

A imagem das marcas nos fotologs: espaços de desafios e oportunidades¹

Anelisa Maradei²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

Esse artigo propõe-se a refletir sobre a presença das marcas nos *fotologs*, mais especificamente no *Flickr*, *Photobucket*, *Picasa*, *SmugMug* e *Zoomr*. Pretende-se verificar algumas estratégias que as organizações estão utilizando para participar dessas mídias sociais, que oportunidades esse canais oferecem para as organizações e, ao mesmo tempo, quão vulneráveis as empresas estão diante do poder dos atores sociais de manipularem as imagens que circulam na rede. Nos *fotologs*, encontramos expressões dos indivíduos por meio de imagens que conotam a realidade em que estão inseridos, o modo de ser e de pensar desses atores sociais, o que sinaliza tendências e oportunidades para a gestão estratégica das marcas.

Palavras-chave

Fotolog; redes sociais; mídias sociais; imagem; marcas; tecnologia.

Introdução

As Tecnologias da Informação e Comunicação vieram ditar novas regras aos mercados. Hoje, as organizações estão atuando num ambiente de transparência e ativismo social muito diferente daquele em que operavam até pouco tempo. Conseguir gerenciar marcas nesse cenário passa a ser um grande desafio, especialmente diante do advento das redes sociais online, que ampliaram o poder de expressão dos cidadãos. O presente artigo busca estimular o debate sobre a presença de marcas representativas em alguns dos principais fotologs da atualidade: Flickr, Photobucket, Picasa, SmugMug, Zoomr.

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que utilizou como parâmetro a relevância das marcas selecionadas em seus segmentos de atuação e o nível de exposição encontrado nos referidos fotologs. Como propõe Richardson (2008, p.79): “A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”.

Entre as marcas que foram observadas no decorrer de nosso trabalho estão McDonald’s (alimentação rápida), Nestlé (alimentação), União (açúcar), Coca-Cola (bebidas), Nokia (telefonia celular), Fiat (automóveis), O Boticário (cosméticos) e Adidas (esporte). Durante o período de um mês, mais especificamente em outubro de 2011,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda no curso de Comunicação Social da UESP; E-mail: ane@amaradei.com.br

efetuamos o cadastro em cada um dos fotologs mencionados. Utilizamos para a exploração das redes sociais mencionadas os próprios mecanismos de busca existentes nesses espaços.

O trabalho de observação buscou conferir e analisar de que forma as marcas elencadas são expostas nos fotologs, ora pelos gestores de marketing, ora pelos atores sociais. Selecionamos algumas manifestações, que consideramos relevantes, para ilustrar o presente artigo. Não temos, contudo, a pretensão de esgotar o debate, mas, pelo contrário, nosso objetivo é estimular o diálogo e futuras pesquisas em profundidade sobre a questão. Paralelamente, utilizamos uma revisão bibliográfica, apoiada em autores como Canclini, Castells, Rüdger, Jenkins, entre outros, para dar sustentação para as nossas articulações.

Nesse sentido, primeiramente, cabe ressaltar que, na contemporaneidade, a tecnologia permite o acompanhamento em tempo real de episódios negativos à imagem das corporações e de indivíduos, além da rápida e ampla divulgação de informações diversas sobre as marcas e seus produtos e serviços. Por outro lado, há de se observar que existem também muitas oportunidades para as corporações nesse novo cenário permeado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação. Na perspectiva dialógica, os mais diversos tipos de organização (públicas, privadas, do terceiro setor) devem aproveitar as oportunidades oferecidas pelas manifestações de consumidores na Web, especialmente nas redes sociais online, para ouvir a sociedade, captar os anseios de clientes e consumidores. Sabemos que a expressão dos indivíduos conota a realidade em que estão inseridos, o modo de ser e de pensar dos atores sociais, sinalizando tendências e oportunidades:

As expressões digitalizadas dos indivíduos em conversações nas redes sociais materializam narrativas que, ao serem ordenadas e articuladas, podem apontar modos de percepção do mundo, sentimentos e valores que modelam a convivência social em espaços on-line e off-line. (BRETAS. in OLIVEIRA, 2011, p. 50 e 51)

As redes sociais online, incluindo nesse contexto os *fotologs*, proporcionam às organizações novas chances de se legitimarem diante de seus públicos. Lamentavelmente, essas novas mídias são percebidas por muitas organizações como uma ameaça para os mecanismos tradicionais de gestão da reputação e de comunicação. Ramalho (2010) propõe pensar as mídias sociais como um jogo de equipe, no qual as organizações precisam de uma defesa para segurar as investidas dos adversários e, por outro lado, necessitam ter um bom ataque para marcar pontos.

