

Uma análise das imagens compartilhadas no *Twitter* durante a Copa do Mundo 2014¹

Julia Freitas GÓIS²

Greice SCHNEIDER³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

Resumo

O presente trabalho pretende analisar as imagens que tiveram mais destaque no *Twitter* durante a Copa do Mundo de 2014, através do exame da reincidência de determinadas imagens compartilhadas nesse site de rede social. Com o aumento do fluxo de informações e imagens no *Twitter*, tal análise é fundamental para a compreensão do processo de recontextualização de sentido que as imagens sofrem a partir da sua republicação nas diferentes mídias.

Palavras-chave: *Twitter*; Copa do Mundo; Redes Sociais; Fotografia; *Memes*

1 Introdução

Nas últimas décadas foram realizados importantes avanços tecnológicos na transmissão de dados via internet e uma transformação cultural que incentivou o consumidor de notícias a buscar novas informações nos mais diversos meios (JENKINS, 2008). Essas mudanças, aliadas à crescente popularização dos chamados “sites de redes sociais” (SRS), como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, provocaram uma série de transformações no campo do jornalismo – na forma como as notícias são produzidas e, principalmente, consumidas.

Além do cruzamento de dados do que está sendo comentado nos sites de redes sociais para determinar se um conteúdo agrada ou não o seu público (EMPINOTTI, PAULINO, PORTO, 2014), diversas emissoras de televisão desenvolveram aplicativos para *smartphones* e *tablets*, ou divulgam *hashtags* oficiais para que os internautas possam interagir com seus programas de maneira ágil. Um exemplo dessa nova prática é o

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação 5º. semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Em Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe e Bolsista CNPq/COPEs, email: julia.freitasgois@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da UFS, email: greices@gmail.com

aplicativo para as transmissões de futebol lançado pela Rede Globo no início de 2014. Nele, o usuário tem acesso à estatística dos jogos, escalação, *replay* de lances importantes e pode participar de enquetes e *chats*.

Porém, é preciso frisar que as redes sociais não substituíram os demais modelos de comunicação. Elas inauguraram uma relação de complementaridade entre os diferentes meios de comunicação (COGO, BRIGNOL, 2010) e provocaram uma reconfiguração nesses meios (EMPINOTTI, PAULINO, PORTO, 2014).

Quando as primeiras câmeras fotográficas digitais surgiram, no início da década de 1990, elas eram caras e sua resolução era pequena³, o que dificultava a colaboração de leitores e a utilização de imagens feitas por esses equipamentos em veículos de comunicação (MUNHOZ, PALACIOS, 2007). Hoje, graças à popularização e o barateamento das câmeras digitais com resoluções maiores, celulares cada dia com mais recursos, a difusão e rapidez da internet, e a popularização dos SRS, assim que uma imagem fixa (fotografias) ou em movimentos (*GIFs*, vídeos etc.) é feita ela pode ser enviada instantaneamente para qualquer parte do mundo através, principalmente, dos sites de redes sociais.

Se antes precisávamos de um *replay* ou esperar os jornais impressos para revermos um lance de um jogo de futebol, por exemplo, hoje, basta entrar em uma dessas redes sociais para ler diversos comentários e ver inúmeras imagens daquele lance. Durante a Copa do Mundo FIFA, realizada no Brasil em 2014, isso acontecia quase em tempo real.

Neste artigo, analisaremos duas situações que, em meio ao constante fluxo de imagens nos sites de redes sociais, merecem nossa atenção, pois acontecem de maneira rotineira na internet. A primeira delas é a recontextualização que determinadas fotografias sofrem a partir da retirada ou modificação de seus elementos auxiliares (legendas, datas etc.). A segunda são os chamados *memes*, onde, principalmente, imagens (fotografias ou ilustrações) são retiradas do seu contexto inicial e continuamente adaptadas ou atualizadas para novos contextos (PROVENCHER LANGLOIS, 2014).

³ A *Kodak DCS100* custava US\$ 30 mil e sua resolução era de 1.3 megapixels quando foi lançada em 1991.

