



organizadores  
beatriz braga bezerra  
patricia bieging  
raul inácio busarello

# cultura imagética e consumo midiático





# cultura imagética e consumo midiático

organizadores  
beatriz braga bezerra  
patricia bieging  
raul inácio busarello

  
pimenta  
cultural  
2017



Copyright © Pimenta Cultural, alguns direitos reservados  
Copyright do texto © 2017 os autores  
Copyright da edição © 2017 Pimenta Cultural

### **Comissão Editorial**

Prof. Dr. Alexandre Silva Santos Filho, Universidade Federal do Pará, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Heloísa Candello, IBM Research Brazil  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Lídia Oliveira, Universidade de Aveiro - Portugal  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Lucimara Rett, Universidade do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Maribel Santos Miranda-Pinto, Instituto Politécnico de Viseu - Escola Superior de Educação, Portugal  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Marina A. E. Negri, Universidade de São Paulo, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Rosane de Fatima Antunes Obregon, Universidade Federal do Maranhão, Brasil  
Prof. Dr. Tarcisio Vanzin, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Vania Ribas Ulbricht, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa, Universidade de São Paulo, Brasil

### **Avaliadores AdHoc**

Prof<sup>a</sup>. Dra. Andreza Regina Lopes da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
Prof. Dr. Delton Aparecido Felipe - Universidade Estadual do Paraná, Brasil  
Profa. Dra. Joselia Maria Neves, Instituto Politécnico de Leiria, Portugal  
Prof. Dr. Kamil Giglio, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Maribel Santos Miranda-Pinto, Portugal  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Marina A. E. Negri, Universidade de São Paulo, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Lidia Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Lucimara Rett, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Eng. Marta Cristina Goulart Braga, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
Prof. Dr. Midierison Maia, Universidade de São Paulo, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Patricia Biegging, Universidade de São Paulo, Brasil  
Prof. Dr. Ramofly Bicalho - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof. Dr. Raul Inácio Busarello, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Rita Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal  
Prof<sup>a</sup>. Dra. Vania Ribas Ulbricht, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Correa, Universidade de São Paulo, Brasil  
Profa. Aline Corso - Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, Brasil  
Profa. Addressa Wiebusch - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Carllysângela Silva Falcão, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Daniele Cristine Rodrigues, Universidade de São Paulo, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Dileuza Niebielski Baiocchi, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil  
Profa. Elizabete de Paula Pacheco - Instituto Federal de Goiás  
Prof<sup>a</sup>. Inara Antunes Vieira Willerding, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
Profa. Elisiene Borges Leal - Universidade Federal do Piauí, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Gracy Cristina Astolpho Duarte, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Jacqueline de Castro Rimá, Universidade Federal da Paraíba, Brasil  
Prof<sup>a</sup>. Jeane Carla Oliveira de Melo, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia

gia do Maranhão, Brasil  
 Prof. Jeronimo Becker Flores, Pontifícia Universidade Católica, Brasil  
 Profa. Júlia Carolina da Costa Santos - Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul, Brasil  
 Prof. Luan Gomes dos Santos de Oliveira - Universidade Federal de Campina Grande, Brasil  
 Profa. Luciene Correia Santos de Oliveira Luz - Universidade Federal de Goiás, Brasil  
 Prof. Marcio Duarte, Faculdade de Ensino Superior do Interior Paulista, Brasil  
 Profa. Maria Edith Maroca de Avelar Rivelli de Oliveira - Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
 Profa. Patricia Mara de Carvalho Costa Leite - Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil  
 Prof<sup>a</sup>. Patrícia Oliveira, Universidade de Aveiro, Portugal  
 Prof<sup>a</sup>. Raimunda Gomes de Carvalho Belini, Universidade Federal do Ceará, Brasil  
 Prof. Samuel Pompeo, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Brasil

Direção Editorial Patricia Biegging  
 Raul Inácio Busarello

Administrador de sistemas Marcelo Eyng

Capa e Projeto Gráfico Raul Inácio Busarello

Editora Executiva Patricia Biegging

Revisão Autores e Organizadores

Organizadores Beatriz Braga Bezerra  
 Patricia Biegging  
 Raul Inácio Busarello

PIMENTA COMUNICAÇÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA – ME.  
 São Paulo - SP. Telefones: +55 (11) 96766-2200 - (11) 96777-4132  
 E-mail: [livro@pimentacultural.com](mailto:livro@pimentacultural.com)  
[www.pimentacultural.com](http://www.pimentacultural.com)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C968 Cultura imagética e consumo midiático. Beatriz Braga Bezerra, Patricia Biegging, Raul Inácio Busarello, organizadores. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. 113p..

Inclui bibliografia.

ISBN: 978-85-66832-57-0 (eBook PDF)

978-85-66832-56-3 (brochura)

1. Cultura imagética. 2. Comunicação. 3. Publicidade.  
4. Fotografia. 5. Rede Social. 6. Tecnologias digitais. I. Bezerra, Beatriz Braga. II. Biegging, Patricia. III. Busarello, Raul Inácio. IV. Título.

CDU: 316.77

CDD: 300



Esta obra é licenciada por uma Licença Creative Commons: Atribuição – Uso Não Comercial – Não a Obras Derivadas (by-nc-nd). Os termos desta licença estão disponíveis em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/br/>>. Direitos para esta edição cedidos à Pimenta Cultural pelos autores para esta obra. Qualquer parte ou a totalidade do conteúdo desta publicação pode ser reproduzida ou compartilhada. O conteúdo dos artigos publicados é de inteira responsabilidade de seus autores, não representando a posição oficial da Pimenta Cultural.

# cultura imagética e consumo midiático

Prefácio

<b>Informação, formação e transformação:</b> reflexões sobre comunicação e consumo midiático .....	6
<i>Beatriz Braga Bezerra</i>	

Capítulo 1

<b>Nas Asas da Fantasia:</b> simbolismo imaginário na publicidade infantil .....	11
<i>Maria Soberana de Paiva e Karlla Christine Araújo Souza</i>	

Capítulo 2

<b>Imagem sonora:</b> percepção e produção de sentidos .....	25
<i>Suzanne Magalhães e Patricia Biegling</i>	

Capítulo 3

<b>Estética do consumo imagético no aplicativo Snapchat:</b> linguagem efêmera e filtros .....	44
<i>Gustavo Araujo e Patricia Biegling</i>	

Capítulo 4

<b>“Viver é a Melhor Conexão”:</b> cultura do consumo e tecnologia no Universo 24/7 .....	73
<i>Beatriz Braga Bezerra</i>	

Capítulo 5

<b>Racismo e violência simbólica nos discursos publicitários de produtos cosméticos para cabelos cacheados e crespos .....</b>	90
<i>Laís Braga Costa, Marcel Jardim Amaral e Márcia Della Flora Cortes</i>	