O lado atraente das mídias sociais é o do marketing criativo, do engajamento, das promoções. O lado negro da força é o gerenciamento de crise, consumidores descontentes, investidores chateados, empregados infelizes e outras situações que

exigem igualmente criatividade para ser solucionados. (RAMALHO, 2010, p.170)

Como já pontuamos, no presente trabalho buscamos fazer uma imersão pelos *fotologs* mais conhecidos na atualidade. Nos *fotologs* a ideia de compartilhamento de informações se processa por meio de imagens. Hoje, efetivamente, “uma imagem fala mais que mil palavras” e, não por acaso, muitas organizações estão presentes em espaços de compartilhamento de fotos, como *Flickr*, *Photobucket*, *Picasa*, *SmugMug*, *Zoomr*, entre outros. E mais, muitas empresas estão presentes não por opção, mas por terem sido levadas a esses espaços pelos próprios atores sociais, muitas vezes apaixonados por uma determinada marca, outras vezes contrários a ela como veremos mais adiante nos exemplos selecionadas nas mídias sociais mais representativas quando se trata de compartilhamento de fotos. Como propõe Ramalho, uma coisa tem ficado mais evidente a cada dia,

Não há escolha entre estar ou não presente nas redes sociais, simplesmente porque os consumidores criam a presença de uma marca mesmo sem autorização da empresa e embaixo do guarda-chuva desta marca trocam experiências com outros consumidores, sejam positivas ou negativas. (RAMALHO, 2010, p. 62)

Antes de avançarmos em nossa reflexão sobre a presença das marcas nos *fotologs*, entretanto, acredito ser de extrema relevância apresentarmos algumas definições, como, por exemplo, o conceito de redes sociais, mídias sociais e *fotologs*. Segundo a visão de Wilson da Costa Bueno,

Rede social é, simplificada, uma estrutura constituída por pessoas que mantêm entre si contato direto ou mediado por máquinas (virtual), em virtude de interesses (comerciais, profissionais, políticos), crenças (religiosas) ou afinidades comuns (hobbies, por exemplo). (BUENO, 2012, p. 75)

Há diferenças na conceituação entre os autores sobre Rede Social e Mídia Social. Não nos cabe aqui um aprofundamento teórico dessas definições. Interessa-nos apenas nortear o leitor, a fim de que possa acompanhar o raciocínio que permeia nosso trabalho. Assim, apenas a título de contextualização, utilizaremos a definição de Rede Social proposta por Bueno e a de Mídia Social adotada por Martha Gabriel (2010, p.202):

Se por um lado, redes sociais relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum, mídias sociais associam-se a conteúdos (texto, imagem, vídeo etc) gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais. (GABRIEL, 2010, p. 202)

Dessa forma, como propõe a autora, tanto redes sociais como mídias sociais, em sua essência, não tem nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas. “A

tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdos por elas”, ressalta Martha Gabriel (2010, p.202).

Diante do exposto, entendemos que um *fotolog* como o *Flickr*, por exemplo, seria uma Rede Social online, na medida em que promove a agremiação de pessoas em torno de um interesse comum: compartilhamento de fotos. Mas, seria também uma mídia social, na medida em que, nesse espaço, associam-se conteúdos (imagem, texto, vídeo) que são compartilhados por milhões de pessoas, dentro do próprio *Flickr* ou, até mesmo, em outras redes sociais online, que podem ser integradas a esse canal.

Raquel Recuero (2010, p. 168), esclarece que “Os *fotologs* são sistemas de publicação que possibilitam ao usuário publicar fotografias acompanhadas de pequenos textos e receber comentários”. A autora nos orienta que nasceram, em 2002, da popularização das câmeras digitais e com a ideia de criar diários fotográficos, de forma semelhante ao que se fazia apenas textualmente nos *weblogs*.

A fotografia tem poder de transformação. A câmera fotográfica pode estar em toda parte. A fotografia multiplica a imagem das marcas levando-as para perto de milhões de pessoas. Estende e propaga a marca e permite a reprodução da imagem em larga escala, uma reprodução em massa. No presente trabalho realizamos uma breve análise da presença de algumas marcas em sites de compartilhamento de fotos, os *fotologs*. Nesses espaços virtuais milhões de usuários se juntam para contribuir, contemplar, promover fotos de marcas, bem como de pessoas.

