

**FOTOGRAFIA AMADORA DE MÚSICA: Um estudo
comparativo entre 2007 e 2017¹**
**AMATEUR MUSIC PHOTOGRAPHY: A comparative
study between 2007 and 2017**

Luli Radfaher ²

Dani Gurgel³

Alexandre Bessa⁴

Resumo: *As fotografias e vídeos registrados pelo público da música sofrem mudanças em sua estética e na forma de sua produção, concomitantes com o desenvolvimento de novos equipamentos e redes de compartilhamento e imagens. Para analisar tais alterações na maneira de se produzir fotografias e vídeos amadores, são comparados dois experimentos similares, promovidos em 2007 e 2017, nos quais amadores foram convidados a ceder suas imagens registradas em uma apresentação musical. Através da sua análise por metadados e assuntos registrados, pôde-se traçar uma leitura subjetiva em torno das mudanças de assuntos e motivações para o registro das imagens. Enquanto a palavra-chave para o experimento de 2007 poderia ser “nós”, em 2017 ela seria “eu”.*

Palavras-Chave: *Fotografia amadora, fotografia de espetáculos, datacracia, smartphone*

Abstract: *Amateur photography and videography carried out by music audiences is changing in their aesthetics and ways of production, along with the development of new equipment and sharing networks. In order to analyze such changes in the way*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Cinema, Fotografia e Audiovisual do XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14 de junho de 2018.

² Professor associado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Experiência nas áreas de Comunicação Digital e seus impactos na sociedade; Interação Humano-Computador; Inovação; Design de interfaces digitais; e Dinâmica de comunidades online. Livre-docência na ECA-USP sob o título “Datacracia”, em que estuda os impactos do ambiente digital no comportamento contemporâneo. radfaher@usp.br

³ Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP, orientanda de Luli Radfaher. Membro do Grupo de Pesquisa Datacracia. danigurgel@usp.br

⁴ Mestre pelo PPGCOM da ECA-USP. Membro do Grupo de Pesquisa Datacracia

amateur photographs and videos are produced, two similar experiments were carried out in 2007 and 2017. Amateurs were invited to share their recorded images of a musical presentation, and those images are compared. Through this analysis of metadata and composition subjects, it was possible to draw a subjective understanding around the changes of subjects and motivations for the recording of the images. While the keyword for the 2007 experiment could be "us," in 2017 it would be "me."

Keywords: *Amateur photography, Concert photography, Datacracy, Smartphone*

1.Introdução

As formas de se criar e compartilhar música e imagem se encontram em constante revolução, propiciada pelas novas possibilidades de produção e divulgação de conteúdo. Artistas e público interagem de maneiras criativas e oportunas com esse novo ambiente, enquanto a comunicação como um todo traça um caminho de volta à oralidade na transmissão de conhecimento.

Considerando que a indústria da música é constantemente moldada e transformada por mudanças em seu formato de armazenamento e distribuição, cabe indagar se o objeto de suas vendas, ao invés da música (o conteúdo), era na verdade o plástico (o suporte), conforme questionado por Eduardo Vicente (2012) e Sérgio Amadeu da Silveira (in: PERPETUO; SILVEIRA, 2009, p. 30).

Grandes gravadoras passaram a primeira década do século XXI empenhadas em uma batalha infrutífera contra seus próprios clientes que, ingenuamente ou não, entendiam o download ilegal e o compartilhamento de música como uma prática regular, e não como um crime pelo qual poderiam ser punidos (KEEN, 2009; LESSIG, 2004; TAPSCOTT, 2009).

Hoje diversos artistas interagem de maneiras criativas e oportunas com esse ambiente de livre compartilhamento de conteúdo. O que muitos entendiam como vendas perdidas, um lucro em potencial que não havia sido obtido por causa do acesso gratuito e ilegal ao conteúdo, portanto uma prática deplorável que deveria ser combatida; passou, com o tempo, a ser considerada uma oportunidade de mercado. Grupos como *O Teatro Mágico* e *Móveis Coloniais*

de Acaju cedem seus álbuns em formato digital gratuitamente para seus fãs, que depois acabam por financiar os artistas comprando ingressos para os shows, camisetas, versões especiais de CDs, LPs e outros produtos (DE MARCHI, 2012, p. 10).

Ainda que o formato já tenha sido sugerido no final do século XX por Aram Sinnreich (2000), só na segunda metade da década de 2010 que os serviços de streaming⁵ de música por assinatura se fortaleceram. É um mercado no qual o download rende cada vez menos, segundo dados da *International Federation for the Phonographic Industry* (IFPI, 2017, p. 6) e as antigas lojas de discos tornam-se cada vez mais lojas de estilo, vendendo camisetas, vídeo games, bonecos e outros objetos (PERPETUO; SILVEIRA, 2009); e no qual a música passa a ser oferecida como um serviço, para um público-alvo que não obrigatoriamente a compra, mas a escuta (GURGEL, 2016). A música é “vaporizada”, segundo Marcelo B. Conter (2017), sendo consumida de maneira digital por ouvintes que não mais arquivam as canções em suas discotecas ou discos rígidos, consumindo-as diretamente por streaming.

A oralidade secundária que segue o fechamento do *Parêntese de Gutenberg*, apresentado por Thomas Pettit (2011), traz um novo meio de se conhecer, ouvir, tocar e compartilhar música, especialmente através desse conteúdo amador. Desde a invenção da imprensa por Gutenberg, as informações eram apresentadas de forma centralizada e oficial pelas fontes ditas confiáveis – livros, jornais e revistas, por exemplo –, e as imagens eram distribuídas da mesma maneira, utilizando-se de fontes oficiais de conteúdo tanto informativo quanto de entretenimento. Hoje, segundo o autor, fecha-se o “parêntese” histórico e volta-se a um contexto em que tanto as informações quanto as imagens são produzidas e transmitidas de pessoa a pessoa, propagando-se de forma irregular e descentralizada. Artistas são apresentados por seu próprio público, que relê e reescreve as canções a seu modo, registra e reporta seus acontecimentos com sua própria estética, e realimenta sua produção com seus próprios desejos.