<b>Sobre os autores .....</b>	108
-------------------------------	-----

## INFORMAÇÃO, FORMAÇÃO E TRANSFORMAÇÃO: REFLEXÕES SOBRE COMUNICAÇÃO E CONSUMO MUDIÁTICO

Sabemos que os meios de comunicação gerenciam diariamente volumosos fluxos de informação e entretenimento, mas, sobretudo com a celeridade de consumo característica da contemporaneidade, atuam também de modo intenso na construção de narrativas – ficcionais ou não – que interferem nos nossos imaginários sem que necessariamente estejamos cientes disso. Maria Aparecida Baccega (2004)<sup>1</sup> entende que consumimos o mundo de maneira fracionada, selecionada. A realidade que enxergamos, da maneira específica que a percebemos, foi recortada em fragmentos pela mídia em processos de edição. Para a autora, “editar é reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinado interesse, buscando determinado objetivo, fazendo valer determinado ponto de vista” (BACCEGA, 2004, p.6).

Regularmente, portanto, somos furtados do conhecimento mais ampliado dos fatos divulgados nos veículos de comunicação e, ainda, somos direcionados a uma interpretação particular desses acontecimentos. Os meios de comunicação, dessa forma, exercem uma importante função formativa juntamente com outras agências tradicionais de educação, como a escola e a família, na constituição de valores e na caracterização do imaginário dos sujeitos (BACCEGA, 2004).

E não apenas nos conteúdos jornalísticos ocorrem tais processos de edição, manipulação e reconfiguração da realidade. Por intermédio da publicidade, somos instruídos a seguir estilos de vida e expressões estéticas, a adotar marcas e produtos escolhidos por outros, e a defender padrões de consumo que nem sempre

1. BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: apontamentos para discussão. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, v.1, n.2, p.1-18, ago/dez, 2004.

# cultura imagética e consumo midiático

SUMÁRIO

consideram e respeitam a diversidade cultural e econômica dos grupos sociais espalhados pelo planeta. Para alcançar sua finalidade comercial, as dinâmicas persuasivas por vezes se valem de estereótipos firmados ou de temáticas sociais controversas no intuito de se promover e criar empatia com os consumidores. Atualmente, contudo, percebemos a força transformadora dos ambientes digitais ao se colocarem como um fórum de manifestação coletiva e, especialmente, de diálogo entre empresas, consumidores e profissionais de comunicação esticando as possibilidades de questionamentos e trocas e derrubando barreiras geográficas ou burocráticas antes existentes que dificultavam os processos de interlocução.

Nesse sentido, a obra *Cultura imagética e consumo midiático* reúne textos que propõem um olhar mais crítico e apurado sobre os discursos midiáticos e sobre as nossas relações e interações com eles. Os autores percebem, aqui, a necessidade de investigar com persistência de que maneira esses conteúdos propagados pelos meios de comunicação fundamentam suas estratégias criativas e articulam outros interesses que ultrapassam a simples partilha de informações ou promoção objetiva de produtos. A partir de mensagens audiovisuais e textuais da publicidade ou de entretenimento e do uso das redes sociais digitais, os textos promovem uma reflexão sobre discursos e ações que se evidenciam no cenário atual retratando distintas perspectivas sobre as práticas comunicacionais e os entrelaces por vezes polêmicos nas tramas socioculturais.

No primeiro capítulo, *Nas Asas da Fantasia: Simbolismo Imaginário na Publicidade Infantil*, de Maria Soberana de Paiva e Karlla Christine Araújo Souza, refletimos sobre o processo de apropriação do imaginário na construção de narrativas publicitárias infantis. A partir da abordagem das estruturas antropológicas do imaginário de Gilbert Durand, as autoras analisam o vídeo publicitário que anuncia uma mochila infantil com asas de borboleta, a Barbie Butterfly. Utilizando o universo do sonho e da fantasia como pano de fundo, o comercial se ancora em uma narrativa lúdica que apela para a imaginação das crianças e ao mesmo tempo desperta o desejo de

adquirir o produto. Paiva e Souza dissertam, ao fim da pesquisa, sobre a relevância da publicidade na formação afetiva das crianças, pois percebem que as imagens produzidas no comercial podem ocupar um espaço importante junto à dimensão sensível desses pequenos consumidores.

Também tratando do consumo de imagens, seguimos com o capítulo *Imagem Sonora: Percepção e Produção de Sentidos*, de Suzanne Magalhães e Patricia Biegging. Busca-se, neste texto, organizar inicialmente conceitos sobre o estudo das imagens e, em um segundo momento, investigar de que maneira imagens paradas podem promover uma reação no campo sonoro de um indivíduo. Tomando como ponto de partida o debate sobre as imagens mentais, proposto por Lucia Santaella, as autoras discorrem sobre a produção de sentido, os processos cognitivos e emocionais, e chegam ao conceito de sinestesia. Analisando fotografias, investigam o potencial das imagens sonoras ao evocarem visualmente sensações e experiências auditivas passadas nos receptores.

O terceiro capítulo, intitulado *Estética do Consumo Imagético no Aplicativo Snapchat: Linguagem Efêmera e Filtros*, de Gustavo Araujo e Patricia Biegging, discute a efemeridade das imagens publicadas na rede social digital Snapchat. Se utilizando dos estudos de Douglas Kellner sobre a construção da identidade na sociedade de consumo, os autores analisam três perfis de celebridades nessa rede com o intuito de perceber a interferência das tecnologias de edição de imagem no processo de formação identitária na internet. Além de observar a utilização dos filtros e efeitos estéticos das publicações, os autores lançaram luz sob a possibilidade de manipular o tempo de exposição das imagens nesse aplicativo e a consequente efemeridade dessas postagens.

No quarto texto, de título *“Viver é a Melhor Conexão”*: *Cultura e Consumo e Tecnologia no Universo 24/7*, de minha autoria (Beatriz Braga Bezerra), busco refletir sobre a celeridade do mundo contemporâneo em que não mais percebemos limites entre o que

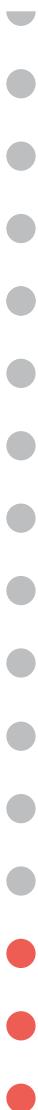
se entende por virtual ou real visto que, em muitos casos, conteúdos, ações e comportamentos se sobrepõem. Amparada pela tese do universo 24/7, explanada por Jonathan Crary, que defende a crescente interferência dos fluxos de consumo, de marketing e de trabalho em nosso cotidiano, analiso a campanha publicitária da operadora Vivo com o objetivo de ilustrar de que forma os discursos comunicacionais podem se apropriar das transformações de cunho social e tecnológico para fundar suas dinâmicas persuasivas e impulsionar o próprio consumo de tecnologia atrelado aos laços afetivos. Com essa investida, entendeu-se que o anunciante quis questionar o entendimento comum de que o uso frequente dos dispositivos tecnológicos poderia isolar as pessoas e privá-las de experiências “reais” e do convívio social.

