

**A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA FRENTE AOS NOVOS DESAFIOS
COMUNICACIONAIS: REDES SOCIAIS *ONLINE*¹**

**THE ADVERTISING PHOTOGRAPHY AND THE NEW COMMUNICATION
CHALLENGES: ONLINE SOCIAL NETWORK**

Camila Lopes Garcia²

Resumo

No que tange às imagens técnicas, objeto de estudo desta pesquisa, pessoas produzem suas fotografias de forma amadora, onde, a priori, são tomadas por um sentimento de apaixonamento que se materializa na fixação de um gesto de vida latente: o “gesto fotográfico amador” que, nesta pesquisa, será tratado por “estética amadora”. Algo como um cerne flamejante e constantemente em movimento. Assim, dado este cenário, o objetivo deste artigo é a partir da consolidação deste gesto - resultado de um constante estado de apaixonamento dos fotógrafos amadores - entender a apropriação e a capitalização desta “estética amadora” pelas marcas/empresas presentes nas *Redes Sociais online*, a fim de anunciarem seus produtos e serviços - dissimulando a origem das imagens e seus objetivos comerciais. Para tanto, este estudo fundamenta-se teoricamente nos conceitos enunciados pelo comunicólogo, filósofo e ensaísta tcheco Vilém Flusser (1920-1991) que dedicou um livro para pensar exclusivamente os gestos humanos, entre eles “o gesto fotográfico”; Norval Baitello Jr. acerca dos “ambientes da comunicação” e o filósofo Walter Benjamin, juntamente com os psicanalistas Diana e Mario Corso, no que tange às “narrativas memorialísticas”.

Palavras-chave: Fotografia. Estética amadora. Redes sociais. Marcas.

Abstract

In reference of technical images, object of study of this research, people produce their photographs in an amateur way, which, *a priori*, they are taken by a feeling of passion (*pathos*) that materializes the fixation of a gesture of latent life: the "amateur photographic gesture", which, in this research, will be treated by "amateur aesthetics". Something like a flaming core and constantly moving. Given this scenario, the objective of this article is, through this gesture - the result of a constant state of passion for amateur photographers - to understand the appropriation and capitalization of this "amateur aesthetic" by the brands / companies present in the online social networks, in order to advertise their products and services - disguising the origin of the images and their commercial objectives. For this purpose, this study is theoretically based on the concepts enunciated by Czech communicologist, philosopher and essayist Vilém Flusser (1920-1991) who dedicated a book to think exclusively of human gestures, between them "the photographic gesture"; Norval Baitello Jr. about "environments of communication" and the philosopher Walter Benjamin, along with the psychoanalysts Diana and Mario Corso, regarding "memorialistic narratives".

Keywords: Photography. Aesthetic amateur. Social networks. Brands.

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Ambientes Visuais, do VI ComCult, Universidade Paulista, Campus Paraíso, São Paulo – Brasil, 08 a 09 de novembro de 2018.

²Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Vínculo institucional: Faculdade Cásper Líbero, CIP e CISC. E-mail: camilalg@gmail.com.

1. O que nos faz humanos na Rede?

Ao abrir a rede social *Facebook* vê-se logo na interface, no topo da *timeline*, um convite à conversação: “No que você está pensando, Camila?”. Em tempos de muita falação e pouca escuta, existe alguém – mesmo que seja um aplicativo – querendo ouvir o que você tem para dizer. Uma abordagem “aparentemente” amigável, generosa e que, para muitos – eu diria que para a esmagadora maioria – é irresistível. Sendo assim, tem-se, nesta rede social *online*, um *box* em branco ou, porque não dizer, uma garganta faminta e insaciável a espera das cotidianas pílulas de realidade em forma de textos escritos, fotografias, áudios, *memes*, *gifs* e vídeos. Um lugar onde tudo passa a ser alimento, independente do seu valor nutritivo.

Estes são ambientes *online* que propiciam entregas verticais, em camadas, onde o velho pensamento ou o passado vem sendo soterrado pelo novo, pelo sentimento do agora. Mas mantêm a memória intacta, acessível a possíveis resgates arqueológicos de momentos “felizes” em tempos não tão longínquos. Um lembrar que ironicamente a própria rede se permite utilizar ao lançar ferramentas como “neste dia” (*on this day*), onde o algoritmo do programa é capaz de lembrar por nós as nossas memórias e, conseqüentemente, interferir temerariamente na forma como contamos nossas histórias. O programa diz: “nós pensamos em você e nas lembranças que compartilha aqui. Achamos que você gostaria de relembrar esta publicação de 5 anos atrás”. E assim, passamos agora, sem resistência, a observadores das lembranças que se dão fora do corpo. E observa-se nos integrantes desta rede social o compartilhamento eufórico das memórias ofertadas pelo programa.

