

## A Fotografia no Instagram: Mediação e Interação na Comunicação Digital<sup>1</sup>

Isabelle Ambiel Barros Gil Duarte – graduanda curso de Relações Públicas  
Universidade Estadual de Londrina - UEL, PR  
Desire Blum Menezes Torres – docente curso de Relações Públicas  
Universidade Estadual de Londrina - UEL, PR

### Resumo

O objetivo geral deste artigo é analisar os signos presentes na fotografia enquanto estratégia da comunicação organizacional via *Instagram*, e os objetivos específicos são verificar os signos na fotografia via *Instagram*, identificar as interações e mediações nas mídias digitais e investigar as percepções do profissional de Relações Públicas no ambiente digital. A metodologia consiste numa pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, utilizando a técnica de entrevista não estruturada e como método a análise de conteúdo, com foco na organização *National Geographic Brasil*. Os resultados apontam que a fotografia no ambiente digital promove a Mediação da comunicação. E o processo de Interação no ambiente digital é utópica e, muitas vezes, utilizada por emissores como uma forma de alienação da sociedade que transita no ciberespaço.

**Palavras-chave:** Comunicação Digital; Fotografia; *Instagram*; National Geographic; Relações Públicas.

### 1. INTRODUÇÃO

A comunicação digital transformou os espaços e aproximou o que antes era considerado distante. Com isso, se tornou um desafio para as organizações desenvolverem processos comunicacionais mais transparentes e efetivos para um público cada vez mais exigente, perfil do indivíduo no ambiente digital. Terra (2009, p. 2) destaca a comunicação digital no ambiente organizacional que tem há a “[...] possibilidade de interação e retorno (feedback). A esses dois atributos, chamamos de comunicação simétrica ou assimétrica de mão dupla. Tais conceitos têm raízes nos mesmos objetivos das relações públicas”.

A partir desta evolução do ciberespaço, as organizações sentiram a necessidade de explorar a comunicação nas mídias sociais. A comunicação organizacional visa “[...]”

---

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

estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos” (CORRÊA, 2005, p. 101), por isso, as organizações se viram na necessidade de elaborar estratégias mais eficazes para este ambiente e que renovassem as formas de comunicação em um meio novo e que permite novos olhares para novos públicos.

No ambiente digital a fotografia ganhou destaque, pois em um meio em que os públicos estão mais exigentes, a fotografia transmite confiança e veracidade, possibilitando confiança quando aliada à comunicação organizacional. Com o ambiente digital, compartilhamos mais imagens do que percebemos. Conforme a tecnologia foi avançando, novos aparelhos fotográficos foram aprimorados, o que facilitou o acesso ao registro, como por celulares.

A fotografia representa um momento real, que é constituído por signos, significantes e significados que compõem seu registro. Segundo Barthes (1984, p. 48) “[...] a Foto é perigosa, dotando-a de funções que são para o Fotógrafo outros álibis. Essas funções são: informar, representar, surpreender, fazer significar, dar vontade”. Com a sua produção e atribuição de signos ao registro, com a fotografia pode-se observar uma carga cultural que está inserida no sujeito ou no cenário, afinal, comunicação é cultura.

Compreender a fotografia veiculada a este meio tão mutável é necessário quando as organizações precisam estar sempre à frente dos avanços para atender as expectativas de seus públicos e que o digital proporciona. A partir disso, com tais elementos, pode-se atribuir à fotografia, signos e interpretações que proporcionam ao público um novo olhar, mais atraente e seguro, para participar dos processos da organização com maior envolvimento.

## **2. COMUNICAÇÃO NO CIBERESPAÇO**

Segundo Castells (1999), o espaço virtual é real. Ações que realizamos na *Internet* têm consequências na realidade física, exemplos disto, são: transferências de contas bancárias e conferências *online* realizadas em distâncias geográficas. As relações virtuais possuem a mesma intenção de criar laços que no espaço físico, o que de fato transforma essa comunicação é o meio, uma tela de computador ou *smartphone*. Castells (1999) aponta que a tecnologia é como uma extensão do homem, uma tênue relação entre a mente humana com a máquina operacional. Nesta construção, é perceptível que o homem, que antes se via no

controle de suas ações e construções tecnológicas, passou a ser dependente da sua própria criação.