Nosso mapeamento, como já esclarecido, foi feito por meio de observação, realizada nos seguintes *fotologs*: *Flickr*, *Photobucket*, *Picasa*, *SmugMug* e *Zoomr*. Todos os cinco *fotologs* analisados têm em comum o fato de que exigem cadastro, oferecem ferramentas para convidar amigos para partilharem as fotos postadas. Muitos deles continuam sendo tratados apenas como álbuns de fotos pelos usuários, servindo de suporte para outras redes sociais e, até mesmo, integram-se a elas (*Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Linkedin*). Abaixo, realizamos uma breve apresentação dos *fotologs* observados:

1. *Flickr*:

O *Flickr* permitia originalmente apenas a publicação de fotografias, textos acompanhando-as e comentários. Recentemente acrescentou a possibilidade de publicação de vídeos, uma tendência entre esses canais. Seu sucesso despertou a atenção do Yahoo, que o adquiriu em 2005. Para a utilização do *Flickr* as pessoas precisam criar uma conta,

sendo que a chamada conta profissional, paga, permite uma quantidade maior de imagens. Está integrado a outras redes sociais e seu endereço na Web é www.flickr.com.

2. *Picasa*

O sucesso do *Picasa* despertou a atenção do Google, que o adquiriu em 2004. Para acessar esse *fotolog*, é necessário cadastro no Google. O espaço permite o compartilhamento de fotos e vídeos. Está integrado a todos os serviços do Google: *Orkut*, Google +, *Youtube*, *Gmail*, *Google docs* e *Google maps*. O endereço de acesso é www.picasa.google.com.

3. *Photobucket*

O *Photobucket* também exige cadastro para participar. Conta com aplicativos para estilizar fotos (transformar em preto e branco, incluir efeitos especiais e bordas), para compartilhamento. Há coisas interessantes, como o espaço “*Teach your child how to take good pictures*”, que busca disseminar o conceito e a prática da fotografia junto a crianças. O espaço oferece uma ferramenta para edição de vídeo online, fornecida pelo Adobe. Há um ranking com as fotos mais acessadas e usuários mais ativos. O endereço na Web é www.photobucket.com.

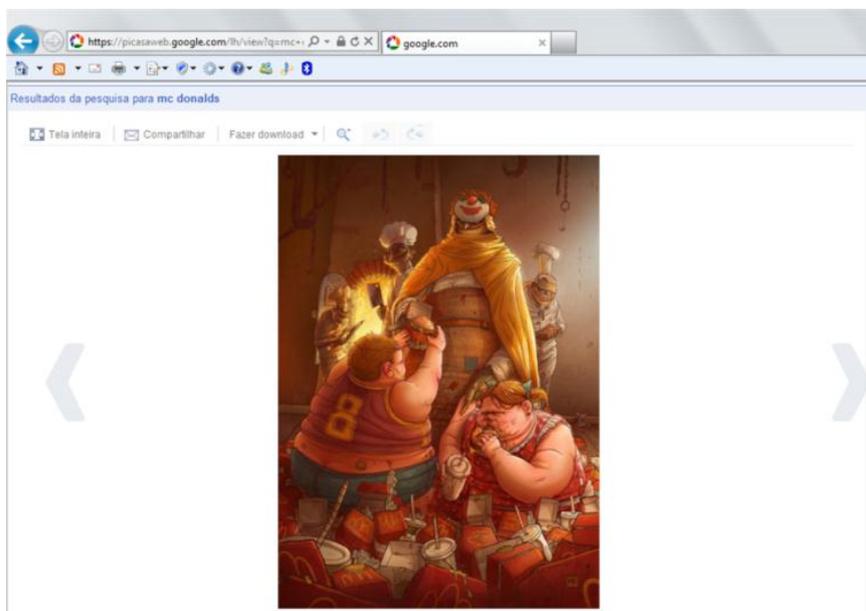
4. *Zoomr*

O *Zoomr* conta com interface traduzida para o português e outras dezesseis línguas. Há um dispositivo que indica em um mapa o ponto onde a foto foi tirada, um diferencial do canal. É possível enviar e associar um arquivo de som a uma foto. Essa rede social permite fazer login usando serviços já existentes, como o Google, o que facilita a integração de imagens postadas em outros locais. Por ser integrado a outras redes sociais, permite espalhar as imagens/conteúdos a um maior número de pessoas. Há um serviço bem interessante no *Zoomr*, o *People Tags*, que corre a rede em busca de outras fotos da mesma pessoa. Há duas modalidades de conta: gratuita e a paga, que oferece serviços mais elitizados. O endereço na Web é www.zoomr.com.

Cabe ressaltar que não nos propomos nesse trabalho a detalhar as funcionalidades específicas de cada um desses espaços. O que nos importa é que os *fotologs* podem ser estratégicos para exposição de marcas: exibir portfólio de produtos, campanhas, promover lançamentos, ações promocionais, eventos. Nosso objetivo foi mapear a presença das empresas nesses espaços, a fim de verificar o tipo de exposição que estão adotando como estratégia de marketing ou a que tipo de exposição proveniente do cidadão comum estão vulneráveis.