De acordo com os psicanalistas Diana e Mario Corso, ao contar, narrar, falar – e, acrescento, escrever, fotografar ou filmar – sobre si mesmo, sobre o que se pensa ou sente, é possível organizar o “caos psíquico”. Afinal, a cura pela fala (ou contação) não é a máxima do processo psicanalítico?³ Para a dupla de psicanalistas:

O discurso possível a respeito do que somos e do que nos aflige será constituído de histórias: são tentativas de estabelecer um sentido para nossa existência e uma trama para sustentar nossos desejos (CORSO, 2011, p. 20).

Deste modo, “a fim de sustentar os nossos desejos” pode-se tomar a imagem da trama do tecido como metáfora da narrativa memorialística, uma alegoria da qual inúmeros autores se

³ Importante salientar que, neste caso, com o devido respaldo de um/uma psicanalista ou terapeuta capacitado para exercitar uma escuta de qualidade, atenta e preparada tecnicamente para devolutivas com objetivo terapêutico. O que não é o caso das redes sociais *online* como o *Facebook*, por exemplo.

valeram, a começar por Benjamin ao afirmar que “o importante, para o autor que rememora, não é o que ele viveu, mas o tecido de sua rememoração, o trabalho de Penélope da reminiscência” (2012, p.37). Para Benjamin, a rememoração é um eterno “refazer” - como a infundável mortalha de Laerte tecida durante o dia e desfeita durante a noite por Penélope, esposa de Ulysses. É um constante lembrar, esquecer⁴ e relembrar. Assim, em resumo, pode-se afirmar que as histórias contadas é que dão sentido à existência humana, mesmo nos ambientes mais hostis como a internet.

E é justamente nestes ambientes hostis, como as redes sociais *online*, que se vê emergir a enorme capacidade de resiliência dos seres humanos e junto com ela, como não poderia ser diferente, surgem novas patologias de ordem biológica e psíquica. Contudo, ainda assim, os ambientes de rede social *online* são formas inteligentes e criativas de sobrevivência do humano por proporcionar encontros, escuta, visibilidade, pertencimento, conversas e engajamento. Afinal, não somos apenas seres contadores de histórias, somos também consumidores vorazes de histórias. A julgar pelo êxito dos folhetins, das telenovelas e também pelo recente sucesso de empresas provedoras de filmes e séries televisivas via *streaming* como a *Netflix*.

Agora, e quando pessoas e marcas (empresas) convivem no mesmo ambiente, nas redes sociais *online*, e competem de forma similar⁵ pela atenção do “outro”? Deste “outro” – sujeito atrás da tela - que ora está em trânsito, no ônibus por exemplo, e desliza sem compromisso a *timeline* a procura de histórias vividas por pessoas reais, que fazem parte do seu círculo de afeto; ora está postando fotos, relatos e vídeos da viagem dos sonhos, do nascimento de um filho ou da comemoração de um gol de copa do mundo. No que tange às imagens técnicas, objeto de estudo desta pesquisa, pessoas produzem suas fotografias de forma amadora, onde, a priori, são tomadas por um sentimento de apaixonamento que se materializa na fixação de um gesto de vida latente: o “gesto fotográfico amador”. Já as marcas seguem completamente a contrapelo.

Tem-se então, desta forma, impregnado na superfície das fotografias amadoras, a presença constante e latente de um gesto/vestigio que, nesta pesquisa, será tratado por “estética

⁴ E embora este não seja o foco deste artigo, vale dizer que o “esquecimento” tal qual entendido por Benjamin, Sigmund Freud e tantos outros estudiosos do século XX não existe na internet.

⁵ Aqui me refiro ao espaço do post na timeline da rede social facebook.

amadora”. Algo como um cerne flamejante e constantemente em movimento; vivo. Assim, dado este cenário, o objetivo deste artigo é a partir da consolidação deste gesto - resultado de um constante estado de apaixonamento dos fotógrafos amadores - entender a apropriação e a capitalização desta “estética amadora” pelas marcas presentes no *Facebook*⁶ afim de dissimularem a origem das imagens e seus objetivos comerciais.

