retweets* em todo o conjunto analisado de suas publicações. Programas de entretenimento exibidos no horário nobre, como os reality shows mencionados, estão entre os que mais repercutem entre os usuários do Twitter (CANATTA, 2014).

Figura 37 Conjunto das 19 imagens com geocode publicadas pelo usuário @lucascomenta no período analisado.



Fonte: Twitter/usuário @lucascomenta (com organização do autor).

PRANCHA IV – CATEGORIZAÇÃO DAS 666 IMAGENS COM *GEOCODE*

Processo de categorização das 666 imagens com *geocode*

Para a análise qualitativa das 666 imagens com *geocodes*, por se tratar de um conjunto menor, optou-se por trabalhar com uma categorização advinda de uma análise de conteúdo. Devido a sua quantidade, foi possível analisar cada imagem individualmente, conforme as imagens eram analisadas foram pensadas categorias descritivas. Após essa categorização inicial, foi feita uma reflexão sobre os resultados preliminares, e assim, desenvolvemos uma legenda, com a delimitação das categorias a serem utilizadas e quais as características da imagem que a fariam se encaixar naquela categoria. As imagens foram agrupadas em três conjuntos estruturais: tipificação, categoria e subcategoria.

Esse processo foi realizado utilizando como referência o modelo de categorização exaustiva proposto por Gillian Rose (2016). O processo se inicia com a observação inicial do conjunto (ou de uma amostra), para que, partindo do problema e das questões de pesquisa, sejam elaboradas as categorias, de forma que o pesquisador não imponha categorias pré-determinadas às imagens. As imagens “devem ser reduzidas a um número de componentes que podem ser rotuladas de maneira que possuam algum significado para análise” (ROSE,

2016, p. 60, tradução nossa)⁷⁸. Todos os aspectos da imagem que tragam alguma informação referente à temática da pesquisa devem ser cobertos por alguma categoria, sendo que estas não devem concorrer entre si.

Também foi levado em consideração o conceito de plataforma vernácula (GIBBS et al., 2015), segundo o qual os sites de redes sociais possuem sua própria gramática e gênero comunicacional, que são desenvolvidos ao longo do tempo pela relação dos usuários entre si e com a plataforma. Esses vernáculos surgiram no uso de cada ambiente midiático digital, porém, não se restringiriam à sua plataforma de origem. É todo um estilo de participação e convenções sociais que são compostos a partir da presença dos usuários em tais plataformas e suas regras de uso, design, ferramentas disponíveis, entre outros.

Assim, pensou-se que há estilos imagéticos que estão fortemente ligados à própria lógica dos sites de redes sociais, e, portanto, deviam ser reconhecidos como tal. É o exemplo das fotografias com adição de *stickers*⁷⁹, que ganharam categoria diferenciada da fotografia tradicional por caracterizar um estilo próprio da plataforma Twitter. São imagens que dialogam tanto com a fotografia tradicional quanto com a arte digital, apesar de mais próximas da primeira em relação ao conteúdo.

Essa foi uma forma de tentar levar em conta não apenas a imagem em si, mas também os campos de sua produção e circulação. As categorias buscaram contemplar não só uma descrição da imagem, mas seu funcionamento dentro do site de rede social. Assim, buscou-se adaptar uma metodologia tradicional à luz dos métodos digitais, ainda que não seja uma metodologia completamente nova e digital, como proposto por Rogers (2013). O uso de ferramentas para a visualização de grandes volumes de imagens, além de complementar os resultados da categorização manual, auxiliam na adequação do método tradicional ao contexto digital da pesquisa.

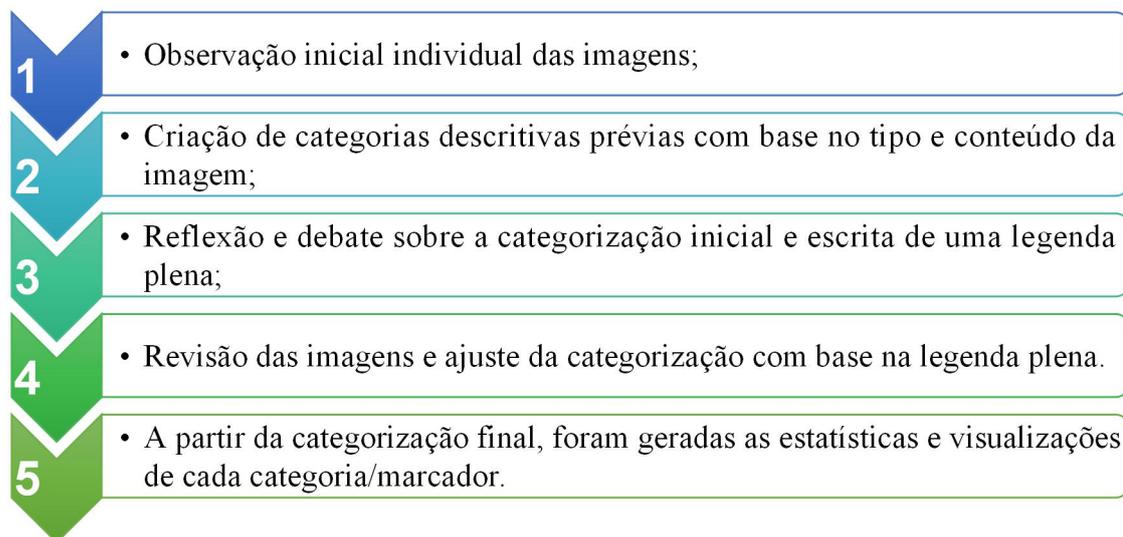
Pensar a imagem para além de seu conteúdo também é necessário pelo fato da amplitude de temáticas presentes nas imagens analisadas. Por ser um conjunto coletado em relação a um território, ele não possui um tema central que conecte todas as imagens, como seria caso as imagens fossem coletadas a partir de um termo fechado, como uma *hashtag*, por exemplo. O método utilizado precisa dar conta de encontrar várias territorialidades que se escondem na

78 Original: “*the images must be reduced to a number of component parts which can be labelled in a way that has some analytical significance*”.

79 Os *stickers* (figurinhas) são uma funcionalidade do aplicativo do Twitter para smartphones, que permitem a adição de alguns elementos pictóricos digitais à imagem no momento da postagem.

mesma cidade, em um processo que se propõe a congelar o tempo e dissecar o passado por meio de suas imagens.

Quadro 4 Esquema retratando o processo de categorização.



Fonte: o autor.

Sobre as categorias

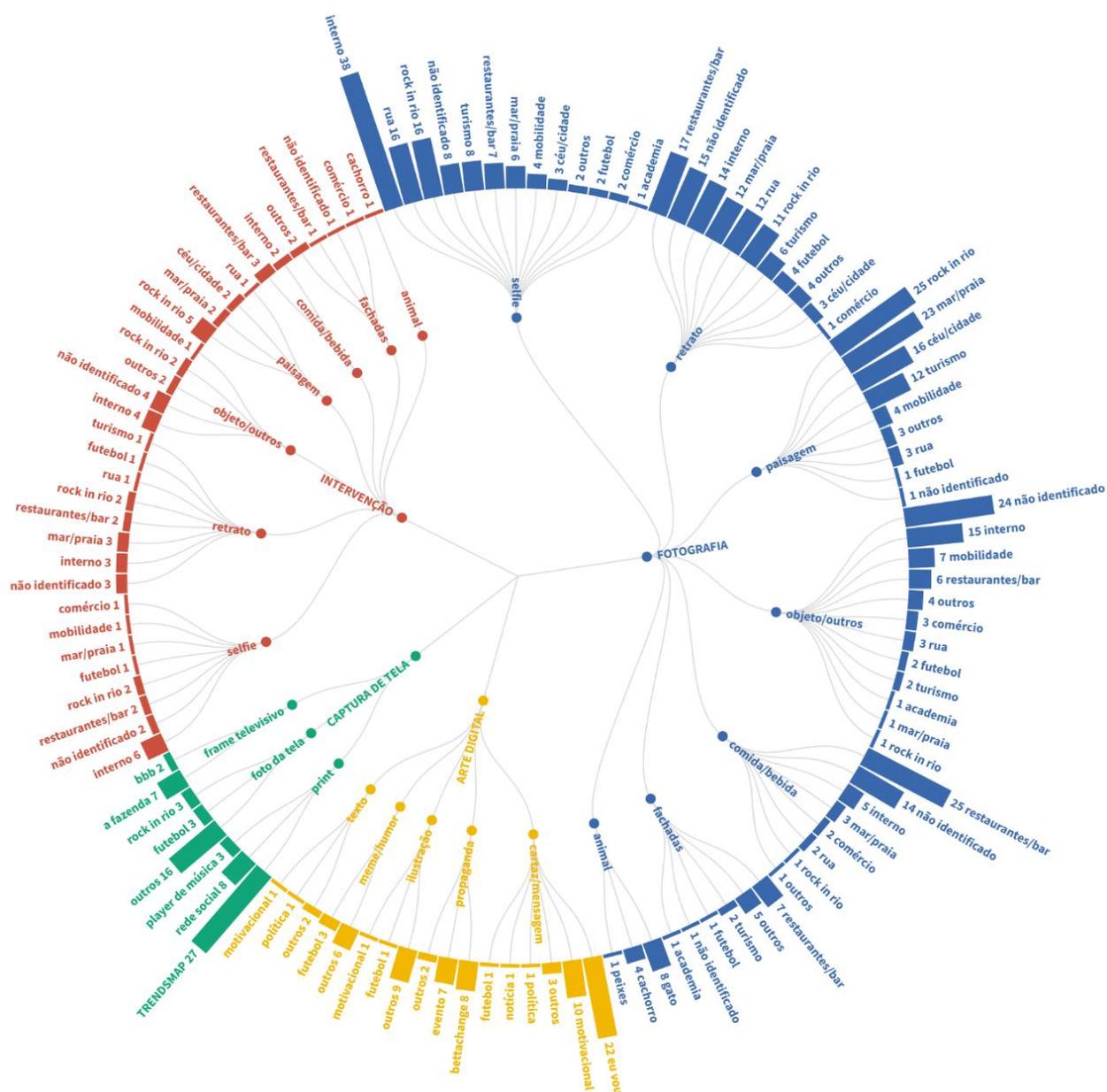
A tipificação diz respeito ao tipo de imagem: fotografia, fotografia com intervenção digital (encurtado como "intervenção")⁸⁰, arte digital e captura de tela. A categoria descritiva é composta por características do enquadramento/composição das imagens. Já as subcategorias são decididas em relação ao conteúdo presente na imagem. Especialmente no caso das fotografias e intervenções, não há uma hierarquia entre categoria e subcategoria, utilizando desses termos apenas para manter uma padronização. Isso ocorreu, pois, neste caso, as categorias foram pensadas a partir do tipo de enquadramento, enquanto as subcategorias eram pensadas a partir do tipo de local retratado na imagem⁸¹. A legenda final utilizada, com os significados referentes a cada categoria e subcategoria, pode ser encontrada ao final do trabalho (Apêndice A).

80 Estão classificadas nessa categoria imagens formadas a partir da adição de pequenos elementos digitais às fotografias, como os *stickers*. Apesar de na categoria "arte digital" também haver presença de imagens que envolvam fotografias, são imagens que possuem predominância de elementos digitais, e cuja execução só seja possível utilizando algum *software* computacional.

81 A única exceção é na categoria "animal", em que se chegou à conclusão de que faria mais sentido que a subcategoria identificasse a espécie animal retratada, do que especificamente "onde" o animal era fotografado.

Resultados da categorização

Figura 38 Resultado da categorização das 666 imagens com geocode.



Fonte: o autor. Versão interativa disponível em: <https://public.flourish.studio/visualisation/1207585/>.

Observando a categorização das 666 imagens com *geocode* quanto ao tipo, percebe-se o predomínio de imagens que são fotografias. Isso coloca a fotografia como elemento fundamental no conjunto de indivíduos que territorializam a cidade no Twitter, indicando que sua presença enquanto meio comunicativo continua forte mais de 100 anos depois do daguerreotipo.

Tabela 12 Classificação das 666 imagens do Rio de Janeiro com geocode (total de imagens classificadas por tipo).

TIPO	IMAGENS	%
FOTOGRAFIA	452	68%
ARTE DIGITAL	79	12%
CAPTURE DE TELA	69	10%
INTERVENÇÃO	66	10%

Fonte: o autor.

Também há de se pensar o caráter técnico advindo da hibridização das câmeras junto aos dispositivos comunicacionais, representado pelos smartphones. Autores como Edwards (2016), Castro (2019) e Villi (2015), entre diversos outros, deliberam que a presença de câmeras cada vez mais avançadas nos aparelhos de comunicação móvel têm contribuído para que os usuários desenvolvam uma outra relação com a fotografia. Os celulares e smartphones são dispositivos de computação ubíqua que estão presentes junto aos usuários na maior parte do dia, atuando como uma extensão corporal, o que torna o ato de fotografar prático e rápido.

