

## **Bancos de imagens em conteúdo nas mídias sociais: entre (in)visibilidade e autenticidade<sup>1</sup>**

Daniele Cristine Rodrigues  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

Tarcízio Roberto da Silva  
Universidade Federal do ABC, São Bernardo do Campo, SP

### **Resumo**

O presente artigo busca reunir informações e reflexões sobre um ponto específico da cadeia de produção de conteúdo para mídias sociais: o uso de bancos de imagens na comunicação de marcas. Criados no início no século XX, os bancos de imagens influenciaram os campos da produção editorial, publicitária e midiática como um todo. Nos últimos anos, graças ao modelo de *microstock* e à disseminação das mídias sociais, os sites de venda ou aluguel de imagens ganham espaço e relevância nas culturas visuais corporativas. O texto apresenta, por meio de levantamento de trabalhos e casos relacionados a bancos de imagens, reflexões sobre aspectos produtivos do uso desses acervos no cotidiano de profissionais e sua relação com o conceito de autenticidade.

**Palavras-chave:** bancos de imagens; mídias sociais; conteúdo para marcas; imagem

### **Bancos de imagens: negócio e invisibilidade**

Bancos de imagens como empresas especializadas em fornecer imagens - sobretudo fotográficas - para empresas editoriais, agências de publicidade e departamentos internos de marketing começam a tomar forma na primeira metade do século XX. Inicialmente, associações de agências fotográficas evoluíram os sistemas classificatórios de imagens genéricas para o uso em variados contextos por empresas de mídia como uma tática de otimização de receita.

Nos anos 1970, a distribuição global de recursos e conteúdo visual levou o negócio a um formato próximo do que conhecemos hoje, com o fornecimento de imagens em grande escala para milhares de clientes comerciais. Foi estabelecido, de fato, um “idioma global de imagens que evoluiu para refletir um loop comunicativo na descrição mútua e percepção comum das imagens entre fornecedores e usuários”<sup>2</sup> (BRUHN, 2006, p.366)

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação digital, inovação e tecnologias, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Do original “global idiom of images has evolved to reflect a communicative loop in the mutual description and common perception of pictures among suppliers and users”

A exploração dos bancos de imagens como objeto científico, entretanto, é relativamente escassa. Frosh (2001), por exemplo, explica que as imagens podem ter diferentes camadas de referência para seus produtores, compradores e consumidores finais. Uma categoria especialmente particular destas imagens é sua invisibilidade: a maioria dos consumidores de mídia não conhece os detalhes da rotina produtiva das empresas de mídia e, sequer, o conceito de bancos de imagens.

Para alcançar o máximo de clientes possíveis, a fotografia vendida ou alugada através de bancos de imagens é tipicamente “interpretativamente ambivalente porque é polissêmica e formalmente maleável intencionalmente”<sup>3</sup> (FROSH, 2013, p.135). As fotografias geralmente são desenvolvidas por estúdios e fotógrafos que podem se ligar a dois modelos de negócio mais frequentes. Isto equivale a um "aluguel" de imagens para usos específicos, onde as fotografias mantêm os direitos reservados e controlados. Os bancos vendem a clientes o direito de reproduzir imagens que, por sua vez, foram compradas de fotógrafos freelancers e estúdios, que recebem uma fatia da receita. O segundo modelo mais comum, impulsionado pela internet, é a distribuição em massa de imagens vendidas para usos potencialmente infinitos e com direitos cedidos. Aqui temos, em contraste com o primeiro modelo (*pay-per-use*), um foco na venda da imagem (*pay-per-image*).

O uso de bancos de imagens para conteúdo de marca, entretanto, traz desafios particulares na relação entre custo, exclusividade e adequação a uma determinada mensagem. Bruhn aponta que “reproduções padronizadas que são usadas e reusadas em múltiplos contextos devido a sua linguagem, assunto e aparência elementares, assim como sua uniformidade industrial e não-exclusiva”<sup>4</sup> (2003, p. 367). Em levantamento realizado em 2008 com empresas de diferentes portes que negociam diretamente com bancos de imagens, Borges identificou que apenas as agências de publicidade mais estruturadas costumam exigir “pesquisa respeitando a orientação ou o briefing fornecido pela agência, o que contribui para uma tomada de decisão mais rápida e eficaz” (2008, p. 70). A diversificação do campo midiático com a necessidade cada vez mais intensiva de conteúdo de marca nas mídias sociais promoveu a popularização da venda de (pacotes de) imagens através do modelo *pay-per-image*, incluindo as chamadas práticas de *microstock*, que abarcam micro-transações em plataformas online por fornecedores (incluindo fotógrafos “amadores”) e compradores (como pequenas agências e profissionais freelancers)

