



Sensibilização e *buzz* através da imagem: o abraço de Barack Obama em sua esposa “após” a vitória na eleição presidencial de 2012¹

Felipe Rigon DORNELES²
Mateus Andrighetto TAMIOZZO³
Suélen Liliana KOMMERS⁴
Vinicius Fruhling dos SANTOS⁵

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

RESUMO

As mudanças nas formas de comunicação, em virtude da Internet, tornaram-nas mais ágeis, bilaterais e também mais suscetíveis a questionamentos. A partir deste cenário, o presente artigo tem como objetivo analisar a imagem do abraço do presidente dos Estados Unidos Barack Obama em sua mulher divulgada logo após a reeleição do candidato nas eleições norte-americanas de 2012. Busca-se observar os reflexos da imagem nas redes sociais e sua rápida disseminação, por ser a fotografia mais compartilhada na história de redes sociais como Twitter e Facebook. Também foca em pontos que levaram ao excesso de transmissão da imagem e banalização, como o *buzz*, tese que basicamente proporciona a disseminação de informações sobre produtos por seus próprios consumidores. Os resultados ajudam a entender, em partes, o comportamento da sociedade nas redes criadas para a Internet.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; fotografia; redes sociais; *buzz*; banalização.

Introdução

A fotografia sempre foi uma forma de chamar a atenção da sociedade para fatos relevantes a partir de imagens impactantes, capazes de causar algum tipo de sentimento àqueles que a observam. No caso dos veículos de comunicação impressos, as fotografias estampadas nas diversas páginas têm o objetivo de fazer render a venda de uma edição, gerando receita, mesmo que, em alguns casos, jornais adotem uma postura “agressiva” e pouco ética em relação às imagens que são publicadas.

¹ Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da Unijuí, email: felipe.dorneles@unijui.edu.br

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social da Unijuí, email: mateustamiozzo@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social da Unijuí, email: sukommers@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social da Unijuí, email: viniciusfruhling@ymail.com



No cenário empresarial e publicitário, a imagem surge como uma forma de promover uma marca ou uma personalidade. Neste artigo, a escolha da imagem do presidente Barack Obama abraçando sua esposa Michelle Obama após a vitória na eleição presidencial do ano passado ocorre devido não só pela importância do fato, mas pela forma como a fotografia em questão foi construída e levada ao público. A imagem, segundo o Facebook, foi a mais compartilhada da história da Internet, fato notável que motiva esta pesquisa e levanta a argumentação sobre a força que a imagem possui sobre o público-alvo e o debate acerca da banalização de conteúdo em redes sociais.

Ao abordar a teoria da recepção no contexto do fato, procurar-se trazer à tona considerações a respeito da forma como a fotografia causou exponencial repercussão entre os milhões de usuários das redes sociais mais importantes atualmente – Facebook e Twitter. O *buzz* também aparece como fator decisivo para o sucesso da imagem que surgiu na Internet no dia 7 de novembro de 2012, devido às suas características teóricas que induzem o público-alvo a compartilhar algo indiscriminadamente.

A proposta ainda é analisar a vinculação da fotografia a um momento histórico, ainda que, neste caso, tenha sido produzida em momento anterior ao fato em si. Neste ponto, bate-se na tecla do debate ético da fotografia, sobre as possibilidades de montagem em fotografias – não só a possibilidade no *case* deste artigo – e as técnicas utilizadas para chamar a atenção de diversos setores da sociedade. Ocorre que o contexto em que o público-alvo recebe uma imagem é capaz de alterar a percepção por parte do mesmo e alavancar uma repercussão alcançada devido a fatos específicos, como no caso, a reeleição do presidente Barack Obama.

O estudo de obras bibliográficas capazes de fundamentar a hipótese apresentada, além da própria análise da imagem escolhida, permearam a pesquisa proposta nesta produção acadêmica. A partir de diversos autores, chegou-se a conclusões acerca do poder que a imagem exerce hoje no contexto das redes sociais, dos caminhos que permitem uma disseminação mais eficaz e as formas de torná-la mais atrativa ao público alvo. Da mesma forma, atinge-se a discussão sobre as mudanças nas formas de comunicação, em virtude do advento da Internet, que tornou a comunicação mais ágil, bilateral, porém também mais suscetível a questionamentos.