Há um novo ecossistema da comunicação, em que mídias de massa perdem o protagonismo para mídias sociais interativas, nas quais todos os integrantes são também produtores do conteúdo que nelas circula. Luli Radfahrer define *datacracias* como os regimes nos quais

⁵. Forma de distribuição de dados em fluxo, na qual o usuário reproduz o conteúdo sem guardar uma cópia em seu computador. As palavras streaming e download são utilizadas sem grifo para não comprometer a fluidez do texto.

“bases de dados e algoritmos têm grande influência sobre a tomada de decisão” (RADFAHRER, 2018).

2. Tecnologias

É fato conhecido que as tecnologias digitais mudaram muito a forma com que se registra imagens em fotografias e vídeos. A melhoria de qualidade dos sensores, o barateamento dos equipamentos e a facilidade no tratamento das imagens transformaram a fotografia analógica, registrada em filmes, em uma categoria de expressão artística utilizada por um público cada vez menor⁶. Boa parte das análises, no entanto, pouco leva em consideração uma transformação muito maior: a popularização de câmaras⁷ em *smartphones*⁸, que levou a diversas mudanças de comportamento do público geral, e de seu registro de imagens⁹. Este estudo visa registrar parte da mudança promovida pela popularidade de *smartphones* entre o público de espetáculos musicais, indicando algumas mudanças significativas de paradigma na maneira de se produzir o registro imagético da música ao vivo pelo público.

Fotografias de shows, inicialmente realizadas quase que exclusivamente por fotógrafos profissionais a serviço de veículos oficiais, passaram a fazer parte de um universo maior. Hoje

⁶ O número de fotografias tiradas com filme chega a cerca de 85 bilhões por ano em 2000, para logo a seguir cair vertiginosamente. Dados disponíveis em < <https://petapixel.com/2011/09/16/film-photography-peaked-in-2000-with-85-billion-photos-taken-then-plummeted/> >. Acesso em 25 Jan 2018.

⁷ Usamos o termo "câmara" fotográfica em vez do popular derivado do inglês "camera" por compreender que câmaras são, em sua essência, espaços hermeticamente fechados por onde a luz passa até ser registrada nos sensores (portanto, câmaras). Porém, se levado em consideração que smartphones portam câmeras (equipamentos de registro fotográfico) sem câmara (espaço vazio) em seu interior, tal termo provavelmente cairá em desuso nas próximas décadas.

⁸ Expressão em inglês que significa “telefone esperto” ou “telefone inteligente”, que determina os telefones celulares com capacidade de rodar aplicativos. Esses aparelhos existem desde o final do século XX, porém com teclados completos. O termo e a ausência do teclado, possível através de toques direto na tela (*touchscreen*), foram popularizados a partir de 2007 com o LG Prada e o iPhone.

⁹ Entre os anos de 2001 e 2011, a produção de câmaras não só muda de natureza, como também cresce vertiginosamente. A partir de 2011, no entanto, essa produção começa a cair, dado aparentemente inconsistente com o aumento da popularidade das redes e aplicativos de compartilhamento de fotografias. Dados disponíveis em <<https://www.mirrorlessrumors.com/chart-shows-how-digital-cameras-killed-analog-cameras-and-how-the-selfie-culture-almost-killed-digital-cameras-after-that/>>. Acesso em 25 Jan 2018.

Essa mesma produção explode com crescimento exponencial levadas em consideração as câmaras digitais incorporadas a smartphones. Dados da Consultoria Gartner, disponíveis em <<https://petapixel.com/assets/uploads/2015/04/chartwithsmartphones1.jpg> >. Acesso em 25 Jan 2018.

indivíduos comuns, munidos de câmaras simples (cuja qualidade da imagem produzida vem crescendo à medida que, paradoxalmente, seus custos caem¹⁰), *smartphones* (com recursos fotográficos progressivamente melhores¹¹), câmaras semiprofissionais (cuja qualidade cresce significativamente a cada ano¹²) e câmaras profissionais (cujo preço também cai significativamente) publicam suas fotografias em redes sociais e aplicativos dedicados à apresentação, comentário e compartilhamento de imagens – como *Instagram* e *Snapchat* – além dos populares *WhatsApp*, *YouTube* e *Facebook*¹³.

Em 2007, tanto a popularidade das redes sociais em que se podem distribuir imagens¹⁴ quanto o uso de câmaras digitais eram muito inferiores aos níveis de hoje. Apesar disso já era visível uma “invasão” do ambiente do show por fotógrafos amadores e suas câmaras pessoais.

Para documentar essa mudança de comportamento – em que um público, inicialmente ouvinte, passivo no que diz respeito à produção de imagens – tornava-se produtor de conteúdo, em março de 2007 foi realizado um experimento: 22 convidados foram instruídos a levar suas próprias câmaras, utilizadas no cotidiano¹⁵, a uma apresentação musical do grupo Gafieira São Paulo.

O espetáculo, realizado em uma casa de shows, não teve nenhuma preparação especial. A banda tocou como em um espetáculo normal e boa parte do público, desconhecedor do experimento, assistiu à apresentação como o faria normalmente. À parte alguns organizadores e os 22 fotógrafos convidados, poucos estavam a par do que ocorria. A apresentação

¹⁰ Em 2007, as câmaras tinham em média 7 a 8 megapixels, telas de 3 polegadas e 3 a 5x de zoom ótico, com os principais modelos Sony Cybershot, Panasonic Lumix e Canon Powershot. Em 2017, pelo mesmo preço, poder-se-ia adquirir uma DSLR de 24 megapixels. Informações disponíveis em <<http://bit.ly/2HV2lrb>> e <<http://bit.ly/2GTGLC8>>. Acesso em 30 Jan 2018.