---

<sup>3</sup> Do original “The generic stock image is interpretively ambivalent because it is polysemic and formally malleable by design”

<sup>4</sup> Do original “standardized reproductions that are used and re-used in multiple contexts because of their elementary language, subject, and appearance, as well as their non-exclusive, industrial uniformity”

cada vez mais numerosos. Neste panorama, refletir sobre o lugar das práticas, processos decisórios e limites do uso do banco de imagens por comunicadores se torna relevante para entender o impacto desse subterfúgio nas mensagens proferidas pelas marcas.

### **Bancos de imagens online e mídias sociais**

Os bancos de imagens na contemporaneidade são especialmente relevantes no contexto da distribuição da produção midiática. Como aponta Napoli (2008), a fragmentação da mídia não ocorre apenas no campo das audiências, mas também na de produção, onde as barreiras para novos entrantes são mínimas. Departamentos de marketing em empresas, agências de publicidade e RP precisam publicar continuamente em plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Neste contexto, sites de bancos de imagens e buscadores de imagens recebem atenção redobrada, visibilidade e monetização, definindo - em grande medida - a cultura visual em torno do mundo, sobretudo de empresas de pequeno e médio porte.

Segundo relatório da consultoria *Research and Markets*<sup>5</sup>, o mercado de bancos de imagens e vídeos deve gerar receita de 4 bilhões de dólares em 2023 e os maiores fornecedores são Getty Images, Visual China Group, Shutterstock e Adobe. Fundada em 1995, a Getty Images descreve seu objetivo principal como “tornar um mercado de bancos de imagens desarticulado e fragmentado em uma indústria moderna e próspera apta a enfrentar as mudanças de demandas de comunicadores visuais”<sup>6</sup>. Qualidade das imagens e amplitude do acervo - com profissionais espalhados pelo mundo para cobrir a maior diversidade possível de situações - são adjetivos usados por Getty Images para se definir, qualidades essas que, segundo a empresa, a consolida como “o maior arquivo digital de fotografias históricas do mundo”<sup>7</sup>. Além disso, dispõem de serviços como o *Custom Content*, onde os clientes podem fazer *briefs* para a produção de fotos novas e exclusivas, o que demanda, é claro, um investimento superior a compra de uma imagem do acervo previamente clicado e disponível para a compra de infinitos clientes.

O Shutterstock se define de modo similar ao seu grande concorrente Getty Images e tenta se diferenciar trazendo ferramentas de edição de imagens, como o Shutterstock Editor, um aplicativo de design para criar postagens de mídia social. Ou seja, a foto comprada no banco

---

<sup>5</sup> [https://www.researchandmarkets.com/research/7mntjx/global\\_stock](https://www.researchandmarkets.com/research/7mntjx/global_stock)

<sup>6</sup> Do original “turning a disjointed and fragmented stock photography market into a thriving, modernized industry able to meet the changing needs of visual communicators” em <http://press.gettyimages.com/about-us/>

<sup>7</sup> Do original “the world’s deepest digital archive of historic photograph” em <http://press.gettyimages.com/about-u>

pode ser adaptada e transformada no criativo final a ser publicado. Na prática, um recurso inferior a um programa de design, mas em se tratando da categoria banco de imagens um olhar expandido ao oferecer recursos para fazer todo a criação na própria plataforma Shutterstock.

Manovich alega que “vivendo em uma era de produção de massa e modularidade de massa e globalização e outsourcing reforçam esta lógica. Uma característica comumente evocada da globalização é o aumento da conectividade”<sup>8</sup> (2014, p. 149). A distribuição massiva de conteúdos pré-fabricados ganha ares particulares nas mídias sociais graças ao uso de ferramentas de edição, colagens e remix de materiais visuais. O recurso do Custom Content da Getty Images poderia ser um caminho para amenizar o uso repetitivos de imagens se, na prática, no caso das marcas pequenas ou médias, não se enfrentasse as mesmas questões: custo elevado e tempo de produção.

Entretanto, uma vez que a quase totalidade dos modelos de negócio dos bancos de imagens prevê responsabilidade e atuação dos bancos somente até a venda da fotografia, a prerrogativa se torna “antecipar as diversas necessidades de intermediários culturais - estúdios de design, agências de publicidade e times de marketing corporativo”<sup>9</sup> (WARD, 2007, s.p.) do modo mais amplo e rentável possível.