Além disso, a Fotografia, tradicionalmente, sempre foi vista como um testemunho, “uma prova incontestável de que determinada coisa aconteceu” (SONTAG, 2012, p. 62). Esse uso da fotografia enquanto registro ganhou um ambiente propício para seu compartilhamento: os sites de redes sociais. A câmera do smartphone toma as vezes do olhar do usuário e compartilha da sua função de capturar suas vivências em imagens, que são validadas pelo outro nos sites de redes sociais. Se a câmera age como olho tecnológico, o site de rede social é a memória que grava a experiência em formato de foto. O compartilhamento *online* se tornou uma questão tão presente na fotografia contemporânea que até mesmo alguns modelos de câmera DSLR têm apresentado funcionalidades de conexão à internet (VILLI, 2015).

A predominância de fotografias também demonstra uma apropriação do espaço em um sentido mais literal, pois quem fotografa captura o referente e o coloca na condição de isso-foi (BARTHES, 2015). Ainda que a foto não seja o referente de fato, ela o enquadra em uma representação, em uma “imagem desejada” que será guardada.

No que tange ao conteúdo da imagem, as duas categorias mais presentes são "*selfie*" (129 imagens) e "retrato" (115 imagens). Ambas englobam registros de pessoas, fazendo da figura humana o referente mais presente no conjunto analisado. São 244 registros de indivíduos pela

cidade⁸² que nesses registros se apresenta como um espaço habitado, lugar de vida humana. Essa predominância pode estar relacionada à valorização do ego exibida nos sites de redes sociais, em que as pessoas querem se mostrar e serem vistas.

Tabela 13 Classificação das 666 imagens do Rio de Janeiro com geocode (total de imagens classificadas por categoria).

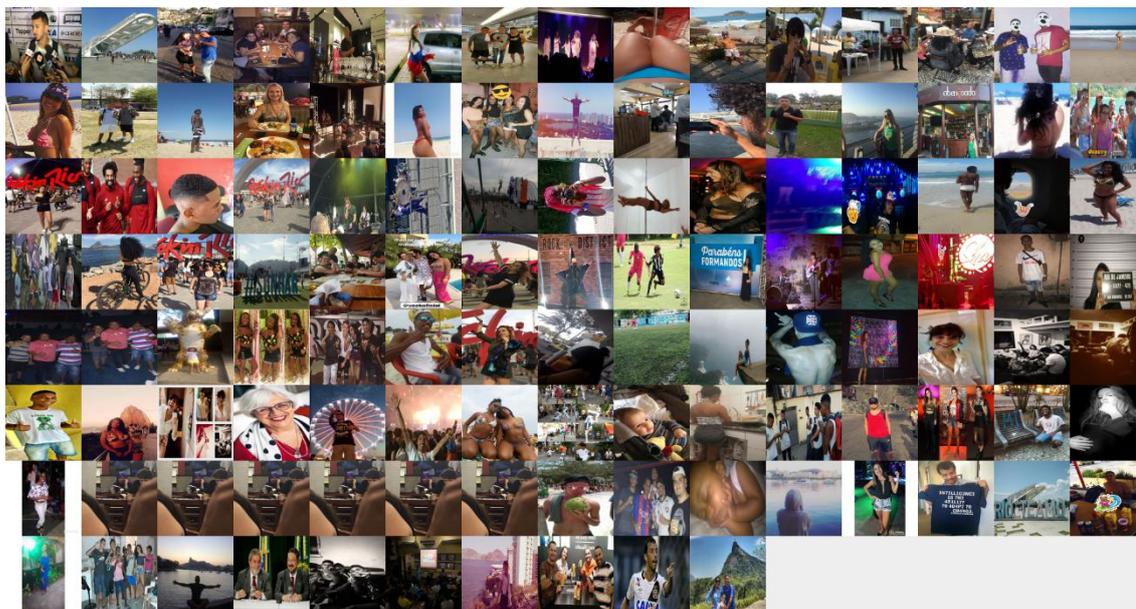
CATEGORIA	IMAGENS	%
Selfie	129	19,4%
Retrato	115	17,3%
Paisagem	94	14,1%
Objeto/Outros	86	12,9%
Comida/Bebida	58	8,7%
Print	38	5,7%
Cartaz/Mensagem	38	5,7%
Foto Da Tela	22	3,3%
Fachadas	22	3,3%
Propaganda	17	2,6%
Animal	14	2,1%
Ilustração	11	1,7%
Meme/Humor	9	1,4%
Frame Televisivo	9	1,4%
Texto	4	0,6%

Fonte: o autor.

Segundo Sibilía (2016), essa espetacularização de si já ocorre desde a virada do século XX para o XXI, com o surgimento dos reality shows e blogs pessoais. O diferencial da atualidade é o encontro desse fenômeno com a produção incessante de imagens possibilitada pelas redes sociais digitais. A própria *selfie* enquanto gênero fotográfico se popularizou nesse contexto, a partir de uma convergência de elementos estéticos, contextuais, sociais e tecnológicos (GIBBS et al., 2015). Os sites de redes sociais, com seus regimes de velocidade e circulação de informações, tornaram-se palco propício para a manifestação de performances baseadas na visibilidade e exposição do eu.

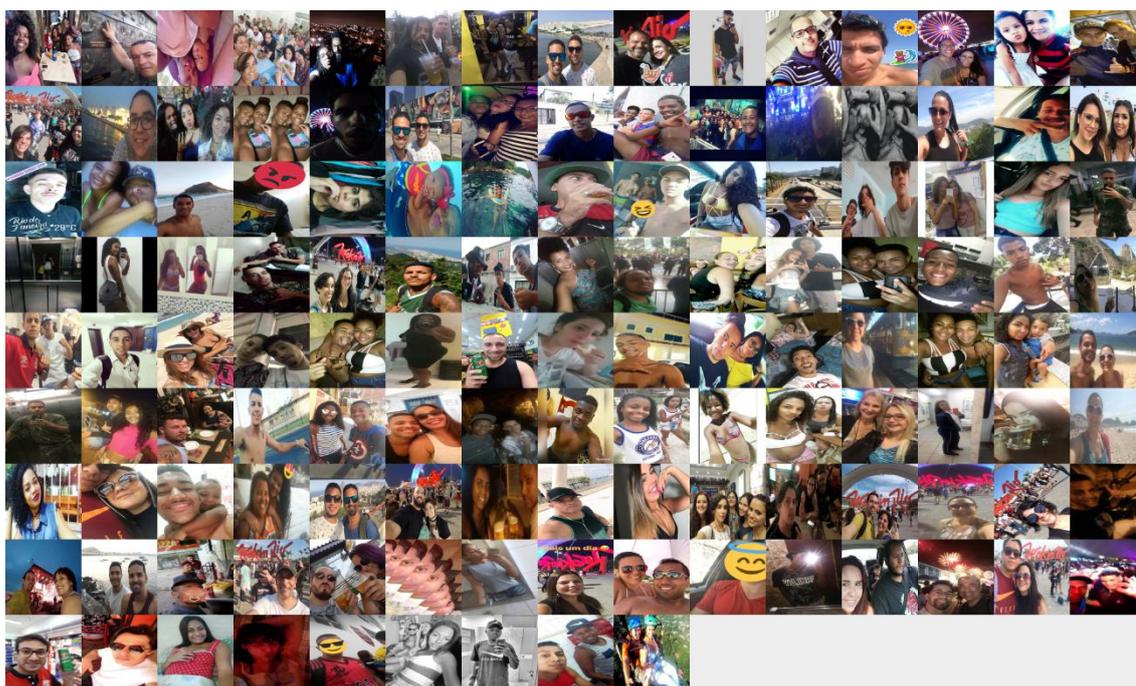
⁸² Isso sem contar as imagens de outras categorias que por ventura também traziam figuras humanas, porém não em seu enquadramento principal.

Figura 39 Imagecloud com as 115 imagens da categoria "Retrato".



Fonte: Twitter.

Figura 40 Imagecloud com as 129 imagens da categoria "Selfie".

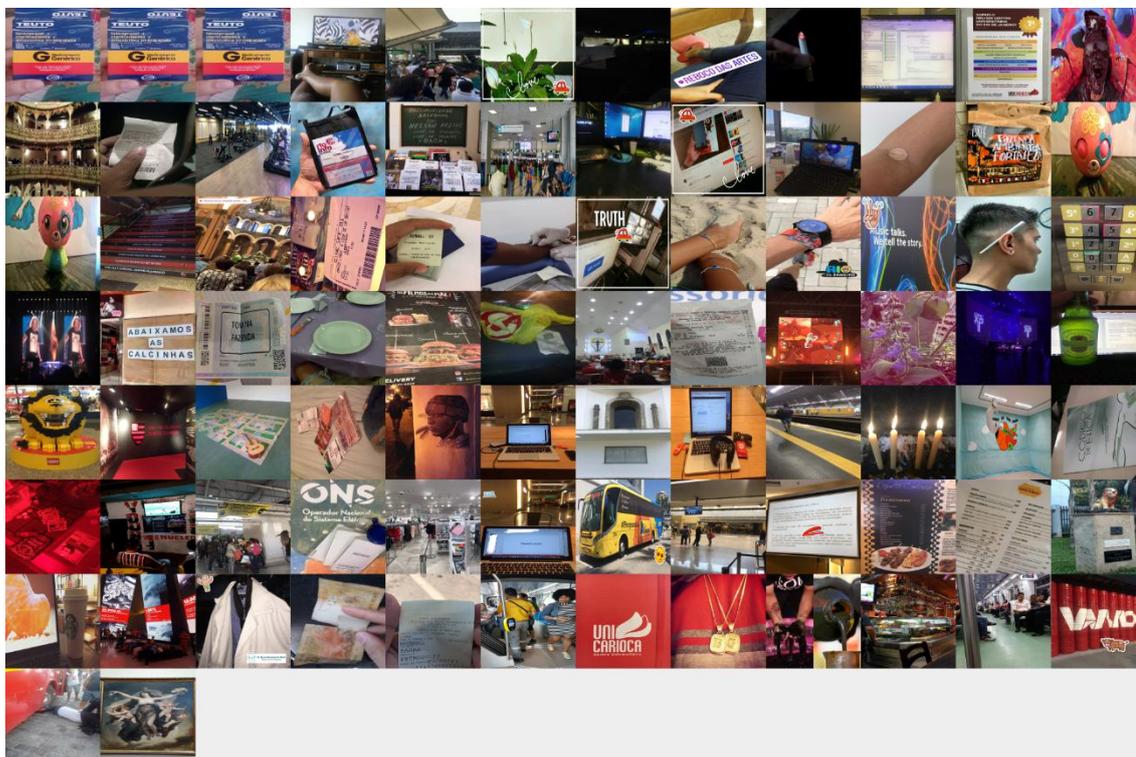


Fonte: Twitter.

Por outro lado, há um universo de imagens que não colocam em destaque as pessoas. São imagens focadas nas paisagens da cidade, em objetos, estabelecimentos. São fotografias vazias de presença humana, que parecem ter como objetivo mostrar o que se possui, onde se está. É um Rio de Janeiro das coisas, em que o indivíduo ganha um papel secundário de "apenas" consumidor. Muitas dessas fotografias buscam capturar a visão do usuário, como

prova do que ele está a fazer/ver. Esse tipo de fotografia tenta conectar o aqui-agora do usuário com o aqui-agora de outros usuários, numa forma de presença mediada (VILLI, 2015)⁸³.

Figura 41 Imagecloud com as 86 imagens da categoria "Objeto/outros".



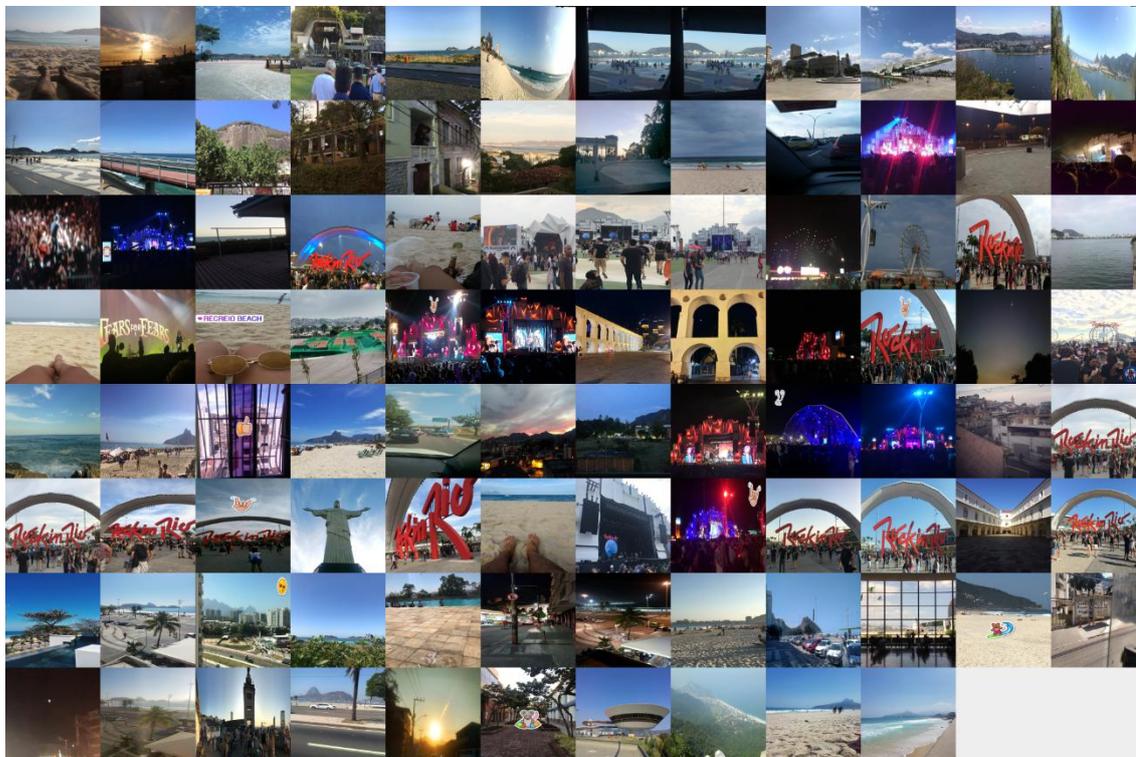
Fonte: Twitter.