¹¹ O iPhone original, lançado em 2007, trazia câmara de 2MP, enquanto o iPhone X, lançado em 2017, traz câmara de 12MP com opções de lentes. Informações disponíveis em <https://www.gsmarena.com/apple_iphone-1827.php> e <<https://www.apple.com/br/iphone-x/specs/>>. Acesso em 31 Jan 2018.

¹² Pelo preço de uma câmara compacta de 2007, hoje é possível comprar uma câmara semiprofissional com características técnicas superiores às câmaras profissionais da época. Disponível em <<http://bit.ly/2FeL4dS>>. Acesso em 31 Jan 2018.

¹³ As maiores redes no Brasil, cujos dados estão disponíveis em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 31 Jan 2018.

¹⁴ A rede de armazenamento de imagens mais importante da época, o *Flickr*, alcançou um bilhão de fotos em Junho de 2007. Somente o Facebook em 2014 armazenava cerca de 240 bilhões de fotos. Hoje seus usuários contribuem com cerca de 350 milhões de fotos por dia. Informações disponíveis em <<http://bit.ly/2F1VDSp>>. Acesso em 31 Jan 2018.

¹⁵ Não houve distribuição de equipamento, portanto são câmaras com as quais os convidados tinham razoável familiaridade.

transcorreu normalmente e as imagens foram encaminhadas para os organizadores do experimento (GURGEL, 2007).



Figura 1: Público a fotografar e filmar apresentação musical do grupo “5 a Seco”.
 Autora: Dani Gurgel, 2017.

Dez anos depois o experimento foi revisitado (FIG. 1), registrando a produção de outro grupo de amadores sob as mesmas condições: um show musical, desta vez do coletivo de compositores *5 a seco*, para o qual os convidados não receberam orientação, e que tinham como equipamento apenas seus dispositivos fotográficos utilizados corriqueiramente. Para esta nova edição foi analisado o material de três grupos:

- Dez convidados compareceram ao espetáculo musical portando smartphones, sendo que alguns também portaram câmaras semiprofissionais. Ao final do show, os convidados forneceram todas as imagens que produziram para esta análise;
- 52 pessoas do público, que produziram imagens sem o incentivo de convite, foram abordadas no teatro e aceitaram compartilhar sua produção para esta pesquisa; e
- O grupo dos fãs da banda no aplicativo WhatsApp foi monitorado durante os três dias de apresentações. No mesmo período foram recolhidas imagens publicadas na rede social Instagram marcadas com a palavra-chave “#5aseco” e indicadas pelas informações de geolocalização da imagem como registradas na casa de espetáculos em que os shows aconteceram.

Em uma primeira análise, pode-se dizer que as imagens de 2007 refletem uma liberdade de expressão de um público mais preocupado com a música e a experiência do que com uma eventual repercussão das imagens produzidas (FIG 2). Ali se veem diversos defeitos como borrões de movimento, imagens sem foco fotografadas por acidente e a baixa qualidade das câmaras compactas e dos poucos telefones celulares da época, característica de fotógrafos amadores que não aparentam ter o compromisso de “acertar” suas fotografias.

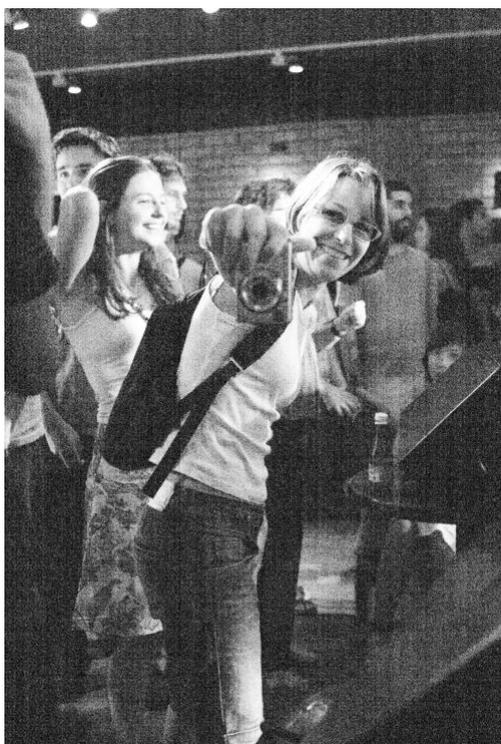


Figura 2: público em relação descompromissada com a câmara.

Autora: Dani Gurgel, 2007.

Em 2017, a intenção e aparente responsabilidade do produtor de conteúdo parece outra. Apesar de não haver solicitação de compartilhar imagens, boa parte dos fotógrafos amadores aparentaram cumprir o papel de repórteres fotográficos do evento. O ato de registrar a apresentação parece ter se tornado parte da função da plateia do show e, em alguns casos, até aparentava ser mais importante do que a apresentação em si. Algumas pessoas da plateia assistiam ao show através das telas de seus celulares, às vezes sem perceber que os vizinhos estavam em pé a aplaudir os músicos (FIG 3).



Figura 3: Em primeiro plano, no centro, homem concentrado nas imagens captadas por seu smartphone, aparentemente sem perceber que seus vizinhos já estavam em pé, a aplaudir o final. Autora: Dani Gurgel, 2017.

3. Análise quantitativa das imagens

Com acesso aos metadados¹⁶ das imagens dos dois experimentos, foi possível organizar algumas informações de maneira quantitativa, como:

- Orientação (vertical, horizontal ou quadrado);
- Proporção (1:1, 2:3, 16:9, etc.);
- Tipo de imagem (fotografia ou vídeo); e
- Tipo de câmara (DSLR, celular ou compacta).