A escalada da fotografia nas redes sociais



A fotografia de imprensa é uma mensagem. Lima (1969) explica que o conjunto desta mensagem é constituído por uma fonte emissora, um canal de transmissão e um meio receptor. Como um meio tradicional, a fonte emissora é a redação de um jornal, o grupo de técnicos, dentre os quais alguns fazem fotografias, outros a escolhem, a compõem e outros, enfim, a intitulam, preparam uma legenda para ela e a comentam. O meio receptor é o público que lê o jornal. E o canal de transmissão é o próprio jornal, ou mais exatamente um complexo de mensagens concorrentes, de que a foto é o centro, mas de que os contornos são constituídos pelo texto, título, legenda, paginação – e de maneira mais abstrata, mas não menos informante.

De forma mais abrangente, as redes sociais vêm se integrando aos meios de comunicação, de informação e, não diferentemente dos jornais tradicionais, a fotografia continua sendo uma mensagem, com cunho jornalístico ou não. O fato é que as pessoas se inserem dentro das redes sociais, como se adquirissem uma segunda vida: a vida virtual. Deste ponto de vista, entende-se que o jornalismo de uma forma geral é uma necessidade de consumo da população, tanto que jornais impressos e online, revistas e rádios perceberam essa necessidade da população e criaram perfis em redes sociais para disponibilizar informações de forma com que as pessoas possam acompanhar os acontecimentos dentro desse mundo virtual.

Aproveitando-se desse fator, a política também utiliza desse meio para promover campanhas eleitorais. Facebook e Twitter são as redes sociais mais poderosas e populares do mundo. Partindo desse pressuposto, façamos algumas observações em cima da campanha eleitoral do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, realizada por mecanismos virtuais.

Já durante a sua primeira campanha, em 2004, alguns sites e blogs independentes se dedicavam ao acompanhamento das propostas políticas apresentadas pelos candidatos à presidência e aproveitaram para realizar análises dos mecanismos utilizados pelo candidato Barack Obama nos meios digitais. Apontavam como um organismo essencial de uma disputa eleitoral e descreveram como uma campanha que reescreveu as regras de como atingir os eleitores, arrecadar dinheiro, organizar voluntários, monitorar e moldar a opinião pública, além de lidar com ataques políticos.

Na época, Barack Obama alcançou 120 mil seguidores no Twitter, 2,3 milhões de membros em um grupo no Facebook e 11 milhões de visualizações em um vídeo no YouTube. Números esses que parecem baixos se comparados ao alcance de uma mídia



de massa, mas formam uma comunidade de pessoas que fazem diferença, que são altamente multiplicadoras e influenciadoras.

Atualmente a página oficial do presidente Barack Obama no Facebook é acompanhada por mais de 35 milhões de pessoas em todo o mundo e sua página oficial no Twitter possui mais de 650 mil seguidores. Números esses que denotam um maior interesse da população em acompanhar toda a trajetória de Obama na sua carreira política, também porque as redes sociais oferecem a vantagem de aproximar o público. É como se a página disponibilizada na Internet tornasse as pessoas que a acompanham mais íntimas do presidente. Todos esses fatores contribuíram para que a segunda campanha eleitoral de Obama, realizada em 2012, resultasse novamente em vitória, de modo que a mídia em formato digital se tornou mais ativa. A eleição foi acompanhada segundo a segundo – não mais minuto a minuto, como antes – nas redes sociais e nos sites que cobriam o resultado, tanto os de grandes grupos tradicionais de mídia quanto os sites novatos e blogs independentes.

