

Antigamente, as fotos de férias eram feitas por fotógrafos, que se deslocavam de propósito às praias para retratar as famílias. Hoje, dominam as selfies, até mesmo Obama e as estrelas de Hollywood as tiram, e as fotos de comida



é sempre subjetivo, é sempre a visão de quem o tira. Não acabou, mudou de perspectiva”, sublinha o professor do ISCTE.

Necessidade de ser amado

A fotografia nasceu como registo, transformou-se numa arte e atravessa agora mais um momento de viragem. Foi usada, no século XIX, como suporte para pintores, que fotografavam as pessoas que estavam a retratar. Mais tarde, vai à pintura buscar o enquadramento, e ganha força com os regimes nascidos no pós-I Guerra. “Os ditadores usam a fotografia para comunicar com um povo analfabeto”, continua Margarida Acciaiuoli.

A globalização, a tecnologia e a noção de se estar sempre contactável dá-lhe nova dimensão, alterando a maneira como nos vemos e comunicamos. “Alimentou e exacerbou uma forma de subjetivação dos sujeitos. Agora, fotografamos nas ruas, nas praças, nos teatros. As selfies ampliaram comportamentos de individualidade”, defende Carlos Fortuna, sociólogo e investigador do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. Alguém que goste de fotografia, olha para as imagens das redes sociais com desconfiança. Tiradas e enviadas para a rede, quase ao mesmo tempo, provoca um autoenamoramento. “Não é o momento que é captado, sou eu à frente do momento. Quero é retratar-me a mim com o momento.” Para o sociólogo nasce de uma necessidade, atual, de o ser humano ser amado e aceite pela sociedade. Isso fá-lo-á perder a memória e isola-o. Cada vez mais.

O pau de *selfie* (estrutura de metal que permite alongar o ângulo da fotografia e enquadrar mais pessoas) inaugura outra etapa. Nas férias, já não é preciso pedir a um estranho para tirar uma fotografia ao grupo. Ganha-se em autonomia, perde-se na socialização. “A tecnologia adapta-se e cria uma autonomia do sujeito. Ninguém se atreve a quebrar o isolamento em que a pessoa se insere para não estar no espaço público”, frisa o sociólogo de Coimbra.

'Insta-álbum'

Já não se imprime nem se colocam fotografias nas paredes. O Instagram é o novo álbum. “É instantâneo, o que temos são registos individuais, mesmo a *selfie* em grupo manifesta a presença do eu. Eu no meio do grupo.” Ana Gomes já há algum tempo deixou, com pena, de imprimir fotografias. Não se trata de uma questão de espaço, deixou de ser algo natural. Apesar de tentar não tirar fotografias *nonsense*, ou demasiado abstratas, sente saudades das imagens tradicionais de férias, Natal e aniversários. Aquelas em que a família se juntava e registava a festa do início ao fim. A mesa dos doces, em vez da fatia do bolo, os amigos a conviverem na festa, em vez da *selfie* planeada, a família a caminho da praia, em vez de os pés na areia. Clara Sequeira, a bebé da imagem antiga em cima, refletiu sobre isso este verão. Em pequena, no fim das férias com os pais e irmãs na Figueira da Foz, o fotógrafo, que com os anos estabeleceu uma relação com a família, ia até à praia imortalizar os dias passados à beira-mar. “Há que fazer a homenagem aos fotógrafos de antigamente, que se deslocavam, carregados, a casa das pessoas, aos sítios onde estavam.”

Manifestações de prazer, pirraça ao resto da comunidade, fazer o mundo saber que se vive algo bom, é isto a ditadura da felicidade. A vida tornou-se mais fotográfica. Com uma imagem vem uma *hashtag* (#), para ser mais fácil que outros a encontrem. Não estamos só a produzir, também nos preocupamos com a partilha. “Significa uma descoberta do nosso corpo, estamos a aprender a olhar para nós próprios. Está a ajudar a construírmolo-nos como pessoas, dando uma maior perceção de nós”, contrapõe a antropóloga Sara Mota. Esta investigadora do Centro em Rede de Investigação em Antropologia, do ISCTE, que está a fazer uma tese de doutoramento intitulada “Dos álbuns de família para a fotografia em rede: Uma etnografia sobre práticas fotográficas digitais na vida quotidiana”, conta que pelas famílias estudadas ainda há quem imprima fotos. As fotos em frente ao elevador, os pratos de comida ou os pés dentro de água são uma evolução, a adaptação ao mundo digital, de algo que sempre existiu. “É o retrato a óleo dos dias modernos. No século XIX os cidadãos mais abastados trocavam entre si cartões de visita, um cartão de visita no que se destacava a foto do portador. Este desejo não vem de agora.”