2. O compulsório antropomorfismo das Marcas.

A comunicação publicitária instalou-se confortavelmente no *Facebook* desde o seu início, em 2004, mas demorou para assimilar que as redes sociais são ambientes de fluxo de gente que têm voz ativa e simultânea; que as palavras “rede”, “linha do tempo (*timeline*)” e “amigos” são basilares e denotam a conquista de um lugar de fala, evidenciam os vínculos afetivos e potencializam um sentimento de pertencimento; e que, por fim, a espetacularização do cotidiano banal é mesmo, de fato, a sua potência vital. O cerne flamejante, mencionado acima, incrustado nas fotografias amadoras é algo que não se pode comprar pelas marcas-empresas, nem vender pelas agências de publicidade, portanto é improvável a sua reprodução. Assim, vê-se uma linha tênue entre a “estética amadora” das fotografias compartilhadas na rede por pessoas e o completo inestético: fotografias publicitárias que tentam simular o gesto fotográfico amador.

No meio publicitário existe uma aforisma, quase um slogan, que diz: “Pessoas não gostam de propaganda. Pessoas gostam de pessoas”⁷. Uma frase de efeito adotada como mantra principalmente por profissionais da área de Marketing digital, os chamados Social media. Em uma matéria publicada no site ADNEWS (2018), a Social Media Fahren Carvalho afirma:

Trabalhar como social media é ter o dever de se lembrar (e lembrar o cliente) a todo instante que atrás da tela existe uma pessoa e ela está ali, rolando a *timeline*, sem planos para o futuro. Mas de alguma forma você precisa prender a atenção dela, antes que o seu post vá parar no limbo do *Facebook* (CARVALHO, 2018).

Seguindo este raciocínio, as marcas que quiserem a atenção das pessoas que se encontram atrás das telas, as mesmas que segundo Fahren estão “rolando a *timeline*, sem planos para o

⁶ Importante salientar que já é possível notar um decréscimo, principalmente nos EUA e Canadá, daquela que é ainda a maior rede social do planeta, o *Facebook*. Provavelmente por conta de algumas mudanças cruciais em seu algoritmo, envolvendo justamente os posts patrocinados, a publicidade e o alcance das postagens de veículos de imprensa. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/facebook-perde-1-milhao-de-usuarios-em-sua-terra-natal-queda-e-a-1-na-historia-da-rede-social.ghtml>. Acesso em 27/02/2018.

⁷ Frente à profusão de *copy and paste* da frase citada não foi possível identificar a sua autoria.

futuro”, deveriam se comportar como “marcas-pessoas” e não mais como “marcas-empresas” - associadas à gélida figura do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor). “Marcas-empresas” tendem a adotar uma comunicação publicitária que se pode chamar industrial, impondo a sua voz ao utilizar as mesmas ferramentas das mídias tradicionais - impressas e televisivas - com o objetivo de alcançar os resultados projetados em curto prazo e dispensando o mínimo esforço. Valendo-se da lógica da “economia dos sinais”⁸, pensada pelo professor e jornalista Harry Pross (1923-2010). Para o marqueteiro Herbert Gris,

Segundo estudos globais da Nielsen, 92% das pessoas confiam mais em recomendações de outras pessoas mesmo sem conhecê-las e o boca-a-boca gera vendas de três a dez vezes maior que a propaganda tradicional. Relacionamento é, por isso, a moeda mais valiosa hoje em dia, mas poucas marcas tem conseguido criar relações fiéis com seus fãs (GRIS, 2017).

Seria mesmo possível criar “relações fiéis”, genuínas, entre marcas e consumidores? Considerando que uma relação fiel pressupõe autenticidade e a consolidação dos vínculos afetivos. Herbert Gris, o marqueteiro sócio-fundador da empresa *Tastemakers*, aposta no *marketing de influência*⁹ como a solução para um relacionamento harmônico entre marcas e pessoas nas redes sociais *online*. Gris e sua equipe preconizam: “criamos estratégias de relacionamento com influenciadores e imprensa para que sua marca faça parte das conversas das pessoas naturalmente”¹⁰. Deste modo, colocar uma “pessoa” entre a marca e o consumidor, os chamados “influenciadores digitais”, parece ser uma estratégia a fim de não cair na armadilha do inestético - a simulação do gesto amador ou a racionalização da “estética amadora” - afinal pessoas gostam e confiam mais em pessoas do que em marcas ou propagandas, dizem os gurus da publicidade.

O *Facebook*, por exemplo, disponibilizou para as marcas – empresas, artistas, instituições públicas e privadas, com ou sem fins lucrativos - a opção de *fanpage* - página de fãs. As *fanpages* propiciam a prospecção e o relacionamento com os fãs-consumidores e ainda

⁸ Segundo Harry Pross “a economia dos sinais divide as tecnologias da comunicação, os meios, conforme sua finalidade com o objetivo de alcançar os espaços mais amplos possíveis com o menor gasto possível de biotempo orgânico e o maior número possível de seres vivos no menor tempo possível” (PROSS; ROMANO, 1999).