E, finalizando o livro, o capítulo *Racismo e Violência Simbólica nos Discursos Publicitários de Produtos Cosméticos para Cabelos Cacheados e Crespos*, de Laís Braga Costa, Marcel Jardim Amaral e Márcia Della Flora Cortes, discorre sobre a imposição do alisamento dos cabelos no país refletida no preconceito embutido nas mensagens publicitárias de produtos cosméticos para cabelos não lisos. Articulando estudos sobre racismo, exclusão e negritude os autores analisam o posicionamento de marcas de cosméticos para cabelos cacheados e crespos e localizam claramente expressões pejorativas que indicam o preconceito com esse público e apontam para uma espécie de soberania dos cabelos lisos entre as mulheres. O estudo reflete ainda sobre o papel das redes sociais digitais como espaço para expressão e incentivo às mulheres de cabelo crespo e cacheado a preservarem a forma natural de seus fios e promoverem sua autoestima.

Os textos reunidos nessa coletânea dialogam, então, ao promoverem uma reflexão crítica sobre nossas experiências de consumo midiático e aprofundam, em alguns casos, as possíveis percepções advindas dessas produções, especialmente das que se utilizam da visualidade. Seja por intermédio de aplicativos ou de mensagens publicitárias, ou ainda em outros conteúdos que nos

# cultura imagética e consumo midiático

SUMÁRIO



circundam, os autores sinalizam a introdução de novas temáticas nas pautas comunicacionais, de demandas que carecem de maior investigação e no crescimento dos posicionamentos políticos tanto na seara dos emissores quanto dos receptores, principalmente por entendermos que essas instâncias não mais se estabelecem como polos distantes. Anunciantes e consumidores estão, aparentemente, mais cientes de suas ações e responsabilidades junto à sociedade e trabalham para aprimorar suas posturas de modo que se solidifiquem valores éticos nas práticas comunicacionais. Os capítulos agrupados neste livro refletem então, sobre o potencial informador, formador e transformador das dinâmicas de comunicação e consumo e nos impulsiona a manter, enquanto consumidores, a constante vigilância às estratégias e apropriações culturais realizadas pela mídia em suas variadas produções.

*Beatriz Braga Bezerra*



# 01

Maria Soberana de Paiva  
Karlla Christine Araújo Souza

## Nas Asas da Fantasia: Simbolismo Imaginário na Publicidade Infantil

*Publicidade infantil; Imaginário; Imagens.*

O presente trabalho investiga as apropriações do imaginário pela publicidade infantil. Tomamos como norte teórico/metodológico as estruturas antropológicas do imaginário de Gilbert Durand para identificar o simbolismo imaginário na propaganda televisiva Barbie Butterfly: asas de borboleta. Constatamos que a publicidade alimenta através do imaginário os desejos e as utopias da criança, e por outro lado, apresenta os produtos como meios concretos de realização desses sonhos e desejos infantis.



## SUMÁRIO

PUBLICIDADE E INFÂNCIA:  
CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Segundo Bettelheim (2014), ao longo de maior parte da história da humanidade a vida intelectual da criança dependeu, além das experiências imediatas no ambiente familiar, das narrações histórias míticas e religiosas e dos contos de fadas. Essa literatura tradicional ao mesmo tempo que alimentava a imaginação da criança, estimulava-lhe a fantasia e as questões inconscientes. Os mitos e as lendas religiosas lhe ofereciam material essencial para a formação de conceitos da origem e propósito do mundo, assim como ideais sociais que poderiam lhes servir de modelo.

Entretanto, na vida contemporânea, os pais estão cada vez mais ausentes no lar, principalmente depois da entrada da mulher no mercado de trabalho. Nesse contexto, os espaços que antes eram destinados as leituras e histórias infantis tende a ser preenchidos pelos dispositivos eletrônicos, internet e pela mídia, onde podemos encontrar a publicidade, que ao direcionar suas mensagens mercadológicas para as crianças, mobilizando imagens e o simbolismo imaginário, consegue alimentar imaginário infantil e, ao mesmo tempo, estimular o consumo.

A publicidade infantil incorpora em sua estrutura a perspectiva simplista da narrativa literária, apresentando um universo fantasioso repleto por um discurso ao mesmo tempo simples e compreensível à criança, usando imagens aliadas a um discurso informativo, que chama a atenção da criança e, ao mesmo desperta desejos de consumo. Desse modo, a publicidade infantil possibilita à criança uma nova realidade, mediante uma narrativa imagética, que acompanhada das imagens traz o produto ofertado como protagonista mágico, que possibilita a concretização dos sonhos e afetos infantis.

Nesta perspectiva, buscamos identificar as principais imagens e elementos simbólicos presentes na peça publicitária televisiva intitulada *Barbie Butterfly: asas de borboleta* para refletirmos sobre o

potencial dialógico das imagens publicitárias com a força imaginativa da criança, para tanto utilizaremos a classificação e metodologia de Gilbert Durand em *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral*; bem como os pressupostos teóricos de Edgar Morin desenvolvidos em *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo* e Norval Baitello na obra *A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem* para entendermos a relação da mídia e imaginário na produção das imagens publicitárias.

## MÍDIA E IMAGINÁRIO

Segundo Gilbert Durand (1998) vivemos atualmente na 'civilização da imagem', na qual se descobriu os verdadeiros poderes que as imagens possuem. Assim, desde o berço até o túmulo, as imagens n os acompanham, encontrando-se onipresentes e prontas para o consumo em todos os níveis de representação social, difundidas principalmente pela Cultura de Massa.

Contudo, Baitello (2014) argumenta que a produção massiva de imagens que presenciamos atualmente se dirige aos sentidos de distância, a audição e sobretudo a visão, em detrimento dos sentidos de proximidade, como o tato, olfato e o paladar. Ao se dirigir aos nossos olhos as imagens os transforma em receptadores de superfícies planas, sem profundidades, tornando-os viciados em bidimensionalidades. A civilização contemporânea passa assim a produzir imagens sem interioridade e sem visceralidade:

Por fim, todos abrem passagem para as imagens, representações de representações, ilustrações de ilustrações, realidades cada vez mais distantes, abstratas e descarnadas de interioridades, vazias ou ocas, fantasmas de aparição súbita e efêmera, que serão sucessivamente substituídos por mais fantasmas, como uma imagem sucede a outra, infinitamente, sem nunca levar a algo que não seja também uma imagem. (BAITELLO, 2014, p. 67).