As novas formas de visualização das informações, chamando o público para participar e opinar, seja com comentários em texto, vídeo, áudio, com fotos, respondendo a testes e enquetes, atribuiu para que a eleição se tornasse um processo colaborativo e social. A prova disso é a resposta que o público deu tornando histórica a foto do presidente reeleito abraçando a primeira-dama. A foto foi ao mesmo tempo o *tweet* mais repetido do Twitter, com cerca de 625 mil *retweets*, e a foto mais curtida no Facebook, recebendo mais de 3 milhões de curtidas.

Em todos esses campos o estudo das mensagens como um fenômeno de troca visa uma maior compreensão do modo como acontecem as interações por meio da linguagem (...). Há também uma outra possibilidade de se entender a comunicação valorizando, não só a troca como transporte, mas a dinâmica dialógica transformadora da informação em linguagem e, conseqüentemente, da mensagem em instância produtora de sentido dentro do circuito de responsabilidade (MACHADO, 2008, p. 279).

Desta maneira compreende-se que o uso das ferramentas virtuais para a propagação da campanha eleitoral de Obama não foi o único fator que contribuiu para o alcance da sua vitória, pois seus opositores também utilizaram destas mesmas ferramentas. O grande diferencial de Obama foram as linguagens utilizadas, o sentido



atribuído em seus discursos e propostas de políticas públicas, além de utilizar-se da imagem como cidadão americano dedicado a família.

Sua opositora, Hilary Clinton, na disputa pela candidatura democrata nas eleições de 2008, também usou sua imagem, como mulher do ex-presidente Bill Clinton, para sua campanha, assim como Mitt Romney, candidato do Partido Republicano na eleição de 2012, utilizou da mesma tática. Porém, Barack Obama sensibilizou a população de maneira mais eficaz, pois suas demonstrações de carinho para com sua esposa e filhos não foram realizadas apenas durante a campanha, mas também durante seu mandato, causando na população a impressão de maior sinceridade. A grande repercussão da foto do presidente abraçando a primeira-dama foi uma demonstração simbólica da satisfação do público para com o resultado oficial da sua reeleição.

É inegável, também, que, independentemente da atuação do presidente dos Estados Unidos Barack Obama frente à Casa Branca, este sairá, em 2016, como uma das figuras mais influentes e conhecidas da história política – seja americana, seja do mundo. Credite-se a isso, em partes, o trabalho desenvolvido pela equipe responsável pelo marketing e publicidade do presidente, principalmente durante os dois períodos de campanha eleitoral (2008 e 2012), com foco voltado para redes sociais e públicos diferenciados. Conforme artigo publicado por Inácio Rodrigo de Castro no portal Outsourcing It Brasil, Barack Obama conquistou um grande grupo de eleitores jovens, todos empolgados em militar a favor de sua moderna e inovadora campanha. O estilo de produção de uma campanha é uma mudança que pode influenciar as próximas corridas presidenciais.

O principal alvo do time responsável pela imagem de Barack Obama são as redes sociais. Foi assim que venceu a disputa pela presidência em 2008 e foi a partir de Facebook e Twitter que entrou para os anais da história da Internet ao ter a imagem mais curtida, compartilhada e retuitada em todo o tempo em que a rede mundial de computadores faz parte de nossas vidas.

Segundo a agência de notícias AFP, o *tweet* da foto se tornou o mais popular de todos os tempos. Também afirmam isso o BuzzFeed e o Gizmodo, sites especializados em Internet. A imagem surgiu na rede logo após a confirmação da reeleição de Barack Obama, em 7 de novembro de 2012.

Por ser uma figura extremamente carismática e popular – e por ter sido a grande novidade da campanha eleitoral de 2008 –, Barack Obama possui uma



verdadeira legião de seguidores no Facebook e Twitter. Mas também pelo próprio “advento” das redes sociais. Em qualquer um dos espaços, os números de seguidores chegam à casa dos milhões e evidenciam a força cada vez maior principalmente do site criado por Mark Zuckerberg.