⁹ “Marketing de influência: a relação entre marcas e influenciadores. Um influenciador, profissional ou não, é quem opina, direciona, e, é também quem gera determinado valor ao assunto o qual se propõe tratar. Mas o que o aproxima de seu público, além dos algoritmos das próprias plataformas, é o seu tom informal, quase que direcionado e personalizado, em uma interlocução editada e autoproduzida” (CAIXETA, meio&mensagem, 2018).

¹⁰ Frase que aparece na Home do site da empresa *Tastemakers*. Disponível em: www.tmkrs.com/home. Acesso em 28 de outubro de 2018.

disponibilizam ferramentas para monitorar o desempenho e a qualidade destes relacionamentos. Pessoas comuns têm perfil e amigos, marcas têm *fanpages* e fãs, os já conhecidos consumidores enfeitiçados por imagens midiáticas. Curioso observar que, para o *Facebook*, não há diferença entre marcas, instituições e “artistas”; todos são produtos passíveis de serem idolatrados. “Pão dos sonhos”, como diria Edgar Morin.

Pão dos sonhos, dirão. Mas ao contrário do pão, cujo preço de venda pode subir muito pouco em relação ao preço de custo, todos os produtos dotados de valor mítico ou mágico são vendidos a preços que ultrapassam em muito o seu custo de produção: remédios, maquiagens, pastas de dente, adornos, fetiches, obras de arte e, enfim, estrelas de cinema (1989, p. 77).

Marcas, portanto, almejam serem percebidas como pessoas, mas longe de serem pessoas comuns. Cobiçam tornarem-se o “pão dos sonhos” ou “estrelas de cinema”. Nutrem suas imagens com poderes míticos e mágicos e, ao mesmo tempo, estão ao alcance das mãos no *Facebook*. É possível falar e interagir com elas por meio dos “influenciadores digitais”, vivenciar o seu dia-a-dia banal, opinar e participar de enquetes relâmpagos sobre um novo produto ou serviço. E, até mesmo, tornar-se garoto propaganda de marcas famosas pelo simples fato de querer sê-lo, sem receber nada por isso. O famigerado efeito fã, “indivíduo que tem e/ou manifesta grande admiração por pessoa pública”, segundo o dicionário Houaiss (2001), agora direcionado às marcas-pessoas.

3. Fotografia: “estética amadora”, vestígios de um apaixonamento.

Pode-se dizer que o gesto materializado pelo amador é comunicativo, autêntico e ritualístico, como o do fotógrafo viajante e do retratista, mas vai além por ser também um gesto absurdo visto que é diletante, lúdico e espontâneo. (...) O que faz dele, todavia, um gesto fortemente cobiçado pelo mercado visto que as empresas que tanto investiram e ainda investem para a sua consolidação estão por transformá-lo em pseudogesto, na medida em que sua prática se torna obrigatória, repetitiva e alienante (GARCIA, 2016, p. 58).

O comunicólogo, filósofo e ensaísta tcheco Vilém Flusser (1920-1991) dedicou um livro da sua vasta bibliografia para pensar exclusivamente os gestos humanos. *Gesten: Versuch einer Phanomenologie* (1991), foi seu último livro publicado em vida, na Alemanha. Já no Brasil, *Gestos* foi publicado apenas recentemente, em 2014. Para Flusser o “gesto é movimento no qual se articula uma liberdade” (2014, p. 16). Pressupõe, portanto, intenção e escolha. E preconiza ainda que, ao observar a modificação dos nossos gestos, é possível fazer uma leitura precisa do presente e sua crise existencial (2014, p. 41).

Flusser construiu, em seu livro, um “teoria geral dos gestos”, o que viria a ser um guarda-chuva sob o qual estariam outras tantas teoria e, entre elas, a “teoria da comunicação”. Na primeira parte do livro apresenta sua metodologia, ou melhor, uma possível ordenação dos gestos humanos. Dividindo-os em quatro grandes grupos: 1. Comunicativos, subdividindo-os em expressivos e informativos; 2. Trabalho, em autênticos e pseudogestos; 3. Absurdo e 4. Ritual.

Um dos gestos estudados por Flusser foi o fotográfico – texto que não faz parte da edição em português. Para ele, o gesto fotográfico é gesto filosófico, que envolve os princípios da dúvida e a gesticulação do caçador. Um movimento, ou melhor uma dança, que envolve parada / hesitação e, subsequente, decisão. É um gesto que tem estrutura quântica por conter inúmeros e simultâneos pontos de vista. E, como resultado do gesto fotográfico, se obtém a fotografia que, para Flusser, “é a descrição bidimensional de um gesto” (1994, p. 101), afirma.