No Brasil, pudemos observar que os mais conhecidos *fotologs* são o *Flickr* e o *Picasa*. Entretanto, as ações das organizações nesses espaços estão distantes da consistência das estratégias adotadas no *Facebook*, *Twitter* e até mesmo *Youtube*. Os *fotologs*, além de serem utilizados pelas empresas para divulgação de seus produtos, eventos, promoções e serviços, também são utilizados, de forma bastante relevante, pelos cidadãos para manifestar suas experiências com as marcas. Esses espaços são ainda fonte de informação para *blogueiros* e editores de sites, que utilizam as imagens para compor o conteúdo de seus próprios *Websites*: capturam imagens de telas, fotos de produtos ou de *CEOs* de empresas e as adicionam às suas próprias histórias.

No decorrer de nosso estudo, entre as marcas que se revelaram presentes nos *fotologs* analisados estão: Fiat, Nokia, Adidas, Coca-Cola, União, Nestlé, *McDonald's* e O Boticário. No *Picasa*, encontramos, por exemplo, manifestações contra o *McDonald's*. Duas, em especial, merecem ser compartilhadas no corpo desse trabalho: a primeira foi o *post* de uma imagem de dois indivíduos obesos em meio a dezenas de resíduos (copos, caixas de lanches) produzidos pela empresa. Numa ideia clara de protesto à qualidade dos produtos comercializados por essa organização, que promoveriam o aumento de peso e outros prejuízos à saúde, a imagem é um exemplo concreto de exposição negativa e crítica às marcas, a seus produtos e sua conduta.



McDonald's no Picasa³

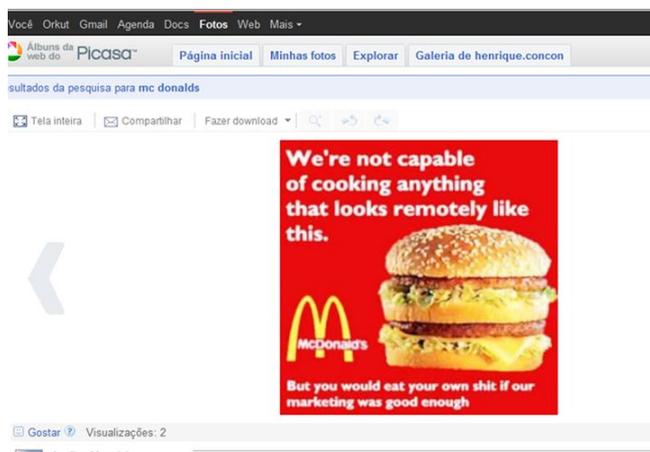
3

<https://picasaweb.google.com/lh/view?q=mc+donalds&uname=117911779311896283908&psc=G&filter=1#5245894071413194914>

Diante desse contexto, como sugere Ramalho (2010), saber lidar com críticas é uma arte. O autor sugere que,

Paciência, discussões internas, análise da situação geradora do desconforto, implicações das medidas que serão tomadas e suas consequências junto às mídias sociais e outros meios são parte integrante das ações que precisam ser executadas quando uma situação de crise surge nas mídias. (RAMALHO, 2010, p.170)

Também de forma negativa, encontramos, no Picasa, a manifestação a seguir, com os dizeres: “... você comeria suas próprias fezes se nosso marketing fosse bom o suficiente”. O autor do post sugere que a consistência da propaganda e das ações mercadológicas da empresa para atrair consumidores se sobrepõe à qualidade dos próprios produtos.



McDonald's no Picasa⁴

Como podemos observar, trata-se de uma montagem utilizando a marca e um produto carro-chefe da empresa, o Big Mac, a fim de fazer uma crítica acirrada aos alimentos comercializados pela rede de alimentação rápida. Tal manifestação demonstra o poder dos atores sociais para expor suas ideias. Os cidadãos da contemporaneidade não estão mais submetidos a uma mediação centralizada pela imprensa, por anúncios produzidos por agências de propaganda e divulgados em veículos de massa. Há uma nova dinâmica na propagação de fatos, ideias, notícias e imagens/fotos das marcas. Como sugere Bretas,

As linguagens empregadas nessas interações são peculiares, mas carregam elementos das conversações cotidianas vinculadas a modos comunicativos próprios da mídia corporativa tradicional. Esses atores passam a ocupar o lugar

4

<https://picasaweb.google.com/lh/view?q=mc+donalds&uname=117911779311896283908&psc=G&filter=1#5175891263843482642>

de produtores das emissões, o que lhes confere novos valores em contextos mercadológicos, políticos e sociais. (BRETAS. in OLIVEIRA, 2011, p. 49)