Desse modo, pensar na comunicação por meio da internet, nos últimos tempos, é pensar nas redes sociais. Essa nova modalidade de comunicação vem ganhando cada vez mais representatividade, desde a primeira década do século XXI. As inter-relações suscitadas pela internet demonstram um modelo sem precedentes de exposição e divulgação de ideias para alcance em massa. As formas de se comunicar nesse período pós-moderno, como sendo a era da globalização, tem tomado contornos cada vez mais horizontais. (MIRANDA, 2012, p. 02)

Pelos números obtidos a partir da imagem analisada neste artigo, é fácil perceber, conforme Miranda (2012), que sites, como o Facebook, promovem as relações entre seus usuários de formas interligadas, conectadas, mas limitadas ou não por tênues linhas de “privacidade”. Em partes, o sucesso de publicidade obtido pela fotografia deve-se às relações entre os mais de um bilhão de usuários da rede social e por interesses em comum – afinal, aparentemente, não há motivo para compartilhar uma foto ligada à política por alguém que se interessa apenas, por exemplo, por esporte.

Este “fenômeno” talvez também ocorra pela presença de ideologias, pela possibilidade de tentar convencer algo ou alguém, via rede social, que determinados fatos são mais importantes ou relevantes que outros.

Criam-se como querem ser vistos, transformam-se do modo que acham conveniente. A maneira como esse sujeito se representa está diretamente ligada com as expectativas daqueles que fazem parte da sua rede. Um discurso é formado, mantido ou modificado a depender das suas interações. Os perfis pessoais nessas redes são elaborados para mostrar e convencer. Isto é a essência dessas vitrines humanas, discursos identitários revelados (ou inventados) para serem vistos. (MIRANDA, 2012, p. 03)

São inúmeros os aspectos que podem determinar a capacidade de disseminação de qualquer espécie de conteúdo, seja texto, imagem, áudio ou vídeo. A única certeza que se tem em todo o processo é que o público é quem vai definir a repercussão de um

material publicado, considerando níveis de interesse ou necessidade de mostrar algo àqueles que estão conectados a determinado usuário.

O poder da imagem

A análise da imagem deve ser amparada em um contexto, pois mesmo tendo sentido por si só, certamente provocará diferentes impactos e maneiras de entendimento quando colocada em momentos específicos. A escolha do momento para veicular a fotografia que é objeto desse estudo produziu um significado único, que provavelmente era o esperado pelo autor dela. O ponto é que possivelmente se a imagem fosse divulgada no momento em que foi feita ou caso o presidente americano não tivesse sido reeleito, a repercussão teria sido outra. Isso porque a “recepção e contemplação” seriam diferentes.

A foto não é apenas uma imagem (o produto de uma técnica e uma ação, o resultado de um fazer e de um saber-fazer, uma representação de papel que se olha simplesmente em sua clausura de objeto finito), é também, em primeiro lugar, um verdadeiro ato icônico, uma imagem, se quisermos, mas em trabalho, algo que não se pode conceber fora de suas circunstâncias, fora do jogo que a anima sem comprova-la literalmente: algo que é, portanto, ao mesmo tempo e consubstancialmente, uma imagem-ato, estando compreendido que esse “ato” não se limita trivialmente apenas ao gesto da produção propriamente dita da imagem(o gesto da tomada), mas inclui também o ato de sua recepção e de sua contemplação (DUBOIS, 2008, p. 15).

Segundo Dubois (2008), a foto não é apenas uma imagem. Todo o contexto faz parte dela. Em outras palavras, podemos dizer que ela é vista de diferentes maneiras se observada em outras circunstâncias. Essa cena representava algo naquele momento com o que o público se identificou. O contexto e o meio de circulação em poucos momentos fizeram dela um ícone. Nesse caso específico, o instante de divulgação do objeto em questão potencializou o alcance do “ato” citado pelo autor.

Compreendemos então que a imagem é passível de muitos significados. Simeão (2007) propõe que independentemente da aplicação da imagem em jornais ou revistas ou como elemento complementar a pesquisas de natureza histórica, a imagem ganha seu contorno como informação quando é tematizada. A autora repete o que diz



Dubois (2008): a partir do momento que tematizamos ou contextualizamos uma imagem, ela adquire significado. Fora desse meio a foto provavelmente perderá parte do seu impacto frente ao público.