Além dos critérios acima, as imagens foram classificadas com relação ao tema fotografado, a saber: o show, o público, o ambiente (plateia); ou autorretrato. A tabulação ajudou a

¹⁶ Dados que acompanham as imagens dentro dos arquivos e trazem informações sobre a data, localização, modelo e número de série da câmara, resolução etc.

identificar algumas diferenças essenciais entre as fotografias resultantes dos experimentos de 2007 e 2017.

	2007	2017
Fotógrafos	23	69
Imagens	2084	2166
Média imagens/pessoa	91	31

Tabela 1: Distribuição de imagens por pessoa em 2007 e 2017

Orientação e proporção

As amostras dos dois experimentos mostraram-se significativamente diversas quanto à orientação e proporção das imagens. Enquanto em 2007 houve 65,8% de imagens horizontais, mesmo quando se tratasse de um assunto vertical em sua essência (FIG 4, FIG 5), em 2017 foi verificado o oposto, com 44,4% de imagens verticais (10,4% a mais do que 2007), incluindo imagens verticais com o palco horizontal na parte central e uma grande área escura em volta (FIG 6). Essa distribuição pode ser visualizada no gráfico da Fig. 7.



Figura 4: Imagem horizontal com assunto vertical. Autor: Henrique Robles, 2007.



Figura 5: Imagem horizontal com assunto vertical. Autora: Paula Romano, 2007.



Figura 6: Imagem vertical com assunto horizontal. Autor: Khalil Ayache, 2017.

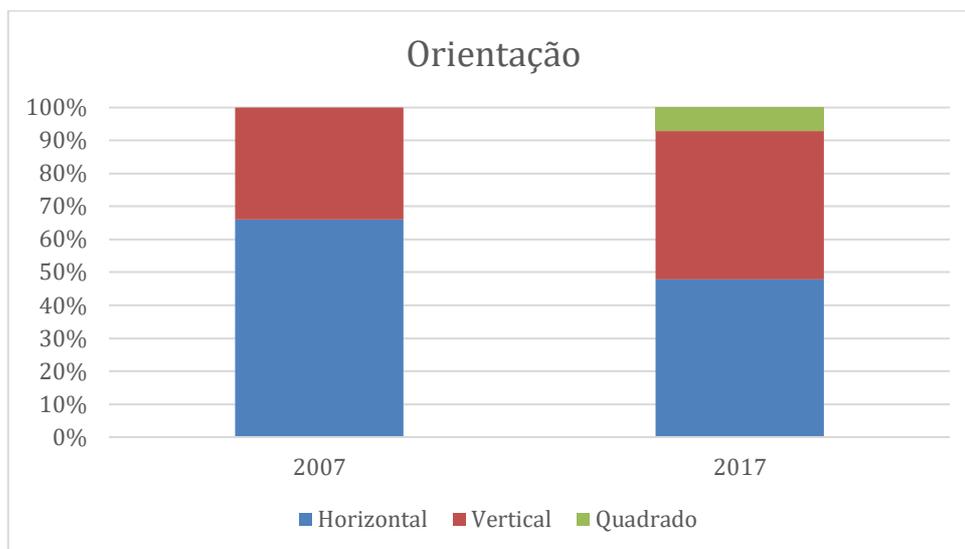


Figura 7: Distribuição da orientação das imagens

	2007		2017	
Orientação				
Horizontal	1372	65,8%	1024	47,3%
Vertical	708	34,0%	962	44,4%
Quadrado	0	0,0%	151	7,0%
1:1				
Proporção				
1:1	0	0,0%	113	5,2%
2:3	480	23,0%	600	27,7%
3:4	1563	75,0%	681	31,4%
4:5	36	1,7%	38	1,8%
5:7	0	0,0%	11	0,5%
16:9	1	0,0%	444	20,5%

Tabela 2: Orientação e proporção das imagens entre 2007 e 2017

Vários fatores contribuem para a mudança, tanto no comportamento do público, quanto no conteúdo (e formato) das imagens registradas. A melhoria da qualidade dos sensores fotográficos, tanto em câmaras quanto em *smartphones*, por exemplo, influi diretamente na qualidade final do material registrado. Outros fatores também merecem atenção, como:

- **A popularidade das câmaras e o hábito de registrar imagens** – à medida que a

maioria do público tem acesso a câmaras em seu cotidiano, há maiores possibilidades tanto no porte do equipamento (que, por ser comum, chama pouca atenção e minimiza os riscos de furto) quanto em seu uso constante, o que leva a um aumento da produção diária e consequente segurança na definição do que “deve” e o que “não deve” ser registrado e compartilhado;

- **Smartphones** – a evolução do telefone celular para um pequeno computador de bolso, capaz de portar aplicativos com diversos recursos de edição e transmissão de imagens permite que cada usuário destes aparelhos se torne um fotógrafo amador, com sua câmara carregada e disponível o tempo todo. Tanto as proporções da tela (mais retangular do que o tradicional 3:4 das câmaras convencionais) quanto a orientação do sistema operacional (vertical) são responsáveis por uma grande transformação no tipo de imagem registrada (o formato 16:9, por exemplo, era quase inexistente em 2007, mas passa a compor 20,5% das imagens de 2017);
- **O aumento da capacidade de armazenamento** – tanto em *smartphones* quanto em câmaras, cartões de memória com maior capacidade permitem que o usuário registre mais imagens e capte fotos e vídeos de melhor qualidade;
- **O aumento da capacidade de transmissão de dados** – tanto das redes de telefonia quanto das redes de rádio (*wi-fi*, *bluetooth*, *NFC* etc) facilita o compartilhamento das imagens que, até há pouco, ficariam confinadas aos cartões de memória das câmaras e *smartphones* até serem conectadas a computadores, reduzindo o imediatismo e a “novidade” do compartilhamento;
- **Álbuns em redes sociais genéricas** – facilitam o compartilhamento e consumo de imagens. Enquanto em 2007 a rede social com maior e melhor capacidade de armazenar álbuns de fotos de qualidade era o *Flickr*, conhecido principalmente por fotógrafos amadores e profissionais; em 2017 as principais redes sociais tem grande capacidade de armazenamento e transmissão de imagens; e
- **Redes sociais dedicadas ao compartilhamento de imagens** – surgem novas redes sociais, como *Instagram*, *Pinterest* e *Snapchat*, voltadas quase que exclusivamente para a transmissão e compartilhamento de imagens entre usuários comuns, com formatos de registro até então pouco utilizados (como o quadrado, 1:1, utilizado pelo *Instagram*, inexistente em 2007, que chega a 7% em 2017. Até 2015, o aplicativo só aceitava imagens nesse formato, o que chegou a ser comentado como “a tirania do quadrado” na mídia especializada¹⁷) (FIG 8).