A mesma visão parece ser compartilhada por Lemos (2010), ao difundir a ideia de que o mundo da vida está tomando nas mãos as novas possibilidades da microeletrônica e do desenvolvimento de redes de comunicação, como é o caso dos *fotologs* aqui analisados. As facilidades tecnológicas, as novas possibilidades de emissão de mensagens nos mais diversos formatos levam, assim, milhões de indivíduos ao papel de criadores de conteúdos, ampliando e modificando as tradicionais formas de visibilidade de marcas e fazendo emergir novas práticas. Sobre o uso das novas tecnologias pelos atores sociais, Lemos reflete:

As novas tecnologias não só estão presentes em todas as atividades práticas contemporâneas (da medicina à economia), como também se tornam vetores de experiências estéticas, tanto no sentido de arte, do belo, como no sentido de comunhão, de emoções compartilhadas. Embora esse fenômeno não seja novo, ele parece radicalizar-se nesse fim de século. Trata-se de uma sociedade que aproxima a técnica (o saber fazer) do prazer estético comunitário. (LEMOS, 2010, p. 17)

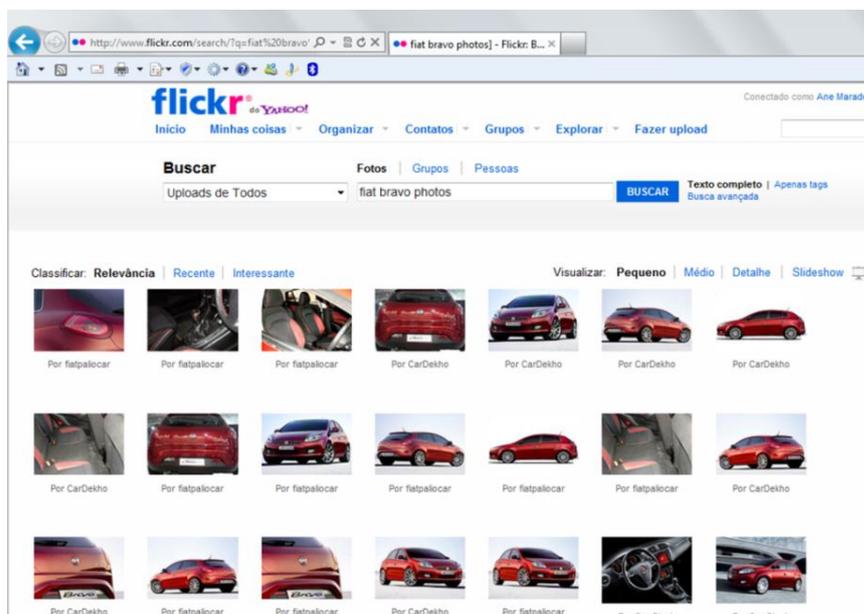
Infelizmente, poucas são as empresas que estão preparadas para observar e ouvir seus consumidores, monitorando as redes sociais online e dando respostas ágeis e precisas a seus públicos de interesse. Em situações críticas para a marca, como as expostas acima, reavaliar processos, formas de gestão, estratégia do negócio, além de munir de informações, com total transparência, os consumidores são medidas de fundamental relevância para o sucesso da organização. O que as empresas precisam observar é que a visão do consumidor passivo, manipulado e à mercê das organizações já não encontra espaço em nossa sociedade. Como propõem Noedström e Ridderstrale,

O cliente, o funcionário, o cidadão crédulos, fiéis e humildes não existem mais. Os eleitores estão desafiando os políticos; os subordinados estão desafiando os gerentes; os estudantes estão desafiando os professores; os pacientes estão desafiando os médicos; os filhos estão desafiando os pais; os clientes estão desafiando as empresas; e as mulheres estão desafiando os homens [...]. Agora o poder pertence às pessoas. (NOEDSTRÖM e RIDDERSTRALE, 2001, p.46)

Na mesma linha de raciocínio, Canclini (2006, p.225), propõe que “as condições em que a sociedade civil pode falar consigo mesma mudaram estruturalmente”. O autor salienta que, nos últimos anos, não são poucos os fatos do cotidiano que tem percorrido as redes sociais, em forma de texto, imagem fotográfica, vídeos, chegando ao conhecimento geral dentro da frenética dinâmica desses canais.

O fato é que, como sustenta Castells (2005, p.40), “as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”. Sendo assim, os *fatologs*, como outras formas de mídias sociais, podem gerar importantes associações entre os atores sociais, ainda que em grupos minoritários e marginais, mas com informações e poder de debate capaz de gerar crises organizacionais.