Quando se pensa em produção de conteúdo para marcas, sobretudo no aspecto da estrutura narrativa no ambiente digital, há alguns elementos que influenciam, dentre eles a popularização das Tecnologias de Informação e Comunicação - o que facilitou o acesso, o consumo e a própria produção de conteúdo. Segundo a pesquisa anual *Global Digital Report 2018*<sup>10</sup>, a segunda principal utilização do smartphone pelos brasileiros é para produzir fotografias e vídeos, ficando atrás apenas da função alarme - 43% e 42% respectivamente, o que demonstra a importância das imagens na instância do público.

O acesso às tecnologias possibilita o aprofundamento das mensagens às quais as pessoas são expostas - tanto para estender as conversas como questionar ou endossar a relevância ou veracidade daquelas. Nesse atual estágio da comunicação de marcas, o uso de imagens dificilmente terá um papel meramente ilustrativo, é parte importante para construir a mensagem desejada. Por isso, a expectativa sobre autenticidade é cada vez mais elevada.

---

<sup>8</sup> Do original “living in an era of mass production and mass modularity, and globalization and outsourcing only strengthen this logic. One commonly evoked characteristic of globalization is greater connectivity”

<sup>9</sup> Do original “anticipate the diverse needs of cultural intermediaries—design firms, advertising agencies, and corporate marketing teams”

<sup>10</sup> Pesquisa na íntegra: <https://digitalreport.wearesocial.com>

## Bancos de imagens tornados visíveis: crises de comunicação

Chegamos a outro elemento que vem ganhando protagonismo na comunicação de marcas - narrativas verossímeis. A publicidade atual, principalmente com as mídias sociais, se aproxima de uma máxima do mundo do Jornalismo, o retrato o mais próximo possível da vida real, das situações e referenciais familiares ao público. O resultado? Ganho em engajamento, credibilidade e repercussão.

A publicidade atual tem o desafio de retratar o mundo de modo mais singular, desvendando enredos, formatos, redes e porta-voz com endosso para construir experiências de maior adesão, relevância e conexão com o público. Para Barabási (2009), o mundo atual é encurtado, não linear, auto-organizado e conectado a tudo e, por isso, a comunicação mediada por dispositivos digitais - em especial de marcas - precisa ser transformadora e relevante. As imagens são parte importante na composição dessas mensagens, sejam elas de bancos ou proprietárias. Não é ilustrativa e, sim, desempenha uma função no processo de construção de sentido.

O uso de banco de imagens pela publicidade não é um segredo, nem mesmo para ao público distante da *práxis* dessa área. Contudo, em alguns casos o uso dessas imagens massivas e repetidamente utilizadas por diferentes marcas chama a atenção por comprometer de modo muito contundente a efetividade (ou não) da narrativa na qual está inserida.

Um dos casos que gerou crise, apesar do teor divertido da repercussão nas redes sociais, com muitos memes - foi a suposta compra de um carro por meio do site de compra e venda online *BomNegócio*. Em sua página no Facebook, no dia 21 de maio de 2014, a empresa publicou um post com uma foto de um casal de supostos clientes (Joana e seu marido) comemorando o carro novo comprado através do site. Segundo a postagem, o casal ficou tão satisfeito com a transação que enviou espontaneamente a imagem para a empresa. No entanto, a foto era comercializada há anos no banco de imagens Shutterstock, Joanna era apenas um personagem e a transação nunca existiu.



Figura 1: Post na página do Facebook da empresa BomNegócio com a fotografia de banco

A fraude foi identificada rapidamente e a gafe virou meme e material para publicações irônicas até mesmo de concorrentes que aproveitaram o buzz para divulgar seus negócios com o suposto casal "Joanna e seu marido" como garotos propaganda<sup>11</sup>. A Prefeitura de Curitiba brincou que o casal estava usando o carro novo para se deslocar até Curitiba, onde iriam residir a partir de agora. Aproveitando o contexto, a corretora Tecnisa incluiu o casal em um apartamento falando sobre a compra da casa própria na capital paranaense. Um dos principais concorrentes na época, empresa OLX, aproveitou a postagem falando sobre Curitiba para promover a Central do Desapega, que estaria montada no município, publicando um post com uma foto da "Joanna e do marido" no carro e a frase "todos estão indo para lá".