Diferentemente da linguagem das palavras, por exemplo, a linguagem das imagens tem que ser autoexplicativa. Ao observá-la, cada pessoa poder “ver” algo diferente. Essa visão se aproxima, porém, ao colocarmos em determinado local no espaço e no tempo, levando o público a convergir a uma mesma direção. Essa convergência resulta em um alcance ilimitado para imagem. Alcance maior ainda se pensarmos que ela está posta em um meio global como a Internet.

A imagem fotográfica vai além do que mostra em sua superfície. Naquilo que não tem explícito, o tema registrado tem sua explicação, seu porquê, sua história. Seu mistério se acha circunscrito, no espaço e no tempo, à própria imagem. Isto é próprio da natureza da fotografia: ela nos mostra alguma coisa, porém seu significado a ultrapassa (KOSSOY, 2007, p. 61).

Para o autor, o significado da imagem fotográfica é infinito. Ao alocarmos ela em determinada situação, que envolva momentos históricos importantes, pode ocorrer o que houve com a foto de Obama: o conjunto espaço, tempo, história e a natureza da fotografia proporcionaram o fenômeno de replicação da imagem. O público viu nela um significado tão relevante, que se apossou dele. A partir disso entendeu que seria interessante que outras pessoas tivessem esse entendimento. A chave da história foi dar valor àquela simples imagem.

Visto isso e analisado a maneira que a fotografia foi exposta, ressaltando que ela foi produzida meses antes de sua veiculação, percebemos que publicar a imagem naquele momento foi algo premeditado e que se esperava certa repercussão. O fotógrafo tentou construir uma imagem impactante. E essa construção não se refere apenas à técnica. Somente um bom planejamento em todos os sentidos é capaz de produzir um trabalho desses.

O mais importante não é mais o fato, mas sua representação, sua plasticidade, muitas vezes em detrimento da informação. As novas tecnologias tem propiciado uma verdadeira revolução nas formas de captação e transmissão de imagens...A fotografia torna-se espetáculo, para se conseguir algum objetivo através da



informação visual ou apenas alavancar vendas, gerar lucros (CHINALIA, 2002, p. 115).

Os fatores que partem da subjetividade de cada profissional auxiliam na produção de imagens. Quando ele consegue passar ao público o que pretende por esse meio, expõe seu ponto de vista e coloca o receptor em sua posição. O receptor trazer para si o entendimento da foto facilita a repercussão. Ele procura em sua memória visual elementos que na sua concepção retratam ou explicam a imagem. Nesse caso, ela interpretou coisas boas. Até certo ponto isso pode explicar o sucesso dela. Houve uma efetiva compreensão e essa trouxe uma sensação de algo bom. E todos gostam de compartilhar coisas boas.

A imagem é a forma de linguagem mais popular do planeta. Ela tem acesso a qualquer pessoa, qualquer povo e entre os povos. Para lê-la o pré-requisito básico é ter consciência. É válido dizer que pessoas com diferentes níveis de instrução poderão ter interpretações diferentes de uma mesma imagem, embora todos interpretem, com maior ou menor coerência. Debray (1993) afirma que a imagem é simbólica por excelência. Isso a torna universal.

Muda de uma fotografia para outra a capacidade de produzir efeitos. Mas ela é recorrente. Em alguns casos ela adquire a capacidade de modificar “juízos” e tem ao seu lado a facilidade de adentrar qualquer classe social. Fazendo um comparativo com as palavras, percebemos que ela pode, por exemplo: entusiasmar, entristecer, alegrar, causar identificação etc. Pode influenciar de tal forma a modificar decisões. Hall (2006) explica que os meios ajudam e são capazes de construir a identidade de um povo. Em seu trabalho, ele não se refere apenas à imagem, mas usa ela como fator determinante para a alienação social provocado pelos meios.