Deste modo, pode-se dizer que o gesto amador é um vestígio aparente impregnado na superfície da imagem fotográfica, por dois fatores: 1. a materialização de um sentimento constante de apaixonamento e 2. o aparato técnico utilizado pelos fotógrafos amadores que é constantemente facilitado em seu manuseio e, mais recentemente, conta ainda com recursos de *software* para a edição da imagem no próprio aparelho e também a publicação imediata das fotografias nas redes sociais *online*. Dois aspectos que fundamentam o conceito de “estética amadora” nesta pesquisa.

Empresas como a Kodak, a Apple e até mesmo os veículos da grande mídia tradicional, como os jornais de grande circulação no país e a *Rede Globo de televisão*, investiram e ainda investem, cada qual a seu tempo, a fim de aprimorar tecnicamente o trabalho do amador que é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor de conteúdo visual relevante. Práticas que parecem denotar uma tentativa de profissionalização do amador, a fim de enquadrar suas imagens dentro de um parâmetro tecnicamente aceitável para serem utilizadas por marcas famosas, veículos de comunicação e agências de publicidade. Questão que tem ameaçado justamente o fator lúdico da “estética amadora”, para Flusser “gesto absurdo”, “sem rumo” e que não apenas exprime liberdade, mas que aparenta esta liberdade, fruto da ação despretensiosa e entusiasmada de registrar, inerente ao amador.

A empresa americana *Kodak*, responsável por introduzir o amador no universo da fotografia,

desde o início, por volta de 1900, produziu campanhas e manuais a fim de ensinar os fotógrafos amadores – mães, pais e crianças - a utilizarem as câmeras, seus recursos e, conseqüentemente, aprimorarem esteticamente suas fotos. O gesto fotográfico amador foi, durante décadas, vendido pela *Kodak* como estratégia mnemônica de suma importância em contraponto à vilã memória humana. Assim, toda família que se presasse, deveria possuir pelo menos uma câmera *Kodak* em casa, pronta para registra os momentos felizes do grupo.

Já a gigante americana *Apple* parece ter bebido na mesma fonte que a *Kodak* e foi além. Em 2017 lançou a campanha *How to shoot on iPhone*¹¹, direcionada ao iPhone 7 – mas que tem sido atualizada e já traz recursos dos novos modelos: iPhone 7 plus e 8 plus. A campanha consiste em micro-vídeos de trinta segundos e conta, até o momento, com vinte e três unidades cujos títulos são: “Como personalizar memórias”, “Como clicar fotos em modo retrato”, “como clicar sem *flash*”, “como editar efeitos de iluminação de retrato”, etc. Segundo a *Apple*, “todo mundo pode tirar fotos espetaculares. Por isso, reunimos algumas dicas e técnicas para você se divertir com suas fotos – e clicar ainda melhor com o iPhone”. Uma clara tentativa do programa – ou dos programadores - em apagar os rastros e os vestígios do fotógrafo amador ao propor uma padronização estética, uma espécie de “ISO 9001 iPhone” para a fotografia amadora.

No ano anterior, em 2016, a *Apple* já havia chacoalhado o mercado publicitário com a campanha “*Shot on iPhone 6S*”¹². Onde utilizou imagens de fotógrafos amadores - que normalmente fotografavam por *hobby* usando o iPhone – encontradas por intermédio da *hashtag* #shotoniphone. A campanha foi veiculada principalmente em mídia *outdoor*, causando impacto visual não apenas pela beleza das imagens, mas também por seu tamanho titânico frente a paisagem de grandes e importantes cidades ao redor do mundo.

Desde 2018 uma poderosa empresa de telecomunicações brasileira, a Rede Globo, tem demonstrado um grande interesse pelas imagens produzidas por amadores. E hoje, abertamente, não somente solicita o envio de material produzido por amadores, mas dedica um tempo de valor incalculável, ao vivo, no Jornal Nacional para ensinar aos telespectadores como fotografar ou filmar com o *smartphone* para que seja melhor aproveitado pela emissora.

¹¹ “Como clicar com iPhone”. Disponível em: <https://www.apple.com/br/iphone/photography-how-to/>. Acesso em: 20/02/2018.

¹² Disponível em: <https://techcrunch.com/2016/07/15/shot-on-iphone/>. Acesso em: 20/02/1978.