cbreis@expresso.imprensa.pt



Memória Fotografia atravessa mais um momento de viragem e corre o risco de deixar de ser eterna

Sorria, o mundo é uma #selfie

CAROLINA REIS

Uma imagem vale mais do que mil palavras. Esta máxima tem pouco mais de um século e terá sido dita por um jornalista americano. Na altura, os jornais faziam-se de palavras atrás de palavras e, daí, o valor das fotografias. A cotação manteve-se constante até hoje, mas o número de imagens explodiu.

Graças aos *smartphones* e às redes sociais, milhões de fotografias são tiradas todos os dias, a toda a hora, em todo o mundo. Só no Snapchat, a rede social de partilha de fotografias, vídeos e mensagens instantâneas, são 400 milhões por dia; e no Instagram (rede social de partilha de fotos e vídeos) diariamente são descarregadas 70 milhões de fotos e 2,5 mil milhões de *likes*. Nenhum género cresce tanto como as *selfies*, pelo menos, 93 milhões por dia, diz a Google. E cada uma vale mil palavras, o que aumenta exponencialmente o potencial de discussão sobre as mesmas. Há quem diga que o retrato está acabado e quem afirma o contrário. O que se segue, é certo, podia ser contado com uma fotografia, mas às vezes ainda é preciso escrever mil palavras.

Ana Gomes, mais conhecida nas redes sociais como @amelhoramigadabarbite,

está entre os 300 milhões de utilizadores que compõem a comunidade do Instagram e pertence ao grupo de 200 milhões que todos os dias acedem a esta rede. Os seus passos estão todos lá, mas não se encontram em molduras nem em nenhum álbum guardado em casa. Minutos antes de embarcar para Madrid, Ana fotografou-se em frente ao espelho. Quando chegou à capital espanhola, pegou no telemóvel, enquadrou os cremes de noite em cima da cama, pôs-lhe um filtro e partilhou a imagem. Antes da viagem, já os seus 18.200 seguidores no Instagram tinham visto o iogurte de frutos vermelhos e cereais que comeu. No verão, viram os seus pés num piquenique, numa piscina, as *selfies* sozinho ou com o grupo de amigos. “Revela uma necessidade de autocontemplação, uma enorme solidão. Isso não é fotografia”, sintetiza José Soudo, professor de fotografia.

Fotografar, filtro, publicar. É este o ritmo com que hoje em dia se captam as memórias e os momentos que se querem recordar. A era do ‘instamoment’, impulsionada pelo Instagram, muda a maneira como nos vemos e comunicamos. “Já não há retratos, há indicações. As redes sociais fizeram com que as pessoas passassem a tirar indicações do sítio onde estão, do estado de espírito, como por exemplo, o nascimento de um filho. É isso já não chega à essência de nada”, diz Margarida Acciaiuoli, professora de

História de Arte da Universidade Nova de Lisboa.

As fotografias aos pés na areia, as *selfies* tiradas no elevador de manhã para mostrar a roupa com que se sai à rua (#ootd, *outfit of the day*) ou os pratos de comida (#foodporn) são os momentos que estamos agora a captar. Será isso que as gerações mais novas, daqui a uns anos, vão ver para saber como era a época dos avós e bisavós. “Retratos construídos a partir da nossa subjetividade, enquanto antigamente eram feitos a partir da visão do outro. Ou seja, fotografamos aquilo que achamos que somos”, frisa o sociólogo Gustavo Cardoso, professor do ISCTE. Se Che Guevara se fotografasse agora, seria uma imagem muito diferente da célebre fotografia de Alberto Korda a correr o mundo e a imortalizá-lo. “O retrato

O PAU DE SELFIE REDUZ A COMUNICAÇÃO, DEIXA DE SER PRECISO PEDIR A ALGUÉM PARA TIRAR A FOTOGRAFIA

Ver, like, comprar

A presença nas redes sociais não tem implicações só no comportamento

Nunca se fotografou tanto como agora. Nem nunca essas imagens foram tão partilhadas. Na era da *selfie* e das redes sociais, as imagens tornam-se, também, um incentivo ao consumo e ditam as tendências. Quando se conjugam as palavras imagem e viral, há que destacar a comunidade do Instagram. “É a rede social que vive da fotografia e da imediatividade. Ainda exige escrever menos, vive pelo valor da imagem”, sintetiza Pedro Rebelo, *webstrategist*.

