

COMO A PUBLICIDADE PODERÁ CHAMAR A ATENÇÃO SOBRE SEUS PRODUTOS SE OS CONSUMIDORES SÓ QUEREM OLHAR PARA SI MESMOS?

Erick Cardeal (IC) e Celso Figueiredo (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo apresentar, discutir e avaliar à luz da teoria debordiana, principalmente do conceito de sociedade do espetáculo, a forma como a publicidade poderá chamar a atenção sobre seus produtos, num mundo onde as redes sociais têm transformado consumidores em auto admiradores. O foco aqui é mostrar a teoria original de Debord sobre a sociedade do espetáculo e a forma como as mídias sociais transformaram o espetacular em auto espetacular, trazendo até a comunicação um ambiente totalmente novo no que se diz respeito a como falar, o que falar e por onde falar. Para tal é esboçado o estudo de caso realizado com a blogueira australiana Essena O'Neill, e a forma como o auto espetacular está presente. Não se esquecendo também de outros autores com conceitos bastante importantes, que mostram, através de um outro olhar, os impactos que a rede trouxe para o ser humano, tanto na constituição de sua identidade, quanto nas relações sociais que este estabelece.

Palavras-chave: Sociedade do espetáculo. Instagram. Comunicação.

ABSTRACT

This article aims to present, discuss and evaluate under the light of Debordian theory, especially the spectacle society concept, how advertising can attract attention to their products in a world where social media has transformed consumers into self-admirers. The focus here is to show the original theory of Debord on the society of the spectacle and how the social media have transformed the spectacular into a self-spectacular, bringing up to the communication a whole new environment when it comes to the way to speak, what to say and where to broadcast. In order to achieve this, it was outlined the case study of the Australian blogger Essena O'Neill and how the self-spectacular portrait is present. In addition we explore some other authors with very important concepts that shows, through a different look, the impacts that the network has brought to the human being, both in the constitution of its identity as in the social relations that it establishes.

Keywords: Society of spectacle. Instagram. Communication.

INTRODUÇÃO

Na era da espetacularização, tudo é tratado como um evento maravilhoso, único, mágico, imperdível. A sociedade foi, pouco a pouco se acostumando a esse universo espetacularizado (Debord, 1964), assim, desde os anos 70, a publicidade espetacularizou seus produtos. Em contrapartida, hoje vivemos na era das *selfies*, onde há, não apenas a espetacularização dos produtos, mas dos consumidores em si mesmos. Aqui o corpo e a imagem passam a ser o principal produto em evidência nas redes sociais, vemos então cidadãos se exibindo o tempo todo nas redes para as coisas mais cotidianas, vê-se aí a evidência de um fenômeno estudado por Hoskins (2015), pesquisador que acredita que o registro via *selfies* transforma eventos coletivos em vivências individuais que são exibidas nos perfis pessoais de cada um, em meio a várias outras imagens, o que acaba banalizando o que deveria ser um registro da memória.

É certo que atualmente vivemos na era da hiper-realidade, ou seja, na sociedade pós-moderna o que para Santos (2003) é caracterizada com a alta tecnologia, velocidade da informação, consumo pelo prazer, a falta de questionamentos, a cópia sobre cópia e a criação de uma realidade que não passa de ilusória. Nesse caminho, encontramos Murray (2003) que afirma que o mundo que habitamos hoje é um “território flutuante” em que “indivíduos frágeis” encontram uma “realidade porosa”. A velocidade, no entanto, não é propícia ao pensamento, mas na atualidade é a única saída. E essa mesma velocidade é o quesito ímpar para qualificação do que é bom ou ruim.

Em meio a essa aglutinação do culto a si mesmo práticas como a da agilidade, rapidez, eficiência e mobilidade são conceitos que a publicidade contemporânea já aprendeu a usar e que, de certa forma, contribuem para persuadir com maior eficiência os consumidores, que cada vez mudam mais rapidamente, principalmente pela influência das gerações mais novas. Estas características têm colocado, inclusive, a questão da corporificação da tecnologia midiática. Mais do que nunca, o corpo é cada vez mais mídia. A vida líquida é um eterno processo de coisificar o corpo e humanizar as coisas. Esse princípio vai diretamente ao encontro do exacerbado sucesso que as *selfies* vem tendo nas redes sociais, com enfoque no *Instagram*. E de certa forma, mostra que as empresas que não sabem atuar com nessa plataforma, perdem muito no contato com o consumidor. Mas afinal, como será a cara dessa publicidade que fala com um consumidor que cada vez mais olha para si mesmo?