William Bonner, o jornalista âncora do Jornal Nacional, diz em tom didático:

E já que a gente usou aquela imagem gravada por uma testemunha, vale aproveitar para fazer uma observação. Na hora da pressa é muito comum filmar ou fotografar nesta posição assim, vertical. Mas pra imagem ser mais bem explorada aqui na televisão, repara o formato aqui da tela, o ideal é que o smartphone fique na horizontal, porque é desse jeito que a imagem vai respeitar o formato da tela de TV e aparecer muito maior. Fica a dica¹³ (JORNAL NACIONAL, 21/12/2017)

A dica de Bonner traz à tona um debate interessante: a formação de pessoas – os fãs das redes sociais *online* - para trabalharem/produzirem de graça não apenas para as redes sociais do momento, mas também para a grande mídia e as marcas, que estão perdendo audiência e fidelidade por conta do distanciamento e da impessoalidade, característicos dos meios tradicionais. Ironicamente o *broadcasting* pede ajuda para se manter vivo. Mas a “dica” do âncora não pegou bem por ignorar a gesticulação autêntica do amador. O formato mobile é vertical por excelência. O aparelho foi desenhado para encaixar-se organicamente em apenas uma das mãos. Usar o *smartphone* na horizontal é gesto forçado, portanto inestético.

4. As marcas e as mídias sociais *online*.

Quando marcas utilizam fotografias publicitárias tradicionais em campanhas direcionadas para as redes sociais *online*. Ou ainda, quando reaproveitam campanhas produzidas para a mídia impressa e as publicam no *Facebook*, por exemplo, interrompendo o fluxo da *timeline*, estas imagens logo se denunciam como “intrusas” e são rapidamente rejeitadas ou sequer analisadas. É como estar no cinema e, no meio do filme, alguém acender a luz. Portanto, as marcas por meio das suas agências de publicidade têm sido obrigadas a pensarem e experimentarem rapidamente novas formas de convívio em ambientes de rede social *online*.

Uma estratégia ainda utilizada pelas marcas para disputar a atenção das pessoas que estão “rolando a timeline, sem planos para o futuro” é a reprodução artificial do gesto fotográfico amador, ou seja, travestir a fotografia publicitária de fotografia amadora (vernacular). Algo que se demonstrou caricato e incapaz de convencer ou emocionar os perspicazes, exigentes e experientes produtores-consumidores de imagens ávidos por histórias vividas em forma de

¹³ A fala do jornalista foi acompanhada da hashtag #ficaadica. Certamente uma intervenção com objetivo publicitário a fim de anunciar o projeto “O Brasil que eu quero”, lançado pela Rede Globo de Televisão em janeiro de 2018. “Que Brasil você quer para o futuro? A TV Globo quer ouvir o desejo de cada um dos 5.570 municípios do Brasil. O país inteiro vai dar o seu recado nos telejornais da emissora. Você pode ser o porta-voz da sua cidade. Basta gravar um vídeo com o celular e enviar para "o Brasil que eu quero", pelo VC no G1”. Disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/que-brasil-voce-quer-para-o-futuro/?form=http://formulario-colaborativo.globo.com/campaign/299>. Acesso em: 20/02/2018.

fotografias amadoras, vídeos e os conhecidos textões - relatos de experiências pessoais.

Já a marca GoPro¹⁴ encontrou uma forma engenhosa de estar nas redes sociais *online*. Na *fanpage* do Facebook tem 10.552.369 seguidores e no *Instagram* 13.615.074, para ser exato. Grande parte deles são, ao mesmo tempo, fãs e engajados fornecedores voluntários de fotografias e vídeos. Tem-se que admitir que a natureza do negócio - câmeras digitais com foco em imagens de ação - facilitam o engajamento dos clientes-fãs. Contudo, ainda assim, ao optarem pela simplicidade de se deixarem enunciar pelos próprios usuários, pelas imagens amadoras produzidas com as câmeras GoPro ao redor do planeta, não resta dúvida de que esta foi uma estratégia acertada.

Segundo José De Cabo, co-fundador da plataforma *Olapic*, em entrevista concedida ao jornalista Mark Scott para o jornal *O Estado de S. Paulo*, diz:

Há um exército de fãs lá fora para cada marca e eles querem ser parte do nosso mundo. (...) As pessoas estão conectadas de uma forma diferente. (...) Elas estão acostumadas a ver autenticidade na rede. Ao abraçar isso, as marcas podem construir uma conexão maior com os consumidores¹⁵

A *Olapic* diz, em sua página na internet¹⁶, que a plataforma criada por eles associa algoritmo e inteligência humana a fim de obter / buscar o conteúdo visual produzido pelos usuários da rede. Conteúdo este que diz respeito a uma determinada marca ou produto, e que poderá ser utilizado com o objetivo de construir ações verdadeiras e inspiradoras, afirmam. Propondo assim que as marcas se apropriem das fotografias e vídeos produzidos pelos próprios integrantes da rede; as chamadas imagens amadoras autênticas.