¹⁷ “Instagram ends the tyranny of the square”, em tradução livre, “Instagram acaba com a tirania do quadrado”, publicado em 27 de Agosto de 2015 na revista Wired. Disponível em <<http://bit.ly/2oHQunu>> Acesso em 25 de Janeiro de 2018.



Figura 8: Imagem em formato quadrado. Autora: Paula Gurgel, 2017.

O mesmo aplicativo oferece o recurso *stories*, no qual uma imagem é publicada por um período finito de 24 horas. Esse recurso só está disponível no formato 16:9, e apenas em orientação vertical, o que faz com que surjam distorções da métrica. Imagens que foram registradas com o celular em posição horizontal são gravadas e visualizadas como se fossem verticais (FIG 9).



Figura 9: Imagem fotografada na horizontal, porém recebida como se fosse vertical. Traz essa distorção porque foi registrada através da funcionalidade "Stories" do Instagram, que só aceita imagens verticais. Autora: Leticia Dias, 2017.

Vídeo

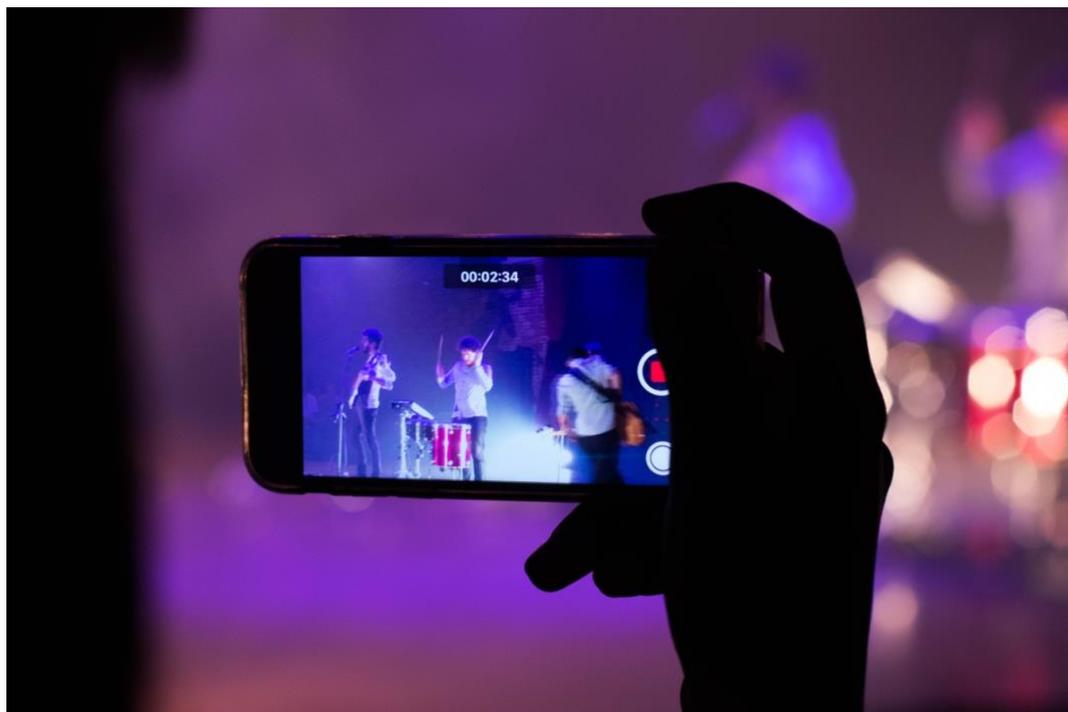


Figura 10: Pessoa na plateia gravando vídeo com telefone celular.
 Autor: Mansur Atique, 2017.

Dos 264 vídeos produzidos pelos amadores de 2017 (FIG 10), apenas 32 não tinham a apresentação musical como assunto principal. Essas exceções são vídeos do público, do ambiente externo do teatro, ou *selfies*¹⁸. Os restantes 232 vídeos (86,7%), são registros de momentos do show, músicas e trechos de canções.

	2007		2017	
Tipo de imagem				
Foto	2080	99,8%	1901	87,8%
Vídeo	4	0,2%	264	12,2%

¹⁸ Redução de *self portrait*, expressão inglesa que significa autorretrato. Foi decidido manter o termo em inglês porque, mais do que apenas uma imagem de si mesmo, ele define o autorretrato feito com a câmera frontal de telefones celulares, marcado pelo ângulo característico causado pelo esticamento do próprio braço ao se fotografar.

Tabela 3: Fotografias e vídeos entre 2007 e 2017. A rede *Instagram* reporta que, a cada ano, seus usuários passam 80% mais tempo assistindo a vídeos do que no anterior¹⁹.

Em 2007, apenas 6 das câmaras fotográficas utilizadas estavam integradas a telefones celulares, os primeiros *smartphones*. Três deles eram do modelo V3 da Motorola, com o qual foram produzidas imagens de 1280 x 1024 pixels, quase dez vezes menores do que a média de 4032x3024 pixels dos telefones de 2017. Além do pequeno tamanho, por serem produzidas em uma câmara de sensor limitado e com pouca sensibilidade, as imagens contam com baixa definição, pouca nitidez e bastante ruído, como se pode ver nos exemplos abaixo, a contrapor uma imagem registrada em um V3 com o registro desse registro, feito com câmara DSLR (FIG 10 e 11).