OBJETIVOS

O objetivo desta pesquisa é investigar algumas possibilidades que a publicidade atual tem para continuar chamando a atenção do consumidor na era da celebração móvel, que para

Hall (1987) é a identidade sendo formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpretados nos sistemas. Para isso precisamos entender qual é a realidade da sociedade atual, seus modos, onde fenômenos como a modernidade líquida (Bauman, 2001), a sociedade do espetáculo, e conceitos atrelados a definição da identidade do sujeito pós-moderno norteiam as características do indivíduo alvo da publicidade atual. Nesse contexto, Debord (1964) nos apresenta uma sociedade onde tudo é tido como espetáculo, ou seja, a imagem (representação) passa a ter maior valor que a realidade. Tudo que era diretamente vivido se esvai na fumaça das representações. Em paralelo Bauman (2001) apresenta o conceito de modernidade líquida e a partir disso discorre do que ele chamou de conexões frágeis, onde afirma que a rede é feita de dois fatores, o primeiro é o conectar e o segundo o desconectar. Nesse sentido, o principal atrativo das redes é o fator desconectar, pois vive-se numa realidade virtual onde ela pode ser “desligada” a qualquer momento, decorrência disso há a fragilidade, a volatilização das relações. Sendo assim, a publicidade tem que aprender a trabalhar nesse contexto, aonde tudo se tornou espetacular, e por se espetacularizar se fragilizou.

Objetivo Principal:

- Investigar como a publicidade poderá chamar a atenção sobre seus produtos com os consumidores cada vez mais olhando apenas para si mesmos

Objetivos Secundários:

- Verificar a existência de estratégias que trabalham nesse fenômeno;
- Identificar os motivos que levam o consumidor a cada vez olhar mais para si mesmo;
- Analisar como a publicidade tem lidado com esse fenômeno;

REFERENCIAL TEÓRICO

DEBORD E O ESPETÁCULO

Guy Debord nasceu em 1931 e viveu até 1994. Francês pós-marxista se auto titulava como o “doutor em nada”. Foi o fundador da Internacional Letrista (1958-1969) que logo depois virou Internacional Situacionista, movimento esquerdista Europeu de cunho político e artístico reunindo poetas, arquitetos, cineastas, artistas plásticos e outros profissionais apoiados em teorias críticas à sociedade de consumo e à cultura mercantilizada com laços estreitos com os círculos artísticos do dadá, do surrealismo e do lettrismo (MARCUS, 1989; KAUFMANN, 2001), propunham ao indivíduo a criação de situações na vida que rompessem

com a alienação. A IS foi a principal organização que incentivou os acontecimentos de Maio 68, o que alguns filósofos e historiadores afirmam ter sido o acontecimento revolucionário mais importante do século XX, por ter sido uma insurreição popular que superou barreiras étnicas, culturais, de idade e classe.

Uma das principais contribuições de Guy Debord para a IS e os acontecimentos de maio de 68, com clareza, foi a publicação do seu livro *A Sociedade do Espetáculo*, onde ele apresenta uma sociedade moderna corrompida e fragmentária que tem no espetáculo seu cerne. Segundo Debord (1997) tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação. Em sua opinião, a teatralidade e a representação tomaram totalmente a sociedade, o natural e o autêntico se tornaram ilusão. Para ele “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediadas por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

Na primeira tese de sua obra, ele deixa claro a profunda admiração pelos trabalhos desenvolvido por Karl Marx, fazendo uma paráfrase da primeira frase da obra *O Capital*:

“Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos.” (DEBORD, 1997, p. 13)

“A riqueza das sociedades aparece como ‘imensa acumulação de mercadorias’” (MARX, 1983, p. 43).”

Segundo Belloni (2002) a inspiração marxista de Debord, no entanto, está na contracorrente tanto do marxismo dos partidos comunistas, que se havia tornado a ideologia legitimadora da modernização tardia do capitalismo de Estado dos regimes totalitários do leste europeu, quanto dos outros partidos de esquerda, críticos do estalinismo soviético, mas tão ortodoxos e ideológicos quanto os partidos comunistas (Maoísmo, trotskismo).

Não bastasse, Debord colocava-se também contra os universitários de todas as correntes da esquerda que se deixavam fascinar pelo marxismo científico, irrefutável porque científico, professado nas academias, a quem os situacionistas dirigiam suas mais acerbadas críticas.