Assim, computadores, sistemas de comunicação, decodificadores e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana. O que pensamos e como pensamos é expressa em bens, serviços, produção material e intelectual, sejam alimentos, moradia, sistemas de transporte e comunicação, mísseis, saúde, educação ou imagens (CASTELLS, 1999, p. 69).

Com o avanço da tecnologia e as experiências de aproximação proporcionadas por ela, a rede social ganhou espaço como uma ferramenta que realiza tal aproximação social. A rede social tem como intuito criar relacionamento com as pessoas compartilhando objetivos e valores em comum, e dialogando com o conceito de comunidade apresentado.

O conceito que observamos sobre o termo rede social é segundo Ciribeli e Paiva (2011, p. 59), que fortalece a rede social baseada nos valores e proximidades dela com o seu entorno, pois, “podem ser formadas por pessoas ou organizações que partilham valores e objetivos comuns. Não são limitadas a uma estrutura hierárquica ou meio e podem estar na escola, no trabalho, na música, na política e até mesmo na família”.

A rede social se transformou em uma comunidade no meio *online*. Mas, apesar do termo rede social estar frequentemente associado ao ambiente digital, ela não está, necessariamente, relacionada com a questão tecnológica, pois, não é preciso estar conectado para pertencer a uma rede social. O termo utilizado para definir uma rede no ciberespaço é o de mídia social, pois a mesma está inserida no contexto digital, transformando a sua funcionalidade de *offline* para o *online*. Diferente da rede social, a mídia social possui como fundamento um ambiente *online* onde podemos compartilhar informações.

Este relacionamento por meio das mídias digitais relaciona-se com o pensamento de Souza e Azevedo (2010, p. 4), que reforçam a questão do compartilhamento de conteúdos, visto que “são definidas como tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões”. Outra forma de observar o conceito de mídias sociais é, também, por meio da interpretação de Ciribeli e Paiva (2011, p 59), que dialogam entre os termos: rede social e mídia social e, as suas relações. As mídias sociais podem ser entendidas como o meio pelo qual a rede social se veicula, e que para os autores.

[...] são diversos os tipos de mídias sociais existentes, com diferentes finalidades e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outros. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, inteirando-os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens.

Com isso, podemos observar que ambos os termos estão interligados, pois, toda rede social é, também, mídia social, com partes interligadas. Considerando, portanto, suas interligações, para Ciribeli e Paiva (2011, p. 59) “a mídia social, que dá suporte às redes sociais na internet”. A mídia social se tornou um meio de relacionamento entre organizações e seus públicos de interesse. Podemos observar os seus benefícios para as organizações segundo Terra (2011, p. 5):

Nas grandes organizações as mídias sociais podem auxiliar nos processos de colaboração com parceiros, clientes e empregados. Programas que tornem a corporação conversacional podem ser usados para compartilhamento de conhecimento, treinamento e de diálogos existentes.

Apesar de o termo rede social ser um termo frequentemente utilizado no meio digital, é preciso entender a sua diferença, pois, no meio organizacional, existem inúmeros fluxos de redes que podem ser, ou não, *on-line* ou *off-line*.

Uma mídia social que possui grande destaque nos meios digitais de comunicação contemporânea é o *Instagram*. Ele é hospedado em um aplicativo disponível em uma loja *online* conhecida como *Google Store*, para sistemas *Android*, ou *Apple Store*, para sistemas *Apple*. As lojas *onlines* servem como vitrine de diversos aplicativos e entre eles, vem se destacando cada vez mais o *Instagram*. É uma mídia que tem como finalidade o compartilhamento de fotos e vídeos, como forma de comunicação para interagir e socializar no ambiente digital com pessoas que estejam interessadas nos diferentes estilos de conteúdos disponibilizados na rede, ou seja, é a criação de uma comunidade baseada no compartilhamento de interesses com a fotografia. Outra funcionalidade do aplicativo é a possibilidade de editar imagens.