Figura 11: Convidado a fotografar com telefone celular. Autora: Dani Gurgel, 2007.

¹⁹ Disponível em <<https://business.instagram.com/blog/welcoming-two-million-advertisers/>>. Acesso em 25 Jan 2018.



Figura 12: Fotografia registrada com telefone celular no momento do registro da



Figura 11. Autor: Vinicius Calderoni, 2007.

Enquanto em 2007 60% das câmaras eram compactas (FIG 12), em 2017 nenhuma câmara deste tipo foi utilizada. À maioria de *smartphones* da segunda edição (89,2%, FIG 13) se somam câmaras DSLR semiprofissionais de sete dos convidados, que compareceram ao espetáculo com o fim específico de registrá-lo para os fins desta pesquisa. Mesmo estes o fizeram duplamente em câmaras DSLR e *smartphones*. Todas as imagens fornecidas por

peças abordadas no teatro na segunda edição – amadores espontâneos – foram produzidas por *smartphones*.



Figura 13: Público utiliza câmaras compactas. Autora: Dani Gurgel, 2007.



Figura 14: Espectador a registrar imagem em seu smartphone através da funcionalidade "Stories" do Instagram. Autor: Mansur Atique, 2017.

	2007	2017
Aparelhos únicos		

Celular	6	24,0%	58	89,2%
Compacta	15	60,0%	0	0,0%
DSLR	4	16,0%	7	10,8%
Aparelho/número de fotos				
Celular	213	10,2%	1535	70,9%
Compacta	1473	70,7%	0	0,0%
DSLR	398	19,1%	599	27,7%
Adicionais				
Flash	293	14,1%	13	0,6%

Tabela 4: Tipos de aparelhos, 2007 e 2017

As câmaras compactas também foram protagonistas do uso de flash em 2007. 293 fotografias (14,1%) foram registradas utilizando-se desse recurso, contra apenas 13 imagens em 2017. Cinco convidados de 2007 produziram mais de 95% das suas imagens com o flash no modo automático (FIG 14).



Figura 15: Imagem registrada por convidado que, segundo os metadados do seu material, manteve o flash no modo automático durante todo o experimento. O mesmo foi disparado pela câmara em 81,6% de suas imagens. Autor: Henrique Robles, 2007.

Efeitos especiais – os “filtros”

“Filtros”, efeitos especiais predeterminados para edição e modificação de características de imagens (contraste, cor, brilho, luminância etc.), são recursos muito comuns em redes de compartilhamento de imagens como o *Instagram*. A informação sobre a aplicação de tais efeitos não fica necessariamente registrada nos metadados das imagens, por isso não foi possível a quantificação objetiva de sua aplicação (FIG 18). Entretanto, o reconhecimento visual dos filtros é possível em pelo menos 4,4% das imagens de 2017 (FIG 16), somando as que apresentam cores irrealistas (FIG 19) e as em preto e branco (FIG 17). É importante explicitar que esse é um número mínimo de imagens, calculado a partir das quais certamente algum filtro foi aplicado. Em meio às luzes coloridas do espetáculo, é possível que não tenha sido possível identificar visualmente muitas mais imagens com filtros aplicados.



Figura 16: Imagem na qual pode ser identificada a utilização de filtro.
Autora: Amanda Manara, 2017.



Figura 17: Imagem em preto e branco. Autora: Lirou, 2017.

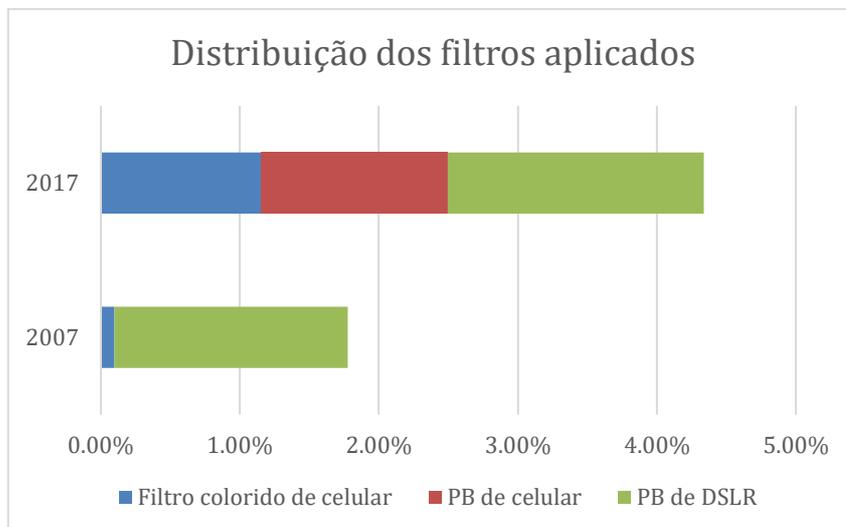


Figura 18: Distribuição dos tipos de filtros aplicados às imagens



Figura 19: Filtro de inversão de cores do telefone celular Motorola V3. Autor: Tó Brandileone, 2007.

Apesar de ser possível identificar com objetividade o uso de filtros em apenas 4,4% das imagens de 2017, essa porcentagem é, mesmo assim, significativa quando levado em conta que apenas duas imagens com cores irreais foram entregues em 2007, e 1,7% em preto e branco (este, hoje, é um efeito, dado que todos os sensores captam as imagens em cor).

É relevante destacar que mais de 99% das imagens em preto e branco de 2007 foram produzidas em câmaras DSLR, sendo a monocromia resultado de um tratamento posterior no computador (FIG 20). Já em 2017, as imagens com filtro identificado são 100% de celulares, e as em preto e branco são 42% de celulares e 58% de câmaras DSLR.