Neste contexto, a categoria “Objeto/Outros” é composta por dois tipos de imagens que se aproximam justamente por serem diametralmente opostas: os registros com enquadramento em plano geral e os registros com enquadramento em plano detalhe. São cenas diversas que lembram que a cidade é muito mais complexa, sem um contexto individual. Não por acaso, a maior parte dessas fotografias também não puderam ser enquadradas em uma das subcategorias, mesmo após extensa revisão. É interessante notar que parte dessas imagens constituem um recorte do cotidiano de alguém, provavelmente o usuário que as publicou. Algumas cenas reconhecíveis, como um jogo de tabuleiro, uma fila de espera, um exame de sangue; ao passo que outras focam em itens que só poderiam ser compreendidos com a consulta ao texto que acompanha a postagem ou uma consulta ao usuário. Talvez nessa

83 Villi (2015) afirma que a mediação de presença por fotografias capturadas e enviadas por telefone celular se dá principalmente na troca de mensagens privadas, por terem um caráter mais imediato e uma linha direta entre emissor e receptor. Para o autor, publicar uma imagem em um site de rede social seria como “colocar uma foto em um pedestal numa sala cheia de pessoas [...] Os outros talvez vejam ou não vejam a fotografia, e caso eles vejam não necessariamente o farão imediatamente” (p. 9, tradução nossa). Contudo, ele admite que mesmo assim essas fotografias podem servir como forma de mediação de presença.

categoria esteja a real diversidade do conjunto fotográfico do território, com uma pluralidade de conteúdos que desafia o método.

Figura 42 Imagecloud com as 94 imagens da categoria "Paisagem".



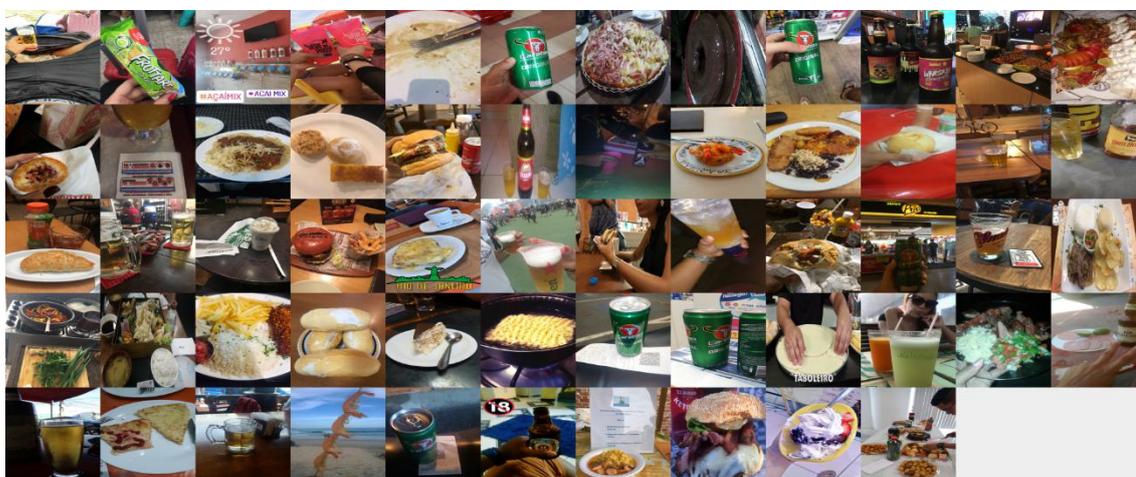
Fonte: Twitter.

As imagens classificadas com a categoria "Paisagem" são compostas, em grande parte, de fotos da praia e do Rock in Rio. Isso ocorre já que essa categoria foi desenvolvida para designar planos abertos e externos. No geral, elas apresentam uma tonalidade azulada, devido à presença do mar e/ou do céu. Essas imagens trazem um olhar de contemplação da(s) vista(s) da cidade. Pode-se perceber aqui a recorrência de algumas tendências fotográficas, como a foto que enquadra os pés do fotógrafo com a praia em segundo plano (porém constituindo o assunto da imagem). Esse estilo de foto busca enquadrar um pedaço do fotógrafo no plano, algo considerado um “erro” de composição por muitos anos na história da fotografia, mas que aqui surge como uma forma de presença mediada (VILLI, 2015), voltada para os sites de redes sociais. Essa presença mediada também reforça a conexão do indivíduo com o lugar fotografado, expandido a imagem de “eu vi isso” para “eu vivi isso”, como um comprovante da experiência vivida.

Dentro da categoria “Paisagem” as subcategorias mais presentes são “Rock in Rio” (30 imagens), “Mar/Praia” (25 imagens) e “Céu/Cidade” (18 imagens). As fotos do Rock in Rio

são registros da escultura com a logo do festival e dos shows, sendo que os últimos constituem a maior parte das fotografias noturnas da categoria. A subcategoria “Céu/Cidade” mostra um olhar sob o encontro do concreto com o céu, mas também detalhes da cidade, com locais que fogem dos pontos turísticos clássicos. São registros de contemplação da cidade em sua arquitetura e urbanidade. Também marcam presença os pontos turísticos “tradicionais”, presentes em 12 registros classificados na subcategoria “Turismo”. São locais como o Museu do Amanhã, os Arcos da Lapa e o Cristo Redentor, que habitam o imaginário nacional tanto sobre a cidade quanto sobre estado do Rio de Janeiro.

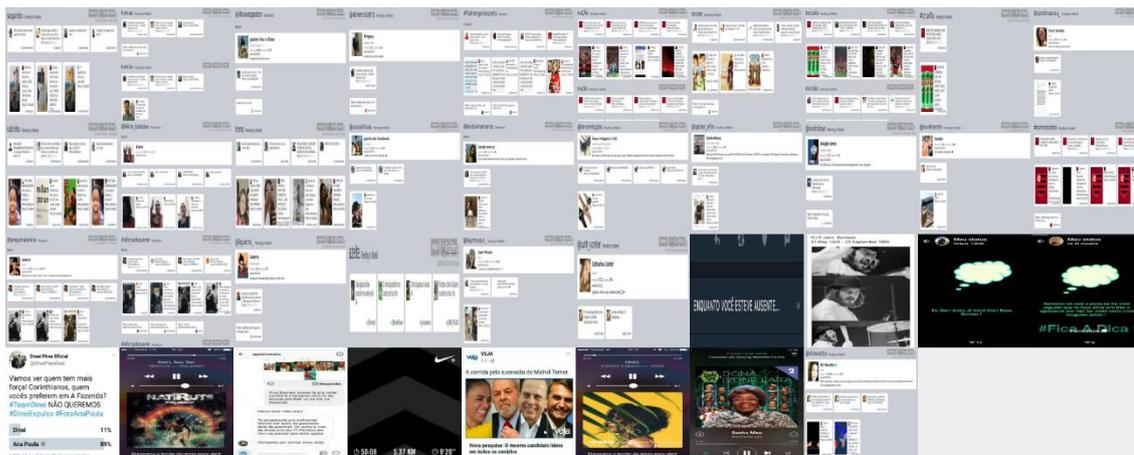
Figura 43 Imagecloud com as 58 imagens da categoria "Comida/Bebida".



Fonte: Twitter.

Já as imagens da categoria “Comida/Bebida” revelam um pouco da vivência gastronômica dos usuários. As fotos de comida são um estilo de fotografia que se popularizou nos sites de redes sociais, em especial o Instagram. A presença de bebidas alcoólicas no conjunto, principalmente cerveja, merece destaque. São 11 fotografias em que copos ou garrafas de cerveja são o assunto principal do enquadramento. As fotos são em variados ambientes, tanto internos quanto externos, o que reflete a cultura do consumo da bebida no país. Também há de se destacar seis fotografias de latas do energético da marca Carabao. À época, a marca era patrocinadora do Flamengo, apresentando uma ação de marketing no Twitter que envolvia a interação com os usuários que postassem fotos do energético.

Figura 44 Imagecloud com as 38 imagens da categoria "Print".



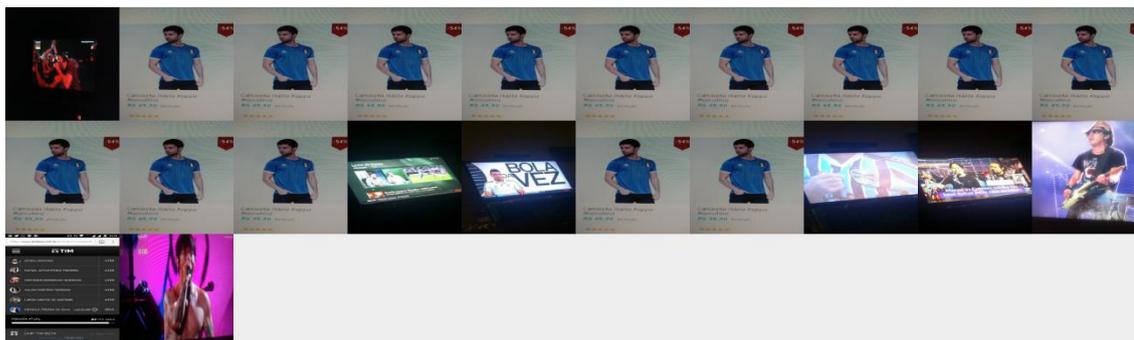
Fonte: Twitter.

As imagens da categoria “Print” são compostas majoritariamente por *prints* do site Trendsmap, publicados por um único usuário (@trendsniteroi), cujo comportamento será analisado mais à frente. Mas cabe aqui destacar as imagens da subcategoria “Redes Sociais”, que trazem registros provenientes de outros sites de redes sociais. A categoria “Cartaz/Mensagem” é composta por um estilo de artes digitais popular nos sites de redes sociais, por mesclar elementos verbais e pictóricos em uma imagem, de forma a chamar atenção do usuário e transmitir alguma informação ou conteúdo de forma prática e rápida. Esse tipo de conteúdo se insere em uma lógica de valorização da imagem na internet, segundo a qual textos ganham mais visibilidade se publicados como imagem.

Outra categoria que tem seus resultados diretamente afetados pelo comportamento destoante de um único usuário⁸⁴, é a “Foto da Tela”, em que usuários registram aquilo que passa em seu televisor ou monitor. Geralmente essas publicações, além de mediar a presença, atuam como uma forma de interação da segunda tela: ao demonstrar que está assistindo a um determinado programa, o usuário se insere em uma possível conversação sobre o mesmo. É preciso refletir, nesse sentido, para compreender essas imagens e analisa-las além de seu conteúdo e estética, sua função e a possível intencionalidade do usuário que a publicou. Novamente, reforça-se aqui a importância do método adotado para a categorização e análise.

84 A maior parte das imagens da categoria foram republicações realizadas pelo usuário @frveronese, cujo comportamento atípico será analisado na seção das imagens mais republicadas.

Figura 45 Imagecloud com as 22 imagens da categoria "Foto da Tela".



Fonte: Twitter.

As imagens do tipo Foto da Tela exemplificam o que Arlindo Machado (1993) chamou de anarmofose cronotópica: a inserção do tempo dentro da imagem. Esse fenômeno se manifesta nas linhas de frequência do monitor fotografado que se fazem visíveis na foto como distorções coloridas na tela, representações desse tempo inerente às imagens eletrônicas. Para o autor, as imagens eletrônicas seriam por si só uma anarmofose cronotópica, pois o tempo é "aquilo que se inscreve no próprio desenrolar das linhas de varredura e na sua superposição do quadro" (MACHADO, 1993, p. 115). Outro exemplo desse tipo de acontecimento seriam os rastros de luz visíveis em fotografias de objetos em longa exposição.

Figura 46 Imagecloud com as 22 imagens da categoria "Fachadas".



Fonte: Twitter.