É aqui que o poder da fotografia, ou o poder da imagem, ganha outra dimensão. Uma nova forma de cativar o público, com um potencial que outras redes sociais não tinham.

Recentemente, as marcas e as empresas começaram a perceber que poderiam passar uma mensagem eficaz do produto nesta rede social, que prepara agora a entrada no mundo dos anúncios. Depois de um período de testes em oito países, a estratégia alarga-se aos restantes em que a empresa opera já no dia 30. “O Instagram foca-se especificamente na tarefa de partilha de fotos e oferece uma experiência que, embora não disruptiva, é tida como superior à dos concorrentes, tendo atraído um número substancial de utilizadores, o que levou à aquisição pelo Facebook”, explica António Marinho Torres, professor da Nova SBE.

Em julho, Jamie Merriman, uma analista da consultora Sanford Bernstein, disse ao jornal “Financial Times” que o poder da *selfie* estava a levar as mulheres jovens a comprar mais roupa. Em nome da moda, e já agora da vaidade, começa a existir uma pressão para não aparecer com a mesma roupa nas fotos partilhadas nas redes sociais, em particular no Instagram. A consequência é uma mudança direta nos hábitos de consumo. Estas jovens compram roupa mais vezes, contudo mais barata e mais diversificada, pois não têm orçamento para mais. Saias e *tops* de cadeias massificadas são preferidos em vez de vestidos de marca, por exemplo. A ideia é variar o mais possível, ter peças simples que sirvam para conjugar com o maior número possível de conjuntos.

Mesmo as gerações mais velhas sentem a pressão social para mostrar um estilo de vida que não têm. “Há pessoas mais velhas que vão a determinados restaurantes só para fotografar a comida, para mostrar que têm um *status* que na realidade não têm”, diz Pedro Rebelo.

‘Loja Instagram’

Plataformas como o *@like-toknow.it* dão uma ajuda ao consumo direto do que se vê (e gosta) no Instagram. O processo é simples. Basta seguir esta conta naquela rede social, onde aparecem *bloggers* conhecidas com os seus *looks* diários, fazer *like* e, breves minutos depois, recebem-se no e-mail os *links* diretos, que guiam o comprador para as lojas *online*. De anéis a sapatos, é-se encaminhado diretamen-

te para as compras. Os negócios *online* correm o risco de migrar dos *sites* ‘tradicionais’ para este tipo de plataformas. Ou, pelo menos, a assumir-se como um canal de atração de clientes. Marcas globais como a Topshop ou a Burberry já se aliaram a redes sociais.

“O formato mais valorizado pelas marcas é o anúncio como parte da experiência, ou seja, o consumidor está imerso num contexto no qual a mensagem publicitária é naturalmente relevante e amplifica ao invés de interromper a experiência. O Instagram apresenta um ambiente propício para esse formato de anúncio publicitário”, frisa António Marinho Torres. É o palco ideal para o consumi-

NÚMERO

300.000.000

é o número de utilizadores ativos do Instagram. 70% deles estão fora dos EUA. Destes utilizadores, há 200 milhões que todos os dias entram na rede para partilhar 70 milhões de fotos e fazer 2,5 mil milhões de *likes*

93.000.000

é a estimativa mínima de *selfies* tiradas por dia em todas as redes sociais. Em 2013, o dicionário inglês de Oxford elegera-a como a palavra do ano

dor ver o produto e procurá-lo logo a seguir, dando-lhe um potencial para desempenhar um papel importante na economia digital.

Além desta rede social, existem outras vocacionadas para a imagem, como o Pinterest, por exemplo. O que faz a diferença é o impacto do mercado a atingir. Vale mais o alcance do que a monetização. Os 300 milhões de utilizadores ativos falam mais alto. “Um anúncio de moda na revista ‘Vogue’, por exemplo, tem um grande cuidado com a imagem. Mas nas redes sociais pode atingir uma velocidade incrível”, diz Francisco Veloso, diretor da Católica Lisbon. É uma nova relação entre consumidor e marcas. C.R.