Mais do que uma gafe, esse caso envolve propaganda enganosa, ao passo que a mensagem induzida pela publicidade era um suposto endosso de clientes satisfeitos com uma transação intermediada pela empresa. A sagacidade de outras marcas de prolongar a conversa sobre a mensagem falsa deixou a marca ainda mais exposta, corroborando para uma perda significativa em credibilidade e autenticidade da comunicação do referido site.

Samsung<sup>12</sup> cometeu erro similar, publicando em seu perfil no Twitter e na sua página no Facebook imagens de banco afirmando serem proprietárias e produzidas pelo aparelho lançado naquele dia, justamente ressaltando a qualidade da nova câmera frontal do Galaxy A8. As duas imagens eram do Getty Images, sendo que uma delas era de 2015 - ano em que a referida tecnologia ainda não existia.

Se antes mídia era associada à conotação de material produzido por profissionais para amadores consumirem passivamente, segundo Shirky (2011), hoje “mídia é o tecido conjuntivo da sociedade” (p.52), onde o público participa não apenas como espectador, mas como parte do processo de produção de sentido, por isso que posts como do BomNegócio ou Samsung são tão facilmente identificados como falsos.

Nos dois casos mencionados, a autenticidade da imagem era parte central da narrativa. No caso do site BomNegócio por afirmar serem clientes reais que espontaneamente compartilharam a satisfação na transação e no episódio da Samsung por atestar a suposta qualidade da nova câmera. Considerando a relevância das imagens nas narrativas de marca no ambiente digital - especialmente nas plataformas sociais, o uso de material de banco por marcas de grande porte

<sup>11</sup> <https://bit.ly/2u2yXd3>

<sup>12</sup> <https://exame.abril.com.br/marketing/usuario-do-twitter-expoe-erro-grave-em-foto-da-samsung-em-rede-social/>

como Samsung em contextos de fraude vai além da questão custo-benefício. Demonstra certa displicência ou amadorismo na gestão desses canais, onde os bancos de imagens são acionados mais pelo seu aspecto prático do que por um suposto potencial acervo plural.



Figuras 2 e 3: Interações desmascarando o uso de banco de imagem pela Samsung

Como mencionado anteriormente, dois elementos corroboram para o crescimento dos bancos de imagens: a otimização de custos e a redução de tempo de produção. Com esses argumentos, campanhas políticas estão aderindo à compra de imagens para as suas criações. Mas, diferentemente de usar uma imagem de salada para divulgar o cardápio de um restaurante no Instagram, atribuir retratos de pessoas como apoiadoras de candidatos traz implicações que podem interferir nos resultados das eleições, além de gerar problemas com a Justiça Eleitoral.

Em 2014, como alternativa de redução de custos de campanhas, candidatos de diferentes partidos optaram por usar imagens de banco de imagem - como se fossem eleitores pedindo votos e elogiando serviços teoricamente entregues/ofertados pelo candidato em questão. A justificativa de alguns candidatos foi exclusivamente custo - uma foto retirada de banco implica no desembolso de cerca de R\$ 20 e uma produção eleitoral pode passar de R\$ 1 mil<sup>13</sup>.



<sup>13</sup> <https://iphotochannel.com.br/publicidade-2/candidatos-usam-eleitores-de-bancos-de-imagem>

Figuras 4 e 5: publicações no Facebook confrontadas com a foto no banco de imagem

Na eleição de 2018 novas denúncias de uso de imagens em campanha política. O candidato ao Governo de São Paulo, João Doria (PSDB), veiculou propaganda eleitoral ilustrando supostas obras realizadas por ele, sendo que na verdade eram imagens de escolas dos Estados Unidos e da Rússia. Um dos seus adversários entrou na justiça<sup>14</sup> alegando que trechos do programa eleitoral de João Doria foram feitos com imagens do Shutterstock. O candidato acusado não negou a utilização do banco de imagem e, por meio de sua assessoria, afirmou que o uso dessas imagens é regular. A efetividade do Plano de Governo apresentado em pleito anterior era o cerne da mensagem que o candidato proferia, ou seja, o uso de banco de imagem induzia o eleitor ao erro, por isso, o candidato do PSDB perdeu o processo e teve que suspender a veiculação da propaganda enganosa.

Alguns casos de uso de falsos eleitores geraram crises de maior proporção. Como o episódio do cartaz do PSDB de Sergipe que usou uma fotografia da cantora americana Selena Gomez<sup>15</sup> como uma sergipana que apoiava o então candidato ao Governo. A repercussão foi em proporção internacional, correspondente ao tamanho da base de fãs da artista - uma das pessoas com mais seguidores no Instagram no mundo.