Continuando nossa análise, encontramos ações provenientes das próprias marcas nas mídias sociais, como uma galeria de imagens de produtos do automóvel Bravo, da Fiat. As imagens procuram valorizar a marca, o produto, o design e as qualidades técnicas do carro. A paixão por automóveis foi uma das manifestações mais recorrentes nesses espaços: carros tradicionais como Fusca, carros antigos, carros caros de marcas reconhecidas, como Ferrari, carros raros estão presentes no imaginário dos cidadãos que circulam pelos *fatologs*.

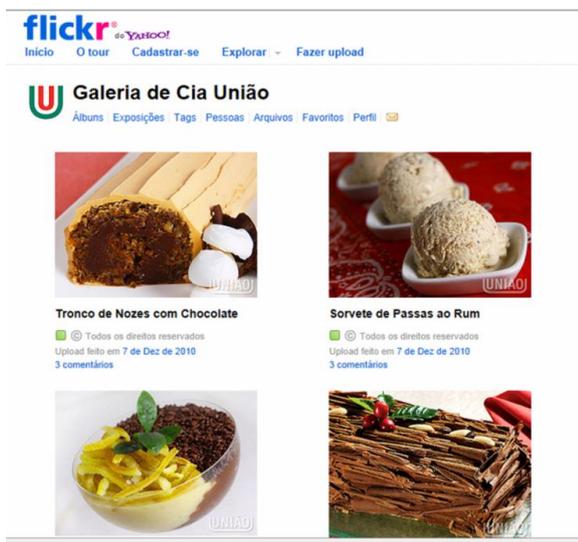


Fiat no Flickr⁵

Um dos casos que mais chamou nossa atenção durante o processo de observação dos *fatologs* foi o da União. Apesar de ser uma empresa de *commodity*, a União está presente no *Flickr*, no *Youtube*, no *Facebook* e no *Twitter*. Para cada canal ela utiliza uma estratégia diferenciada e a qualidade do trabalho de exposição da marca é observada em todos os canais. Entretanto, ainda que a União tenha uma presença estruturada nas diversas mídias sociais, o *Flickr* foi o espaço onde se percebeu a menor criatividade, a estratégia menos consistente, além de pouca interatividade por parte dos internautas com o conteúdo.

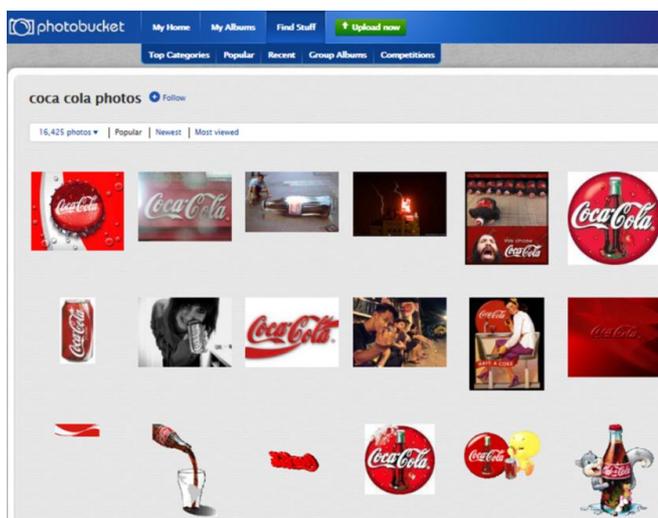
⁵ www.flickr.com/search/?q=fiat%20bravo

As imagens postadas mostram doces diversos feitos com açúcar União, *drinks* e sorvetes. As fotos são de excelente qualidade técnica. As imagens são bem produzidas, os produtos são acomodados em taças e pratos requintados, decorados com frutas, raspas de chocolate, folhas de hortelã. O visitante do *fotolog*, entretanto, fica no nível contemplativo.



União no Flickr

Outra marca que apresenta destaque nos fotologs é a Coca-Cola. Sem dúvida, a memória da marca está armazenada nas mídias sociais, seja por meio de fotos, vídeos de consumidores⁶, de campanhas antigas⁷. Esses posts são realizados hora pela empresa, hora por apaixonados pela marca.