Figura 20: Imagem fotografada em câmara DSLR, com tratamento posterior em preto e branco. Autor: Roger Sasaki, 2007.

Assuntos: público e ambiente *versus* selfies

Foi realizada uma classificação manual de todas as imagens de 2007 e 2017 entre quatro categorias: show, ambiente, público e *selfie*. Enquanto na primeira categoria se encontram apenas imagens da apresentação musical em si, com os músicos ou instrumentos ocupando a maior parte da cena (FIG 21), as outras três separam as imagens que tratam de outros assuntos em torno do show, ainda que relacionados a ele.



Figura 21: Imagem do show como assunto principal. Autora: Amanda Broering, 2007.

Na categoria “ambiente”, a maior parte da imagem deveria estar ocupada por objetos ou pessoas que não interagem com a câmera ou com o show, como pessoas conversando nas partes externas dos teatros, foyer, mezanino, bar, etc. (FIG 22).



Figura 22: Jardim externo do teatro Viradalata, onde aconteceram os shows do 5 a Seco. Categoria “ambiente”.
Autor: Pedro Campos, 2017.

Já na categoria “público” foram separadas as imagens em que o assunto principal é a relação das pessoas com o show – na plateia ou pista de dança–, ou retratos e fotos posadas, em que há relação do retratado com a câmara. Também são incluídas aqui as imagens que mostram outras pessoas fotografando o show, de maneira metalinguística, sendo considerada essa uma relação da pessoa com o show (FIG 23, 24 e 25).



Figura 23: Espectadora fotografando seu ingresso. Classificada como imagem do público. Autor: Thiago Negrão Chuba, 2017.



Figura 24: Fotografia enviada por Cristiane Dutra Cardoso, em frente à programação do teatro, exposta no saguão. 2017. Também publicada no perfil do Instagram @crisdutracardoso, com legenda “Chegandíneo... #5aseco #brotherzagem #showzao @lauracarnicero”, em outro corte e com aplicação de filtro de cor e contraste.



Figura 25: Público na pista de dança. Autora: Sabrina Korman, 2007.

Por último, a categoria “selfie” contém apenas as fotos que a própria pessoa tira de si mesma, em parte ou em todo, com suas próprias mãos. Além das *selfies* características do termo, são incluídas todas as fotos de partes do próprio corpo, como as fotos de suas próprias mãos segurando ingressos (FIG 26, 27 e 28).



Figura 26: Selfie. Autor: Henrique Robles, 2007.



Figura 27: Selfie. Autor: Mateus Villaça, 2017.



Figura 28: Selfie com o ingresso do show. Autor: Thiago Negrão Chuba, 2017.

	2007	2017
Assunto		

Show	1509	72,4%	1723	79,5%
Ambiente	132	6,3%	99	4,6%
Público	431	20,7%	197	9,1%
Selfie	12	0,6%	112	5,2%

Tabela 5: Análise quantitativa da classificação das imagens de 2007 e 2017 por assunto.

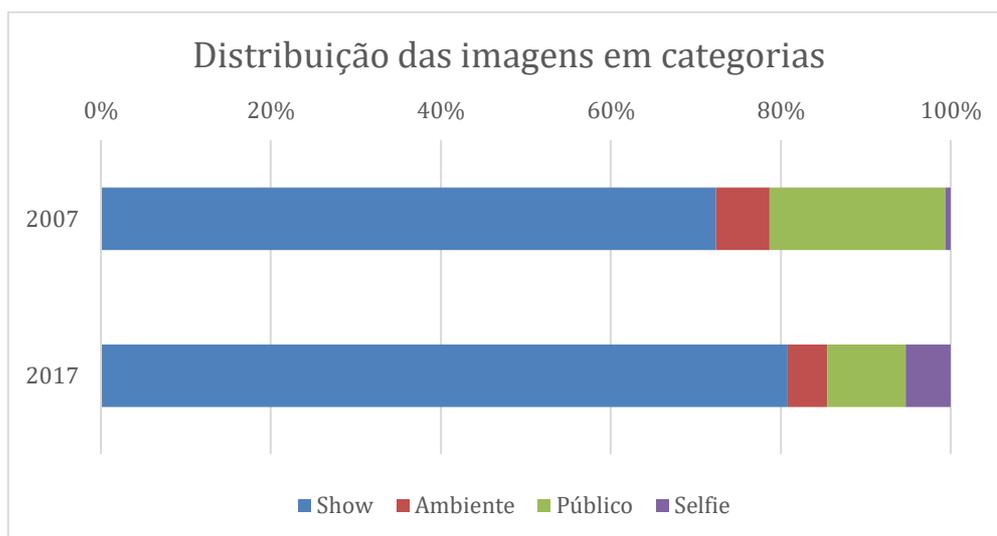


Figura 29: Distribuição das imagens em categorias.

Em 2007 apenas 12 *selfies* foram contabilizadas, registradas por equipamentos sem câmara frontal, e por isso com número inflado por ter de realizar mais de uma tentativa até acertar o enquadramento desejado (FIG 29). Já em 2017, as *selfies* chegaram a 5,2% das imagens recolhidas, em número superior às fotos do ambiente. Paralelamente a esse aumento, houve diminuição da quantidade de imagens do público – de 20,7% em 2007 para 9,1% em 2017.

Considerações finais: “Nós” versus “Eu”

É importante destacar uma diferença central entre a motivação dos produtores de imagens convidados antecipadamente e os coletados no ato. Ambas as edições foram realizadas a partir de convites a amadores para fotografar uma apresentação musical, sem o fornecimento de qualquer pauta ou treinamento. Em ambas, pessoas do público comum, ainda menos passíveis

de qualquer sugestão, foram convidadas a compartilhar sua produção imagética para os fins da pesquisa.