Em abril de 2016, foi realizada uma pesquisa com 4.578 usuários ativos de mídias sociais pela empresa inglesa *Censuswide*, por encomenda de uma plataforma de conteúdo, a *start-up* *Olapic*. A pesquisa chamada *Consumer trust: keeping it real*, tinha como foco entender os hábitos e atitudes do consumidor em relação ao conteúdo visual gerado pelos próprios usuários da rede (*User-Generated Visual Content* / *UGC*). Esta mesma pesquisa constatou que 52% do conteúdo compartilhado são fotos, 27% vídeos e apenas 12% é de conteúdo

¹⁴ Baseado em San Mateo, na Califórnia, a GoPro é a principal empresa de captura de imagens de ação no mundo. A linha HD HERO da GoPro, com acessórios para vestir ou instalar as câmeras onde quiser, são utilizadas por mais consumidores e profissionais de produção de vídeo do que qualquer outra câmera em sua categoria. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/GoProBrazil/>. Acesso em: 27/02/2018.

¹⁵ Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/geral/marcas-de-luxo-e-suas-campanhas-nas-redes-sociais.10000005026>. Acesso em 15/02/2018.

¹⁶ Disponível em: <http://www.olapic.com/product/>. Acesso em 15/02/2018.

escrito.

Portanto, a fotografia ainda é a linguagem preferida das conversações em mídias sociais. E, no caso das amadoras, a autoria parece não ser uma questão para seus produtores. Haja visto a utilização que se faz das fotografias e vídeos enviados por amadores às redações de jornais e empresas de telecomunicações. E, até mesmo, aos bancos de imagens gratuitos como o *Unsplash*, que recebem fotografias doadas por profissionais e amadores. Onde a referência da autoria está lá, mas não existe a obrigatoriedade de mencioná-la. Assim, as imagens parecem ser entregues voluntariamente com a única finalidade de satisfação pessoal.

Os pesquisadores André Brasil e Cesar Migliorin (2010), afirmam que as fotografias amadoras parecem surgir “espontaneamente”, são como “naturalizadas”, “disseminadas por todos e por ninguém”, e complementam: “estas imagens apagam, negligenciam ou, ao menos, tornam nebuloso o pólo da enunciação” (2010, p. 128). O amador normalmente negligencia o seu direito de autoria. Na verdade, muitas vezes, dependendo do teor do flagrante, faz questão de esconde-se no anonimato.

Este apagamento do pólo de enunciação é reforçado pela própria materialidade das imagens. Produzidas por mídias móveis portáteis, seu caráter precário e instável intensifica o *efeito de real* que elas provocam. As imagens possuem um aspecto emergencial, eventual, próprio dos *flagrantes* (BRASIL; MIGLIORIN, 2010, p. 129)

Fotografias amadoras não são assinadas como as publicitárias ou fotojornalismo. Estas são preenchidas por um desprendimento que é próprio do autor-amador. Entretanto, a forte presença de um sentimento altruísta e desapegado – potencializado pelo aparato digital¹⁷ que só faz reforçar o viés descartável e gratuito (sem custo) da fotografia amadora - esconde uma vaidade extremada e a torna facilmente cooptada pelo canto da sereia, ou melhor, das marcas. Para tanto, basta digitar *hashtags* de marcas e produtos famosos como #Nutella, #GoPro, #iPhone, #Netflix, entre outras, nas redes sociais como *Facebook*, *Instagram* ou *Youtube*, para ter acesso a um mundo de fotografias e vídeos amadores compartilhados entusiasticamente por fãs-consumidores.

Esta foi também uma questão que norteou a pesquisa encomendada pela *start-up Olapic*: “O

¹⁷ A utilização das câmeras fotográficas digitais, por conta da ausência do filme fotográfico, passam a impressão de que cospem imagens descartáveis e sem custo, grátis.

que leva os consumidores a usarem *hashtags*¹⁸ de marcas em seu conteúdo visual postado nas redes sociais *online*? Prática muito utilizada pelos “influenciadores digitais” já mencionados nesta pesquisa, contudo estes, diferentemente dos fãs, têm retorno financeiro por isso. E a pesquisa da *Censuswide* constata que 40% dos entrevistados utilizam *hashtags* de marcas por gostarem de compartilhar suas novas aquisições, suas compras, com os amigos; 34% simplesmente por gostarem do produto ou serviço; e apenas 14% para fazer algum tipo de reclamação.