Segundo Jappe (1999), os esforços de Debord se restringiram num tema central para a obra de Marx, que é deliberadamente ignorada pelo marxismo oficial: a crítica ao fetichismo da mercadoria. Sendo assim, ele irá centralizar todos seus esforços nesse tema:

É o princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por «coisas supra-sensíveis embora sensíveis» que se realiza absolutamente no espetáculo, onde o mundo sensível se encontra substituído por uma selecção de imagens que existem acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência. ” (DEBORD, 1997, p. 28)

Na Tese 6, Debord expõe uma forte crítica ao espetáculo como sendo um resultado dos modos de produção existente. Nesta passagem, o autor deixa claro que vê o espetáculo como um meio de dominação da sociedade e como uma forma de afirmação das escolhas já feitas na hora da produção. O espetáculo atua a favor do capitalismo e o consumo acaba sendo consequência.

A partir dessa inferência, já fica claro no pensamento do autor a ideia de que o público é alienado e passivo¹ frente às investidas do espetáculo e que só lhe resta consumir as imagens e os produtos que lhe são oferecidos. A alienação do espectador é um ponto que é reforçado pelo autor consistentemente na obra. Como na Tese 30:

A alienação do espectador em valor do objeto contemplado (o que resulta) da sua própria atividade consciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos ele vive, quanto aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte (DEBORD, 1997, p. 24)

Segundo João Freire (2003) ao contrário do que normalmente indicam compêndios e cursos de teoria da comunicação, o autor francês não escreveu mais uma arenga contra os pecados veniais dos veículos de comunicação de massa, nos moldes das críticas efetuadas inclusive pela própria mídia, com certa regularidade – seja na forma bem-intencionada dos observatórios da imprensa, seja na forma autoindulgente e hipócrita de muitas das coberturas jornalísticas de casos menos ou mais relevantes para a sociedade.

Para ele, no ponto de vista de Debord, o caráter problemático dos meios de comunicação de massa não decorria de eventuais deslizamentos éticos, da cupidez infrene de executivos e funcionários das empresas de mídia, mas do uso generalizado dos meios de comunicação de massa como um instrumento de obstrução do diálogo – fator de integração altamente propício ao “auto movimento total” da sociedade:

¹ Os Estudos Culturais já corrigiram esse erro no pensamento debordiano, inserindo a ideia de um receptor ativo, mediado, com poder de filtrar os conteúdos provenientes dos meios de comunicação de massa. Os pesquisadores dos estudos culturais procuram compreender o significado das práticas culturais no contexto em que elas acontecem, discordando que as pessoas possam ser alienadas pelas transmissões dos meios de comunicação.

Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa comunicação é essencialmente unilateral; sua concentração equivale a acumular nas mãos da administração do sistema os meios que lhe permitem prosseguir nessa precisa administração (DEBORD, 1997, p. 24).

Para Debord, o mundo que o espetáculo mostra aos homens é o mundo da mercadoria que domina tudo o que é vivido, uma estrutura baseada na aparência, mostrando somente “o que é bom”. Os homens acabam se afastando uns dos outros e tendo relações superficiais, as quais ocorrem de acordo com a circulação da mercadoria, o que evidencia as relações sociais mediadas pelo capitalismo, segundo ele, pelas imagens. A espetacularização é a materialização da mercadoria em toda a vida social. A mercadoria está em tudo e o homem não consegue ver nada além dela, “o mundo que se vê, é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 30). Com a dominação da mercadoria entre os agentes sociais e com a alienação dos espectadores, o consumo não se dá somente pelo valor de uso, mas pela aparência do produto e pelas ilusões que ele gera:

(...) o uso sob sua forma mais pobre (comer, morar) já não existe a não ser aprisionado na riqueza ilusória da sobrevivência ampliada, que é a base real da aceitação da ilusão geral no consumo das mercadorias modernas. O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é a sua manifestação geral (DEBORD 1997, p. 33).

Então, o valor de troca preponderante, é o que verdadeiramente interessa, enquanto o valor de uso está impregnado de significações impostas pelo espetáculo, que está a serviço do capitalismo. Neste ponto, é possível identificar aspectos importantes no pensamento de Debord, pois ele salienta a lógica da publicidade. A publicidade tradicional cria ilusões de necessidades no espectador para levá-lo ao consumo. O consumidor, nesse caso, pode comprar um produto por ser de uma marca reconhecida como “boa” e pagar valor superior ao de outro cuja marca não traz o mesmo significado. É importante reiterar, entretanto, que não se pode levar em consideração a perspectiva da total alienação e de que o consumidor seja necessariamente passivo em relação a sua postura diante do que lhe é oferecido, ponto esse que Debord foi bastante criticado por tê-lo apoiado.