Além da captura, o usuário poderá inserir filtros especiais, fazendo com que a imagem tenha, aparentemente, traços artísticos e diferenciados. O *Instagram* dispõe de filtros que suavizam a iluminação, clareiam a imagem, aumentam o contraste, alteram a saturação das cores, geram imagens em preto e branco, entre muitos outros efeitos. (OLIVEIRA, 2014, p. 5)

Baseado em seguidores, curtidas e reposts, o *Instagram* é uma mídia social desenvolvida pelo engenheiro de programação Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, lançada em 2010. Antes, exclusiva para celulares, em 2012 a plataforma passou a ser oferecida nos computadores, mas sem muitas funcionalidades como nas telas dos smartphones.

Do ponto de vista de Mattos (2013), a tecnologia está reestruturando as formas de comunicação, tornando receptores em emissores. Por meio da plataforma *Instagram*, podemos notar esta crescente mudança na produção de conteúdo original, não apenas voltado para o consumo, como é notado na comunicação de massa com a televisão, o rádio e o jornal. As possibilidades que o aplicativo oferece são as transformações e as construções de realidades próprias pelo ciberespaço, pois o conceito de ciberespaço está direcionado em não possuir um espaço físico para que haja ações, e isto transforma o indivíduo em um emissor e receptor simultaneamente.

Com isso, o *Instagram* destacou-se dentre as plataformas presentes no ambiente digital, devido a sua comunicação dinâmica e forte presença de fotografias como formas de comunicar, que ganharam um importante destaque na comunicação digital. Para isso, é preciso compreender a fotografia como instrumento de comunicação, para que possamos entender a sua aplicação no meio digital como uma estratégia.

### **3. IMAGEM E SEUS DESDOBRAMENTOS**

A imagem, na visão de Flusser (2002, p. 7), procura representar algo que se encontra no espaço-tempo, que é “resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões de espaço-tempo, para que se conservem apenas as dimensões do plano.” Para que seja possível observar o plano, o autor destaca a imaginação como habilidade essencial na construção da imagem, sendo capaz de codificar e decodificar as dimensões da mensagem que a imagem carrega.

Aprofundando o conhecimento sobre na filosofia da fotografia, Flusser (2002, p. 22) analisa o fotógrafo e o seu olhar. “O fotógrafo produz símbolos, manipula-os e os armazena” e retrata os modos como o fotógrafo captura a essência do seu olhar sob a imagem, através do aparelho. Fotografia e imagem são informações de uma cultura, que transforma outras

culturas, através da intenção do olhar, do que deseja ser emitido. O aparelho, neste caso, a máquina fotográfica, captura e ilustra o fato, o concreto, enquanto o emissor *brinca* com as possibilidades de programas que o aparelho oferece. Esse jogo, termo utilizado pelo autor, de poder sobre quem o possui, destaca-se a era da informação como revolucionária neste sistema.

O fotógrafo exerce poder sobre quem vê suas fotografias, programando os receptores. O aparelho fotográfico exerce poder sobre o fotógrafo. A indústria fotográfica exerce poder sobre o aparelho. E assim *ad infinitum*. No jogo simbólico do poder, este se dilui e se desumaniza. Eis o quão são “sociedade informática” e “imperialismo pós-industrial (FLUSSER, 2002, p. 27).

O fotógrafo, através do seu olhar e da sua intenção em capturar determinada realidade, transfigura todo o seu processo de construção no aparelho, que transcodifica sua intenção em conceitos antes de transformá-las em fotografias. O olhar fotográfico se faz pelo aparelho, que é quem realiza e torna as cenas reais, por isso ele se caracteriza como o significante, ou seja, as fotografias são conceitos programados onipresentes.

Com isso, é preciso compreender como é realizada a construção da fotografia segundo a visão de quem realiza o registro, o fotógrafo e o leitor. Dentro destas perspectivas, a semiótica é a ciência que irá contribuir para o entendimento das mensagens por trás do registro.