Assim, a era da reprodutibilidade técnica, prognosticada por Walter Benjamin para a sociedade contemporânea, na qual haveria

## SUMÁRIO

a democratização ao acesso à informação e conhecimento, sofreu um processo de desvio. Há um verdadeiro esvaziamento do potencial revelador e esclarecedor das imagens, ocasionados pelo seu uso exacerbado e indiscriminado, o que poderia está conduzindo a uma crise de visibilidade.

Entretanto, para Baitello (2014) são os símbolos que se perdem quando se inflacionam e esvaziam as imagens. A crise de visibilidade não se caracteriza em uma crise das imagens, e sim em uma rarefação de sua capacidade de apelo. Neste sentido, quando o apelo entra em colapso, tornam-se necessárias mais e mais imagens que possam alcançar os mesmos efeitos, ocasionando assim, uma descontrolada reprodutibilidade.

Nessa busca incessante, o imaginário surge como elemento essencial na constituição dos conteúdos produzidos pela Cultura de Massa. Conforme Durand (1997), o imaginário pode ser definido como a faculdade humana de simbolização dos anseios, medos, esperanças e demais frutos culturais, sendo resultado de um acordo entre os desejos ou pulsões subjetivas e as intimidações objetivas que emanam do ambiente natural e social do indivíduo, servindo assim como fonte de libertação.

A partir do imaginário os conteúdos da cultura midiática, passam a desempenhar um papel consolador ou regulador na vida dos indivíduos, seja orientando suas pressões interiores em direção às vias de escapamento imaginárias ou mesmo permitindo pequenas satisfações psíquicas diante da impossibilidade de sua concretização em sociedade, como o abrandamento das necessidades agressivas através das agressões cinematográficas.

Segundo Morin (2011) as potências de projeção estabelecidas na relação estética dos conteúdos midiáticos se propagam por todos os horizontes do imaginário, como no entretenimento, evasão, compensação ou mesmo na expulsão. A partir das projeções midiáticas o espectador atira-se nos alhures do tempo e do espaço, mergulha no submundo do crime e da morte, e diverte-se em universos idealizados.

## SUMÁRIO

A o lado das projeções promovidas pela mídia, funciona as identificações, onde o espectador, ao mesmo tempo que exterioriza suas virtualidades psíquicas, identifica-se com personagens, em um primeiro momento, estranhos a ele, mas que lhe proporcionam a experiência vivenciada. Morin (2011) nos mostra que essa identificação ocorre mediante primeiramente a um certo equilíbrio entre realismo e idealização, em que as condições de inveridicidade devem se comunicar com a realidade vivida, com a vida cotidiana do indivíduo. Porém, é necessário que o imaginário se encontre a alguns graus elevados da vida cotidiana, e que a intensidade vivida pelos personagens predomine fortemente. Em um segundo momento, também se faz necessário que as situações imaginárias propostas pela mídia, correspondam a necessidades e aspirações do espectador. Além desses dois fatores, o autor ressalva que se torna importante que os personagens sejam dotados de qualidades simpáticas, que cativem seu público:

Atingindo esse *optimum*, as personagens suscitam apego, amor, ternura; já se tornam não tanto os oficiantes de um mistério sagrado, como na tragédia, mas *alter egos* idealizados do leitor ou espectador, que realizam do melhor modo possível o que este sente em si de possível. Mais do que isso, esses heróis de romance ou de cinema podem vir a ser exemplos, modelos: a identificação bovarista suscita um desejo de imitação que pode desembocar na vida, determinar mimetismos de detalhes (imitação dos penteados, vestimentas, maquiagens, mímicas etc., dos heróis de filmes) ou orientar condutas essenciais, como a busca do amor e da felicidade. (MORIN, 2011, p. 75).

Dessa maneira, a cultura midiática direcionada para a vida privada fornece aos indivíduos imagens e modelos que inspiram a sua vivência. Se por um lado, as necessidades individuais não podem ser saciadas em sociedade, e passam a ser reprimidas, por outro lado, o universo das representações permite a liberdade e a realização desses instintos oprimidos socialmente.

N o caso da publicidade direcionada a produtos infantis, nota-se a propagação de personagens mitológicos ou simpáticos, que transitam entre o mundo da narrativa animada dos desenhos, das histórias em quadrinhos, dos bonecos que viram personagens, cumprindo o mesmo papel que os heróis de romance e cinema podem

## SUMÁRIO

vir a constituir. Aliás, muitas vezes os personagens migram do mundo da publicidade para o cinema, numa verdadeira simbiose.

Ao mobilizar o imaginário em direção a realidade cotidiana dos indivíduos, a mídia propõe mitos de autorrealização, sugerindo heróis modelos e receitas práticas para a vida privada. Segundo Morin (2011), no ímpeto do encontro do imaginário para o real e do real para o imaginário na cultura de massa vive Palinuro, um microcosmo onde se encontra dois grupos distintos, de um lado há os olímpianos modernos, as vedetes midiáticas, constituídos por uma dupla natureza, divina e humana, que permite a projeção e identificação do segundo grupo, os espectadores. Esses são menos ativos, e contemplam os olímpianos que propõe um modelo ideal de vida, segundo a ética da felicidade e do prazer.

A informação veiculada na mídia eleva à dignidade de acontecimentos históricos fatos destituídos de qualquer significação política ou social, transformando assim esses olímpicos em vedetes da atualidade. Contudo, o fosso que separa esses dois grupos na cultura de massa não é muito profundo, os contatos são fáceis e a passagem para o Olimpo torna-se possível, transfigurando-se em uma verdadeira e concreta utopia.

A publicidade sabiamente apodera-se da imagem desses olímpicos para criar modelos de beleza e padrões de vida baseados em ideais de consumo privado e bem-estar, visando o máximo lucro. A publicidade infantil em especial, alia a imagem desses novos olímpicos, sejam esses apresentadores de programas televisivos infantis, cantores ou personagens de desenhos animados, aos seus produtos e serviços. Essa associação entre as imagens dos olímpicos e os bens e serviços ofertados pela publicidade personifica os ideais de felicidade e prazer esbanjados por essas estrelas da mídia. Dessa forma, a publicidade apresenta o consumo como porta de entrada para o Olimpo desses deuses modernos.

Os olímpicos modernos constituem os grandes modelos da cultura de massa, a sua imensa difusão tende a destronar os antigos

modelos que até então eram tomados como referência para as novas gerações, como os pais e os educadores, e a preencher o vazio afetivo deixado pela saída destes atores no protagonismo da formação psicológica e cognitiva infantil. Neste sentido, podemos apreender a mídia como uma prática simbólica educativa, na medida em gira em torno de símbolos, que oferecem um conjunto de imagens e estruturas para uma determinada sociedade. Esse simbolismo midiático pode atuar como verdadeiros padrões de conduta e valores em sociedade.