2 A repercussão de eventos televisionados no *Twitter*

Nos últimos anos, houve uma grande mudança na forma como as pessoas assistem televisão. Ainda no ano de 2012, 62% das pessoas acessavam os sites de redes sociais enquanto assistiam à TV, no Brasil esse número chegava a 73%⁴. Esse novo hábito, que vem sendo chamado pelos estudiosos de *second screen* (do inglês, segunda tela) (EMPINOTTI, PAULINO, PORTO, 2014), cresce à medida que a base dos dispositivos móveis (*notebooks, smartphones, tablets* etc.) conectados a web aumenta e torna o acesso aos sites de redes sociais complementar ao próprio ato de assistir televisão.

Esse novo cenário teve como reflexo os recordes de interações registradas nas principais redes sociais durante a realização de algum evento televisionado de grande repercussão, como a Copa do Mundo FIFA.

A tabela abaixo compara a repercussão que alguns eventos realizados em 2014 sofreram no *Twitter* e demonstra o quanto a televisão ainda importante para a divulgação e repercussão de acontecimentos de grande porte:

Evento	Número de interações	"Tweets" por minuto (pico)
Super Bowl 2014 (2 de fevereiro de 2014)	24,9 milhões	381,605
Oscar 2014 (2 de março de 2014)	14,7 milhões	254,644
Brasil x Alemanha (8 de julho de 2014)	35,6 milhões	580,166
Alemanha x Argentina (13 de julho de 2014)	32,1 milhões	618,725

Tabela 01 – Interações registradas no *Twitter* durante a entrega do *Oscar* (2014), o *Super Bowl* (2014) e dois jogos da Copa (Tabela elaborada por Julia Freitas Góis com dados fornecidos pela rede social).

Podemos notar também que eventos esportivos de grande porte costumam ter mais repercussão do que eventos relacionados a nichos específicos, como no caso da cerimônia do *Oscar* (uma das maiores premiações do cinema mundial)⁵.

⁴ Dados do Relatório de Tendências de Consumo em TV e Vídeo da *ConsumerLab*.

⁵ Há também uma diferença entre os esportes. Apesar da grande popularidade em países como os Estados Unidos e ser o maior evento de uma das ligas do esporte mais importantes do mundo, o Super Bowl (partida que decide o campeão da

Em eventos de grande repercussão mundial como os que foram comparados na tabela acima, muitos internautas costumam comentar aquilo que estão assistindo (produzem conteúdo) e/ou compartilham imagens e/ou notícias produzidas por veículos de comunicação ou pela própria rede social. E é a forma como essas imagens são compartilhadas que pretendemos analisar neste trabalho.

3 Metodologia

Durante os 32 dias de realização da Copa do Mundo FIFA recordes de interações foram registrados nos maiores sites de redes sociais (*Twitter* e *Facebook*). No *Twitter* foram registrados 672 milhões de “*tweets*” (como são chamadas as postagens no site) e no *Facebook* foram registradas três bilhões de interações (curtidas, compartilhamentos, comentários) relacionados ao evento⁶.

Nossa análise foi limitada ao *Twitter* devido a sua maior facilidade de busca e ao seu grande alcance. Além disso, nele, o uso das chamadas *hashtags*⁷ é mais difundido e a maior parte dos perfis é público, ou seja, podem ser visualizados por todos.

No primeiro momento desta pesquisa observamos as imagens compartilhadas no site de rede social com uma das *hashtags* oficiais do evento (*#WorldCup*) pelo usuários que possuem o perfil público. O período de busca foi limitado entre os dias 12 de junho a 13 de julho de 2014 (período em que a Copa do Mundo foi realizada no Brasil).

Como nossa busca foi feita através da plataforma de busca do próprio site, podemos observar como cada imagem foi compartilhada (legendas, repetições de imagens) e se alguma delas sofreu algum tipo de recontextualização. Além de poder notar quais situações receberam mais destaque pelos internautas através das repetições de imagens e situações publicadas.

temporada da *National Football League*, a principal liga de futebol americano dos Estados Unidos) de 2014 teve menos repercussão na internet do que a Copa do Mundo. Dentre outros motivos, por reunir apenas times do próprio país (apesar de jogadores de diferentes nacionalidades participarem). A Copa do Mundo de Futebol, apesar de ter o mesmo número de equipes/seleções (32) participando, reuniu seleções de cinco continentes. Além de ser um dos esportes mais populares na maioria dos países, fazendo com que haja um grande interesse das pessoas, mesmo de países sem tanta tradição no esporte.

