

REDES SOCIAIS E A CONSOLIDAÇÃO DA FOTOGRAFIA COMO UM FENÔMENO MIDIÁTICO AUTÔNOMO¹

Wagner SOUZA E SILVA, (USP)²

Resumo: Apesar de ter-se erguido em meio a embates com o universo artístico ou científico, a fotografia tem na comunicação midiática um traço genealógico fundamental, e o fotojornalismo e a fotografia publicitária, ao longo de grande parte do século XX, configurariam a expressão máxima de tal aspecto. No entanto, essa personalidade midiática foi construída numa relação de subserviência, isto é, a fotografia teria sido muito mais uma ferramenta visando à composição de discursos jornalísticos e publicitários mais amplos. Hoje, propomos aqui, a fotografia possuiria uma certa autonomia como mídia, dada a sua força atrativa e decisiva nas dinâmicas das redes sociais.

Palavras-chave: História da Fotografia; Publicidade; Jornalismo; Redes Sociais.

Abstract: Despite have emerged within the conflicts among artistic or scientific universe, photography has in media communication a fundamental genealogical trace, where photojournalism and advertising photography, throughout much of the twentieth century, could represent the maximum expression of this aspect. However, this media personality was built in a subservient relationship, where the photography could have been much more a tool for the composition of journalistic and advertising discourses. Today, we propose here, the photography has a certain autonomy as media, observed its attractive and decisive force in the dynamics of social media.

Keywords: History of Photography; Advertising; Journalism; Social Media.

INTRODUÇÃO

Surgida em meio às motivações que circundavam o pensamento sobre as funções da arte figurativa, a fotografia foi o ponto crucial de afirmação de uma busca pela imagem especular (MACHADO, 2015), ocasionando todo um repertório de embates e debates amparados sobretudo pelo reconhecimento de sua inquietante força centrípeta para atrair e embaralhar dicotomias como arte e ciência, subjetividade e objetividade, ou humano e tecnologia.

Apesar de datar de meados do século XIX, foi somente ao longo de todo o século XX que a fotografia consolidou a sua identidade, a qual, embora tenha sido

¹ Trabalho apresentado durante a II Jornada Internacional GEMInIS, na Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, de 17 a 19 de maio de 2016.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Fotógrafo e Professor do Departamento de Jornalismo e Editoração e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da ECA/USP. E-mail: wasosi@gmail.com.

principalmente a partir da consagração de sua especificidade como um campo das artes, foi também alicerçada pela sua permeabilidade social, isto é, como um instrumento de grande apelo num contexto fortemente pautado por tecnologias e práticas comunicacionais: tanto o jornalismo como a publicidade, inquestionavelmente os grandes vetores protagonistas da comunicação de massa no século passado, serviram-se da fotografia e propulsionaram os seus processos de criação e significação.

No entanto, atualmente, tendo em vista a intensificação da comunicação pelas tecnologias digitais, notadamente pelas redes e seus dispositivos, a fotografia avançou a um certo protagonismo midiático, corroendo a hierarquia de sua relação com os *mass media* e ultrapassando a sua condição de um mero instrumento a serviço das narrativas publicitárias ou jornalísticas, hipótese esta que este ensaio pretende explorar.

ENTRE A ARTE E A COMUNICAÇÃO

Tentar separar uma arte pura, uma “bela arte”, de uma arte aplicada é tarefa que deve ser questionada, sobretudo no caso da fotografia: apesar de seu estatuto apoiar-se de forma relevante no campo das artes, sua instrumentalização no campo da comunicação visual, uma forma de “arte aplicada” –com funções e objetivos estrategicamente definidos–, tal como ocorre tanto para o jornalismo como para a publicidade, demonstra a fragilidade dessa linha divisória. Não tanto na direção de se almejar que as páginas diagramadas dos jornais ou revistas sejam reconhecidas como “obras de arte”, mas de reconhecer que arte e comunicação se confundem como mecanismos na configuração de qualquer gatilho para iniciar um processo de significação e construção de sentidos.