Ao considerarmos os conteúdos publicitários difundidos pela mídia como uma prática presente na formação simbólica educativa da criança, entendemos que a publicidade pode fornecer símbolos e estruturas de imagens numa determinada sociedade, que por sua vez, podem atender aos interesses do sistema objetivo de dominação social, o que pode frustrar as expectativas e anseios infantis, pois na maioria das vezes, ela oferece uma visão de um estilo de vida consumista, que nem sempre condiz com sua realidade financeira em que vive a criança.

Entretanto, na narrativa publicitaria infantil, esses dilemas e anseios não existem, o que encontramos é um grande reino de sonhos e fantasias em que os produtos se apresentam como verdadeiras fadas madrinhas que realizam os desejos mais profundos das crianças.

## BARBIE BUTTERFLY E AS ASAS DE BORBOLETA

Gilbert Durand (1997, p. 41) define o trajeto antropológico como uma: “[...] incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimidações objetivas que emanam do meio cósmico e social”. Entende-se assim que há uma ‘gênese recíproca’ que oscila do gesto pulsional ao meio social e material e vice-versa.

Desse modo, o autor nos mostra que é nesse caminho reversível que se deve instalar a investigação antropológica. Caminho que nos permite ir além de uma simples identificação dos regimes de imagens,

SUMÁRIO

esquemas, símbolos e arquétipos presentes nas propagandas destinadas às crianças, mas nos proporciona reflexões pertinentes acerca dos processos de retroalimentação estabelecidos entre a publicidade e o imaginário infantil, que possibilita ao mesmo tempo, a fusão de desejos e percepções, gestos e objetos, imagens e esperanças infantis.

Entretanto, antes de passarmos a analisar e refletir sobre a propaganda infantil, se faz necessário um breve esclarecimento entre os termos esquemas, símbolos e arquétipos, visto a confusão que alguns autores cometem ao empregar o vocabulário do imaginário.

Segundo Durand (1997) o *schème*, ou esquema, estrutura o eboço funcional da imaginação, aliando os gestos inconscientes da 'sensório-motricidade', as dominantes reflexas, e as representações. O *schème* caracteriza-se assim como um trajeto que concebe em representações concretas os gestos e as pulsões inconscientes. Por exemplo, a verticalidade da postura humana corresponde aos *schèmes* da subida e da divisão visual ou manual.

O arquétipo constitui a substantificação do *schème*. Caracteriza-se como a imagem primeira de caráter coletivo, estável e universal, consistindo no ponto intermediário, o ponto de junção, entre o imaginário e os processos racionais. Por exemplo, o *schème* da subida, ou ascensão, é representado imutavelmente pelos arquétipos do chefe, do alto. O símbolo por sua vez, designa qualquer signo concreto que evoque algo de ausente ou impossível de perceber, trazendo a luz um sentido secreto. O símbolo se diferencia do arquétipo devido a sua polivalência e dependência da cultura para tomar formas, ao contrário do arquétipo que possui caráter universal e primordial.

Em outras palavras, o *schème* é a dimensão mais abstrata, corresponde ao verbo. O arquétipo, personifica esta intenção fundamental, apresentando-se em forma de imagem com caráter universal, como o herói e a mãe. O símbolo será a tradução desse arquétipo dentro de um contexto específico. Por exemplo: o *schème* da união, da proteção, é representado pelo arquétipo da mãe, onde o símbolo na cultura cristã é representado pela imagem da Virgem Maria.

SUMÁRIO

Diante do exposto, realizaremos agora uma leitura empírica do simbolismo imaginário presente na propaganda televisiva infantil intitulada *Barbie Butterfly: asas de borboleta*, que possui duração de 30 segundos e foi veiculada no final do ano de 2013 e início de 2014 inicialmente pela emissora de televisão aberta SBT, o produto anunciado consiste em uma mochila escolar infantil que vêm com asas coloridas. Buscando identificar o simbolismo imaginário utilizamos como material de análise as imagens capturadas diretamente da peça publicitária. A seguir, constam as figuras que sintetizam a propaganda televisiva infantil.

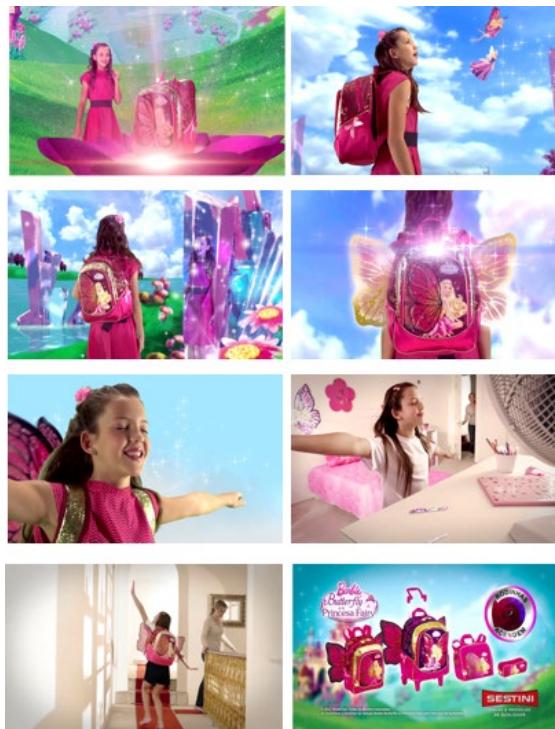


Figura1: Barbie Butterfly: asas de borboleta.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>>.

Acesso em: 15 dez. 2014.

## SUMÁRIO

O anúncio se inicia no mundo imagético de uma criança, composto por montanhas verdes, lagos azuis de onde brotam grandes cristais de cor lilás, fadas que voam e flores encantadas. A criança protagonista, uma menina, se mostra encantada com toda essa magia do lugar e, ao se aproximar e tocar em uma das flores encantadas, a flor se abre e, do seu interior, surge o produto ofertado no comercial, a mochila com asas. E assim, como um verdadeiro passe de mágica, a menina, alça a mochila com asas e consegue voar como as fadas, como podemos observar na sequência de imagens na figura 1 acima.

Conforme Durand (1997), a asa representa o instrumento ascensional por excelência, consistindo na marca da perfeição em quase todos os seres. Há assim, um isomorfismo que liga as asas e a pureza, que justifica a atribuição causal final da asa, o angelismo: “*O arquétipo profundo das fantasias do vôo não é o pássaro animal, mas o anjo, e que toda a elevação é isomórfica de uma purificação porque é essencialmente angélica*” (DURAND, 1997, p. 134, grifos nossos).