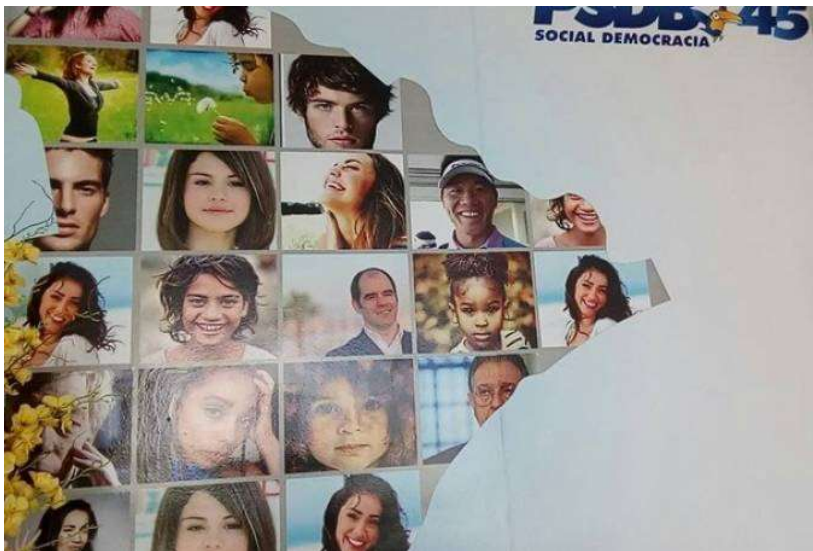


Figura 6: cartaz do PSDB de Sergipe com a imagem da cantora americana Selena Gomez como uma sergipana

<sup>14</sup> <https://bit.ly/2VvCk7G>

<sup>15</sup> <https://bit.ly/2GYVEqU>



Outro equívoco na escolha de uma imagem que gerou reverberação nas redes sociais foi o post de parabenização pelo aniversário de 49 anos da cidade de Praia Grande/SP<sup>16</sup>, divulgado nos perfis do Facebook do vereador Euvaldo Reis dos Santos Menezes e na página da deputada federal Renata Abreu. A publicação tinha ao fundo a imagem de uma praia chamada Praia Grande, porém, se tratava de uma praia com o mesmo nome, mas localizada no município de Ubatuba, também no Estado de São Paulo.

A deputada publicou uma nota de retratação horas depois, reconhecendo a superficialidade no momento da busca por parte da agência de comunicação que desenvolveu o conteúdo. Segundo a assessoria, o responsável pela criação fez uma pesquisa por “Praia Grande” no banco de imagens e, ao encontrar alguns arquivos, não conferiu se eram de Praia Grande/SP. O post de parabéns dos políticos de Praia Grande, apesar da explicação, recebeu retaliação dos eleitores acusando-os de falta de 'conhecimento' da cidade a qual deveriam zelar.



Figura 7: print da publicação na página da deputada federal Renata Abreu no Facebook se retratando pelo erro no uso da imagem equivocada

O caso do fabricante de eletrodomésticos Hoffen que usou fotos do banco de imagens Shutterstock em suas embalagens sem remover a marca d'água, embora tenha sido uma ocorrência off-line, reverberou de modo divertido nas mídias sociais, com brincadeiras como "No Biedronka você vai encontrar mixers do Shutterstock"<sup>17</sup>. Esse caso, no entanto, não se enquadra como um problema de autenticidade e, sim, de falha de produção. Imagens usadas em embalagens de produtos, em sua maioria, são meramente ilustrativas e não comprometem a confiabilidade do produto/marca aos olhos dos consumidores.

<sup>16</sup> <https://glo.bo/2EwXz2c>

<sup>17</sup> <https://bit.ly/2Xw2skK>

“*Veja sua herança através das lentes Nikon*”<sup>18</sup>, assim a Nikon assinou uma campanha em 2016<sup>19</sup>. A frase acompanhava uma imagem de uma mesa com um caderno, óculos e uma câmera. A foto era do Shutterstock e, nesse caso, isso não representava problema algum para a história contada. Uma imagem produzida previamente contendo uma Nikon estaria alinhada à proposta de valor na mensagem da peça publicitária em questão. Porém, uma falha no processo de escolha da imagem comprometeu a campanha. A máquina fotográfica na imagem não era Nikon, era um modelo da concorrente Fujifilm. O processo de exposição da gafe foi o padrão: uma pessoa identifica, posta sobre o erro nas redes sociais e, em pouco tempo, chega-se a fonte da imagem - geralmente um banco de imagens. O posicionamento da marca foi imediato e transparente. Em nota oficial afirmou: “Estamos tomando medidas para fortalecer nosso processo de revisão na confecção dos materiais de marketing”. Concomitante a retratação, a Nikon providenciou a rápida retirada dos cartazes de circulação.