Para Dondis, a moderna noção de “obra de arte”

(...) afasta a arte do essencial, confere-lhe uma aura de algo especial e inconsequente a ser reservado apenas a uma elite e nega o fato inquestionável de quão ela é influenciada por nossa vida e nosso mundo. Se aceitarmos esse ponto de vista, estaremos renunciando a uma parte valiosa de nosso potencial humano. Não só nos transformamos em consumidores desprovidos de critérios bem definidos, como também negamos a importância fundamental da comunicação visual, tanto historicamente, quanto em termos de nossa própria vida” (DONDIS, 2002, p. 12).

Nesse sentido, acerca da fotografia, afirma a autora:

o grau de influência da fotografia em todas as suas inúmeras variantes e permutações constitui um retorno à importância dos olhos em nossa vida (...) a visão envolve algo mais do que o mero fato de ver ou de que algo nos seja mostrado. É parte integrante do processo de comunicação, que abrange todas as considerações relativas às belas-artes, às artes aplicadas, à expressão subjetiva e à resposta a um objeto funcional” (DONDIS, 2002, p. 13).

Assim, podemos supor que o debate sobre a fotografia ser ou não uma arte, tal como ocorrido nas décadas que sucederam seu surgimento, representava, na verdade, a abertura necessária para o entendimento de sua amplitude a partir do campo da comunicação (visual), que se tornaria sua principal força motriz.

“A fotografia só foi assumir o seu espaço nos jornais no final do século XIX, e se consolidou como um complemento importante – por vezes decisivo – da informação” (BUITONI, p. 26), sendo possível observar esta parceria entre fotografia e imprensa através de exemplos notórios de sua ascensão inicial, tais como a revista “Illustrated American” (EUA, 1890) e o jornal “Illustrirte Zeitung (Alemanha, 1884), e, mais ainda, a sua consolidação através das revistas ilustradas no início do século XX, que podem ser emblematicamente representadas pela “Vu”(França, 1928) e “Life” (EUA, 1936)³.

As revistas ilustradas merecem destaque, pois são exemplos iniciais de subserviência da fotografia aos *mass media*, não somente por meio das grandes fotorreportagens ali inseridas, mas também pela presença dos anúncios publicitários em suas páginas, o que elevou a possibilidade de circulação de imagens fotográficas a um novo patamar.

Diferentemente do que ocorria no fotojornalismo, que muito lidava com a imprevisibilidade da produção da imagem de um fato noticioso, a publicidade servia-se de imagens planejadas e construídas, fazendo com que nosso repertório visual tenha crescido bastante vinculado a “modelos visuais geralmente elaborados pela mídia para persuadir” (idem, p. 26). E uma vez que as receitas das empresas jornalísticas dependiam quase que exclusivamente dos espaços de suas páginas destinadas à publicidade, o fotojornalismo também passaria a ser, em alguns momentos, um

³ Nesse sentido, vale conferir o exame minucioso dessa ascensão que foi realizado por Jorge Pedro Sousa em “Uma história crítica do fotojornalismo ocidental” (2004).

“comparsa” na construção de uma cultura visual modelizada, visto que suas funções de denunciar e criticar poderiam estorvar a eficiência da mensagem publicitária, o que o empurrava, assim, muito mais para uma função ilustrativa do que investigativa (BAEZA, 2007, pp.13-15).

Mas há de se considerar que, justamente por ter objetivos bem definidos para a criação de mensagens estrategicamente elaboradas, sejam elas de persuasão (incitando ao consumo) ou de conscientização (campanhas sociais, por exemplo), a publicidade (não só nas revistas, mas em outdoors, cartazes ou qualquer outro tipo de material impresso ou eletrônico) foi um espaço de grande experimentação para a comunicação visual, e a fotografia sempre ocupou uma importante posição nesse processo, visto o seu potencial figurativo (aliás, potencial este que, devido a sua relativa automaticidade, tanto sustentava o seu uso no jornalismo, como também teria sido justamente o cerne das motivações para os questionamentos sobre sua identidade no campo das artes).