Esse simbolismo angelical é reforçado por uma melodia suave que se escuta ao fundo, e que permanecerá durante o desenrolar de quase toda a peça publicitária. Essa melodia angelical corresponde ao tema da regressão às inspirações mais primitivas da psique, bem como o instrumento em que se pode exorcizar e reabilitar, através da eufemização, o próprio tempo.

Encontramos desse modo a associação da visão, do *schème* da elevação e dos ideais de transcendência. A presença das fadas na propaganda invocam a experiência imaginária de voar: “A ascensão é, assim, a ‘viagem de si’, a viagem imaginária mais real de todas’ com que sonha a nostalgia inata da verticalidade pura, do desejo de evasão para o lugar hiper ou supraceleste (...)” (DURAND, 1997, p.128).

O arquétipo do voo, se torna o grande destaque e meio atrativo da propaganda, trazendo o desejo mais profundo da criança, o de poder voar. Sua inocência infantil é representada pelo angelismo das fadas e reforçado pelas imagens das asas que acompanham a mochila anunciada. Tal fato deixa evidente que a propaganda alcança

## SUMÁRIO

seu êxito ao aliar o objeto ofertado, a mochila com asas, ao imaginário infantil. A mochila representa a própria personificação do sonho da criança de ter asas para poder voar. A mochila com asas torna-se o próprio instrumento do voo imaginário. A publicidade alimenta o imaginário da criança e, ao mesmo tempo, consegue persuadi-la para a compra do produto.

Toda essa associação é reforçada pelo cenário que envolve a criança, desde as flores encantada ao brilhante céu azul. Essa tonalidade azul do céu que podemos observar nas imagens da figura 1 acima, simboliza ao mesmo tempo o repouso e o recolhimento. A água límpida do lago por sua vez, representa o *schème* da profundidade, trazendo o sentimento de pureza. O lago claro e alegre do anúncio, nos remeter assim ao arquétipo da grande mãe, uma vez que a água envolve e embala, assim como a grande mãe, exorcizando temores e amarguras.

Os cristais que emergem do interior do lago refletem além do tom azulado do céu e as flores róseas, a imagem da menina, vestida com a mochila encontrada no início da propaganda. Os cristais representam assim o espelho, que para Durand (1997) é o próprio instrumento da psique, que no regime diurno simboliza o duplicado tenebroso da consciência, onde a água, além da bebida, é o primeiro espelho dormente e sombrio. Contudo, o 'espelho' da cena proposta pela propaganda, ao contrário, reflete a imagem da menina e seu estado de felicidade de se ver vestida com o objeto mágico encontrado, a mochila. A associação desse conjunto de elementos, transmitem sentimentos de paz e familiaridade à criança, que se sente segura nesse ambiente, favorecendo a persuasão publicitária.

Na sequência do anúncio televisivo, a menina é despertada desse universo imaginário por sua mãe, que a indaga se ela já está pronta para ir à escola. Percebemos assim, que a menina se encontrava a todo momento em seu quarto, imaginando toda a cena anterior, mas, ao mesmo tempo, nos deparamos com a mochila com asas de sua fantasia de outrora, e entendemos que o produto anunciado foi responsável por todo o devaneio da criança.

## SUMÁRIO

A criança desperta de sua fantasia e por um instante retorna à realidade. Ela atende ao chamado da mãe, e se dirige à mochila escolar que se encontra em cima da sua cama, a mesma mochila que integrou sua fantasia anteriormente. A menina então pega a mochila, abre as asas que se encontram nela e a alça, respondendo para a sua mãe que está pronta, mas não como se estivesse pronta para ir à escola, e sim como se estivesse fazendo referência ao próprio ato de voar, assim como as fadas que outrora contemplou em sua fantasia e, que agora, se encontram fixadas na sua mochila e em sua imaginação. A mãe então responde à filha: “Então vamos, e tem que ser voando hein!”. Ao ouvir essa resposta da mãe, a menina com um sorriso nos lábios, olha para os lados do seu quarto com certa intimidade, como se estivesse dividindo um segredo, e segue ao encontro da sua mãe. Nesta cena, o segredo do voo imaginário não é compartilhado com mãe, indicando o desejo de liberdade e independência da criança. O voo imaginário significa assim a liberdade alcançada frente a proteção materna.

Na sequência e última cena do anúncio a menina aparece com a mochila de asas nas costas como se estivesse em pleno voo imaginário, como podemos observar na sequência de imagens na figura 1 acima.

O universo imaginário proposto pela publicidade proporciona ao mesmo tempo, a fantasia infantil e a concretização dessa através do produto ofertado. Através dessa proposta, a publicidade consegue agregar valor simbólico a mochila ofertada, que passa assim a ser mais que um simples produto no mercado para criança, que encontrará nele, um instrumento concreto de realizar suas fantasias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da teoria do imaginário proposta por Gilbert Durand, podemos entender como as imagens criadas pela publicidade adquirem contornos específicos para a criança. É como se os símbolos tomassem o lugar da realidade, preenchendo o vazio deixado pela ausência de tatilidade e afetos.

Tornou-se possível assim constatar o potencial dialógico das imagens publicitárias com a força imaginativa, que conduz às profundezas mais temidas da criança e encontra nos produtos as diretrizes superficiais que indicam a solução para vencê-los. Deste modo, encontramos na mochila ofertada a permissão da liberdade infantil através do voo imaginário.

Podemos assim afirmar que as imagens publicitárias não são apenas sintéticos aleatórios que vagueiam desordenadamente na memória infantil. Pelo contrário, podemos perceber que elas têm uma dimensão material bem definida, calcada numa dimensão emocional e afetiva que até então, parecia negligenciada. Neste caso, é preciso estar atento para a formação afetiva das crianças, pois, diante da ausência, são as imagens que estruturam a sensibilidade.

## REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura*. São Paulo: Paulus, 2014.

BARBIE BUTTERFLY: ASAS DE BORBOLETA. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8>>. Acesso em: 15 dez. 2014.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BETTELHEIM, B. *A psicanálise dos contos de fadas*. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

# cultura imagética e consumo midiático



## SUMÁRIO

DURAND, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*: introdução à arqueologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. *O imaginário*: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Tradução: Renée Eve Lévié. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

\_\_\_\_\_. *A imaginação simbólica*. Tradução: Carlos Aboin de Brito. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1993.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*: o espírito do tempo. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 10a Ed. Rio de Janeiro: Forense- Universitária, 2011.

\_\_\_\_\_. *O método 3*: conhecimento do conhecimento. 4 ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.