### **Autenticidade e o lugar das imagens genéricas no conteúdo de marca**

A recomendação de que o conteúdo de marca seja relevante para seus usuários é quase consenso entre os pesquisadores e profissionais envolvidos com mídias sociais. Como aponta Bueno, estratégias relevantes de comunicação nas mídias sociais envolvem construir mensagens ligadas às marcas “associando-as a atributos que lhe emprestam prestígio e permitam sua identificação positiva pelos *stakeholders*” (BUENO, 2015, p. 126).

As situações de uso exemplificadas acima nos casos de BomNegócio e da Samsung demonstram uma quebra de alinhamento entre as expectativas do consumidor do que é esperado das empresas em plataformas de mídias sociais. No caso da primeira, ao publicar que recebeu a foto dos clientes satisfeitos em um canal colaborativo desde o início, criou uma aura de possível veracidade da informação ao evocar a facilidade da comunicação em duas vias na plataforma. Afinal de contas, de fato a BomNegócio pede relatos de boas transações em seus sites e canais. A resposta da empresa evade a questão da veracidade ao dizer que “quis ilustrar situações que acontecem no dia a dia com fotos de bancos de imagens”.

O caso da Samsung, por sua vez, desloca o nível da autenticidade por se tratar do próprio dispositivo de produção do material visual. Mais do que os indivíduos e cenários representados, a qualidade técnica da imagem - supostamente uma vantagem para o consumidor do produto

---

<sup>18</sup> Do original “*I see our heritage through Nikon spectacle lenses*”.

<sup>19</sup> <https://bit.ly/2ENYGw0>

específico - está em questão. A resposta da empresa traz um deslocamento da questão para um possível aspecto também de ilustração. Segundo o porta-voz da empresa, as imagens denunciadas são de “fotos de bancos de imagens que estão alinhadas com a identidade visual da campanha de marketing dos produtos”.

No caso do aniversário de Praia Grande, embora seja plausível aos eleitores a terceirização da criação do conteúdo por agências de comunicação especializadas, a expectativa é que os políticos tenham pleno conhecimento da cidade para administrá-la da melhor forma. Guardada as devidas proporções, comunicar a qualidade da câmera da Samsung com foto de banco de imagem é tão frágil e desconexo em termos de mensagem como impactar moradores de Praia Grande com uma suposta mensagem atenciosa de parabéns sendo que a imagem não é da homenageada.

Nos três casos, parece que a relação entre a especificidade da proposta de valor expressa pelo texto e a veracidade da ligação da imagem específica ao valor denotado é a raiz do problema. O descompasso entre caráter genérico do banco de imagens e o caráter específico do texto que o ancora (BARTHES, 1964), criando a complementaridade entre texto e imagem que afunila as interpretações possíveis pelo leitor.

As diferenças entre as perspectivas Objetivista e Construtivista sobre o conceito de Autenticidade levantados por Morhart e colaboradores (2015) jogam luz sobre o desencaixe na construção das mensagens. A perspectiva Objetivista sobre autenticidade no marketing se refere à expectativa de experiência relacionada a uma ideia mais ligada à veracidade, sendo a busca por “uma realidade baseada em evidências que podem ser conferidas através de informação verificável sobre a marca, tais como marcadores de origem, idade, ingredientes ou performance”<sup>20</sup> (MORHART et al, 2015, p.5). Por sua vez, a perspectiva Construtivista se baseia em percepções de impressões abstratas - como mensagens e campanhas com signos e pistas construídas para levar à essência da marca. Então, a autenticidade “não é vista como uma qualidade inerente ao objeto, mas uma projeção das próprias crenças, expectativas e perspectivas”<sup>21</sup> (MORHART et al, 2015, p.5) do consumidor.