O caráter de localidade das publicações com geolocalização é reforçado nas imagens da categoria "Fachadas". Aqui os registros têm como assunto principal o "onde eu estou". A maioria (26 imagens) são de restaurantes e bares, o que dialoga com uma cultura boêmia quanto turística da cidade. Importante ressaltar que aqui o foco, na maioria das imagens, é o estabelecimento em si, e não as pessoas que o frequentam. Como coloca Susan Sontag (2012), quando algo está registrado na foto há o pressuposto de que aquilo existiu. Assim, as imagens das fachadas ocupam essa função de prova da experiência, uma territorialidade composta pelo ato de comprovar que esteve no território. O tipo de enquadramento acaba por imitar a primeira pessoa, como se a foto quisesse mostrar exatamente o que o fotógrafo estava vendo: "veja pelos meus olhos", um tipo de admiração quase turístico. Mas aqui é um turismo

baseado no consumo da cidade, diferente do turismo contemplativo encontrado nos pontos turísticos que apareciam na categoria “Turismo”, como o Museu do Amanhã e o Cristo Redentor.

Figura 47 Imagecloud com as 17 imagens da categoria "Propaganda".

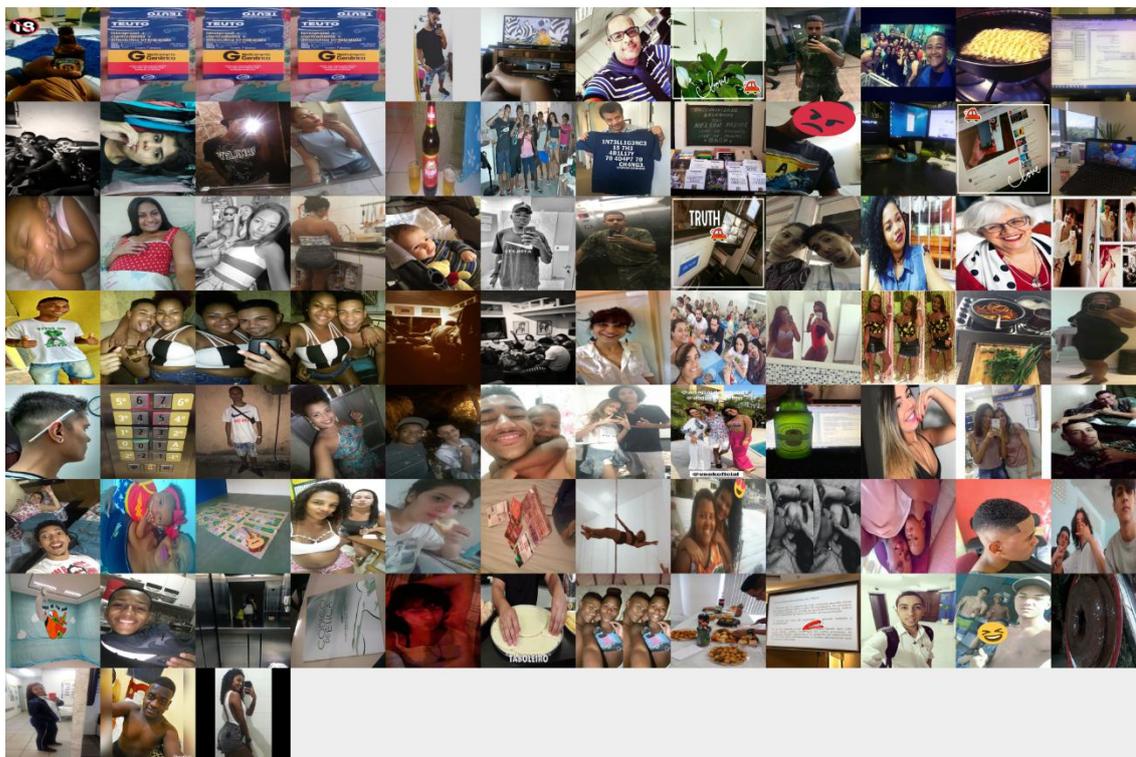


Fonte: Twitter.

Os números da categoria “Propaganda” também são inflados pela ação de um único usuário. Porém, observando as outras imagens, percebe-se que a maior parte são artes de divulgação de eventos culturais e festas. Já na categoria “Animal”, os felinos desbancam o “melhor amigo do homem”: são oito registros de gatos contra 5 de cachorros, e uma única fotografia de peixes.

A subcategoria mais presente é “Interno”, composta por fotografias de pessoas em ambientes internos, geralmente domiciliares ou de trabalho. A escolha para a elaboração dessa categoria se deu pela percepção de que muitas fotos tinham elementos que evocavam ao ambiente doméstico. Contudo, seria arbitrário dizer que um ambiente é uma casa ou não, visto que isso passa pelo fato de a foto enquadrar elementos o suficiente, e esses elementos estarem dentro de uma concepção do que seria uma casa, assunto que por si só já seria uma outra pesquisa. O mesmo é válido para algumas imagens que traziam elementos que evocavam um possível ambiente de trabalho. Assim, a subcategoria foi expandida para “Interno”, abrangendo todas as fotografias e intervenções em ambiente interno e que não possuem elementos que as enquadre em outra subcategoria.

Figura 48 Imagecloud com as 87 imagens da subcategoria "Interno".



Fonte: Twitter.

O resultado é um conjunto composto majoritariamente por pessoas, seja em retratos ou em *selfies*. Pode-se destacar aqui oito imagens que capturam pessoas deitadas em camas, um ambiente tradicionalmente particular, mas que aqui é compartilhado com o público do site de rede social. Há uma manifestação do privado no público, e a intimidade é colocada como espetáculo para os seguidores (SIBILIA, 2016). Curiosamente, essa mesma intimidade que para os “famosos” muitas vezes é protegida por protocolos e cuidados, é livremente exibida pelos usuários “anônimos”. Considerando que se trata de imagens com geolocalização exata, há também uma (falta de) preocupação com a privacidade de si. A geolocalização enquanto dado por si só não é uma ameaça à privacidade, mas se analisada dentro de um contexto junto aos outros dados, ela é bastante reveladora. Paul Dourish exemplifica isso da seguinte forma:

Por exemplo, um registro anônimo de onde está meu telefone não revela a você muito sobre quem eu sou (...), mas se você começar a traçar dia após dia após dia, e você conseguir ver que entre meia-noite e as 8h da manhã, eu estou sempre em um determinado lugar, então você sabe que lá é uma casa que eu possuo, e aí fica bastante identificador, certo? (DOURISH e DAMASCENO, 2016, p. 72, tradução nossa)⁸⁵.

85 Original: “For example, an anonymous trace of where my phone is doesn’t tell you very much about who I am (...), but if you start to track it day after day after day, and if you can figure out that between midnight and 8:00 a.m., I’m always in a particular place, then you know it is a house that I own, then it becomes pretty identifying, right?”.

Assim, essas fotos, por si só, não comprometem a privacidade do usuário, porém, o hábito de postá-las continuamente e o próprio conteúdo delas, sim. Estamos aqui analisando um conjunto de imagens que é obtido a partir de um recorte temporal e espacial, mas partindo do princípio de que esses comportamentos analisados refletem a dinâmica adotada por esses usuários ao longo do tempo. A subcategoria “Interno” é a que a mais aparece associada às categorias “Retrato” e “Selfie”, reforçando esse caráter pessoal dessas imagens, que rompem o limite entre o domiciliar e o público. Elas acabam por mediar a presença de espaços “pessoais” em uma esfera pública, aberta para além dos usuários do Twitter, visto que perfis públicos podem ser visualizados por qualquer um, sem a necessidade de estar conectado na rede social.

Figura 49 Imagecloud com as 70 imagens da subcategoria "Restaurantes/Bar".



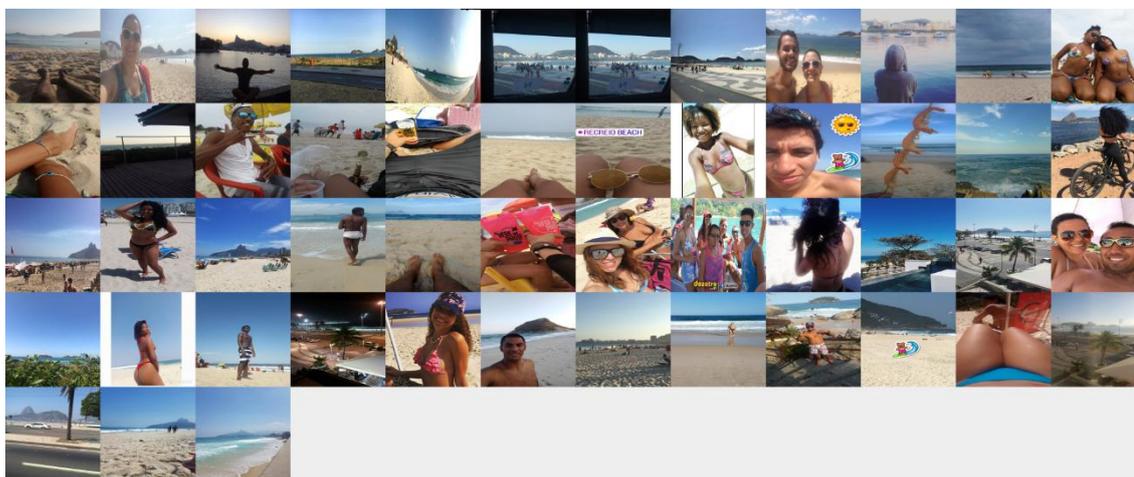
Fonte: Twitter.

Já as fotografias da subcategoria “Restaurantes/Bar” trazem novamente registros de uma vivência de um Rio de Janeiro gastronômico e boêmio. Além de registros dos alimentos em si, os usuários registram a si mesmos desfrutando desses ambientes, novamente operando por uma lógica da mediação de presença. O conjunto se divide basicamente em três tipos de imagens: a fachada ou o menu dos estabelecimentos (“olha onde eu estou”); grupos de pessoas nos estabelecimentos (“olha com quem eu estou”); e as comidas e bebidas consumidas (“olha o que estou comendo”). Esses tipos de registros também funcionam como uma forma de gerar engajamento e ganhar capital social na rede ao demonstrar a experiência do usuário. Essas fotografias funcionam como um registro de “já fui lá”, que podem torná-lo alguém apto a dar sua opinião dependendo da frequência e quantidade de locais visitados. O

usuário pode assim construir um eu espacial (SCHWARTZ e HALEGOUA, 2014) como uma figura de autoridade em relação à vida noturna/gastronômica da cidade.

A temática do Rio de Janeiro enquanto cidade de belas praias é amplamente explorada pelo discurso publicitário e pelo imaginário do brasileiro, e aparece aqui nas imagens da subcategoria "Mar/Praia". São mais de 80 Km de praias⁸⁶, algumas consideradas cartões postais do próprio Brasil. Basta tomar como exemplo a canção "Garota de Ipanema", uma das músicas brasileiras mais conhecidas internacionalmente. Marcadas principalmente pela cor do mar e da areia, as fotografias desta subcategoria possuem enquadramentos que valorizam a beleza das praias e a presença das pessoas. A cidade é territorializada enquanto lugar de veraneio, descontração e leveza.

Figura 50 Imagecloud com as 51 imagens da subcategoria "Mar/Praia".

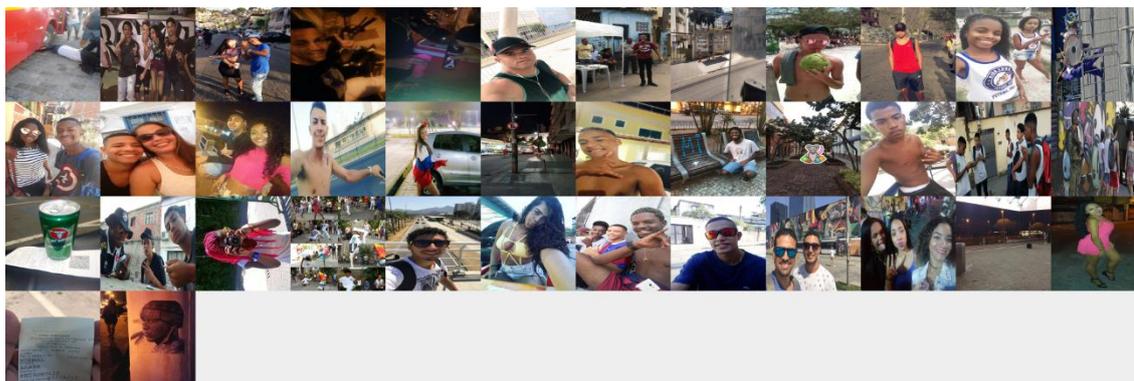


Fonte: Twitter.

Já as subcategorias “Rua” e “Turismo”, mostram a efetiva ocupação da cidade, porém, de duas óticas distintas. Enquanto a segunda traz registros nos locais valorizados pelo discurso publicitário turístico, a primeira captura a presença das pessoas pelas ruas da cidade, que não possuem a mesma aura icônica. A subcategoria “Rua” traz um conjunto de fotografias habitado por pessoas, ao passo que o conjunto “Turismo” está dividido entre registros de pessoas nos monumentos e registros dos monumentos “vazios”. É uma mistura entre o olhar de contemplação e o olhar do “eu estou aqui”.