⁶ Dados fornecidos pelos sites de rede social.

⁷ *Hashtags* são palavras-chave antecedidas do sinal tipográfico cerquilha (#) que viram hiperlinks dentro das redes sociais.

Acompanhando a *hashtag* #WorldCup podemos observar como foi a competição através da visão dos torcedores (no estádio, nas cidades-sede ou em seus países de origem) e da imprensa. Mas também podemos saber o que acontecia fora das quatro linhas, já que alguns usuários utilizavam a mesma *hashtag* para chamar a atenção das pessoas para causas humanitárias (aproximadamente 1% das fotos compartilhadas), para lembrar as outras edições do evento (aproximadamente 1%), para fazer propaganda de produtos e eventos (aproximadamente 2%), protestar contra a política e/ou a situação social no Brasil⁸ ou contra os conflitos entre Israel e a Palestina⁹ (aproximadamente 2%).

No momento seguinte da pesquisa, nossa atenção se voltou para o contexto original das imagens que sofreram recontextualizações - feitas de forma textual (legendas) ou modificações na própria foto.

A escolha pela imagem do jogador holandês Van Persie, durante a partida contra a Espanha, e pela fotografia da mulher na caçamba, feita pelo fotógrafo Edimar Soares, se deu não só pelo destaque que ambas receberam dos internautas durante a competição, mas, principalmente, pelas drásticas recontextualizações que sofreram.

4 Recontextualização textual sofrida pelas imagens

Toda fotografia possui diversos signos que podem gerar diferentes significados na mente de cada um de seus leitores, pois os signos que ela reproduz “não possuem individualmente um único significado” (SILVA, MARTINS, 2011).

Para evitar a grande discrepância de entendimentos, o contexto da publicação (datas, textos, legendas, hierarquias), que de maneira mais ou menos direta ou parcial respondem à pergunta “o que é isso?” (BARTHES, 1986), ajuda na leitura da fotografia. Entretanto, quando ela é distribuída – em qualquer meio – sem esses elementos auxiliares, ela volta a ser potencialmente polissêmica.

Segundo Veron (1994), os “efeitos semióticos” de uma fotografia se transformam na medida em que ela é empregada em diferentes contextos sociais. “A predominância de um

⁸ Durante a Copa do Mundo muitos protestos contrários ao evento e à corrupção no país foram realizados no Brasil, principalmente nas cidades-sede dos jogos.

⁹ Durante os meses de junho e julho de 2014, os conflitos na Faixa de Gaza se intensificaram.

ou outro efeito vai depender não só da foto em questão, mas também do contexto no qual ela for inserida” (SCHNEIDER, 2005).

Durante a Copa do Mundo, internautas de diversas partes do mundo compartilharam e comentaram sobre a foto de uma mulher dentro da caçamba de lixo enquanto torcedores (sem ter visto a moça) caminhavam ao lado e jogavam coisas na caçamba.



Imagem 01 – Internauta comenta “as duas faces do Brasil” através da foto de Edimar Soares

A foto em questão foi repercutida por um jornal inglês como sendo do jogo entre Brasil e Croácia, na abertura do Mundial em 2014. Porém, ela foi retirada de uma galeria composta por oito fotografias feitas pelo fotógrafo Edimar Soares, do jornal *O Povo* (Fortaleza), durante a Copa das Confederações (2013)¹⁰.

Em nenhuma das oito fotos o rosto da catadora de resíduos recicláveis aparece e, mais especificamente na fotografia acima, a composição da foto a coloca em uma posição de vítima (vista do alto, ela aparece em uma posição inferior no quadro, enquanto que os torcedores aparecem acima).

¹⁰ Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/galeria/2013/07/02/interna_galeria_fotos,947/confira-sequencia-de-fotos-do-flagrante-de-edimar-soares-na-copa-das-confederacoes.shtml>.

Algumas características dessa fotografia em particular nos ajudam a entender o que faz com que uma imagem seja altamente “compartilhável”. Os elementos visuais e a sua composição fazem com que haja um agenciamento discursivo muito forte, além de um grande impacto visual e um grande poder ideológico. Mesmo sendo descontextualizado.