Não à toa, na década de 1960, Roland Barthes produz dois importantes textos acerca da fotografia, justamente debruçando-se sobre estes dois vetores midiáticos. Sobre a imagem publicitária, reforçava seu caráter estratégico como mensagem: “se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática” (BARTHES, 1990, p. 28). Já acerca da fotografia jornalística, buscava identificar os elementos de conotação que cercam tal forma de imagem dotada de grande “sentimento de denotação”, dado que, para ele, “a fotografia, considerando-se como uma análogo mecânico do real, traz uma mensagem primeira que, de certo modo, preenche plenamente a sua substância e não deixa lugar ao desenvolvimento de uma mensagem segunda” (idem, p. 13).

ENTRE A EMOÇÃO E A INFORMAÇÃO

Mas este cenário de circulação de fotografias seria consideravelmente alterado em vista da crescente profusão da TV, que passaria a impor novos padrões de consumo de imagens:

A década de 1960 viu a ampliação do domínio da televisão, com o decréscimo das revistas ilustradas. Em 1972, foi suspensa a publicação semanal de “Life”. Em 1978, reiniciou-se a revista, desta vez com periodicidade mensal. Na Europa, ocorria o mesmo

fenômeno. A revista “Paris-Match”, de 1949, vendia 1,8 milhões de exemplares em 1957 e, em 1972, sua tiragem era pouco mais de 800 mil exemplares (BUITONI, 2011, p. 78).

Não somente a questão da transmissão em tempo real como um fator atraente, ou mesmo a cor como um elemento decisivo, (que passaria a impor o uso de fotografias coloridas nos jornais a partir da década de 80, mesmo com a resistência de muitos fotógrafos que prezavam pela tradição documental em preto e branco), mas também pela confortabilidade do consumo televisivo baseado na informação audiovisual invasiva: imagem e som, teletransmitidas aos cômodos do lar, formavam um entrelace informativo, muito mais fácil e imediato de ser consumido, do que a articulação entre imagem e texto nos impressos.

Para Mora, a televisão estabeleceu a sua superioridade no assassinato de Kennedy, em 1963, quando cerca de 10 milhões de pessoas puderam assistir, por três dias, a sequência dos eventos em torno do atentado e funeral do presidente dos EUA. Para este mesmo autor, emblemática também teria sido a foto de Eddie Adams, “General Loan executando um suspeito”, publicada na capa do New York Times em 01/02/1968: “uma foto espetacular para competir com a supremacia da televisão” (MORA, 1998, p. 149).

No campo da publicidade, assistiríamos a um eloquente uso de efeitos visuais, edição e montagens, objetivando explorar espaços de tempo de veiculação cada vez mais curtos, que eram destinados aos anúncios audiovisuais nos intervalos dos programas televisivos, o que definitivamente propulsionou o campo da estética audiovisual como um todo:

O espaço televisivo é tão privilegiado e abrangente que modifica além dos hábitos dos consumidores, a linguagem cinematográfica, por exemplo, que tem vindo a beber da publicidade. Desde o início da publicidade televisiva esta tem reduzido cada vez mais a sua duração. Este dado não é trivial. O sucesso deste meio fez com que se tornasse cada vez mais concorrido e o preço por espaço televisivo se tornasse inflacionado. Em resposta aos altos custos de emissão a publicidade tornou-se mais breve, adoptou uma nova linguagem favorecendo uma cadência repetitiva e intermitente. Isso passou a limitar a quantidade de informação verbal e impossibilita, geralmente, a exposição detalhada do produto ou serviço. Este facto conferiu então uma velocidade e ritmo peculiar à publicidade televisiva, que tornou o anúncio audiovisual uma mensagem concentrada e precisa (VIEIRA, 2009, p. 11).

Ainda para Vieira, “é através da tecnologia audiovisual da televisão que é possível criar narrativas complexas, mas com pouco conteúdo verbal, capazes de trazer uma grande quantidade de informação e agenciar vários sentidos e valores que se querem transmitir numa pequena peça publicitária” (VIEIRA, 2009, p. 10).