Outro ponto bastante interessante levando por Debord acerca do espetáculo é a ideia de que o espetáculo não precisa, necessariamente, apresentar nada de novo para chamar atenção, basta ter um enredo com detalhes atrativos. E na verdade, ele não apresenta, ele mostra sempre a mesma coisa – tendo apenas a aparência de novidade, de que ele existe porque ele é o seu próprio fim e que ele vale pelo seu desenrolar: “O caráter fundamentalmente tautológico do espetáculo decorre do simples fato de seus meios serem,

ao mesmo tempo seu fim. É o sol que nunca se põe no império da passividade moderna” (DEBORD, 1997, p. 17).

O ESPETACULAR SE TORNOU AUTO ESPETACULAR

Para Marx o fetichismo da mercadoria é uma transposição que o homem vê no produto do ser para o ter, ele deixa de ter valor pelo que é e passa a ter valor pelo que tem, coisificação. O discurso aqui é dicotômico, ser ou ter, mas Debord, vai dizer que o discurso não é apenas questão de ser ou ter, mas de ser para o ter, do ter para o parecer:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados económicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que todo o «ter» efectivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. Assim, toda a realidade individual tornou-se social e directamente dependente do poderio social obtido. (DEBORD, 1997, p. 18)

O parecer aqui descrito por Debord, é entendido de duas formas. O primeiro, com relação ao parecer visual, imagem, aquilo que é sensível aos olhos, e em uma segunda compreensão o parecer quanto repercussão. Para ele, o parecer dá espaço total para a manipulação, onde eu posso escolher o que pareço ser, para quem quero ser.

Jappe (1997), diz que o espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real.

Segundo Debord (1977) a espetacularização é sempre um fenômeno com sentido de cima para baixo, aqueles que dominam os meios de comunicação, são aqueles pelo quais permitem o espetáculo chegar até as pessoas. Isso é justificado, visto que naquela época o grande criador e propagador de conteúdo eram os veículos de massa, como a televisão e o rádio, e tinham como seu principal aliado a publicidade. E por mais que os receptores não fossem passivos as mensagens recebidas, o poder de ser ouvido era bastante limitado. Mas, com o advento da internet (a grande aldeia global) e posteriormente das redes sociais tudo isso passa a mudar, pois abre-se um espaço de criação de conteúdo próprio.

Castells (2003), afirma que o advento da internet pode ser caracterizado como um divisor de águas para a sociedade. Pois seus primeiros anos de existência foram tão impactantes que pareceu anunciar o começo de uma “nova era”, onde a liberdade de expressão poderia ser exposta por toda a parte sem depender da mídia convencional (televisão, rádio, jornal). Conforme os anos vão passando, os usuários aumentando,

colocando novos modos de ser e estar em sociedade o impacto que Castells (2003) visualizou como divisor de águas não cessou.

Com a internet, pessoas de qualquer parte do mundo podem e mantem contato, o que é notoriamente uma mudança quanto á interação no meio social em que vivemos. Esse novo jeito de se comunicar e interagir como o outro é entidade para Thompson (1998) como “Interação Mediada”, que nada mais é do que as formas de comunicação que fazem uso de meios técnicos (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas), permitindo que a informação seja passada mesmo que o receptor da mensagem esteja em outro espaço e/ou tempo, nas palavras do autor, “os participantes não compartilham o mesmo referencial de espaço e de tempo e não podem presumir que os outros entenderam expressões denotativas” (THOMPSON, 1998 p. 79). Essa separação entre emissor e receptor elava em muito a existência de ruídos no entendimento da mensagem, e também dão espaço para possíveis manipulação da mensagem, já aquilo que se vê não é necessariamente um retrato da realidade, mas fica na mão daqueles que a emitem. Há aqui uma diminuição das deixas simbólicas, como por exemplo, expressões faciais, corporais e o tom de voz, tornando necessário o maior cuidado entre os participantes da conversa para que não haja ruído na comunicação ou que a mensagem não seja entendida da maneira incorreta pelo receptor.

A discussão aqui parte do pressuposto que as mídias sociais influenciaram bastante o comportamento humano, mas não a uma nova mudança, e sim a possibilidade de mostrar um pouco mais de si. Como dito por Umberto Eco (2015) no dia em que ele recebeu o título de doutor honoris causa em comunicação e cultura na Universidade de Turim, norte da Itália:

“As mídias sociais deram o direito à fala a legiões de imbecis que, anteriormente, falavam só no bar, depois de uma taça de vinho, sem causar dano à coletividade. Diziam imediatamente a eles para calar a boca, enquanto agora eles têm o mesmo direito à fala que um ganhador do Prêmio Nobel. O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade”.