# 02

Suzanne Magalhães  
Patricia Biegging

## Imagem Sonora: Percepção e Produção de Sentidos

*Imagem Mental. Som. Percepção. Sinestesia. Experiência.*

Neste artigo busca-se um levantamento do estudo das imagens, sendo composto por uma breve explanação de conceitos, entre eles imagem mental, percepção, sinestesia e estudo fenomenológico, além de produção de sentidos na leitura da obra. Propõe-se explorar a capacidade que imagens estáticas tem de despertar a percepção sonora de um indivíduo. Com estudo de caso e conceitos renomados como de Santaella, Dewey, Hagman, Basbaum e outros será estruturada a teoria e através da análise de imagens fotográficas produzidas em estúdio, será proposto que um indivíduo pode reagir ao estímulo de uma imagem visual levando-o ao âmbito sonoro.



## INTRODUÇÃO

Desde muito cedo os indivíduos são estimulados a criar conexões em suas próprias mentes. Quando uma criança brinca com um ser imaginário, ela está exercendo uma determinada conexão (GIRARDELLO, 2009). Ela está criando uma afetividade, e confiança pautados em algo que de fato existe em sua realidade. Seus diálogos e conflitos são gerados na breve experiência que ela possui, isso cria um repertório que a faz desenvolver um mundo que a cerca. A nossa mente é o ambiente onde se origina esse processo que permeia o ser humano. A partir das nossas vivências nos conectamos a experiências que nos proporcionam conhecimento próprio, envolvendo nossos sentimentos, nosso emocional ou, até mesmo, nossa racionalidade.

Tudo que vemos ao nosso redor é imagem. Não há como gerar um pensamento sem que ele nos traga juntamente uma representação visual. “O pensamento é impossível sem imagens” (SANTAELLA; NÖTH, 1999, p. 28). Logo estamos cercados por referências imagéticas a partir daquilo que lemos, vemos e ouvimos.

Cada representação que absorvemos (HAGMAN, 2005) toma um significado, diante do que vemos de acordo com a bagagem que carregamos. Se acreditamos em uma representação visual, ela pode nos despertar uma reação sensorial (DEWEY, 2010). Sabemos que toda imagem pode ser sentida de outra maneira que não apenas visual e isso rege o nosso estudo. Despertar sensações audiovisuais sem ignorar o repertório cultural (KELLNER, 2001) de cada receptor nos abre portas para explorar a nossa percepção sobre determinada obra.

No presente capítulo ao nos direcionarmos para a produção de sentidos (FISCHER, 2001) e pensamento sensitivo das imagens, buscamos compreender a capacidade que as imagens fotográficas têm de trazer a tona a percepção sonora de um indivíduo. Para isso,

## SUMÁRIO

realizamos um estudo a partir do trabalho produzido por Suzanne Magalhães. De família envolvida com arte, aprendeu a se interessar pela observação do cotidiano quando era criança. Por vezes dentro do veículo a espera de alguém ou algo era convidada por seu pai a observar o movimentar das pessoas na rua, os biotipos, as diferenças e interações de cada indivíduo. Tudo isso envolvido pelas músicas que ouviam se tornou uma brincadeira de observação que desde então, trouxe na criação um forte elo com a música e o som para a pesquisadora. A imaginação e a captação do sentido na emissão da mensagem se tornam mais claras quando a sonoridade está presente. É como se o som gerasse as imagens que a pesquisadora utiliza para concretizar o que pensa. Durante a busca pela ideia central deste projeto, no entanto, a fotógrafa pensava em materializar algo que não trouxesse a música, ou o som como foco central, mas como resultado, utilizando a fotografia como processo de linguagem. Foi quando ao estudar um trabalho que havia realizado percebeu a possibilidade da “imagem sonora” capaz de despertar uma interpretação completamente única, baseada no repertório e na reação sensorial do receptor. Todo o processo é baseado na sensibilidade, e na compreensão imediata do projeto através do impacto pessoal que pode causar. É um processo artístico que visa valorizar o corpo humano e seu potencial de diálogo por si só.

A través da expressão buscamos movimentar os sentidos, relembrar emoções, aguçar memórias e estimular a experiência estética como um mecanismo que leva as representações a um nível além do primeiro olhar, proporcionando novas interpretações à um receptor sensível e aberto ao mundo ao seu redor.

## A DESCOBERTA DOS SENTIDOS

A produção de sentidos (FISCHER, 2001) neste artigo se dá por meio da fotografia, que busca criar um laço entre nosso mundo interno e externo produzindo novas percepções entre a imagem e o som. Quando falamos em produção de sentidos, em cada etapa deste estudo, a interpretação não se dá apenas pelo primeiro impacto visual do receptor, mas também por todas as relações interpessoais e visuais que ele carrega. Quem ele é, sua bagagem cultural e as experiências que viveu. Podemos assim analisar as estruturas que se formam nos processos internos que nos levam a percepção do mundo ao nosso redor. (MORIGI, 2004)

Quando falamos destas estruturas, porém, não podemos deixar de citar que as imagens mentais (SANTAELLA, 1999) que se formam neste processo são justamente a construção de cada uma das etapas de nossas experiências, sensações e até mesmo traumas, anexadas em sua maioria a questões culturais e ideológicas.

Se pensarmos que imagens são um meio de comunicação, imagens mentais são a forma como compreendemos e interpretamos essas experiências. Elas são o resultado imediato de nossas referências externas somadas ao nosso repertório individual. Por isso podemos dizer que nossa mente busca conexões estruturadas, embora o nome sugira, e o estímulo inicial de todo indivíduo seja o imaginário, o fato de serem denominadas [imagens mentais] não origina-se em momento algum de algo fictício, mas sim de um processo que ocorre na mente, traduzindo não só reações emocionais, mas também o lado físico de cada ser humano. (SANTAELLA; NÖTH, 1999, p. 15)

Não há como assegurar que uma imagem mental possua o mesmo significado para todos os indivíduos, pois ela existe dentro de um contexto, sempre inserida em uma realidade particular. (SANTAELLA, 1999)

## SUMÁRIO

O seu meio pode trazer similaridade nas interpretações, mas exatamente pela singularidade repertorial que elas carregam em algum momento a experiência de cada indivíduo distanciará a representação para algo mais íntimo a cada receptor (HALL, 1997). No entanto, precisamos entender que é impossível formarmos qualquer pensamento sem que estejamos ligados a uma imagem mental, pois ela é um modelo da nossa realidade, e de forma muito particular formamos imagens dos fatos, sejam eles uma reprodução mental ou uma experiência perceptiva não presente. (SANTAELLA, 1999)

A analisando desta forma sabemos que os significados e a resignificação dos conteúdos através de imagens mentais são compreendidos não só por nossas referências externas e internas, mas principalmente pela forma como recebemos ou traduzimos essas representações. (SANTAELLA; NÖTH, 1999, p. 17)

Com essa perspectiva o mundo concreto e das imagens mentais se unificam, estabelecendo uma relação profunda no âmbito das representações.