Enquanto em 2017 foram 52 dos mais de 100 abordados no teatro que compartilharam suas imagens, em 2007 apenas duas pessoas foram ao show com suas câmaras fotográficas sem terem sido requisitadas. Outras duas eram funcionários da casa, que lá guardavam suas câmaras.

Lipovetsky e Serroy abordam a abundância de registros em fotografia e vídeo na década de 2010, em *A estetização do mundo* (2015).

Longe da visão tradicional do consumidor passivo, todos querem cada vez mais ser criadores, tocar música, fotografar, praticar dança, dedicar-se à pintura, participar de um coral, fazer cursos de teatro, exercitar-se na gastronomia, escrever memórias, manter um blog. O desenvolvimento da web e dos equipamentos high-tech foi um acelerador formidável dessa tendência ao exercício artístico, proporcionando uma ferramenta inédita e “simples” ao desejo de expressão individual. Hoje, os indivíduos fotografam e filmam facilmente, graças ao celular, ao iPhone, à câmera, os lugares que visitam, os encontros esportivos, as exposições, as propagandas, as cenas de rua, os acontecimentos insólitos: filma-se tudo, o tempo todo. [...] Tudo acontece como se em cada um estivesse adormecido um desejo artista, uma paixão para pôr o mundo e a si próprio em música, em imagem e em cena. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, loc. 6151)

Além da disponibilidade de equipamentos fotográficos, é também significativa a mudança dos assuntos. A quantidade de selfies cresceu de 0,6% para 5,2% entre as duas edições do experimento, enquanto a categoria de imagens do público baixou de 20,7% para 9,1%. Enquanto os amadores de 2007 registraram os colegas, a pista de dança e o resto do público; em 2017 esse mesmo público registrou a si mesmo, isoladamente ou com poucos outros companheiros (FIG 30).



Figura 30: Selfie a caminho do show do 5 a Seco. Autora: Laura Patriota, 2017.

Se dez anos antes a palavra-chave das fotografias de assuntos além da apresentação musical poderia ser “nós”, a da segunda edição seria então “eu”. Selfies como a de uma pessoa que registra o figurino escolhido para o show (FIG 31), uma construção de sua personalidade para um público (PEREIRA; SILVA, 2017, p. 216), são contrapostas às imagens de uma pista de dança cheia dez anos antes (FIG 32).



Figura 31: Imagem publicada no Instagram pela usuária @leticiaacristinaalves em 25/11/2017, com a legenda “Aí ... aquele look <3 #5aseco #showdelicia #apaixonada”



Figura 32: Pista de dança em fotografia com borrão de movimento. Autor: Luli Radfahrer, 2007.

Referências

- BAUMAN, Z. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Primeira versão. In: **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BURGESS, J.; GREEN, J. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- DE MARCHI, L. Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira: Um estudo de caso as estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. **Revista de Economia Política e las Tecnologias de la Información y de la Comunicación**, p. 1–22, 2012.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FLICHY, P. Internet, um mundo para os amadores. In: **Redes digitais: um mundo para os amadores**. Santa Maria: FACOS - UFSM, 2016.
- FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- FLUSSER, V. **O universo das imagens técnicas**. São Paulo: Annablume, 2008.
- GURGEL, D. **Fotografia e música - do vinil ao mp3, do filme ao celular**. TCC. Universidade de São Paulo, 2007. Orientador: Luli Radfahrer.
- GURGEL, D. O Novo Público Da Indústria Musical : Aquele Que Compra Ou Aquele Que Escuta? **Signos do consumo**, v. 8, n. 2, p. 44–53, 2016.
- GURGEL, D. A Imagem do músico em co-autoria com seu público: Uma análise da produção amadora de imagens através da ótica de sete artistas independentes e seus fãs. Dissertação (Mestrado). 316p. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2018.
- GURGEL, D.; RADFAHRER, L. “Pra Você Dar o Nome”: uma canção ressignificada através dos covers de fãs no YouTube. **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2017.
- IFPI. **Global Music Report 2017**. Zurich: International Federation of the Phonographic Industry, 2017.

- JANOTTI JÚNIOR, J.; SOARES, T. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. **Revista Galáxia**, v. 15, p. 91–108, 2008.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University, 2006.
- JENKINS, H. O que aconteceu antes do YouTube? In: BURGESS, J.; GREEN, J. (Eds.). **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KEEN, A. *O Culto do Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- LESSIG, L. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London: Penguin Books, 2008.
- LESSIG, L. **Free Culture**. New York: The Penguin Press, 2004. v. 53
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo – Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- MACHADO, A. **A Televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- MANOVICH, L. **Instagram and contemporary image**. New York: manovich.net, 2016.
- MCLUHAN, M. **Understanding Media**. New York: Routledge Classics, 2001.
- PARISER, E. *The Filter Bubble. What the Internet Is Hiding From You*. New York: The Penguin Press, 2011.
- PERPETUO, I. F.; SILVEIRA, S. A. DA. **O Futuro da Música Depois da Morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- PETTIT, T. **Thomas Pettitt on the Gutenberg Parenthesis**. Disponível em: <http://bit.ly/DG_pettit>. Acesso em: 5 jan. 2018.
- RADFAHRER, L. O meio é a mediação: uma visão pós-fenomenológica da mediação datacrática. **MATRIZES**, v. 12, n° 1, p. 39-63, 2018.
- SINNREICH, A. *Digital Music Subscriptions - Post Napster product formats*. New York: Jupiter Research, 2000.
- TAPSCOTT, D. *Grown Up Digital: How The Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw Hill, 2009.
- TOFFLER, A. **The Third Wave**. New York: William Morrow and Company, Inc., 1980.
- VICENTE, E. Indústria da Música ou Indústria Do Disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. **Rumores**, n. 12, p. 1–16, 2012.