Os três casos (BomNegócio, Samsung e parabéns ao aniversário da cidade de Praia Grande) poderiam ter sido evitados com a compreensão das expectativas entre o que o

---

<sup>20</sup> Do original “an evidence based reality that can be assessed using verifiable information about the brand, such as labels of origin, age, ingredients, or performance”

<sup>21</sup> Do original “Authenticity is not seen as a quality inherent in an object, but a projection of one’s own beliefs, expectations, and perspectives”

consumidor/público espera ao ler argumentos objetivistas sobre os produtos e serviços. No caso do BomNegócio, a afinação entre conteudistas, pós-venda e CRM poderia ter resultado em publicação de sucesso, ao trazer casos efetivamente reais de consumidores satisfeitos. Explorar e incentivar o compartilhamento de experiências entre e por consumidores é um recurso que gera bons resultados para as marcas - fenômeno conhecido como *Groundswell*, de Li e Bernoff (2009), onde as pessoas recorrem a uma rede de inteligência colaborativa formada por fontes não oficiais (outros consumidores), em busca de informações que auxiliem a tomada de decisão - endossando ou refutando a transação. Trabalhar a história e a imagem de uma "Joana" real geraria conversas e trocas genuínas, entregando resultados para diferentes momentos do funil de conversão - *awareness*, consideração e, ainda, como ferramenta de relacionamento pós-venda com os clientes que teriam suas histórias compartilhadas.

A Samsung, por sua vez, enquanto uma das marcas mais valiosas do mundo, possui aura de expectativa de qualidade que leva a uma surpresa redobrada com a gafe. O próprio *tweet* que desmascara inicialmente a foto contém essa percepção de qualidade. Ao escrever "O seu chefe sabe que você está mentindo na internet?" o usuário pressupõe que instâncias superiores da gestão da marca não aprovariam o uso desleixado dos materiais visuais, pois não é um produto que demanda trapaças ao anunciar suas inovações. Referenciando a sistematização de Frosh, Molleda aponta que os consumidores estão não só avessos à falta de autenticidade, mas também vigilantes sobre características que a negam tais como "prevalência de uma fórmula genérica, uniformidade de produtos e a supremacia de imperativos comerciais"<sup>22</sup> (MOLLEDA, 2009, p.88).

Em relação às campanhas políticas, a discussão vai além da autenticidade como aura. Quando a composição texto e imagem visam retratar eleitores endossando um Governo por feitos não materializados, o uso de banco de imagens implica na propagação de fatos inverídicos ou que distorcem a realidade, o que não é permitido pela Justiça Eleitoral. A imagem nesses casos - pessoa sorridente com ação de aprovação ou gratidão, escolas equipadas e prontas para atender à população, dentre outras cenas reproduzidas nas comunicações das campanhas - transcende o papel de mera ilustração; é recurso narrativo estrutural para a construção da mensagem que se quer passar, embora - nesses casos de fraude - desconexos com a realidade.

Para analisar as consequências do comprometimento da autenticidade destes exemplos em campanhas políticas retoma-se a obra de Rodrigues (1997), com as discussões sobre o papel de

---

<sup>22</sup> Do original "the dominance of a generic formula, product uniformity, and the supremacy of commercial imperatives"

protagonista do campo dos media; com poder de criar e legitimar valores; esfera que faz a mediação de todos os demais e onde o dizer prevalece sobre o fazer de modo que o próprio discurso se converte em modalidade pragmática. Isto posto, as consequências de suggestionar o consumo de uma salada não são comparáveis com uma falsa aprovação por parte de eleitores que não existem. Trazendo as contribuições de Berger (2017) para o debate, seguir as aprovações de terceiros é uma forma de reduzir a pressão que as pessoas sentem por ter que tomar decisões o tempo todo, especialmente sobre questões complexas como no campo política: “se os outros fazem, escolhem ou gostam, é sinal de que aquilo deve ser bom”. (BERGER, 2017, p. 32). O problema é que a Maria que está feliz pela escola equipada para sua suposta filha não existe (nem a escola) e a cantora Selena Gomez não faz a menor ideia de como é a vida em Sergipe.

## **Conclusões**

O uso de banco de imagens é um fato irrevogável na publicidade. Os desafios inseridos pela hipervelocidade da contemporaneidade, multiplicação de publicadores, complexidade do sistema de mídia e formatos convergem na necessidade de gestão contínua da visibilidade das marcas, resultando no uso de mais fornecedores como fonte de imagens.