Mas o emprego de uma imagem fora de seu contexto original não é uma prática exclusiva da internet. A fotografia feita por Robert Doisneau, para a revista *Le Point*, que mostra um homem e uma jovem tomando vinho no balcão de um bar parisiense, tinha como objetivo inicial mostrar os cafés de Paris naquela época. Entretanto, anos depois, a mesma fotografia foi utilizada (sem o consentimento do fotógrafo) em uma campanha contra o abuso de álcool e em outra contrária à prostituição (SCHNEIDER, 2005).

5 “Memes”

Um dos produtos da chamada “segunda tela” são os *memes*¹¹. Reflexo da grande quantidade de imagens que circulam na sociedade pós-industrial, eles podem assumir a forma de um *hyperlink*, vídeo, imagem (fotografia ou ilustração) ou simplesmente uma palavra ou frase.

Para exemplificar isso, podemos apontar o caso do jogador holandês Van Persie. Durante a Copa do Mundo de 2014, a foto do jogador “voando” para marcar um dos gols na goleada contra a Espanha, na primeira rodada da competição, foi uma das mais editadas (82 publicações da imagem editada no *Twitter* utilizando a *hashtag* #WorldCup entre os dias 13 e 14 de junho de 2014¹²).

¹¹ Originalmente, o termo foi criado pelo biólogo inglês Richard Dawkins para falar sobre a evolução centrada nos genes em seu livro “O Gene Egoísta” (1976).

¹² Não contabilizando as imagens publicadas sem edição, mas com legendas que traziam humor.



Imagem 02 – Foto (editada) do holandês Van Persie em um dos gols na vitória sobre a Espanha (AUTOR DESCONHECIDO)

Ao vermos a foto inusitada, diversas situações nos vêm à mente, como um pássaro, super-heróis etc. E são elas que fazem com que os “*memes*” sejam reconhecidos e, assim, façam sentido para quem os vê. (As fotografias do mesmo momento feitas por outros ângulos, como atrás do gol, talvez não façam com que essas lembranças sejam ativadas da mesma forma).

Já nos jornais impressos (onde há uma limitação espacial), os “valores/notícia” que cada fato/imagem adquire, dentre eles o interesse nacional, os feitos excepcionais e a importância dos envolvidos (PENA, 2005; WOLF, 2001; HERNANDES, 2006), aliados à premissa de que “o recurso visual do jornalismo moderno deve ser entendido como uma possibilidade complementar e suplementar à informação textual” (Folha de S. Paulo, 2010) fazem com que uma foto seja escolhida em detrimento de outra.

Considerações finais

Com os avanços tecnológicos que aconteceram nas últimas décadas, no que diz respeito aos equipamentos fotográficos e a transmissão de dados via internet, um grande número de fotografias passou a circular na rede mundial de computadores.

Como explicam Munhoz e Palacios,

(...) até o advento da Banda Larga, (...) fazer o download de uma foto de tamanho médio (150 pixels x 150 pixels) era uma enervante operação, que podia levar vários minutos, na

hipótese de ser bem sucedida, uma vez serem freqüentes as “quedas de conexão” e outros acidentes de percurso (MUNHOZ, PALACIOS, 2003).

Hoje, uma fotografia pode ser enviada para qualquer parte do mundo em poucos segundos, principalmente, através dos sites de redes sociais.

O grande e constante fluxo de fotografias nesses sites fez com que essas fotografias passassem a ser, pelo menos, momentaneamente relevantes para os seus consumidores. Ou seja, elas provocam neles um estímulo externo ou uma representação interna, que pode resolver uma questão que ele tinha em mente ou aumentar o seu conhecimento sobre um determinado tópico (SPERBER, WILSON, 2005).

Uma das situações que podem ocorrer devido a esse grande fluxo de fotografias compartilhadas nos sites de redes sociais é a supressão ou modificação dos elementos que nos ajudam a lê-la, como os textos auxiliares que nos indicam onde e quando aquela situação aconteceu, podendo nos dizer inclusive o porquê dela ter acontecido. A modificação desses elementos auxiliares (legendas, datas, localizações etc.) gera uma recontextualização, que em muitos casos é completamente diferente do contexto inicial em que aquela fotografia foi feita.