Se antes, como Debord havia dito, o fenômeno espetacularizador se derivava dos grandes meios de comunicação até os emissores, hoje tendo já sido imersos nessa cultura espetacularizada, os sujeitos passaram a criar e replicar conteúdos espetacularizados. Crédito a isso é dado principalmente pelo “mundo virtual”, pois a espetacularização deixou de ser unidirecional, não é só mais a “grande mídia” que cria imagens e simulacros, ela passou também a ser criada e replicada por cada usuário da internet com uma conta numa rede social, que tem hoje mais do que nunca, a possibilidade de criar e replicar muita informação. É o espetacular se tornando auto espetacular.

Por virtual, Levy afirma que “[...] é toda entidade “desterritorializada”, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”. (LEVY, 1999, p. 47) Para ele o virtual também é visto como algo ilusório, irreal, mas que possui um viés filosófico, ou seja, é algo que existe sem estar presente. Logo, é possível comunicar-se com o outro mesmo não partilhando de espaço-tempo semelhante.

Na rede, o sujeito demonstra a forma como quer ser visto. Ele constrói a identidade de acordo com a imagem que ele almeja que os outros tenham dele. Essa identidade pode ser a mesma usada no ambiente off-line ou não. Esta identidade pode ser até mesmo mudar de acordo com os interesses do usuário, podendo o mesmo possuir diversas identidades no ambiente virtual.

Na teoria original de Debord (1997), ele afirma que o consumidor real se torna consumidor de ilusões. Já na teoria de auto espetacular, esse mesmo consumidor (entendido aqui como usuário) passa não a apenas consumir ilusões, mas a produzi-las.

A identidade está profundamente envolvida no processo de representação. Assim, a moldagem e remoldagem de relações espaço-tempo no interior de diferentes sistemas de representação têm efeitos profundos sobre a forma como as identidades são localizadas e representadas (HALL, 2011, p.71).

Stuart Hall (2011) descreve a identidade do sujeito pós-moderno como algo possível de ser modificado, representado e com disponibilidade de mudanças, construção e desconstrução. Nessa linha de raciocínio, Recuero (2009) fala dessa identidade criada para a rede, representações, de modo que a autora cita os usuários como atores sociais que constroem o “eu” que se quer que seja simulado, e qual a impressão que o indivíduo espera passar para aqueles que irão acessar o seu perfil e, talvez, iniciar uma interação com ele. Estando sempre em um processo de montagem.

Esse imperativo, decorrente da intersecção entre público e privado, pode ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se deste local e constituindo um “eu” ali (RECUERO, 2009, p. 25).

A auto exibição do indivíduo em blogs pessoais é um assunto tratado por Sibilia (2008), e faz referência ao antigo hábito de escrever em diários, no entanto há uma diferença evidente, o que antes era escondido “as sete chaves”, hoje é exposto, “jogado ao vento”. A autora afirma ainda que, “a tendência parece clara, pelo menos nestas arenas: os relatos de si tendem a ser cada vez mais instantâneos, presentes, breves e explícitos. (SIBILIA, 2008, p. 137)”. Mais que isso, além de exibição busca-se reconhecimento. A notória busca por fama (RECUERO, 2009), exposição e popularidade é um dos valores mais presentes nas redes

sociais, e que é vista como medidora da audiência. A popularidade está intrinsecamente ligada ao número de amigos e seguidores. No Instagram, por exemplo, a sua popularidade está diretamente relacionada ao número de seguidores e o quanto estes interagem com o dono do perfil. As informações e conteúdos postados nas redes sociais são em sua maioria normalmente vistas por todos, ficando ali disponíveis, exceto em alguns casos em que o perfil mantenha suas informações guardadas apenas para quem seguir.

Toda essa procura por se aparecer, e ter sucesso, acabou que por fazer as pessoas cada vez mais olharem para si mesmas, isso é um fato. Toda essa discussão teórica tem que ir lá para cima.

MÉTODO

De início houve um aprofundamento no conhecimento sobre o tema escolhido, afim de entender o estado da arte das pesquisas já realizadas. Após essa etapa, ficara definido que iria-se testar as hipóteses num primeiro momento selecionando 10 jovens, 5 do sexo masculino e 5 do feminino que preenchessem um perfil entre 20 e 27 anos, e que fossem bastante ativos na plataforma do *Instagram*, publicando uma média diária de 5 fotos e com um mínimo de 1 mil seguidores. Após essa primeira fase seria realizado um *focus group* afim de promover a integração entre os participantes para que através da discussão pudéssemos chegar a informações mais claras dos porquês de cada candidato agir de determinada forma dentro da rede, a forma como eles entendem e veem a rede, qual sua importância e qual o significado dela para cada um.