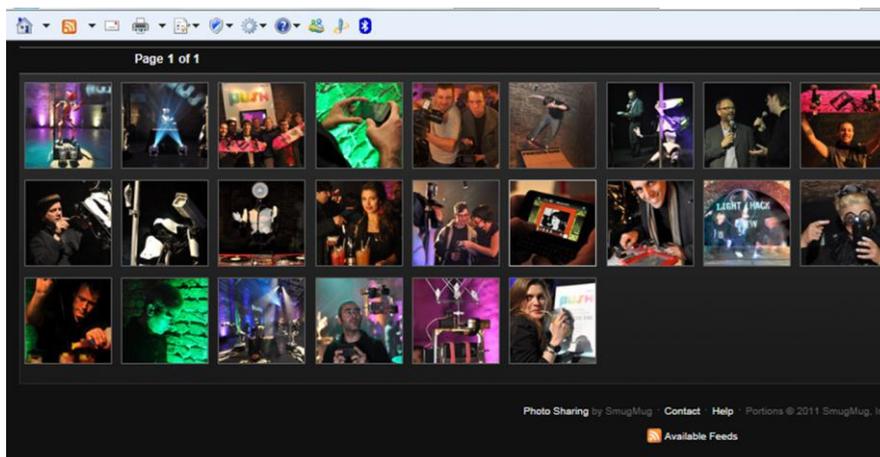
Coca-Cola no Photobucket⁸

⁶ http://media.photobucket.com/video/coca%20cola/natalie_nora/MVI_0930.mp4?o=29

⁷ <http://media.photobucket.com/video/coca%20cola/AcuteBoiMB/KerstVideoCocaColaChristmas.mp4?o=32>

⁸ <http://photobucket.com/images/coca%20cola/#!cpZZ4OQtppZZ32>

Eventos organizados pelas empresas também merecem registros nos *fotologs*, como podemos observar no exemplo a seguir, da Nokia. Eles promovem os produtos, aproximam os consumidores das organizações, eternizam a experiência dos indivíduos com as marcas, propagam as ações de marketing que estão sendo realizadas junto às pessoas, a fim de ampliar o conhecimento de produtos.



Nokia no Smugmug⁹

Outra atividade recorrente nos *fotologs* são os registros de ações promocionais, como a realizada pela marca Nestlé para o produto Nescafé, retratada a seguir.



Nestlé no Smugmug¹⁰

Mais do que convergência tecnológica

Ainda que não se deva desconsiderar a capacidade tecnológica no contexto da comunicação contemporânea, e nem pensamos nisso em momento algum, o aspecto

⁹ http://richardhealdphotography.smugmug.com/Events/2010/Nokia-n900-Gallery/11471767_QdTSk#806984190_BMfbu

¹⁰ http://kenlymonteagudo.smugmug.com/Events/Nestle-Phils-Wellness-Expo/17905235_msBT69

fundamental a se observar no universo dos *fotologs* é a forma como se processam as interações entre os sujeitos. Observamos durante nossa pesquisa que os processos comunicacionais estão ligados às mudanças tecnológicas, mas, mais que isso, às interações que as tecnologias proporcionam entre os indivíduos e dos indivíduos com as marcas com as quais se relacionam no seu cotidiano.

Temos consciência de que com a tecnologia digital as pessoas passaram a fazer novos usos das câmaras. Houve uma mudança na forma de armazenamento e circulação de imagens, que, hoje, passam a ser guardadas e compartilhadas em *fotologs*, ou em outras redes sociais online, como *Facebook*, *Orkut*, e não mais em álbuns em papel. Além disso, com os avanços tecnológicos, as fotografias e composições de imagens (como a que apresentamos no caso do *McDonald's*) tornam-se mais acessíveis ao cidadão comum. Hoje, podemos alterar uma foto por meio do *Photoshop*, trabalhar a imagem com os recursos disponíveis nos próprios *fotologs* (imagem em preto e branco, sombreamento, bordas). Tirar uma foto a partir de um celular e enviar a imagem imediatamente para as redes sociais também se tornou uma prática comum na atualidade.

Acreditamos, como proposto por Jenkins (2008, p.27-28), consultor empresarial e acadêmico prestigiado, que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”. Para Rüdiger (2011, p.30), Jenkins “não faz senão explorar as consequências espirituais desse processo, incluindo em sua análise o ponto de vista dos novos criadores de conteúdo que estão surgindo em escala de massas no âmbito da Cibercultura”.