86 Fonte: <http://www.data.rio/datasets/extens%C3%A3o-das-praias-segundo-as-%C3%A1reas-de-planejamento-ap-regi%C3%B5es-de-planejamento-rp-regi%C3%B5es-administrativas-ra-e-bairros-do-munic%C3%ADpio-do-rio-de-janeiro>.

Figura 52 Imagecloud com as 38 imagens da subcategoria "Rua".



Fonte: Twitter.

Todavia, a subcategoria “Rua” não é a única que traz cenas de uma rotina de vivência da cidade. A subcategoria “Mobilidade” é composta por registros que envolvem meios de transporte, público ou privados. São fotos que enquadram as pessoas em carros, ônibus e estações. Essa categoria poderia também ser chamada de “não-lugares”, pois se tratam de espaços de fluxo e passagem, como definidos por Marc Augé (2012), em que os indivíduos não fixam maiores laços de pertencimento. Talvez o próprio ato de registrar esses locais e se apropriar deles seja uma tentativa de estabelecer laços mais profundos, visto que nas grandes cidades os habitantes passam uma boa parte de seus dias no traslado entre suas casas e seus trabalhos, escolas, faculdades, entre outros.

Figura 53 Imagecloud com as 20 imagens da subcategoria "Futebol".



Fonte: Twitter.

A subcategoria “Futebol” engloba registros relacionados à chamada “paixão nacional”. São imagens diversas, sendo essa uma das poucas subcategorias que engloba imagens de todos os quatro tipos. O Flamengo, time carioca e um dos maiores do Brasil é o que mais aparece aqui. São sete imagens que contêm algum tipo de menção ao símbolo ou uniforme do clube. O clube possui grande repercussão no Twitter e foi um dos assuntos mais comentados no conjunto total de imagens.

Rio de Janeiro: uma cidade vida

Algo inegável nas imagens analisadas é a goleada do Flamengo. O time é o tema de grande parte da produção imagética carioca, seja por meio de suas publicações oficiais ou pelas imagens produzidas por seus seguidores. A força rubro-negra reflete o papel que o futebol ainda desempenha na identidade não só do Rio de Janeiro, mas do país. Mais do que um símbolo, o futebol é um dos maiores produtos cariocas. No Brasil, o futebol é um esporte que movimenta capital social, afetivo e principalmente financeiro. A “paixão nacional” movimentou 52,9 bilhões de reais em 2018, o equivalente a 0,72% do PIB brasileiro naquele ano (CBF e EY, 2019). Contudo, esse não é o tema mais forte detectado nas análises. O Rio de Janeiro retratado no conjunto de imagens analisado é, acima de tudo, uma cidade viva. As pessoas fazem parte da imagem da cidade e são o assunto de grande parte das fotografias.

No Rio de Janeiro publicado no Twitter, o carioca é a principal paisagem. É uma cidade personificada. Uma cidade que se mostra para além do discurso turístico padrão e seus clichés. Quantitativamente, o corpo principal nas imagens geolocalizadas não é aquele que se encontra de braços abertos no topo do Corcovado, e nem tanto aqueles do Projac. São corpos anônimos. Mas não se pode dizer que esta é uma característica apenas do Rio de Janeiro. Isso também é o sintoma de uma sociedade narcisista em que a vida se faz espetáculo a ser publicado e compartilhado online:

Esse fascínio suscitado pelo exibicionismo e pelo voyeurismo encontra terreno fértil numa sociedade atomizada por um individualismo com beiradas narcisistas que precisa *ver* sua bela imagem refletida no olhar alheio para *ser*. E quanto maior for a quantidade de admiradores que *nos* aplaudem e curtem, melhor servirão para sustentar a tão cultuada autoestima (SIBILIA, 2016, p. 342, grifos do original).

Pode-se perceber pela categoria "interno" das imagens com *geocode* que o espaço da rede social digital é visto como parte do ambiente domiciliar. Preocupações com privacidade e vigilância não parecem afetar a exposição de si nas fotografias publicadas, de forma que o íntimo se torna parte do social. Isso aponta para uma reconfiguração do privado, uma privacidade permeável, baseada na exposição *online*: do seu rosto, do seu quarto, da sua localização, e do que mais for fotografável ou publicável.

Para Byung-Chul Han (2017) esse comportamento é uma característica do que ele chama de sociedade pornográfica, caracterizada pelo excesso de informações e imagens, e em que tudo está voltado para fora, exposto. Quando todos os aspectos da vida cotidiana estão desnudos, a impossibilidade de estar apenas junto a si levaria a alma humana à exaustão. O autor ressalta

que o “problemático não é o aumento das imagens em si, mas a *coação icônica* para tornar-se *imagem*” (HAN, 2017, p. 35, grifos do original).

Ao pensarmos que a maioria das imagens com *geocode* não obtiveram um volume alto de compartilhamentos, é possível refletir sobre a não popularidade dessas imagens como mais um sinal de seu caráter particular, de uma certa privacidade. Apesar de estarem publicadas e expostas para todos os usuários do Twitter, o anonimato desses indivíduos (no sentido de não serem dotados de fama tradicional) parece funcionar como uma garantia de que a imagem circulará apenas entre os seus, na sua bolha.

Assim como o privado é exposto nos registros publicados, a vida social dos usuários também o é. Fotografias de pessoas em grupo, seja na rua, ou em festas permeiam o conjunto analisado. A sociabilidade carioca também aparece junto à cultura boêmia da cidade, com imagens de bares e restaurantes; em outros casos a boêmia se manifesta na presença de bebidas junto às pessoas, em registros em que o copo é parte essencial da pose. Essas imagens conversam com o estereótipo do carioca feliz, festivo e “boa praça”, característica comumente difundida por meio do samba e pagode, muitas vezes atrelada ao modo de vida popular do subúrbio (TROTTA e OLIVEIRA, 2015).

As imagens de praias também aparecem como uma representação de uma identidade carioca que é vendida pelo turismo. Observando pelas características estéticas, grande parte das imagens de praia seguem padrões semelhantes de enquadramento, tema e composição: mar e céu azuis e um corpo sorridente que posa na areia. Ao se observar essas fotos, é possível pensar que todas as praias são exatamente iguais. Talvez essa impressão venha não tanto das características físicas das praias (que realmente são as mesmas, visto sua proximidade e localização), mas sim, da própria limitação dos fotógrafos que buscam registrar o mesmo tipo de foto, aquele que é comum na sociedade. Partindo de Flusser (2008), se todas as imagens (incluindo as de praia) já estão concebidas dentro da técnica do aparelho fotográfico, o usuário comum está fadado a apenas repeti-las. Obviamente que aqui se considera a grande maioria dos usuários como fotógrafos amadores e casuais, que não buscam lutar contra o programa do aparelho fotográfico a fim de fazer imagens pouco prováveis.

Há de se destacar a forte presença da Fotografia no conjunto, que também é o tipo de imagem dominante entre aquelas publicadas com *geocode*. Por ser um site de rede social voltado para publicações rápidas e de vida momentânea, o Twitter não é a plataforma mais adequada para ocupar a função de um álbum fotográfico virtual. No modelo da *timeline* as imagens são

pensadas para fluírem, serem publicadas com vida curta. Outras plataformas voltadas à atividade fotográfica oferecem melhores opções de visualização e curadoria de imagens, como o Instagram e o Flickr. A não ser que o usuário lembre do texto publicado junto à imagem, o que permite encontrá-la por meio da pesquisa textual, é preciso abrir o perfil (próprio ou de terceiros) e ir passando por todas as imagens publicadas, uma a uma. Portanto, há de se supor que as fotografias aqui atuem mais na função de comprovar a experiência vivida perante aos seguidores.

Mesmo em meio às possibilidades de modularidade e remixabilidade das imagens numéricas (MANOVICH, 2001; COUCHOT, 2003), a fotografia ainda parece ocupar uma função de preservação da memória e da verdade. Mas se uma foto é facilmente editável e manipulável, parece contraditório que ainda seja considerada fidedigna por padrão. Talvez a resposta esteja na superficialidade, através da qual as imagens técnicas são vistas, que não percebe que elas são compostas por pontos computados (FLUSSER, 2008). As fotografias ainda são pensadas pela lógica das imagens tradicionais, pois são vistas apenas superficialmente, o que esconde sua natureza de pontos e cálculos. "A visão próxima, 'profunda', revela banalidade. É a visão superficial que é a aventureira" (FLUSSER, 2008, p. 42). O olhar profundo não combina com a natureza efêmera que as imagens têm no contexto de abundância e constante produção dos sites de redes sociais. Tal olhar fica reservado aos pesquisadores, filósofos, jornalistas, juristas, e todos aqueles que precisam lidar com as consequências das mentiras que podem ser travestidas de verdade numa imagem. São apenas eles que se debruçam sobre elas em busca de suas contradições, inconsistências e incoerências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Didi-Huberman (2018) coloca o quadro como o objeto final, a coisa definitiva, ao passo que a mesa seria o espaço de trabalho, composta por elementos transitórios. Nesse sentido, o processo de escrita deste trabalho foi como uma grande mesa sobre a qual, ao longo de dois anos, as mais variadas teorias, objetos empíricos e hipóteses foram montados e remontados, analisados e observados de variados ângulos. Tudo isso a fim de dar sentido não só aos conjuntos de imagens, mas aos conjuntos de saberes, registros, métodos e vivências. Questões técnicas de algoritmos eram colocadas ao lado de questões filosóficas da imagem, a estética se chocava com as territorialidades, a cidade se transformava em dados, e vice-versa. O trabalho em si foi como uma das pranchas de Warburg, em que os elementos que a compunham eram reorganizados de vários modos, até que se encontrassem todas as leituras ali possíveis. Portanto, além de celebrar os achados e conquistas deste trabalho, é preciso também discutir aquilo que não produziu os resultados esperados, pois o fazer científico é feito a partir de tentativa e (registro do) erro. Se durante a pesquisa foram estudadas imagens que pareciam sobras de um fluxo midiático incessante, nada mais justo que dissertar, ainda que brevemente, sobre os restos da pesquisa.

Em busca de analisar o conjunto das 162.350 imagens publicadas com algum tipo de geolocalização, utilizou-se o método de visão computacional. Seguindo pesquisas como a de Mintz e Silva et al. (2019), as imagens também foram submetidas à detecção de rótulos do Google Cloud Vision⁸⁸. Isso foi feito por meio do script Memespector⁸⁹. Esse processo metodológico permitiu que, em alguns dias, fossem rotuladas uma quantidade impraticável de imagens para um pesquisador sozinho no período de dois anos. Como o nome sugere, a visão computacional é um método em que as imagens são “vistas” por uma máquina, treinada para tal, que retorna seus achados para serem trabalhados pelo pesquisador.

Um ponto a ser discutido sobre essa e também das outras técnicas de visualização de imagens utilizadas é o seu alto consumo de processamento do computador, bem como a demora para a leitura completa de um grande volume de imagens como esse. Couldry e Mejias (2019) ressaltam que o grande desafio do aprendizado de máquina é o tempo de processamento, e

88 Disponível em: <https://cloud.google.com/vision/?hl=pt-br>. Acesso em 12 mar. 2020.

89 Script desenvolvido por Bernhard Rieder, da Universidade de Amsterdam, e adaptado à linguagem de programação Python por André Mintz. Aqui foi utilizada a versão de Mintz, que também adicionou algumas funcionalidades, como o arquivo para a criação de grafo das imagens. Versão Original disponível em: <https://github.com/bernorieder/memespector>. Versão em Python disponível em: <https://github.com/amintz/memespector-python>. Acesso em 12 mar. 2020.

não o seu custo. Algumas ferramentas precisam ser aplicadas algumas vezes até que se ajuste o grau de assertividade desejado pelo usuário. Essa é uma atividade que consome tempo (de processamento e análise dos dados) e infraestrutura computacional, especialmente quando se trata de um volume grande de imagens. Por exemplo, um ImageCloud das 162.350 imagens demorava cerca de cinco horas para ser processado pelo computador, e seu resultado apenas ficava visível depois de pronto. Geralmente esse processo era repetido algumas vezes para cada visualização, a fim de estabelecer a melhor resolução e formato.

Assim, foram dias de pesquisa dedicados ao processamento e refino metodológico dos dados obtidos via visão computacional. Também foram testadas diferentes abordagens para a análise desses dados, em busca de qual entregaria mais achados na pesquisa e melhor se adequaria às condições disponíveis de processamento. Todo esse processo era devidamente registrado, como parte do caminho metodológico a ser descrito no trabalho. Foram vários ciclos de ler, pensar, testar, apurar os resultados e registrar tudo. E o saldo foi a escrita de mais de 20 páginas de metodologia, além de resultados quantitativos para serem analisados: 1.167.136 rotulações entregues pelo Google Cloud Vision, divididas em 15 categorias distintas. Porém, a conclusão foi menos animadora possível: aquilo não conseguia responder à pergunta central deste trabalho. Não era possível encontrar o Rio de Janeiro nos resultados obtidos.