Porém, verificou-se num primeiro momento uma grande dificuldade de encontrar jovens que fossem representativos ao universo estudado, o que impossibilitou de seguir por essa linha metodológica original. Juntando esse fator com outro acontecimento logo durante a fase inicial do desenvolvimento da pesquisa, optou-se por seguir outro caminho metodológico. O acontecimento em questão ocorreu no mês de novembro de 2015, no qual a blogueira (*digital influencer*) Essena O'Neill, dona de um perfil bastante famoso no *Instagram*, com cerca de 700 mil seguidores, apagou de uma vez só mais de mil fotos de seu perfil na plataforma, e nas 96 restantes fez alterações em todas as legendas, contando as verdades por trás das fotos, a forma como as fotos teriam sido feitas e o porquê. Além de trocar a descrição de sua conta para "*Social Media Is Not Real Life*" (Mídia Social Não É A Vida Real).

Optou-se então pelo método de abordagem caracterizado como um Estudo de Caso. O que para Gil (2002) o Estudo de Caso "consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos". A técnica utilizada será a

documentação direta, mais especificamente observação direta extensiva. Assim, como estamos tratando de fotografias, será considerada toda a composição da foto, desde o ambiente, posicionamento da pessoa, suas feições, os discursos que a imagem traz e impressões que proporciona, bem como as linguagens discursivas e figurativas das legendas das fotografias postadas no *Instagram*, relacionando de maneira sucinta observações quanto à estética das imagens obtidas por meio do uso dos filtros.

A problemática em que gira esse trabalho é a busca do indivíduo usuário do *Instagram*, pela exposição exacerbada no ciberespaço. Para tanto, serão analisados duas imagens do perfil da blogueira Essena O'Neill no *Instagram*. As fotos propostas em análise foram escolhidas levando em consideração as fotos que a blogueira preferiu não apagar e que tiveram maior destaque.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

ESSENA O'NEILL: UM ESTUDO DE CASO DO “SOCIAL MEDIA IS NOT REAL LIFE”

Essena O'Neill, é uma blogueira australiana que aos seus 19 anos de idade, já tinha cerca de 700 mil seguidores no *Instagram*, e também fazia muito sucesso em outras redes, como Facebook e Youtube. Em uma recente polêmica envolvendo seu perfil do *Instagram*, a blogueira teria excluído mais de cerca de 1 mil fotos de sua conta, e nas 96 que sobraram, alterou as legendas, contando os “bastidores” por trás de cada foto: o processo para tirar cada uma delas, por quais empresas haviam sido encomendadas, e como, na verdade aquela não era ela, mas apenas uma imagem ideal produzida sinteticamente. Logo após isso, a blogueira começou uma campanha pessoal apelidada de “*Social Media Is Not Real Life*” (Rede Social não é vida real), no qual ela propõe ajudar meninas de sua idade que vivem “aprisionadas” por se sentirem uma grande necessidade auto aprovação dentro das redes. Para assim se iniciar a análise, foram escolhidas 6 imagens, 3 imagens da blogueira em questão, e além de suas fotos, que são o alvo principal da análise, foi acrescentado mais 3 fotos, 2 de blogueiras também famosas – Gabriela Pugliese e Luciana Ferreira, e 1 outra imagem de um ensaio realizado e publicado pela revista Vogue, na edição de janeiro de 2016, com a modelo Paola de Orleans.

Imagem 1



Disponível em mdemulher.abril.com.br

Imagem 2



Disponível em mdemulher.abril.com.br

Imagem 3



Disponível em mdemulher.abril.com.br

Imagem 4

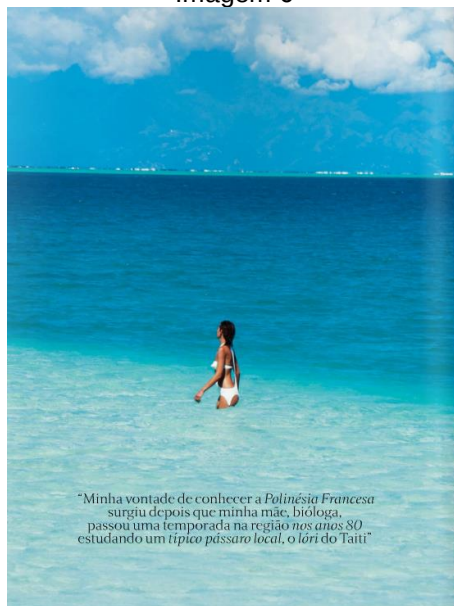


Disponível em [instagram.com/chatadegalocha/](https://www.instagram.com/chatadegalocha/)
Imagem 5



Disponível em [instagram.com/gabrielapugliesi/](https://www.instagram.com/gabrielapugliesi/)