Assim, pode-se concluir que está acontecendo uma intensa conversação nas redes sociais *online* por meio das *hashtags*. E que as marcas não precisam necessariamente produzir conteúdo próprio, correndo o risco de carregar nas tintas e beirar o grotesco no fluxo das *timelines*; mas podem apropriar-se de forma oportuna e transparente do conteúdo compartilhado por seus fãs. Para Matt Jacobson¹⁹, chefe de desenvolvimento de mercado do *Instagram*, “a conversa está acontecendo, com ou sem você. Você não pode escolher a exclusão. Mas você pode escolher não participar”. O que para a marca seria perder uma relevante oportunidade de criar “relações fiéis” com os fãs-consumidores, como preconizou o marqueteiro Herbert Gris.

As redes sociais *online* possibilitaram aos integrantes comprometidos a construção racional de sua autoimagem com o objetivo de capitalizar em cima dela. Elas vêm transformando pessoas comuns em “produtos dotados de valor mítico ou mágico”, o que Morin chamou de “pão dos sonhos”, ao disponibilizar poderosas ferramentas como o *Instagram Stories*²⁰, por exemplo. Deste modo, quando uma marca é espontaneamente inserida nas histórias compartilhadas por pessoas (fãs-consumidores), desde o shampoo preferido que estará na *necessaire* da viagem de férias; até a melhor pomada contra assaduras que salvou uma noite de sono dos pais de primeira viagem, vê-se surgir um novo capítulo na história da comunicação publicitária no que tange dois pontos importantes: o relacionamento entre marcas e consumidores e, não menos importante, a produção fotográfica publicitária.

¹⁸ *Hashtags* são termos associados a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e o *Twitter*. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/hashtag/>. Acesso em: 20/02/2018.

¹⁹ Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/noticias/geral/marcas-de-luxo-e-suas-campanhas-nas-redes-sociais.10000005026>. Acesso em: 15/02/2018.

²⁰ A rede social *Instagram* permite que os integrantes publiquem vídeos curtos que desaparecem depois de 24h.

Referências bibliográficas

- BAITELLO Jr., Norval (2005). *A era da iconofagia*. São Paulo: Hacker Editores.
- _____. (2010) *A serpente, a maçã e o holograma*. São Paulo: Paulus.
- BENJAMIN, Walter. *Narrativa e cura* (2002). In: *Jornal de psicanálise*. São Paulo: Instituto de Psicanálise “Durval Marcondes” da Sociedade Brasileira de Psicanálise de São Paulo. Vol. 35 (n. 64/65).
- _____. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura / Walter Benjamin* (2002). São Paulo: Brasiliense – (Obras Escolhidas v. 1).
- BRASIL, André; MIGLIORIN, César. *A gestão da autoria: anotações sobre ética, política e estética das imagens amadoras*. In.: *Ciberlegenda*, nº22, 1º semestre 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/75>>. Último acesso: 22 jun, 2013.
- BRASIL, André; MIGLIORIN, César. *Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito*. In.: *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/3280>>. Acesso em: 22 jun, 2018.
- CARVALHO, Fahren. *O erro de quem é social media e trabalha só com redes sociais*. Disponível em: <http://adnews.com.br/adarticles/o-erro-de-quem-e-social-media-e-trabalha-so-com-redes-sociais.html>. 2018. Acesso em: 20 de outubro de 2018;
- CAIXETA, Rodrigo. *Marketing de influência*. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2018/09/06/marketing-de-influencia-a-relacao-entre-marcas-e-influenciadores.html>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.
- CORSO, Mário; CORSO, Diana Lichtenstein (2006). *Fadas no Divã*. São Paulo: Artmed.
- _____. (2011). *A psicanálise na terra do nunca*. São Paulo: Artmed.
- FLUSSER, Vilém. *Los Gestos* (1994). Barcelona: Editorial Herder.
- _____. (2002). *Filosofia da caixa preta*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- _____. (2014). *Gestos*. São Paulo: Annablume.
- GAGNEBIN, Jeanne Marie (2011). *História e narração em Walter Benjamin*. São Paulo: Ed. Perspectiva.
- GARCIA, Camila (2016). *Narrador escafandrista: um estudo sobre fotografia e rememoração na cultura das redes*. 140 fls. Tese. (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- GRIS, Herbert. *As pessoas não gostam de propaganda. Pessoas gostam de pessoas*. Disponível em: <https://projetodraft.com/as-pessoas-nao-gostam-de-propaganda-pessoas-gostam-de-pessoas/>. Acesso em: 28 de outubro de 2018.
- MORIN, Edgar. *As Estrelas*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- PROSS, Harry. *A economia dos sinais e a economia política*. Disponível em: https://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/PROSS%20Harry/a_economia_dos_sinais_e_a_economia_politica.pdf. Acesso em 28 de outubro de 2018.
- PROSS, Harry; ROMANO, Vicente (1999). *Atrapados en la red mediática. Orientación en la diversidad*. Hondarribia: Argitaletxe Hiru.