A influência da imagem sobre o público é outro fator determinante para a propagação de uma ideia, fato ou identidade cultural. E ao aliar um momento bom, dentro de um contexto que faça o público ter uma interpretação similar de algo, em um meio de fácil repercussão, com o poder de alienação ou atração de uma fotografia, temos os grandes fenômenos de eco na sociedade. Esse fato se verifica muito facilmente em programas de televisão. As novelas, programas de auditório e jogos de futebol, por exemplo, corriqueiramente viram assunto.

As grandes repercussões em torno de uma imagem tem sido constantes durante a história da humanidade. O advento da globalização com o surgimento da Internet



apenas alterou a forma de ocorrência disso. Talvez por isso pareça tão mais impactante. Até então o fenômeno ficava restrito a discussões em grupos distintos. As redes sociais e outros meios possibilitaram “compartilhar” com o mundo o que parece importante para cada um. O que impressiona nessa situação é o fato de não ser uma imagem de uma tragédia, que normalmente alcança grande destaque.

A globalização das imagens as fez mais presentes no nosso cotidiano. Essa presença acaba por banalizá-la. Não é apenas mais um elemento documental e sim uma reprodução da vida social. A partir do momento que ocorreu a banalização ou popularização das imagens, nesse caso, as fotos se aproximaram do público. Tornou-se muito fácil então de reproduzi-las, repassá-las e compartilhá-las. Porque elas fazem parte da vida. Seguindo esse raciocínio, os atos de compartilhamento podem ser considerados automáticos.

De certa forma tudo sempre se volta ao contexto em que a imagem está inserida. Seus significados e leituras tendem a se modificar em diferentes tempos ou espaços. Porém, ela sempre conta uma história ligada a algo social ou político. O filósofo prussiano Immanuel Kant certa vez disse: “Nós não vemos as coisas como elas são, porém como nós somos”. Entende-se que quanto mais nos identificamos com algo que somos, queremos ou pela qual ansiamos, mais desejamos compartilhá-la com o mundo. A imagem do Presidente americano Barack Obama abraçando sua esposa, Michelle Obama, despertou sentimentos utópicos e talvez a esperança de um mundo melhor. As pessoas precisam disso e quando sentem, acham importante passar adiante.

Edição, consumo e banalização

O fenômeno do *buzz* na Internet pode explicar tamanha repercussão da imagem escolhida para ser observada neste artigo. O *buzz* é, basicamente, no caso de uma empresa, uma série de informações sobre determinado produto, que são disseminadas, neste exemplo, por seus consumidores e acabaram gerando uma espécie de propaganda indireta de algo ou alguém, especialmente em redes sociais.

Por vezes polêmico, devido ao seu caráter mais informal, baseia-se na divulgação e propagação de determinada marca ou produto pelo próprio cliente. [...] Essa nova forma pode auxiliar empresas com pouca capacidade de investimento em propaganda, uma vez que utiliza meios com menor dispêndio financeiro (SOUZA, 2009, p. 25).



Um aspecto especial é capaz de potencializar ainda mais a imagem aqui analisada, partindo da teoria do *buzz*. Ao ser postada, tanto em Facebook ou Twitter, a fotografia tinha como legenda “Four more years” (Mais quatro anos, em português). A frase torna-se impactante principalmente para aqueles que apoiam seus candidatos e querem ver mais de seu candidato frente ao país mais poderoso do mundo.

Potencializa exatamente pelo poder das palavras, que ganham força exponencial quando aliadas à imagem, gerando o *buzz* e o compartilhamento exacerbado nas redes sociais, principalmente quando se trata de um fato que recebe atenção de cada canto do globo.

O papel desempenhado pela imagem nos ambientes ciberespaciais, cumpre evidenciar que nesses ambientes, sobretudo híbridos, a imagem não apenas aparece em todas as formas e regimes de visualidade possíveis [...] como também se faz acompanhar por textos, sons, ruídos, constituindo uma linguagem inaugural, a linguagem hipermídia. Trata-se de uma linguagem polivalente que, a par das questões formais de justaposição e associação, também inclui a inter-relação ou colisão entre texto, imagem e som em camadas espaciais e temporais. Em vez da mera referência cruzada, própria do hipertexto, ao incorporar mídias dinâmicas a hipermídia faz ruir muitos dos limites entre som e imagem, situando o usuário no meio da assimilação e *feedback* (SANTAELLA, 2007, p. 385).