Imagem 6



Disponível em issuu.com/lili25/docs/vogue_brasil_-_janeiro_de_2016

DESCRIÇÃO DAS IMAGENS – ANÁLISE

Na imagem 1, no *Instagram* a fotografia contava com 20 mil curtidas e cerca de 2.500 comentários. Essena aparece com roupas de praia, com a cabeça abaixada, com bastante destaque em seu abdômen e na paisagem ao fundo: praia com águas cristalinas e muitas pedras. Logo após a decisão de trocar a legenda, ela confessa ter tirado mais de cem fotos em poses similares tentando fazer com que seu estômago ficasse bem. Ela quase não comeu naquele dia e chegou a brigar com a irmã mais nova, para que ela ficasse tirando fotos até que ela ficasse, de alguma forma, orgulhosa disso.

Já na imagem 2, no *Instagram* a fotografia contava com 13 mil curtidas e quase 1 mil comentários. Num ambiente também de praia, a blogueira aparece em pé, o que dá bastante destaque para a forma de seu corpo. Na nova legenda, ela diz que o único motivo pelo qual foram à praia naquela manhã foi para tirar fotos dos biquínis porque uma empresa havia pago. Ela também começa a questionar os porquês de uma garota da idade dela viria a postar uma foto como esta. Para fazer a diferença? Para parecer “gostosa”? Vender alguma coisa? E no fim afirma que poderia estar fazendo muitas outras coisas “reais”, e não tentando validar o seu valor através de uma foto de biquíni sem substância.

Na imagem 3, no *Instagram* a fotografia contava com 24 mil curtidas e cerca de 725 comentários, uma foto que aparentemente mostra a sacada de sua casa. Essena aparece com um vestido listrado e com um pote de suco de laranja na mão, com um singelo sorriso. Na troca de legendas, ela diz ter sido paga para postar uma foto com aquele vestido e que não existe nada de errado em aceitar acordos com marcas. Sua grande indagação é o fato

de que para ela a foto não tem substância, pois o vestido não teria sido feito através de uma fabricação ética, fato esse que ela repudia. E faz uma única pergunta, qual é a intenção por trás da foto que você vê?

Na imagem 4 o que se mostra é a blogueira Luciana Ferreira, foto publicada em seu perfil do *Instagram* (@chatadegalocha), que conta com cerca de 480 mil seguidores. A foto conta com aproximadamente 14 mil curtidas, e nela está a blogueira, apresentando um novo look.

Na imagem 5, a blogueira Gabriela Pugliesi, que tem um perfil no *Instagram* com cerca de 2,4 milhões de seguidores, aparece na foto no que parece ser uma praia paradisíaca, com águas cristalinas. E com bastante enfoque em seu corpo, elemento esse que é bastante valorizado em todo seu perfil, já que uma das propostas da blogueira é mostrar como ter uma vida mais saudável.

Na imagem 6, o recorte da revista Vogue, é uma campanha de moda oficial da revista, onde mostra a modelo Paola de Orleans, com um biquíni, principal alvo de divulgação da campanha, numa praia paradisíaca na Polinésia Francesa.

Levando em consideração a teoria debordiana, a revista também seria uma mídia espetacularizadora, afinal, tem um grande alcance e de certa forma acaba que por ajudando a perpetuando um padrão estético de beleza, muitas vezes esboçando como seria o corpo perfil, a cor perfeita, o cabelo perfeito. Dado isso, é interessante notar, quando e como o espetacular se torna auto espetacular. De uma bastante simples e objetiva, a partir do momento que temos uma leitora, que influenciada pelo que leu e viu na revista (e em outros grandes meios de comunicação), passa a replicar esses mesmos padrões para sua rede online, ela está apenas tornando o espetáculo um fenômeno totalmente cíclico, auto espetáculo, pois ele deixa de apenas ter aquele único sentido descrito por Debord, que seria o dos grandes meios de comunicação para os receptores, e passa também a ter sentido contrário, dos receptores (que agora são emissores) para outros emissores e para os próprios grandes meios de comunicação.

Outro ponto importante a se notar nesse caso, é que existe uma forte prerrogativa em ambiente digital, em que o usuário tem a liberdade de publicar o que quiser e quando quiser, mas na verdade a imensa maioria das blogueiras seguem um padrão previamente desenhado pelos grandes veículos de mídia, com um modelo estético já consolidado. Isso fica evidente quando percebemos que o discurso desenvolvimento na rede, não tem muito de novo quanto aos seus modos e meios, os assuntos são quase sempre os mesmos, com algumas pequenas mudanças, que refletem a caráter tautológico do auto espetacular.