Outro tipo de recontextualização que apontamos, e observamos durante a Copa do Mundo FIFA, é a modificação da própria fotografia seguindo o reconhecimento de outras situações através daquela fotografia. Através desse reconhecimento e das lembranças que possuímos são criados os *memes*.

Apesar das modificações da imagem serem drásticas, esse tipo de recontextualização não chega a causar tantos desentendimentos quanto as o primeiro tipo.

Sempre satirizando uma situação, os *memes* mantêm os elementos iniciais fundamentais da imagem ou da situação. Já na recontextualização das imagens através da modificação de seus elementos textuais auxiliares, mesmo que não haja uma modificação na fotografia, pode haver uma completa mudança de sentido do que é retratado.

Tanto o exemplo da fotografia de Edimar Soares quanto o da foto de Robert Doisneau ilustram como uma fotografia pode receber uma nova interpretação plausível e convincente somente através da modificação desses auxiliares.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Lo obvio y lo obtuso**: imágenes, gestos, voces. Barcelona, Espanha: Paidós, 1986.

COGO, Denise ; BRIGNOL, L. D. . “Redes sociais e os estudos de recepção na internet”. In: **XIX Encontro Anual da Compós- Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, 2010, Rio de Janeiro. XIX Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2010. v. 1. p. 1-15.

EMPINOTTI, M. L. ; PAULINO, R. C. R. ; PORTO, N. . “Possibilidades de Integração entre televisão e gadgets móveis: uma experiência de segunda tela”. In: **Ensaio sobre Televisão e Telejornalismo**, Org. Cárilda Emerim; Rita Paulino. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2014.

ERICSSON. **Cresce hábito de assistir TV e usar redes sociais ao mesmo tempo**. Disponível em: <http://www.ericsson.com/br/news/2012-08-29-tv-po_3377875_c>. Acesso em: 11 Jan. 2015.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques**: o que jornal, revista, tv, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo, SP: Contexto, 2006.

FACEBOOK. **2014 World Cup Breaks Facebook Records**. Disponível em: <<https://newsroom.fb.com/news/2014/07/world-cup-breaks-facebook-records/>>. Acesso em: 13 Jan. 2015.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel da Cunha; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

MUNHOZ, P.; PALACIOS, M. . **Os Usos da Fotografia no Jornalismo On-line**: Primeiros Lineamentos para um Estudo de Situação. Salvador: apresentado no Seminário de Pesquisa da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

_____. “Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses”. In: **Jornalismo Digital de Terceira Geração**, Org. Suzana Barbosa. Covilhã, Portugal: Livros Labcom, 2007.

PROVENCHER LANGLOIS, M. . **Making Sense of Memes**: Where They Came From and Why We Keep Clicking Them. Student Pulse 6.03: 2014. Disponível em: <<http://www.studentpulse.com/a?id=879>>.

SCHNEIDER, Greice. **O Olhar Oblíquo**: Narrativa Visual na Fotografia de Robert Doisneau. 2005.148 f; Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

SILVA, T. A. ; MARTINS, P. M. . “A Polissemia da Fotografia e a questão autoral”. In: **Encontro Nacional de Professores de Letras e Artes**, 2011, Campos dos Goytacazes. Anais do 5º encontro nacional de professores de letras e artes. Campos dos Goytacazes: Essentia Editora, 2011.

SPERBER, D.; WILSON, D. . “Teoria da Relevância”. In: **Linguagem em (Dis)curso - LemD**, Tubarão, v. 5, n. esp., p. 221-268, 2005. Disponível em: <http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/287>.

TWITTER DATA. **There were 32.1 million tweets sent during the #GER v #ARG**. Disponível em: <<https://twitter.com/twitterdata/status/488482335482851330>>. Acesso em: 8 Jan. 2015.

VÁRIOS COLABORADORES. **Manual da redação**: Folha de S. Paulo. 16. ed. São Paulo: Publifolha, 2010.

VÉRON, Eliséo. “De l’image sémiologique aux discursivités: le temps d’une photo”. In: **Hermès**, nº 13-14, 1994.

VIRGINIO, R.; PORTO, E.; NICOLAU, M. . **Jornalismo na era das mídias sociais**: as transformações e as novas práticas da profissão. *Temática* (João Pessoa. Online), v. VII, p. 1-13, 2011.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 6. ed. Lisboa, Portugal: Editorial Presenca, 2001.