A semiótica, doutrina que estuda os signos, se destaca na análise das fotografias. Segundo as discussões de Barthes (1999, p. 43) é definida como um “composto de um significante e um significado. O plano dos significantes constitui o *plano de expressão* e o dos significados o *plano de conteúdo*”. Para o autor, estes dois elementos são fundamentais na identificação do signo e auxiliam na compreensão e reconhecimento do observador. A composição de significado e significante forma o signo, portanto, o significado “não é uma “coisa”, mas uma representação da “coisa”; [...] a natureza psíquica do significado ao denominá-lo conceito: o significado na palavra boi não é o animal, mas sua imagem psíquica” Barthes (1999, p. 46). Com isso, para compreensão destes dois conceitos que formam o signo, presente em seu plano de análise, o autor destaca a classificação dos significantes, em que é preciso

“[...] recortar a mensagem “sem fim”, constituída pelo conjunto das mensagens emitidas no nível do corpo estudado, em unidades significantes mínimas com o auxílio da prova de comutação, agrupar essas unidades em

classes paradigmáticas e classificar as relações sintagmáticas que ligam essas unidades. (BARTHES, 1999, p. 51)

Desta combinação, é formada a significação “ato que une o significante e o significado, ato cujo produto é o signo” (BARTHES, 1999, p. 51). Com isso, a fotografia pode ser capaz de combinar diferentes signos e diferentes interpretações. Estes elementos são necessários para a identificação da presença de signos, que auxiliam na leitura da fotografia e de outros elementos que possuem signos, como textos.

Segundo a visão de Barthes (1984) que discorre sobre seus aspectos estéticos e técnicos. Em suas análises notou-se diferentes percepções sobre o que está ao redor daquilo que é capturado, e a primeira identificação observada pelo autor, é a classificação.

Dentro desta classificação, há as divisões em que a foto é submetida: empíricas, retóricas ou estéticas, mas sempre sendo observadas a partir do ponto de vista do objeto fotografado e chegando à conclusão que são inclassificáveis. A fotografia, segundo Barthes (1984), é uma representação de um momento único, que se repete ao ser fotografado. Nela é possível observar acontecimentos que foram feitos para serem olhados e não diretamente em relação da foto. “É por isso que, assim como é lícito falar de *uma* foto, parecia-me improvável falar *da* Fotografia” (BARTHES, 1984, p. 14).

O significante da fotografia, muitas vezes, não é perceptível, sendo que o objeto representado sempre será o mesmo, no seu mesmo significado, trazendo consigo o referente. O autor cita a fotografia como um signo que não se estabelece, pois quando é vista, olhamos o que ela carrega, a sua imagem não é a foto que vemos.

Barthes (1984) concluiu a percepção de que a foto tem três formas de objeto prático: fazer, suportar e olhar. Ele cita o conceito de *Operator*, no qual é o fotógrafo e o conceito de *Spectator*, que é o observador. Tais relações enfatizam o que deseja ser transmitido pelo *Operator* e o que é compreendido pelo *Spectator*.

Tecnicamente, a Fotografia está no entrecruzamento de dois processos inteiramente distintos: um é de ordem química: trata-se da ação da luz sobre certas substâncias; outro é de ordem física: trata-se da formação da imagem através de um dispositivo óptico (BARTHES, 1984, p. 21).

Discorrendo sobre o *Operator*, Barthes (1984) aponta dois processos que ele se submete, que seria o de ordem química, dos processos de luz, e o de ordem física,

enquadramento da imagem através da máquina fotográfica. Relacionando quem fotografa e quem é fotografado, surge, para o autor, a dúvida da intenção, de como será percebida a imagem e como será retratada. Afinal, a fotografia não explora a mensagem do objeto, do “eu”, ela captura o que quer, não retratando a essência do referente. Barthes (1984) aborda um *distúrbio* da sociedade, causado por esta questão de interpretação e de retratação que a fotografia causa. A fotografia, apesar do olhar do fotógrafo, do sujeito fotografia ou do objeto que, neste caso, ambos se confundem, é passível de muitas interpretações, apesar da intenção daquela foto.

Barthes (1984) por meio de suas análises fotográficas conceitua dois fenômenos. Um é o *stadium*, que quer dizer a aplicação de alguma coisa, e que está diretamente ligada com a cultura transmitida através da foto e o outro é o *punctum*, que é aquilo que fere, que instiga e que mexe com as sensações que a foto causa quando é vista. Ambos os termos estão ligados com a cultura e a sua transmissão pela foto, e como elas podem explicar o que é considerado atraente e impactante em um registro.