O olhar da máquina rouba a força das imagens, e resta ao pesquisador restituí-las. Os métodos de visão computacional, por si só, ainda se apresentam limitados para a análise: é preciso sempre um método completar para “dar um passo além”. Isso significa que ele entrega ricas informações, mas que sozinhas não fazem sentido, ao menos não no que se propôs este trabalho. A visão computacional revelou informações que precisariam ser trabalhadas por outros métodos, algo que estouraria (ainda mais) o prazo de conclusão do mestrado, além de esgotar mentalmente o pesquisador. Por isso, a solução encontrada foi optar pela remoção dessa abordagem no trabalho final. Os registros escritos serão aproveitados futuramente em artigos de discussão metodológica, já que não se encaixavam no escopo desta pesquisa.

Há de ser destacar que a visão computacional não se limita apenas a analisar as imagens: ela também pode produzi-las. A inteligência artificial tem desempenhando um papel cada vez maior no campo da Fotografia. Smartphones já são concebidos para utilizar o processamento computacional como recurso para melhorar a qualidade de suas fotos. Aspectos físicos da produção fotográfica, como a lente e o tamanho do sensor, são auxiliados por cálculo para a

captura das imagens⁹⁰. Aplicativos de fotografia identificam o tipo de cena prestes a ser registrada e aplicam “melhorias” assim que o disparo é feito. Alguns até mesmo já permitem que o usuário visualize efeitos e edite a fotografia antes mesmo de realizar o disparo, removendo detalhes indesejados da cena, ou alterando a coloração do céu.

Pode-se pensar que a inteligência artificial e o processamento computacional ocupam hoje um papel no campo Fotográfico similar ao que a câmera lúcida e a câmara escura ocuparam na pintura no século XIX: consideradas uma forma de trapaça para alguns artistas, e ao mesmo tempo a possível semente para novos tipos de arte visual. São fotos numéricas, que só podem existir a partir da técnica, e quebram a morfogênese por projeção proposta por Couchot (1993), pois não requerem um objeto real a ser representado.

"A hibridação inesperada de um computador eletrônico e de uma tela de televisão iria provocar no universo das imagens a mutação mais radical desde o aparecimento - há mais ou menos uns vinte e cinco mil anos - das primeiras técnicas de figuração" (COUCHOT, 1993, p. 39)

É preciso destacar que através do Twitter é possível acessar sites de redes sociais que não possuem uma API aberta para coleta de suas informações, como o Instagram e o Foursquare. Os usuários reterritorializam os conteúdos destas plataformas ao compartilhá-los no Twitter. Essas publicações vêm acompanhadas de links para o post no site de rede social original, e a partir dessa lista de links é possível utilizar um script de raspagem para coleta das informações. Em uma fase inicial da presente pesquisa foram coletadas imagens do Instagram compartilhadas no Twitter, junto às suas informações de curtidas e comentários dentro do próprio Instagram, utilizando uma ferramenta de raspagem.

No aspecto metodológico, o principal aprendizado desta pesquisa é que diferentes territorialidades irão requerer diferentes métodos de coleta e análise. Por exemplo, a força da Fotografia e o apagamento da pauta da Rocinha seriam fenômenos difíceis de serem percebidos caso os dados fossem filtrados por alguma conversa específica. A ação de perfis para “inflar” sua audiência com a publicação constante de um mesmo conteúdo é outro achado que veio a partir dessa postura mais aberta em relação às imagens. O tipo de coleta realizada acaba por se aproximar da Etnografia, por demandar uma postura aberta do pesquisador: é o objeto que irá revelar os achados, ficando ao pesquisador a tarefa de observar e registrar as informações.

90 Exemplos disponíveis em: <https://www.theverge.com/2019/1/31/18203363/ai-artificial-intelligence-photography-google-photos-apple-huawei> e <https://blog.halide.cam/iphone-se-the-one-eyed-king-96713d65a3b1>. Acesso em 27 jul. 2020.

O método de coleta utilizado trouxe à luz as cidades visuais efêmeras que se formam no Twitter a partir do Rio de Janeiro. São territorialidades que surgem e desaparecem instantaneamente. Neste contexto de grande produção fotográfica, esse tipo de abordagem é uma forma de capturar o inconsciente ótico do meio, como fazia a fotografia em seus primórdios (BENJAMIN, 1985, p.94). O pesquisador que lida com grandes volumes de imagens atua como um fotógrafo sem câmera, que captura as cenas por meio de um processo de bricolagem digital. Outras metodologias não possibilitariam enxergar de forma tão próxima e múltipla essas cidades invisíveis que surgem nas territorialidades do Rio de Janeiro.

No que tange à hipótese deste trabalho, pode-se concluir que ela estava parcialmente correta. Há, de fato, uma disputa entre diferentes territorialidades imagéticas construídas a partir da cidade do Rio de Janeiro. Contudo, essas territorialidades são múltiplas e se interseccionam, não se resumindo ao que é veiculado na mídia e no imaginário brasileiro acerca do Rio de Janeiro. O aparente duelo entre as conversações sobre a Rocinha e o Rock In Rio não é uma disputa de apenas dois lados. O evento musical aparece forte nas *hashtags* e imagens, com sua uma estética padrão, quase performática. A comunidade da Rocinha é mencionada em poucas postagens, e não aparece como a discussão urgente que era propagada pela mídia tradicional. A principal imagem da ocupação é aquela de humor, e não a de violência.

Uma possibilidade é que os moradores, por estarem em meio aos conflitos, não se sentissem seguros de fazer registros ou tivessem impossibilitados de utilizar a internet. Também é possível que a maioria deles não utilizasse nenhum recurso de geolocalização, por falta de interesse ou até mesmo por uma questão segurança. O não postar seria um ato de resistência em prol da cautela. Também é possível pensar que a visão superficial utilizada no método não seja suficiente para enxergar a Rocinha em conflito. Contudo, o método permitiu que encontrássemos a banalidade, a riqueza do cotidiano carioca, e que nem sempre é vista por não possuir o fator-notícia do confronto e da violência. Imagens como as do Complexo da Penha e Rocinha são imagens que compõem um outro território, mais próximo dos moradores do que daquele espetacularizado pela imprensa.

Ao congelar o fluxo imagético incessante da *timeline*, o pesquisador se torna um misto entre Moisés abrindo o Mar Vermelho e o anjo da história de Benjamin (1985). A coleta salva as imagens da lógica algorítmica que não as distribui igualmente para todos os usuários, e permite que o pesquisador as redistribua e crie seus próprios recortes. Isso possibilitou olhar não só o macro, mas também o micro: ver a cidade simbólica do conjunto total e a presencial

das imagens com geolocalização exata. Perceber as imagens não apenas como paisagens desconexas, mas como pedaços de um mapa de uma cidade múltipla. E por isso um atlas das multiplicidades cariocas: uma coleção de fragmentos de um Rio de Janeiro composto por diversos olhares. Uma cidade que existe apenas por meio de imagens, mas não deixa de ser real.

Talvez agora seja o momento de apenas deixar o rio imagético fluir mais uma vez, e dar adeus a essas cidades dentro da cidade. O ato de congelar o rio apenas subtraiu uma parte da fala de Heráclito, pois mesmo que o Rio de Janeiro das imagens analisadas esteja suspenso no tempo e não mude, uma vez que se olha para ele, com seus territórios e cidades efêmeras, o espectador também já não será mais o mesmo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó, SC: Argos, 2009.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 9ª ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

BARLOW, John Perry. **A Declaration of the Independence of Cyberspace**. 1996. Disponível em: <https://www.eff.org/pt-br/cyberspace-independence>. Acesso em: 27 jun. 2020.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2015.

BASTOS, Marco Toledo; RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela da Silva. **Taking tweets to the streets**: A spatial analysis of the Vinegar Protests in Brazil. *First Monday (Online)*, v. 19, p. 1-20, 2014. Disponível em: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/5227/3843>. Acesso em: 27 jun. 2020.

BELTING, Hans. **Antropologia da imagem**: para uma ciência da imagem. Lisboa: KKYM + EAUM, 2014.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1985. (Obras escolhidas; v.1).

_____. **Charles Baudelaire**: um lírico no auge do capitalismo. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Obras escolhidas; 3).

_____. **The Arcades Project**. Cambridge: Belknap Press, 1999.

BENTES, Ivana. **Periferia Global**: Rio de Janeiro, cidade laboratório: Ivana Bentes at TEDxLaçador. [S. l.]: TEDx Talks, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w8GApyhcIzI>. Acesso em: 27 jul. 2020.

_____. **Mídia-multidão**: estéticas da comunicação e biopolíticas - 1. ed. - Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

_____. **Rio 360 graus! Michael Jackson de fuzil, braços abertos sobre o Santa Marta**. *Mídia Ninja*, [S. l.], 17 ago. 2017. Coluna Ivana Bentes, online. Disponível em: <https://midianinja.org/ivanabentes/rio-360-graus-michael-jackson-de-fuzil-bracos-abertos-sobre-o-santa-marta/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

BIANCHI, Ana Clara Magnago. **Discurso fotográfico no Instagram**: a cidade de Vitória sob o olhar dos seus usuários. 2017. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/handle/10/7073>. Acesso em: 27 jul. 2020.

BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

- BRAGA, Vitor. **Imagens em ambientes digitais e sua relação com o presente**. Ciberlegenda, Niterói, v. 1, n. 1, p.54-62, out. 2015. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/857/421>. Acesso em: 27 jun. 2020.
- CAMPOS, João Pedroso de. Uso de WhatsApp por Bolsonaro deve virar ‘case’ mundial, diz pesquisador. **Veja**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/uso-de-whatsapp-por-bolsonaro-deve- virar-case-mundial-diz-pesquisador/>. Acesso em: 14. jun. 2020.
- CANATTA, Fábio. **TV e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. Porto Alegre, 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5648>. Acesso em: 28. jun. 2020.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In.: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Org.). **A sociedade em rede: do conhecimento à acção política**. Brasília: Imprensa Nacional-Casa da Moeda: 2005, p. 17-30.
- _____. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.
- CASTRO, Rodrigo Galvão de. Fotografia, capital social e identidade em dispositivos móveis. In: **A fotografia como imagem, a imagem como fotografia** [e-book]. Ana Taís Martins Portanova Barros (org.). Porto Alegre: Imaginalis, 2019. ISBN: 978-85-69699-05-7. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/imaginalis/editora/fotografiacomooimagem/>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- CAVICCHI, Emiliano. Luigi Ghirri, the Absolute Fascination of the Image. In: **MONSTERS & MADONNAS: The International Center of Photography Library Blog**. Nova Iorque: International Center of Photography, 2014. Disponível em: <https://monstersandmadonnas.blog/2014/07/14/luigi-ghirri-the-absolute-fascination-of-the-image/>. Acesso em: 28 jun. 2020.
- CBF; EY. **Relatório sobre o Impacto do Futebol Brasileiro**. [S. l.]: CBF, 14 dez. 2019. Disponível em: https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf. Acesso em: 28 jun. 2020.
- CHAGAS, Viktor; MODESTO, Michelle; MAGALHÃES, Dandara. **O Brasil Vai Virar Venezuela: Medo, Memes E Enquadramentos Emocionais No Whatsapp Pró-Bolsonaro**. Esferas, Brasília, ano 8, n. 14, p. 1-17, 2019. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/10374/6333>. Acesso em: 27 jul. 2020.
- COUCHOT, Edmond. Da Representação à simulação. In: PARENTE, André (org.). **Imagem Máquina: a era das tecnologias do virtual**. São Paulo: Editora 34, 1993.
- _____. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003.
- _____. Reinventar o tempo na era do digital. Maria Leticia Rauen Vianna (trad.). In: **Revista Interin nº 4 - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná**, v. 4, n. 2, 2007. ISSN 1980-5276. Disponível em: <https://seer.utp.br/index.php/i/article/view/49>. Acesso em: 17 jun. 2020.

COULDRY, Nick; MEJIAS, Ulises. **The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism**. Stanford, CA: Stanford University Press, 2019.

CRANDALL, David J.; et al. **Mapping the world's photos**. Proceedings of the 18th international conference on World Wide Web, Madri, p. 761-770, abr. 2009. Disponível em: <https://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/www09-photos.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2020.

DATAFOLHA. **Time de preferência**. Folha de São Paulo, [S. l.], p. 1-36, 8 out. 2019. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/09/17/77975ecbd43522f8fe59b29b8f93d09atdp.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2020.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DE SOUZA E SILVA, Adriana. Tecnologias móveis de posicionamento: abordagens históricas, sociais e espaciais. **Verso e Reverso**, v. 27, n. 64, p. 19-23, 2013. ISSN 1806-6925. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.03/1396>. Acesso em: 17 jun. 2020.

_____. INTRODUCTION: What is mobile communication, and how do we talk about it?. In: DE SOUZA E SILVA, Adriana. **Dialogues on Mobile Communication**. [S. l.]: Routledge, 2016. p. 1-14. ISBN 1138691585.