Segue, com a autora colocando-se em dúvida sobre se essa é, realmente, a era da imagem – o que pode ser facilmente colocado em debate com a repercussão gerada pela fotografia de Barack Obama e Michelle Obama. De qualquer forma, os múltiplos compartilhamentos de um mesmo fato comprovam maior facilidade atualmente encontrada para o processo de banalização de uma imagem e à espetacularização de determinada situação, no momento em que os usuários têm acesso a qualquer tipo de informação. Não há mais restrições.

Neste caso, não se trata de uma espetacularização ou banalização forçada pelos conglomerados de comunicação, mas exatamente o processo contrário: o envolvimento do público com a imagem foi o que chamou a atenção dos meios de imprensa, alçando a imagem para um destaque pouco provável caso não houvesse tantos compartilhamentos da fotografia.

O que retornou triunfante foi o [...] texto verbal escrito e também falado, colocando em crise a hegemonia da imagem nos cenários da cultura, [...] provocando uma confraternização verbosonovisual de tal ordem no mundo das linguagens que já não nos autoriza a caracterizar a era que se anuncia como uma era da imagem (SANTAELLA, 2007, p. 392).

Embora não existam detalhes sobre o que levou à produção da fotografia escolhida para análise, é evidente que o fotógrafo responsável e sua equipe trabalharam previamente para provocar exatamente o *buzz* alcançado nas redes sociais, cumprindo a meta pré-estabelecida e comprovando que a necessidade de atingir o público na Internet é constante para manter-se “por cima”. Miranda (2012) afirma que ver o que capta a câmera e a ideia de algo verdadeiro produzido por ela provoca uma forma de encantamento.

Esta mesma imagem ainda é capaz de gerar uma série de questionamentos éticos a respeito da fotografia e sobre a forma como foi produzida. Segundo reportagem de Stéphane Jourdain, da agência de notícias AFP, veiculada em 7 de novembro de 2012, a fotografia de Obama e Michelle foi tirada em 15 de agosto 2012 em Dubuque, Iowa. A imagem é semelhante a uma fotografia deste mesmo dia feita pelo fotógrafo da AFP Jim Watson. Detalhes, porém, evidenciariam que não é a mesma.

Até que ponto as informações acerca da produção da fotografia são reais, não se sabe. Não se tem conhecimento de qualquer técnica utilizada para a produção fotográfica, mas conforme Manguel (2001), toda fotografia mostra a realidade de forma deturpada. Pode vir a ser o caso da imagem de Obama e Michelle, afinal a imagem levou cerca de três meses até ser levada a público.

Ao contrário da fotografia, o mundo não tem moldura; o olho divaga e pode apreender aquilo que está além das margens. Conhecemos os limites do documento fotográfico, sabemos que ele mostra apenas aquilo que o fotógrafo quis enquadrar e aquilo que determinada luz e sombra lhe permitem revelar (MANGUEL, 2001, p. 92).

Não são poucos os casos de imagens alteradas para causar mais sensibilidade a seu público-alvo. Desde fotos produzidas em estúdios até aquelas com alterações em tons de cores, croma, iluminação, tudo pode contribuir para que uma fotografia obtenha um aspecto mais bem aceito pelo público. Pode ter sido o caso da imagem de Barack



Obama e Michelle, que, assim como a maioria das fotos produzidas com o intuito publicitário, passam por algum processo de edição.

Alguns atribuem ao fotojornalismo a documentação absoluta da verdade e a reprodução exata da realidade, afirmações essas, que são questionadas por Roland Barthes logo nas primeiras páginas do livro “A Câmara Clara”. De acordo com o pesquisador francês, somente para um olhar desatento, a fotografia terá única e absolutamente este papel, mas, para um olhar observador deve-se questionar a própria existência da fotografia e discutir sua importância como aparelho e produtor de ideologia (OLIVEIRA, 2010, p. 03).