Se é possível afirmar que emoção e o prazer sustentam a natureza da linguagem audiovisual e das mídias como um todo (BABIN, 1993), a TV, portanto, reforçou ainda mais a dramatização como um elemento fundamental da informação nos meios de massa, sobretudo tendo em vista sua condição audiovisual, que passaria a permitir uma diversificação maior de recursos estéticos para o manejo das emoções atreladas à informação, o que abriria um gigante campo a ser explorado em termos de composição de narrativas jornalísticas.

Num cenário em que “a divisa entre informar para esclarecer foi sendo paulatinamente substituída pelo ditame informar para fidelizar” (ALVES, 2001, p. 62), a TV passaria a impor a valorização das sensações e emoções, transformando a informação “numa encenação que privilegia os sentimentos e o irracional” (PASTORIZA, 1997, p.18).

Em suma, ainda que a fotografia tenha sido sempre capaz de também lidar com esta busca por sensações (como no caso da já citada foto sensacionalista de Eddie Adams), seria por meio da TV que se intensificaria uma prática visual, já herdada do cinema, de um entendimento das telas dos *mass media* prioritariamente como um grande espaço de entretenimento.

AUTONOMIA MIDIÁTICA

Com a ascensão da web na década de 1990, novas práticas visuais envolvendo as telas passariam a incrementar o contexto audiovisual de produção de informação. Assim, a hegemonia da associação entre tela e entretenimento, que priorizava emoções e sensações, seria confrontada com as práticas mais objetivas da cultura informacional dos microcomputadores. De certa forma, o que assistimos desde então, é a uma crescente sinergia entre informação, conhecimento e entretenimento, o que é

exemplarmente sintetizado pelos inúmeros websites, games e, mais recentemente, as redes sociais.

Se na era da TV, a fotografia chegou a perder espaço de circulação, hoje, em redes de grande popularidade como o Instagram e Snapchat, seu protagonismo salta aos olhos, uma vez que passou a ocupar uma posição inédita no manejo dos conteúdos que circulam na cultura imagética contemporânea; e o faz por meio das telas, as mesmas que, até recentemente, usurparam seus espaços de recepção.

É fato que a fotografia, desde seu advento, nunca deixou de ter a sua importância reconhecida como uma forma de mídia, mas é curioso observar que isso se deu sempre numa relação instrumental com os *mass media*, isto é, seus ambientes de circulação, notadamente o jornalismo e a publicidade, eram fortemente pautados por discursos e narrativas que se aproveitavam do potencial comunicador da imagem fotográfica. Hoje, tal como podemos observar nas redes citadas, podemos afirmar que a fotografia se sobrepõe a estes discursos, uma vez que sua existência é praticamente inevitável como ponto de partida para a construção de narrativas nestes espaços.

Ao se consolidar como estrutura fundamental deste nicho midiático, a fotografia conquista para si uma autonomia de produção e veiculação que independe dos *mass media* que antes a distribuíam. É possível notar, por exemplo, audiências mais amplas para alguns fotojornalistas do que para algumas empresa jornalísticas (SOUZA E SILVA, 2015a). E o mais curioso é verificar que isso se dá a partir da produção de materiais fotográficos inéditos, que não encontrariam espaço de distribuição nestas grandes empresas de comunicação: uma produção fotográfica que opera tanto a partir de seu caráter documental, consagrado pela era da preponderância das mídias impressas, como pela exploração das “sensações”, tão celebradas e valorizadas na produção audiovisual que sustentou a ascensão das telas audiovisuais, só que de uma maneira muito mais sutil, isto é, menos sensacionalista e mais afetiva.

Apesar de ser possível notar algumas diferenças entre as duas principais redes aqui exemplificadas, ambas revelam-se como verdadeiras *redes de imagem* (SOUZA e SILVA, 2015b), dado o protagonismo da fotografia em suas dinâmicas, que é operada sob uma perspectiva muito mais comunicacional, regida pelos compartilhamentos e reações de audiência, do que por motivações baseadas na valorização de estéticas fotográficas.