A fotografia deixou de ser um instrumento para registro, e se tornou o próprio objeto. “Sabemos que a fotografia vai muito além da simples idéia de guardar ou de registrar o momento passado/presente. A fotografia hoje é usada como objeto artístico que vale por si. Deixou de ser um instrumento para ser o próprio objeto” (BOONE, 2007, p. 16). Após o seu registro, a fotografia não pertence ao momento em que foi utilizada, mas possui uma representação que permeia durante muitas épocas, impactando no presente e futuro a partir do seu registro.

A fotografia é uma forma de comunicar por si só, e com a potencialização dos ambientes digitais, a sua presença se tornou cada vez mais forte. Profissionais de Relações Públicas trabalham com estas duas vertentes: comunicação digital e fotografia. Com isso, a fotografia pode ser utilizada como estratégia para comunicar, criar relacionamentos e ir além de mediar conteúdos. E com isso, exploramos a fotografia da organização *National Geographic Brasil* veiculada ao *Instagram*, ferramenta que abordamos para a comunicação digital. A organização é renomada no ambiente fotográfico e se destaca com fotografias que transparecem seu objetivo e ideal através da sua composição.

Figura 1 – Meio Ambiente e a Poluição



Fonte: Fotografia *Instagram* da Nat Geo Brasil (2019)

A Figura1, é uma fotografia nacional publicada no dia 23 de abril, de autoria de Joel Delfino Rosa, e em que podemos observar a importância que a organização possui com conteúdos que sejam voltados para conscientização ambiental, representado na fotografia, com a poluição dos rios. Esta foto faz parte de um conteúdo elaborado pela organização, no qual existe uma hashtag chamada #SuaFoto, na qual fotógrafos desconhecidos mandam suas fotos para a organização e há, então, a sua divulgação.

Os significantes da composição da fotografia são: um senhor com trajas desgastados, em um barco, recolhendo o lixo na superfície do rio. Dentre os lixos presentes, nota-se uma grande quantidade de garrafas pets e latinhas de aço no barco. O acompanhamento da legenda informa a região em que a cena acontece e identifica a sua situação. A localização também é registrada, como tendo sido registrada na capital do Amazonas, estado conhecido por sua ampla mata e rios.

Através dos significantes, os objetos apresentados na foto, supostamente, percebemos que de acordo com sua vestimenta, o homem presente é origem simples, e pela sua posição, encurvada, está cansado. O material recolhido pode ter destino de reciclagem, considerando que latinhas e garrafas são recicláveis. Há dois fatores importantes na imagem: poluição dos rios e a vida de pessoas que vivem com a reciclagem como fonte de renda. Estes são dois grandes problemas que o país enfrenta, e que foi retratado em uma única fotografia.

Figura 2 – Cultura e os Refugiados



Fonte: Fotografia *Instagram* da Nat Geo Brasil (2019)

A Figura 2 faz parte dos conteúdos de reposta de outras páginas da mesma organização. O registro é utilizado para explicar a data da publicação, dia 20 de julho de 2019, dia mundial do refugiado e foi registrado por Muhammed Muheisen.

Os significados da imagem são: duas crianças pequenas e uma mulher, que supostamente é a sua responsável devido aos afetos, fazendo carinho em um dos meninos. Estão sentados em um tapete que está sobre um pedregulho, com o apoio de duas almofadas, uma utilizada pela mãe para encostar-se à parede, e outra para a criança mais nova deitar. Observa-se a presença de sapatos jogados ao fundo, pedregulhos, terra e poeira. As vestes dos três indivíduos presentes são de manga comprida, e em tons diversos.

A legenda do post mostra a visão do fotógrafo que tem conhecimento do contexto dos indivíduos. Com isso, é possível apontar o local de registro, Azraq na Jordânia. Confirmando o dia mundial do refugiado, as três pessoas presentes na foto são refugiados, uma mãe e seus dois filhos pequenos ao lado de fora de uma barraca no campo de refugiados.

Os significados são: nas expressões registradas observamos uma carência e uma vulnerabilidade, principalmente da mãe, e das crianças uma olhar confuso, já que ambas olham para o momento do registro. O ambiente em que estão inseridos, de acordo com a tonalidade e a situações, analisando os sapatos jogados, é de um lugar que remete a pobreza e necessidade dos que ali residem por precisarem e não ter condições de vida melhores.