DE SOUZA E SILVA, Adriana, Matos-Silva, Mariana; Nicolaci-da-Costa, Ana Maria. Location-based services in Brazil: Reframing privacy, mobility, and location. In: Marvin, Carolyn; Hong, Sun-ha (Ed.). **Place, Space, and Mediated Communication: Exploring context collapse**, p. 29-44, 2017. New York: Routledge.

DIDI-HUBERMAN, Giles. **Atlas ou O gaio saber inquieto**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

DOMO. **DATA NEVER SLEEPS 7.0**. 2019. Disponível em: <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-7>. Acesso em: 27 jun. 2020.

DOURISH, Paul; DAMASCENO, Cristiane. Ubiquitous computing. In: DE SOUZA E SILVA, Adriana. **Dialogues on Mobile Communication**. [S. l.]: Routledge, 2016. Cap. 4, p. 67-86. ISBN 1138691585.

DRAKOPOULOU, Sophia. **“We Can Remember It for You”**: Location, Memory, and Commodification in Social Networking Sites. *SAGE Open*, [s.l.], p. 1-13, 2017. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244017712026>. Acesso em: 17 jun. 2020.

EDWARDS, N. **What you don't understand about mobile photography**. 2016. X-Equals: Disponível em: www.x-equals.com/what-you-really-dont-understandabout-mobile-photography. Acesso em 19 jan. 2020.

FAST, Karin et al. Introduction to Geomedia Studies. In: FAST, Karin et al. (org.). **Geomedia Studies: Spaces and Mobilities in Mediatized Worlds**. Nova Iorque: Routledge, 2018. 278p. ISBN: 978-1-315-41021-0.

FELITTI, Guilherme. A sina do Brasil é exportar commodity e a internet não vai mudar isso. **Tecnocracia**, [S. l.], n. 23, 24 out. 2019. Disponível em: <https://manualdousuario.net/podcast/tecnocracia-23/>. Acesso em: 27 jul. 2020.

FLORES, Livia. Sob o signo do vagalume: artistas observadores de cidades. **ReDObRa**, v. 13, p. 67-80, 2014. Disponível em: http://www.redobra.ufba.br/wp-content/uploads/2014/10/RD13_EN03_Sob-o-signo-do-vagalume.pdf. Acesso em: 27 jun. 2020.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. DENIS, Rafael Cardoso (Org.). São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

FRAGOSO, Paulo Alan Deslandes. **Gayfaceless**: da rostidade homossexual à heteroplastia. 2018. 138 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2018. Disponível em: http://est.uff.br/wp-content/uploads/sites/200/2020/04/tese_mestrado_2018_paulo_alan_deslandes.pdf. Acesso em: 27 jun. 2020.

FRANCO, Marielle. **UPP - a redução da favela a três letras**: uma análise da política de segurança pública do estado do Rio de Janeiro. 2014. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Administração e Contábeis, Niterói, 2014. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/2166/1/Marielle%20Franco.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2020.

FREITAG, Bárbara. **Teorias da cidade**. 4.ed. Campinas: Papyrus, 2012.

GIAMBIAGI, Fabio. Apresentação. In: Giambiagi, Fabio (org.). **Depois dos jogos**: pensando o Rio para o pós 2016. 1. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

GIBBS, Martin; et al. #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. **Information, Communication & Society**, [s.l.], v. 18, n. 3, p. 255-268. 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/269998238_Funeral_and_Instagram_Death_Social_Media_and_Platform_Vernacular. Acesso em: 17 jun. 2020.

GOMÉZ CRUZ, Edgar. THE (BE)COMING OF SELFIES: Revisiting an Onlife Ethnography on Digital Photography Practices. In: Hjorth, Larissa; et al. (ed.). **The Routledge Companion To Digital Ethnography**. p. 300-307. Nova Iorque: Taylor & Francis, 2017. ISBN: 978-1-138-94091-8.

GORDON, Eric; DE SOUZA E SILVA, Adriana. **Net Locality**: Why Location Matters in a Networked World. Reino Unido: Wiley-Blackwell, 2011.

GOVEIA, Fábio Gomes. **Cartões-postais de Vitória**: vistas de uma cidade invisível. Rio de Janeiro, 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.pos.eco.ufrj.br/site/teses_dissertacoes_interna.php?tease=6. Acesso em: 27 jun. 2020.

GRITTA, Milan; et al. What's missing in geographical parsing? *Language Resources And Evaluation*, [s.l.], v. 52, n. 2, p.603-623, 7 mar. 2017. **Springer Nature**. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1007/s10579-017-9385-8>. Acesso em 28 jul. 2020.

HAESBAERT, Rogério. **O Mito da Desterritorialização**: do "fim dos territórios" à multiterritorialidade. 7a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Tradução de Enio Giachini. Petrópolis: Vozes, 2017.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: Uma breve história da humanidade. Tradução: Janaína Marcoantonio. 7. ed. Porto Alegre, L&PM, 2015.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 13. ed. São Paulo: Loyola, 2004.

HERÁCLITO. **Die fragmente der vorsokratiker**: griechisch und deutsch. Hermann Diels e Walther Kranz (organização). Berlin: Weidmann, 1922. v. ISBN 9781116773507 (broch.).

HONIG, Christopher; MACDOWALL, Lachlan. Spatio-temporal mapping of street art using Instagram. **First Monday**, [S.l.], feb. 2017. ISSN 13960466. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/7072/5921>. Data de acesso: 29 jun. 2020.

HOOTSUITE; WE Are Social. **DIGITAL 2017: BRAZIL**. 2017. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2017-brazil>. Acesso em: 20 jul. 2020.

_____. **DIGITAL 2020: BRAZIL**. 2020. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-brazil>. Acesso em: 20 jul. 2020.

JESUS, Ranie Solarevisky de. **COMUNICAÇÃO E ESPAÇO**: Uma análise do lugar da noção de Jogo usando o caso do Foursquare. 2014. 1 v. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Goiás, 2014. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/4370>. Acesso em: 20 jul. 2020.

KANTAR. **Android vs. iOS**: Smartphone OS sales market share evolution. 2019. Disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share/>. Acesso em 20 jul. 2020.

KHARROUB, Tamara; BAS, Ozen. Social media and protests: An examination of Twitter images of the 2011 Egyptian revolution. **New media & society**, v. 18, n. 9, [s.l.], p. 1973–1992, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444815571914>. Acesso em: 17 jun. 2020.

KRYVASHEYEU, Yury; et al. Rapid assessment of disaster damage using social media activity. Nova Iorque: **Science Advances**, v. 2, n. 3, 2016. ISSN 2375-2548. Disponível em: <https://advances.sciencemag.org/content/2/3/e1500779>. Acesso em: 20 jun. 2020.

LAGO, Lucas; MASSARO, Heloisa. Bot ou não: quem segue os candidatos a presidente?. **InternetLab**, [S. l.], 3 jul. 2018. Disponível em: <https://www.internetlab.org.br/pt/informacao-e-politica/bot-ou-nao-quem-segue-os-candidatos-presidente/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**: ensaio de antropologia simétrica. Trad. Carlos Irineu Da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

_____. **Reagregando o Social – uma introdução à teoria do Ator-Rede**. Salvador- Bauru: EDUFBA-EDUSC, 2012.

LEETARU, Kalev H.; et al. Mapping the Twitter Heartbeat: The geography of Twitter. **First Monday**, [S.l.], v. 18, n. 5, p. 1-29, maio. 2013. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/rt/printerFriendly/4366/3654>. Acesso em: 17 jun. 2020.

LEFEBVRE, Henri. **The production of space**. Malden: Wiley-Blackwell, 1991. 454 p. ISBN 978-0-6311-8177-4.

LEMONS, André. Cidade e mobilidade. Telefones, celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Matrizes / Revista do Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**, São Paulo, Ano I, n. 1, jul-dez 2007. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/MediaAndreLemos.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2020.

_____. Mídias Locativas e Territórios Informacionais. In SANTAELLA, Lúcia, ARANTES, Priscila. (ed). **Estéticas Tecnológicas. Novos Modos de Sentir**, São Paulo: EDUC., p. 207-230, 2008.

_____. MÍDIAS LOCATIVAS E VIGILÂNCIA: sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais. In: Firmino, Rodrigo; Bruno, Fernanda; Kanashiro, Marta (org.). **Vigilância, Segurança e Controle Social na América Latina**, Curitiba, p. 621-648. 2009. ISSN 2175-9596. Disponível em: https://www.academia.edu/1771493/M%C3%ADdias_locativas_e_vigil%C3%A2ncia_sujeito_inseguro_bolhas_digitais_paredes_virtuais_e_territ%C3%B3rios_informacionais. Acesso em: 17 jun. 2020.

LESSING, Emanuela Bonini. Luigi Ghirri's "Atlante": deconstructing and dissolving the cartographic rules. In: **Revista Brasileira de Design da Informação / Brazilian Journal of Information Design**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 228 – 237, 2019. ISSN 1808-5377. Disponível em: <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/724>. Acesso em: 17 jun. 2020.

LIANG, Hai; SHEN, Fei; FU, King-wa. Privacy protection and self-disclosure across societies: A study of global Twitter users. **New Media & Society**, v. 19, n. 9, 1476–1497. 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444816642210>. Acesso em: 17 jun. 2020.

MACEDO, Saulo. **A cidade pós-humana**: interferências digitais no urbano. Niterói, 2016. 102f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade federal Fluminense, Niterói, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/26679462/A_cidade_p%C3%B3s-humana_interfer%C3%A2ncias_digitais_no_urbano. Acesso em: 17 jun. 2020.

MACHADO, Arlindo. Anamorfozes cronóticas ou a quarta dimensão da imagem. In: PARENTE, André (org.). **Imagem Máquina**: a era das tecnologias do virtual. São Paulo: Editora 34, 1993.

MANIAUDET, Guilherme; SILVA, Leandro. Renda de Flamengo x Grêmio é a terceira maior da história entre clubes no Brasil; confira a lista. **GE**, Rio de Janeiro, 23 out. 2019. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/numerologos/noticia/renda-de-flamengo-x-gremio-e-a-terceira-maior-da-historia-entre-clubes-do-brasil-confira-a-lista.ghtml>. Acesso em: 28 jun. 2020.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. MIT Press, 2001.

_____. **Exploring urban social media: Selfiecity and On Broadway**. 2015. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/urbansocialmedia>. Acesso em: 28 jun. 2020.

MATZEN, Kevin; BALA, Kavita; SNAVELY, Noah. **StreetStyle: Exploring worldwide clothing styles from millions of photos**. Cornell University Library, [s.l.], jul. 2017. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1706.01869>. Acesso em: 17 jun. 2020.

MINTZ, André; SILVA, Tarcízio; et al. **Interrogating vision APIs**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2019. Disponível em: <https://smart.inovamedialab.org/smart-2019/project-reports/interrogating-vision-apis>. Acesso em: 17 jun. 2020.

MITCHELL, William J. T. **What do pictures want?: the lives and loves of images**. Chicago: University of Chicago Press, 2005.

NETTO, Paulo Roberto. WhatsApp confirma ação de empresas em disparo de mensagens durante eleições. **Estadão**, [S. l.], 8 out. 2019. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/whatsapp-confirma-acao-de-empresas-em-disparo-de-mensagens-durante-eleicoes/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

NIEUWENHUYSEN, Paul. **Information Discovery and Images: A Case Study of Google Photos**. 5th International Symposium on Emerging Trends and Technologies in Libraries and Information Services, India, p. 16-21, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328240684_Information_Discovery_and_Images_A_Case_Study_of_Google_Photos. Acesso em: 17 jun. 2020.

NIGRO, Carla Bianca Correa; SANTANA, Lais batista; GOVEIA, Fábio gomes. **Vitória do Mito: Análise Imagética de Bolsonaro no Twitter**. In: XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2019, Vitória, ES. Anais [...]. [S. l.]: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0677-1.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2020.

OLIVEIRA, Priscilla Guimarães de. **A constituição de georastros em contextos locais de Porto Alegre a partir do sistema Foursquare**. 2012. 278 f. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4501>. Acesso em: 17 jun, 2020.

OLIVEIRA, Vivian de; et al. A Utilização Do Instagram Por Atletas Olímpicos Brasileiros: Perfil Traçado Por Uma Análise De Imagens. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 17, n. 33, p.194-211, jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/23213>. Acesso em: 17 jun. 2020.

OLLIVEIRA, Cecília; EIRAS, Yuri. O FIM DE UMA FACÇÃO: As traições, prisões e batalhas perdidas que marcam a queda de uma das mais poderosas organizações criminosas

do Rio de Janeiro. **The Intercept**, Rio de Janeiro, online, 13 dez. 2018. Disponível em: <https://projects.theintercept.com/brasil/o-fim-de-uma-faccao>. Acesso em: 27 jul. 2020.

PEREIRA, João; et al. Transportation in Social Media: An Automatic Classifier for Travel-Related Tweets. In: Oliveira E., Gama J., Vale Z., Lopes Cardoso H. (org.) **EPIA 2017: Progress in Artificial Intelligence**, p. 355-366, 2017, Portugal: Springer. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/317659892_Transportation_in_Social_Media_An_Automatic_Classifier_for_Travel-Related_Tweets. Acesso em: 17 jun. 2020.