Nem sob todos os aspectos de edição de fotografias e de ética na profissão do foto jornalista, porém, a imagem analisada neste artigo deixou de ser admirada por aqueles que a apreciaram. Na verdade, o pretendido pela equipe responsável pela imagem foi concretizado: a fotografia atingiu números de compartilhamentos talvez inesperados até mesmo para os marqueteiros e publicitários envolvidos no trabalho.

Considerações finais

Compreendendo os fenômenos principais que norteiam a produção e uso de imagens como transmissores de mensagens, elucidam-se os fatos que levam fotografias como a de Barack Obama a repercutir de forma tão aguda na sociedade. Tudo envolve o momento em que se encontram as produções midiáticas, onde a manipulação e banalização das imagens tornaram-se situações rotineiras.

Historicamente, a fotografia tem um poder muito grande de persuadir e modificar conceitos sociais, além de conseguir emocionar, indignar, alegrar e provocar outras reações no receptor. Esse lado da imagem, aliada à facilidade de propagação pela Internet, em especial pelas redes sociais, avança as possibilidades de sucesso de um fato impactante, de uma tragédia ou de uma vitória.

Por um canal de transmissão muito rápido e interativo, a mensagem produzida por uma imagem atinge milhões de receptores prontos para compartilhar tudo o que lhes interessar. Provavelmente a equipe de campanha do presidente norte-americano teve esse entendimento e percebeu o potencial que tinham em suas mãos. Dessa forma, concluímos que o resultado era esperado pela equipe de campanha, talvez em menores proporções.



A banalização e transformação de fotografias em produtos de consumo tiveram papel importante no desenvolvimento do caso. A partir do momento em que a imagem passou a ser produzida visando ser “consumida”, os resultados relativos à compreensão e repasse da mensagem tornaram-se muito mais satisfatórios. O que se observa é que a produção para consumo em massa, considerado o momento histórico e a previsão de como o público-alvo pode reagir, tornaram possíveis delimitar os efeitos que se deseja obter.

Conclui-se então, que todas essas questões têm como resposta um profundo planejamento e análise do que se pretende. Nenhuma parte da repercussão que teve essa imagem aconteceu por caso. Um conhecimento profundo do uso de fotografias como mensagem, combinado com a correta exploração do meio que se tem para ser veiculada, é capaz de produzir resultados tão fantásticos a ponto de surpreender até mesmo seus produtores.

REFERÊNCIAS

CHINALIA, N.S. **Fotojornalismo**: A manipulação visual da notícia. Revista Resgate, Unicamp. São Paulo, 2002.

DEBRAY, R. **Vida e Morte da Imagem – Uma História do Olhar no Ocidente**. Rio de Janeiro: Vozes, 1993.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico**. São Paulo, Editora Pairus, 2008.

FRANÇA, V. V.; HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

LIMA, L. C. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1969

KOSSOY, B. **Fotografia & história**. São Paulo: Ateliê, 2001.

MANGUEL, A. **Lendo imagens**: uma história de amor e ódio. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.



MIRANDA, L. A. de. **Corpo para mostrar**: o autorretrato nas redes sociais. In: III Encontro Baiano de Estudos em Cultura, Cachoeira, 2012. Anais III Encontro Baiano de Estudos em Cultura. Universidade Estadual de Feira de Santana, Cachoeira, 2012.

OLIVEIRA, E. M. de. **O resgate da ética no fotojornalismo**: a banalização das imagens nos meios de comunicação. In: XIII Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, Viçosa, 2010. Anais XIII Encontro Nacional de Professores de Jornalismo. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2010.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SIMEÃO, E.; RODRIGUES, R. C. **Tematização da imagem e criação de discursos**: estudo sobre aspectos gerais de análise da imagem como fonte de informação. Brasília: UnB, 2007.

SOUZA, Bruno Barcellos Pujol de. **Buzz marketing como alternativa ao marketing tradicional em uma empresa ligada ao público jovem**. Porto Alegre, 2009.