Portanto, é possível identificar nas fotografias apresentadas uma semelhança na composição dos signos empregados à fotografia, como uma forma de comunicar por si só. Apesar do apoio da legenda, ela se torna irrelevante no momento que a fotografia se destaca e a legenda aparece como apoio para localização e ações pontuais que explicam a sua situação. A fotografia comunica e transparece os temas principais de meio ambiente e cultura, contendo em sua estrutura a comunicação institucional oculta na sua publicação, transparecendo valores e objetivos de estar presente empregado pela organização National Geographic.

Visto de uma análise do campo profissional de Relações Públicas, o *Instagram* da organização *Nat Geo Brasil*, desenvolve estratégias que empregam signos em suas veiculações fotográficas e que são interpretados por seus seguidores, que será observado nas entrevistas.

#### **4. RELAÇÕES PÚBLICAS: MEDIAÇÕES E INTERAÇÕES**

Atualmente, as organizações possuem planejamento voltado para o meio digital, como forma de comunicar e integrar seus sistemas, tanto de fluxo interno, quanto externo. É imprescindível que as organizações estejam preparadas para lidar com a tecnologia, pois ela já não é mais um diferencial, mas sim uma necessidade. Com essa transformação, a sociedade passou a ter muito mais poder sobre as organizações, e isto pode torná-las vulneráveis. Kunsch (2007) destaca a importância da transparência neste processo de comunicação midiática, que exige das organizações posicionamentos sobre assuntos que estão sendo debatidos nas mídias sociais. Ou seja, assuntos que antes não tinham importância ou não ganhavam visibilidade das organizações, passaram a ser consideradas como prioridades, podendo até serem destacadas como mais importante que o produto final.

A transparência, portanto, vai muito além da obrigação de fornecer informações financeiras em balanços contábeis. Tudo isto implicará a necessidade de se planejar, pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos e a opinião pública. A questão ética e a responsabilidade social das organizações no mundo

contemporâneo passam a ser algo que precisa ser considerado como uma filosofia de gestão (KUNSCH, 2007, p. 42)

É possível notar a importância da informação atrelada à tecnologia, no pensamento de Oliveira (2007, p. 14), em que “o conhecimento e a informação são hoje importantes recursos estratégicos e agentes transformadores das organizações”. Com isso, a estratégia na comunicação se faz emergente com a presença das mídias digitais, sendo uma das principais abordagens na profissão de Relações Públicas contemporânea. A tecnologia passou a ser uma necessidade das organizações, na qual é a construção de sua imagem, reputação e comunicação, como enfatizado por Oliveira (2007, p. 69) “as organizações perdem a centralidade do processo e deixam de ser o único polo de emissão”. Com isso, a instituição já não possui autoridade sobre aquilo que é falado a seu respeito, o que lhe cabe é zelar pela multiplicidade dos fluxos proporcionados pela tecnologia.

Na discussão de Souza e Azevedo (2010, p. 4) é possível observar a importância da presença digital das organizações.

[...] muitas empresas vêm buscando “estar lá” através das ferramentas interativas ou novas tecnologias ou ainda ferramentas da Web 2.0, ou seja, por meio das mídias sociais. A competição deixou de ser apenas entre empresas e transformou-se em acompanhar os novos desafios do mercado caracterizado pela aproximação das pessoas de diferentes lugares.

Com a forte presença dos meios tecnológicos no mundo contemporâneo, houve uma grande expansão das formas de comunicação e, conseqüentemente, a disseminação de informações atingiu um número maior de pessoas, que antes eram agrupadas pelas organizações, principalmente de acordo com o espaço geográfico. Desta forma, o conhecimento sobre as ferramentas, plataformas e mídias sociais, se tornaram essenciais para estabelecer diálogos, criar e fortalecer relacionamentos, e tornar a comunicação digital uma aliada aos interesses da organização.

É indispensável atingir o público de interesse da organização, uma segmentação em específico e, para isso, as formas de estabelecer relacionamentos se torna mais estreita. Com essa emergência, a comunicação organizacional passa a ser uma das principais formas de alcançar o digital com sucesso, pois é através do planejamento e do pensamento estratégico que se torna possível o seu alcance. Segundo Corrêa (2005, p. 101), a definição da Comunicação Organizacional.