Assim, nossa reflexão desloca-se para as práticas que as novas mídias promovem e para o uso da tecnologia na vida cotidiana. Há uma mudança de percepção, como se passássemos da era da dúvida em relação aos meios para a do confronto entre os sujeitos históricos, entre os cidadãos mais emancipados pelas próprias tecnologias. Observamos que é a interação entre os sujeitos que nos interessa analisar quando tratamos da presença das marcas nas mídias sociais. Afinal, como propõe Jenkins, a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser:

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2008, p. 28)

Em outros tempos, em um deserto de informações, as organizações estavam mais próximas do comando. Agora, a situação é outra. Graças às transformações propiciadas pela tecnologia da informação, os consumidores estão cada dia mais emancipados e as empresas, nesse sentido, têm que ser mais responsáveis diante desses novos atores sociais. Os consumidores não são passivos no consumo de ideias, valores e produtos e não estão dispostos a absorver as imposições do mercado. Como bem ressalta Michel de Certeau (2008, p.19): “Sempre é bom recordar que não se devem tomar os outros por idiotas”. O autor considera ser um erro supor que o consumo de ideias, valores e produtos pelos anônimos sujeitos do cotidiano é uma prática passiva, uniforme, feita de puro conformismo às imposições do mercado e dos poderes sociais e propõe que existem sempre apropriações e ressignificações imprevisíveis, incontroláveis, modificadoras de pretensões previstas na origem, no planejamento, na idealização das coisas.

Assim, observamos que os atores sociais estão nos *fotologs* para viver experiências com as marcas, retratar experiências com produtos, mas, se o fazem é porque no cotidiano há a entrega de uma vivência positiva com determinada empresa. Para usar um exemplo sugerido anteriormente, os consumidores que se propuseram a participar da ação da Nestlé, provavelmente, tinham uma boa experiência com o Nescafé. O produto deve fazer parte de suas vidas em momentos de reuniões com a família, com amigos etc.

Mas não se pode deixar de lado a ideia de que, nesse novo cenário, o que as organizações informam, por meio de seus canais oficiais de divulgação, também é questionado, especialmente nas mídias sociais (*Fotologs, Facebook, Twitter, Youtube*) pelos cidadãos fortalecidos. Como ressalta Torquato:

[...] a audiência deve ser vista como uma entidade ativa, que procura aquilo que quer, que rejeita assim como aceita ideias formuladas pelos meios de comunicação, que interage com os membros de seus grupos sociais, e que testa a mensagem transmitida pelos meios, falando sobre elas com outras pessoas e comparando o conteúdo de um meio com o de outros. (TORQUATO, 1986, p. 21)

Isso é uma realidade irrefreável. Os cidadãos da contemporaneidade não estão mais submetidos a uma mediação centralizada por canais oficiais e tradicionais de comunicação. Há uma nova dinâmica na propagação de informações, e, por isso, nunca a conduta ética e transparente por parte das organizações foi tão fundamental e estratégica.

Conclusão

A fotografia tem poder de transformação. Multiplica a imagem das marcas levando-as para perto de milhões de pessoas. Estende e propaga a marca e permite a reprodução da imagem em larga escala, uma reprodução em massa. As marcas têm, nesse cenário, tido a oportunidade de usar a fotografia, quer de suas marcas, produtos, momentos de promoção, eventos, para ampliar o seu grau de conhecimento e reconhecimento nos *photoblogs*. Mas, se por um lado os *photoblogs* permitem aos atores sociais vivenciar experiências colaborativas e recortes da vida cotidiana associados às suas experiências com as mais diversas marcas, por outro, essas mídias sociais apresentam também ameaças. As organizações devem estar atentas e preparadas para essa nova conjuntura. Necessitam estar atentas às suas vulnerabilidades no mundo virtual, pois elas refletem suas deficiências no mundo real. Agir com inteligência para descobrir porque uma posição negativa está veiculada é uma necessidade. Afinal, como propõe Bueno (2012, p. 82-83), “muitas organizações correm atrás dos efeitos e se esquecem de resolver as causas”.

Referências bibliográficas

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de Marketing em Mídias Sociais**. São Paulo: Novatec, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Auditoria de Imagem das Organizações: teoria e prática**. São Paulo: Mojoara, 2012.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Vol. 2. Petrópolis: Vozes, 2008.

CHETOCHINE, Georges. **O Blues do Consumidor: Por que seu cliente não está satisfeito**. São Paulo: Pearson, 2006.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira & ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: M. Books, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulinas, 2010.

LI, Charlene; BERNOFF Josh. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

NOEDSTRÖM, Kjell A; RIDDERSTRALE, Jonas. **Funky Business: Talento Movimenta Capitais**. São Paulo: Makron Books, 2001.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marilene (orgs.). **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

PORTAL Flickr. Disponível em: www.flickr.com. Acesso em 27 jun 2012

PORTAL Picasa. Disponível em: www.picasa.google.com. Acesso em 27 jun 2012

PORTAL Photobucket. Disponível em: www.photobucket.com. Acesso em 27 jun 2012

RAMALHO, José Antonio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2012.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, sistemas, estruturas, planejamento e técnicas**. 6 ed. São Paulo: Summus, 1986.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social Métodos e Técnicas**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Cibercultura: perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da (coord.). **Comunicação corporativa e Reputação: Construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010.