Tais redes, de certa forma, para serem reconhecidas como fenômenos midiáticos, dependem da sustentação de uma lógica totalmente dependente da fotografia. As próprias interfaces destas redes baseiam-se na câmera fotográfica como elemento estruturador, ao mesmo tempo que articulam álbuns fotográficos para a construção das relações que ali se dão (figura 1).

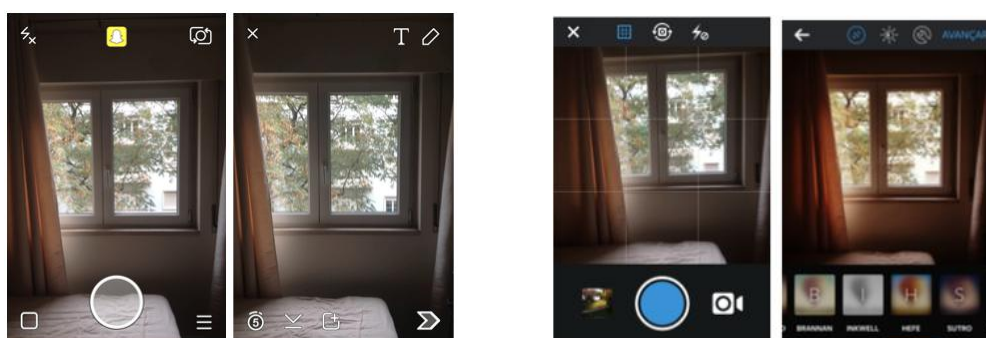


Figura 1: telas do Snapchat (à esquerda) e Instagram (à direita), em que a câmera fotográfica ocupa posição primordial no interfaceamento destes aplicativos.

Redes como o Instagram ou o Snapchat podem, assim, ter seus reconhecimentos muito mais amparados pela hipótese de que representariam, na verdade, um episódio na história da fotografia, e não necessariamente apenas mais uma etapa na evolução da história das tecnologias da comunicação; em outras palavras, há de se considerar estas redes como a consolidação da fotografia como um fenômeno midiático, e não como a consolidação de mídias que simplesmente instrumentalizam imagens fotográficas: aqui, é a fotografia que se apropria e instrumentaliza, ao mesmo tempo, lógicas de mediação e midiaticização, definindo para si um espaço autônomo de circulação e experimentação.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Dinis Manuel. **Mal dita televisão: da máquina enfatizada à máquina constrangida**. Coimbra: Mar da Palavra, 2011.
- BABIN, Pierre. **Linguagem e cultura dos media**. Lisboa: Bertrand Editora, 1993.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAEZA, Pepe. **Por una funcion crítica de la fotografia de prensa**. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

BITTONI, Dulcília. **Fotografia e jornalismo**: informação pela imagem. São Paulo: Saraiva, 2011.

DONDIS, D. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**. São Paulo: Gustavo Gili, 2015

MORA, Gilles. **Photospeak**: a guide to the ideas, movements, and techniques of photography, 1839 to the present. Nova York: Abbeville Press, 1998.

PASTORIZA, Francisco. **Perversiones televisivas**: una aproximación a los nuevos géneros audiovisuales. Madrid: IORTV (Instituto Oficial de Radiotelevisión Espanola), 1997.

SOUZA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUZA E SILVA, Wagner. Considerações sobre a presença do fotojornalismo no Instagram. **Tríade**, V.3, n. 6, Sorocaba: Uniso, 2015(a).

_____. Redes de imagem e o telefotojornalismo. Trabalho apresentado no GP Fotografia, XII Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Rio de Janeiro, 2015(b).

VIEIRA, Cláudia Virgínia Fernandes. **A narrativa audiovisual publicitária**: a forma comercial e a forma social. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho: Instituto de Ciências Sociais, Braga, 2009.