[...] tem por função estabelecer os canais de comunicação e respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. Nesse sentido, todas as possibilidades de relacionamento com seus públicos devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens.

O processo estratégico só é bem realizado quando há um planejamento das ações que serão realizadas ou que pode ser desenvolvida, determinando públicos específicos, meios de comunicação, linguagem adequada, entre outros fatores. Inserindo tais processos na comunicação digital, observamos na fala de Terra (2008) a importância de conhecer as transformações tecnológicas e como aplicá-las no ambiente organizacional. “Os gestores organizacionais precisam entender e se informar para aproveitar o momento de fusão das grandes tendências que estão alterando radicalmente o panorama das relações entre corporações e seus clientes” (TERRA, 2008, p. 9).

O profissional de Relações Públicas é mais apto a trabalhar com elementos fotográficos e aplicá-los na comunicação organizacional como uma estratégia que traz além de transparência e abertura com os públicos da organização, relacionamentos mais próximos e eficazes.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vivemos em uma sociedade mediada por tecnologias e objetos. A interação em sua forma mais pura de contato, não se aplica neste contexto, mas é utilizada para amenizar as sensações de alienação, como observamos na sociedade do espetáculo. Não se compreende a interação como uma forma completa em êxito nos ambientes digitais. Mesmo com as ferramentas de interação da plataforma *Instagram*, curtidas, comentários e compartilhamentos, ainda são mediadas por um aparelho. O que se observa neste contexto, é uma provável busca causar proximidade entre indivíduos que utilizam um meio, transformando desta forma a interação.

A fotografia apresenta-se como agregadora de valores, interpretações e sensações, causando nos indivíduos que absorvem os signos presentes na composição fotográfica, uma forma de interação própria, pois, pode haver transformações em sua agregação pessoal, e não necessariamente com uma exposição. Organizações que apostam em uma comunicação organizacional voltada para estratégias utilizando a fotografia, como no caso da *National Geographic Brasil*, possui públicos mais engajados e envolvidos com seus conteúdos.

Portanto, a fotografia é uma estratégia da comunicação organizacional, que quando bem estruturada em planejamento e estratégias direcionadas para mídias específicas, agrega valor a organização, engaja seus públicos em relacionamentos mais eficazes e transforma a imagem organizacional o mais próximo na realidade no contexto virtual contemporâneo. Esses elementos são possíveis por meio de composição de signos que representam e transparecem a essência da comunicação.

## 6. REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A câmera clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: tradução de Júlio Castañon Guimarães. Nova Fronteira, 1984.

\_\_\_\_\_. **Elementos da semiologia**. Ed. 6, São Paulo: Cultrix, 1999.

BOONE, Silvana. Fotografia, memória e tecnologia. *Conexão – Comunicação e Cultura (UCS)*, Caxias do Sul, v. 6, n. 12. Jul./dez. 2007. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/160/151>. Acesso em: 14 de nov. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**; tradução: Roneide Venâncio Majer. - (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1) São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Pereira. **Redes e mídias na Internet**: Realidades e Perspectivas de um mundo conectado. *Mediação*, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/509/504> . Acesso em: 15 de jul. 2019.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital**: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. In: ORGANICOM. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Ano 2 – nº3 – 2º semestre 2005*.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação organizacional na era digital**: contextos, percursos e possibilidades. *Signo y Pensamiento*, Bogotá, Colombia, vol. XXVI, núm. 51, julio-diciembre, 2007.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Bahia: Editora UFRB, 2013.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **O que é comunicação estratégica nas organizações?**. São Paulo: Paulus, 2007.

SOUZA, Larissa M. M.; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas**: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos. IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Rio Branco – AC – 27 a 29 de maio 2010.



TERRA, Carolina Frazon. Comunicação Organizacional, internet e reputação on-line. Jornada Acadêmica PPGCOM - USP. São Paulo, 2008.

\_\_\_\_\_. **A comunicação organizacional em tempos de redes sociais online e de usuários mídia.** XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

\_\_\_\_\_. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** *In* CONGRESSO ABRAPCORP, 5., 2011.