Da mesma forma como estar conectado pode trazer fama e muitos seguidores, estar fora dela pode deixar pessoas totalmente marginalizadas. Fato esse foi o que aconteceu com a blogueira Essena, até o momento em que detinha um perfil nos moldes atuais, ela fazia muito sucesso e era bastante lembrada, após sua “crise existencial” e o isolamento das redes sociais, percebe-se que cada vez mais ela tem sido esquecida, afinal, como já dizia Debord (1967) tudo aquilo que aparece é bom, só o que aparece, é bom.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet mudou em muito a forma como se relacionamos com os outros e com nós mesmos. Deu ao usuário uma infinidade de possibilidade e conteúdo, que muitas vezes servem mais para se perder do que para se achar. Também, concedeu ao consumidor a possibilidade de pesquisar mais sobre os produtos que ele consome, fazer elogios e reclamações que podem reverberar muito dentro da rede. A impressão que se tem, é que com a enorme quantidade de pontos de contato que uma marca tem com o consumidor, fazer publicidade se tornou algo ainda mais difícil, aonde uma simples e boa ideia, já não fazem todo o serviço de atração para a compra.

A questão chave da discussão aqui levantada não está pautada num ativismo barato, de que simplesmente deveríamos abdicar de nos comunicar através das redes sociais, muito menos de deixarmos de postar imagens e vídeos de momentos que para nós são legítimos. O grande problema, está quando o ato de fotografar/filmar/compartilhar se torna muito mais importante do que pura e simplesmente vive-lo. Pois a vida pós-moderna, fragmentaria, se torna na verdade, sem graça, sem substância, sem constância, oca. Torna-se apenas uma vida “para inglês ver”.

Em contrapartida, encontramos consumidores cada vez mais questionadores quanto ao que consomem, e usam a internet como uma ferramenta para se fazer ser ouvido e para isso as empresas precisam estar bastante atentas. Pois, esse “olhar para si mesmo” nada mais é do que uma suplica por espaço e atenção, onde quando bem trabalhada pode render bons frutos para empresas, levando o relacionamento com seus consumidores a um elevado grau.

É preciso entender, que todo aquele “real” imaginário que a um tempo atrás ficava principalmente a encargo da publicidade (e todos suas ferramentas como cinema, fotografia) criar na mente dos consumidores, hoje já não é sua propriedade única. Pois todo e qualquer usuário de rede social pode “brincar” de criar um espaço de representações como bem entender. Isso mostra que numa sociedade, onde as relações estão totalmente mediadas por imagens e representação, aquilo ou aqueles que conseguem manter a integridade tanto em

espaço off-line quanto online, ganha pontos em credibilidade.

Só quando as marcas se tornarem e fizerem algo relevante para os consumidores, é que elas passarão a não só a comprar seus produtos, mas também a gerar mídia espontânea nos principais canais de acesso dos consumidores. Aqui, inicia-se uma tendência onde as empresas precisam se tornarem consistentes, com essência, onde visão, missão e valores, não são apenas textos descritivos numa parte esquecida do site, mas uma chama viva que atraia o consumidor.

Se antes, num mundo espetacular a propaganda tradicional conseguiu, em muito, chamar atenção, devido ao seu caráter tautológico, hoje na era do auto espetacularização onde o caráter tautológico cresceu exponencialmente, uma das melhores formas para que as marcas consigam se sobressair, é fazer com que as usuários das redes sociais, principalmente os *Influencers* repliquem os modelos que repetem o script da propaganda tradicional e suas intenções.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BELLONI, M.L. *A formação na sociedade do espetáculo*. Loyola, 2002.

CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

COSTELLA, A. *Comunicação do grito ao satélite*. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo, 1964.

_____. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

FREIRE, J. *A sociedade do espetáculo revisitada*. Revista FAMECOS, 2003.

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro). 4ª edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2000.

JAPPE, A. *Guy Debord*. Petrópolis: Vozes, 1999.

KAUFMANN, V. *Guy Debord: lá révolution au service d ela poésie*. Paris: Fayard, 2001.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

MARCUS, Greil. *Lipstick traces. A secret history of the 20 century*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1989.

MARX, K., (1983). *O Capital: crítica da economia política*. Tradução de Regis Barbosa e Flávio R. Kothe. São Paulo: Abril Cultural.

MURRAY, Janet H. *Hamlet no Holodeck*; (Tradução Marcelo Fernandez). São Paulo: Itaú Cultural, Unesp, 2003.

RECUERO, R. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, Roberto Elísio dos. *As teorias da comunicação: da fala à Internet*. São Paulo: Paulinas, 2003.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Vozes, 1998.

Contatos: contato.erickcardeal@gmail.com (IC) e kekofig@gmail.com (Orientador).