Redobrar os cuidados na utilização dos acervos, sobretudo no momento da busca e seleção das imagens, é pressuposto para preservar o sentido pensando em cada criação. Pode-se chamar de regra número um no jogo de negociação de sentido entre marcas e consumidores. Entender as expectativas dos consumidores quanto à proposição de benefícios explícitos e implícitos das mensagens é primordial para o sucesso da produção da mensagem a ser propagada pela marca. Compreensão completa da ligação entre comunicação e produto/serviço é necessária em toda a cadeia da gestão da comunicação. A responsabilidade por uma mensagem aparentemente trivial é enorme, pois pode causar fogo amigo com impactos - por vezes de imagem e outras de geração de negócios. Soma-se a isso, que o consumidor está munido de um repertório mais amplo - justamente pela facilidade de acesso às informações - e, por isso, a base de pessoas capaz de identificar erros ou intenção de potencializar benefícios e/ou qualidades não verossímeis é mais expressiva. Os elementos necessários para iniciar uma crise de pequena ou grande proporção estão mais acessíveis que outrora.

Neste sentido, cabe às empresas e a seus fornecedores dimensionar corretamente o lugar dos bancos de imagens no processo de produção de conteúdo para marcas, tanto sob o aspecto de

investimento como de tempo de produção. Não se trata apenas de um cardápio a ser usado indiscriminadamente, sobretudo em canais e plataformas de comunicação supostamente mais familiarizadas com produções amadoras ou ainda pouco priorizadas nas estratégias das marcas, como as mídias sociais. É preciso levar em conta o custo-benefício do uso de material proveniente dos bancos de imagens sem ignorar o contexto no qual a referida imagem será usada, ou seja, tendo sempre como guia a história que se deseja contar. Nesse sentido, em primeiro lugar, é relevante levar em conta que a percepção de generalidade das imagens pode prejudicar a percepção de valor. Em seguida, entender a distinção entre lógicas objetivistas e construtivistas da relação entre temas representados e a efetiva proposta - tanto em cada mensagem única quanto na construção da narrativa da marca em cada ambiente. Por fim, avaliar para quais mensagens e canais/plataformas o investimento em produção customizada ou própria trará retorno consistente para a marca.

## Referências

- BARÁBASI, A. **Linked**: a nova ciência dos networks. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.
- BARTHES, Roland. **Mythologies**. Paris: SEUIL, 1964.
- BERGER, J. **O poder da Influência**: as forças invisíveis que moldam o nosso comportamento. São Paulo: HSM, 2017.
- BORGES, Camila de Moraes Barbosa. **Processo de escolha de bancos de imagens: aplicações no marketing business to business**. Tese de Doutorado apresentada à Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, no Mestrado em Gestão Empresarial. Rio de Janeiro, 2007.
- BRUHN, Matthias. Visualization services: Stock photography and the picture industry. **Genre: Forms of Discourse and Culture**, v. 36, n. 3-4, p. 365-381, 2003.
- BUENO, Wilson. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais**. Barueri: Manole, 2015.
- FROSH, Paul. Inside the image factory: stock photography and cultural production. **Media, Culture & Society**, v. 23, n. 5, p. 625-646, 2001.
- FROSH, Paul. Beyond the image bank: Digital commercial photography. In: **The Photographic Image in Digital Culture**. Routledge, 2013. p. 145-162.

GUNTHER, André. A imagem compartilhada: Como a internet mudou a economia das imagens. **Revista ECO-Pós**, v. 15, n. 1, p. 36-56, 2012.

LI, C; BERNOFF, J. **Fenômenos Sociais nos Negócios: groundswell**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MANOVICH, Lev. Remix strategies in social media. In: GALLAGHER, Owen; NAVAS, Eduardo (orgs.). **The Routledge Companion to Remix Studies**. Routledge, 2014. p. 145-163.

MOLLEDA, Juan-Carlos. Construct and dimensions of authenticity in strategic communication research. **Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-**, v. 8, n. 15, p. 85-97, 2009.

MORHART, Felicitas et al. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 2, p. 200-218, 2015.

NAPOLI, Philip M. Toward a model of audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. **McGannon Center Working Paper Series**, p. 15, 2008.

RODRIGUES, A. D. **As estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. 2. ed. Lisboa: Presença, 1997.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: criatividade generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VESTBERG, Nina Lager. The photographic image in digital archives. In: **The Photographic Image in Digital Culture**. Routledge, 2013. p. 127-144.

WARD, Christopher Grant. Stock images, filler content and the ambiguous corporate message. **Media Culture Journal**, v. 10, n. 5, 2007.

WEST, Caroline. The Lean In Collection: Women, Work, and the Will to Represent. **Open Cultural Studies**, v. 2, n. 1, p. 430-439, 2018.