PEZANOWSKI, Scott et al. SensePlace3: a geovisual framework to analyze place–time–attribute information in social media. **CARTOGRAPHY AND GEOGRAPHIC INFORMATION SCIENCE**, [S.l.], p. 1-18, set. 2017. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15230406.2017.1370391>. Acesso em: 17 jun. 2020.

PRATA, Didiana. **Imageria e poéticas de representação da paisagem urbana nas redes**. 2016. Dissertação (Mestrado em Projeto, Espaço e Cultura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16136/tde-16022017-095419/publico/didianaprata.pdf>, Acesso em: 17 jun. 2020.

PREFEITURA DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. **Memória da destruição: Rio uma história que se perdeu (1889-1965)**. Rio de Janeiro: Secretaria das Culturas/Arquivo da Cidade, 2002.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

_____. Space, territory, and territoriality. **Environment and Planning D: Society and Space**, v. 30, p. 121 - 141, 2012. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/d21311>. Acesso em: 17 jun. 2020.

REIS, Patrícia Cerqueira. **Rio de Janeiro, uma Cidade Global? Uma reflexão sobre a construção da Marca Rio**. 2016. 410 f. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-19092016-164614/publico/PATRICIACERQUEIRAREIS.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2020.

REIS, Ruth. Propostas para um programa de estudos sobre Comunicação e Territorialidades. In: ZANETTI, Daniela; REIS, Ruth. **Comunicação e Territorialidades: Poder e cultura, redes e mídias**. 1. ed. Vitória: EDUFES, 2017. p. 22-34. ISBN 978-85-7772-363-8. Disponível em: http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/6841/1/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20e%20territorialidades_poder%20e%20cultura%2C%20redes%20e%20m%C3%ADdias.pdf. Acesso em: 27 jul. 2020.

ROGERS, Richard. **Digital Methods**. Cambridge, Massachusetts: First MIT Press, 2013.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials**. 4. ed. [s.l.]: Sage, 2016.

_____. **Posthuman Agency in the Digitally Mediated City**: Exteriorization, Individuation, Reinvention. *Annals of the American Association of Geographers*, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/24694452.2016.1270195?journalCode=raag21>. Acesso em: 20 jun. 2020.

ROSE, Gillian; WILLIS, Alistair. Seeing the smart city on Twitter: Colour and the affective territories of becoming smart. **Environment and Planning D: Society and Space**, [s.l.], [s.n.], p. 1–17, 2018. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0263775818771080>. Acesso em: 20 jun. 2020.

SÁNCHEZ, Cristina ROSALES. International comparison of active citizenship by using Twitter data, the case of England and the Netherlands. **First Monday**, [S.l.], 2018. ISSN 13960466. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/8273/7420>. Acesso: 29 jun. 2020.

SAQUET, Marco Aurélio. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades**: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial. 2. ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SCHWARTZ, Raz; HALEGOUA, Germaine R. The spatial self: Location-based identity performance on social media. **New Media Society**, 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444814531364>. Acesso em: 20 jun. 2020.

SHELLER, Mimi; RENDON, Hector. Mobilities. In: DE SOUZA E SILVA, Adriana. **Dialogues on Mobile Communication**. [S. l.]: Routledge, 2016. Cap. 3, p. 51-66. ISBN 1138691585.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Regina Helena; ZIVIANI, Paula; MADEIRA, Thaise. **Os megaeventos como arena**: o jogo das identidades e os espetáculos das culturas. In: Compós, 2014, Belém do Pará. Anais do 23º Encontro da Compós, 2014. v. 1. p. 01-17. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT03_COMUNICACAO_E_CULTURA/artigo_compos_2014_vf_2157.pdf. Acesso em: 17 jun. 2020.

SILVA, Tarcizio; ZANOTTI, Mariana. **Evocando cartões postais no Instagram**: estudo automatizado de imagens. In: 41o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... 2018. Joinville: INTERCOM, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326985823_Evocando_Cartoes_Postais_no_Instagram_estudo_automatizado_de_imagens. Acesso em: 20 jun. 2020.

SIMÕES, Mariana. Pesquisa mostra como atuam os grupos pró-Bolsonaro no WhatsApp. **Exame**, [S. l.], 24 out. 2018. Disponível em: <https://exame.com/brasil/pesquisa-mostra-como-atuam-os-grupos-pro-bolsonaro-no-whatsapp/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Versão *e-book*. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2012.

SOUZA, Tasso Gasparini de. **Sociedade das Imagens Meméticas**: Estudo da Primeira Guerra Memeal no Twitter. 2016. 61 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade

Federal do Espírito Santo, Centro de Artes. Disponível em: http://www.labic.net/wp-content/uploads/2018/01/TCC-TASSO_Final.pdf. Acesso em: 17 jun. 2020.

SOUZA, Tasso Gasparini de; HONORATO, Johanna; GOVEIA, Fábio. **#ShowdoPavão e Flusser**: as imagens-técnicas na era da pós-verdade. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Belém: 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1830-1.pdf>. Acesso em: 17 jun. 2020.

TOYAMA, Kentaro; et al. **Geographic Location Tags on Digital Images**. In: MM'03, 2003, Berkeley, Proceedings [...]. Berkeley, California: ACM, 2003. Disponível em: https://www.kentarotoyama.org/papers/Toyama_2003_WWMX.pdf. Acesso em: 27 jul. 2020.

TROTTA, Felipe da Costa; OLIVEIRA, Luciana Xavier de. O subúrbio feliz do pagode carioca. **Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 38, n. 2, p. 99-118, Dec. 2015. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442015000200099&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 27 jul. 2020.

URBAN SYSTEMS. **Ranking Connected Smart Cities**. 4. ed. [S. l.: s. n.], 2018. 54 p. Disponível em: https://www.connectedsmartcities.com.br/wp-content/uploads/2019/04/csc18_resultado_ranking.pdf. Acesso em: 27 jul. 2020.

VIEIRA, Luiz Arthur Leitão. **Paraisópolis**. Site Tuca Vieira. 2012. Disponível em: <https://www.tucavieira.com.br/paraisopolis>. Acesso em: 27 jul. 2020.

_____. **Salto no escuro**: práticas artísticas de mapeamento cognitivo. 2018. Dissertação (Mestrado em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/nexojornal/www/nexo_academico/a8corkkET2Etzj8ek/trabalho_file. Acesso em: 17 jun. 2020.

VILLI, Mikko. “Hey, I’m here Right Now”: Camera phone photographs and mediated presence. **Photographies**, [s.l.], v. 8, n. 1, p. 3-22. 2015. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17540763.2014.968937>. Acesso em: 20 jun. 2020.

WILKEN, Rowan; HUMPHREYS, Lee. Constructing the check-in: Reflections on photo-taking among Foursquare users. **Communication and the Public**, v. 4, n.2, [s.l.], p. 100–117, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2057047319853328>. Acesso em: 20 jun. 2020.

APÊNDICE A – LEGENDA FINAL UTILIZADA NA CATEGORIZAÇÃO DAS 666 IMAGENS COM *GEOCODE*

FOTOGRAFIA E INTERVENÇÃO

Categorias:

- **RETRATO:** Fotografias de pessoas que são "clicadas" por terceiros. Geralmente há uma distância física entre a câmera e o indivíduo fotografado, visível no registro.
- **PAISAGEM:** Fotografias tiradas em ambiente externo e que buscam enquadrar a linha do horizonte e/ou planos muito abertos.
- **SELFIE:** Fotografias de rosto que são feitas por um dos sujeitos registrados. Geralmente são visualmente marcadas pela proximidade de um dos referentes em relação à câmera, o que indica que ele a estava manuseando. Foram consideradas apenas fotos de rosto, excluindo closes em partes específicas do corpo.
- **FACHADAS:** Fachadas de estabelecimentos comerciais. Também são incluídos letreiros internos que identificam o local.
- **ANIMAL:** Fotografias cujo enquadramento principal sejam animais.
- **COMIDA/BEBIDA:** Fotos cujo enquadramento principal seja de alimentos, refeições, bebidas (alcoólicas ou não) e outros elementos que façam alusão direta ao ato de comer.
- **OBJETO/OUTROS:** Fotografias cujo enquadramento principal sejam objetos inanimados ou itens que não se enquadrem nas outras categorias.

Subcategorias:

- **TURISMO:** Fotografias de prédios/museus/esculturas consideradas "pontos turísticos" da cidade do Rio de Janeiro. Estabelecimentos comerciais estão excluídos dessa categoria.
- **MAR/PRAIA:** Fotografias que tragam em seu enquadramento elementos relacionados à praia, como a visão do mar, areia e pessoas em roupas de banho.
- **CÉU/CIDADE:** Registros do céu, do pôr-do-sol ou de uma visão aérea/panorâmica da paisagem urbana.
- **INTERNO:** Registros em ambientes internos, porém sem elementos que os caracterize como estabelecimentos comerciais. Em geral, é composta por imagens de pessoas em seu ambiente domiciliar e/ou de trabalho.
- **RUA:** Fotografias em ambiente urbano externo.
- **ROCK IN RIO:** Fotografias que envolvam elementos presentes na estrutura do festival, como o letreiro "Rock in Rio", a roda-gigante e os palcos.

- RESTAURANTES/BAR: Imagens em ambientes com características de bares, restaurantes, lanchonetes, confeitarias, ou outros estabelecimentos alimentícios.
- FUTEBOL: Imagens com elementos pertencentes ao universo futebolístico, como campos, jogadores ou indivíduos uniformizados.
- COMÉRCIO: Imagens de locais com características de estabelecimentos comerciais.
- MOBILIDADE: Registros de ambientes que envolvam mobilidade urbana, como dentro de meios de transporte ou estações de metrô/trem/barcas/BRT.
- ACADEMIA: Fotografias de ambientes internos com infraestrutura para a realização de atividades físicas.
- NÃO IDENTIFICADO: Fotografias em que não foi possível identificar o local/contexto.
- OUTRO: Registros que não necessariamente atingem todos os critérios para serem alocados em uma das categorias estabelecidas.

ARTE DIGITAL

- CARTAZ/MENSAGENS: Imagens compostas pela mistura entre texto curto e elementos pictóricos. Aqui os elementos não-verbais aparecem mais como um reforço da mensagem contida no texto.
 - EU VOU: Arte promocional do Rock In Rio⁹¹.
 - FUTEBOL: Conteúdos relacionados ao mundo do futebol.
 - MOTIVACIONAL: Conteúdos de teor inspiracional/religioso.
 - NOTÍCIA: Conteúdo advindo de sites noticiosos.
 - POLÍTICA: Conteúdos referentes ao universo da política nacional.
- TEXTO: Imagens digitais compostas majoritariamente ou exclusivamente por texto escrito.
- ILUSTRAÇÃO: Desenhos ou pinturas digitais, que podem aparecer acompanhadas de texto ou não, mas cujo foco seja no elemento não-verbal.
- PROPAGANDA: Imagens digitais com o propósito de divulgar algum evento ou produto. Visualmente são compostas por uma mistura entre texto e elementos imagéticos. Geralmente os textos trazem o nome do evento/produto, e informações sobre a data e local (no caso de eventos) ou onde obtê-lo (em caso de produtos).
 - BETTACHANGE: Propagandas do aplicativo de mesmo nome.
 - EVENTO: Propagandas de eventos.

⁹¹ Esta categoria individual foi criada para a imagem mais republicada do conjunto, com o intuito de que ela não inflasse as outras categorias e levasse à uma interpretação equivocada dos dados categorizados. Isso foi feito pois identificou-se que a sua publicação estava condicionada ao modus operandi destoante de um usuário específico. Tal caso será aprofundado na análise dos resultados da pesquisa.

- MEME/HUMOR: Imagens que misturam elementos verbais e pictóricos já existentes recombinaados, geralmente com intenção humorística.

CAPTURA DE TELA

- FRAME TELEVISIVO: Frames de programas televisivos, marcados pela presença de marca d'água do programa e/ou emissora. Geralmente são utilizados por usuários que estão discutindo acontecimentos na atração.
 - A FAZENDA: Frames televisivos do programa de reality show "A Fazenda".
 - BBB: Frames televisivos do programa de reality show "Big Brother Brasil".
- FOTO DA TELA: Fotografias de telas/monitores/televisões ligadas, realizadas utilizando uma câmera externa. Podem ser de um elemento específico na tela ou de sua totalidade. Ganham uma categoriza própria por possuírem um estilo estético particular, geralmente (mas não obrigatoriamente) marcado pelas linhas de frequência e diferença de brilho na imagem.
 - ROCK IN RIO: Captura de telas que exibem cenas do festival.
- PRINT: Capturas realizadas por ferramenta própria do dispositivo pelo qual são acessadas, que registram os conteúdos exibidos na tela. São identificados pelos elementos gráficos que compõem a interface do dispositivo utilizado.
 - PLAYER DE MÚSICA: *Prints* de players de música de dispositivos móveis.
 - REDE SOCIAL: *Prints* provenientes de sites de redes sociais.
 - TRENDSMAP: *Prints* do site *Trendsmap*.