Cada vez que uma imagem mental é evocada, todas as representações e percepções interiorizadas de um sujeito vem a tona. Quando nos enamoramos por alguém, por exemplo, a paixão se resignifica a todo momento, a cada descoberta de afinidade, a cada ano, a cada adversidade ou incompatibilidade, estreitamos nosso relacionamento nos posicionando de acordo com nossa moral sobre as questões que nos forem vivenciadas ou desapegamos do que deixamos de sentir. Com o passar das experiências o sentimento cria novas proporções e novas percepções dentro de uma mesma relação. Esse processo transforma e resignifica o nosso repertório, desta forma, nos atentando para coisas que antes não víamos, ou nos fazendo esquecer coisas que julgávamos importantes (HALL, 1997). Estas experiências nos inserem em imagens mentais que nos acompanham durante toda nossa vivência.

## SUMÁRIO

O nosso contexto cultural (Certeau, Giard e Mayol, 2008) influencia diretamente todo o conteúdo a que somos expostos, fazendo com que a significação e a ressignificação se desenvolvam naturalmente. Cada etapa deste processo existe na produção dos sentidos, nas imagens mentais e na significação dos conteúdos através da nossa cognição.

Por cognição, definimos o método do conhecimento e a forma como significamos algo através da nossa percepção (SCHWOB, 2005). O processo cognitivo estudado através da psicologia cognitiva (TOWNSEND, 1997) é exatamente a potencialidade que os fatos têm de serem percebidos, e a carga significativa que atribuímos a eles, a forma como interagimos às influências do mundo em que estamos inseridos. Compreendemos que os nossos sentidos são o meio entre o indivíduo e o ambiente que o cerca, trazendo através de estímulos e sensações, reações imediatas que formulam o pensamento dentro do processo cognitivo para continuar a ressignificar suas percepções num ciclo ininterrupto durante toda nossa vivência.

Por consequência entendemos que as nossas emoções influenciam não só nosso comportamento, mas também imergem em nossos sentimentos e nossas lembranças. Sabemos que as respostas emocionais irão variar em função das memórias que cada indivíduo possui, de sua personalidade, temperamento, ambiente psíquico e social. Este estado é pontuado por Schwob (2005, p. 13):

A memória é nossa função cognitiva mais necessária durante a maior parte dos nossos atos. Ela intervém para registrar ou lembrar informações de diversas maneiras, como o que fizemos no último final de semana, onde deixamos nossas chaves, o nome de uma pessoa a quem fomos apresentados, uma data importante. Participa também de maneira essencial de outras atividades cognitivas como leitura, o raciocínio, o cálculo mental, e a criação das imagens mentais.

Sem nossas memórias perdemos nosso contexto cultural, os estímulos de nossas percepções deixam de ter conexões estruturadas na formação do pensamento, deixamos de ressignificar nossas experiências para nos inserir em contextos não só sociais,

## SUMÁRIO

mas psicológicos. “Lembro, logo existo, sem lembranças não sou ninguém. Minha memória é meu próprio ser, minha fibra íntima” (ibid., p. 20).

Deste modo, questões traumáticas, choques físicos e emocionais transformam muito mais que o lado físico do ser humano, podendo mudar completamente sua trajetória e sua personalidade. Da mesma forma, doces memórias podem surtir efeitos positivos e lembranças adormecidas podem vir à tona rapidamente quando estimuladas. É exatamente neste ponto em que todos estes processos passam a se unificar, somos a todo momento sede permanente de ações, pensamentos, e reflexos nervosos que nos fazem evoluir, modificar, reagir sem parar ao mundo ao nosso redor. (SCHWOB, 2005)

A memória é uma associação direta à percepção, é ela quem provoca nossas reações repertoriais, é a partir dela que entendemos em que momento as experiências se transformam em imagens mentais, realidades inseridas em significados. As memórias, portanto, podem nos levar às experiências em diferentes sentidos, visto que não sentimos de forma fragmentada. Uma memória sempre nos levará à outra memória, um cheiro à outro cheiro, uma voz à uma pessoa, um som à um lugar, e é exatamente neste ponto que podemos falar mais sobre um conceito que fará total diferença para este estudo, que é a Sinestesia<sup>1</sup>.

A partir do conceito sinestésico entendemos que uma experiência olfativa, por exemplo, mesmo que adquirida há alguns anos, pode emergir através da memória e repercutir milhares de imagens mentais. Um indivíduo pode regressar a sua infância em segundos a través de um aroma. Sensibilizar-se profundamente através de um som que produz alguma sensação, lembrança ou recordação, conectando-o imediatamente a uma imagem mental (representação) (SANTAELLA, 1999) ligada àquela experiência.

1. A origem da palavra sinestesia é grega (*sin + aisthesis*) e significa a reunião de múltiplas sensações (ao contrário de por exemplo anestesia = nenhuma sensação.) (BASBAUM, 2002)

## SUMÁRIO

Esses processos não acontecem separadamente. Um indivíduo não ouve para depois ver, e então sentir o gosto. Não anda para depois enxergar, e então pensar nos códigos de sinalização que o cercam. Tudo acontece simultaneamente. É um circuito composto por meio da nossa percepção. São informações e experiências processadas unificadamente. Quando uma junção de sentidos remete à outros sentidos, aplica-se o que chamamos sinestesia (BASBAUM, 2002). Em sua obra “Como Conservar e Desenvolver sua Memória” (SCHWOB, 2005) pontua que em raras ocasiões uma lembrança é somente auditiva, olfativa ou visual. Qualquer memória que nos ocorra irá ser ouvida, e ao mesmo tempo constituída visualmente na globalidade da lembrança.

Conforme passamos a identificar as inúmeras conexões que existem dentro de nossas experiências, passamos a compreender de uma forma completa que as imagens mentais são diferentes linguagens a partir de processos sensoriais distintos.

Se o som, por exemplo, altera a nossa relação com a percepção externa das coisas, imagine que ao caminhar em uma avenida movimentada em silêncio ou enquanto ouve uma melodia. Não há dúvida de que a percepção que exercerá sobre a mesma cena, será distinta. Será possível ver detalhes que não se tinha observado antes com a intervenção da melodia, talvez contemple o momento com mais tranquilidade se for uma música lenta, talvez fique mais agitado e enérgico se for uma música empolgante. “Onde quer que estejamos, o que ouvimos é em sua maior parte ruído, quando o ignoramos ele nos perturba. Quando o escutamos, ele nos fascina” (CAGE, 2011: Credo/3). Somos embalados por aquilo que está a nossa volta, seja aquilo positivo ou não, ele nos modifica.

Desde o toque de uma determinada textura, até uma palavra perfeitamente pronunciada nossas imagens mentais, e com elas uma série de reações e emoções responsivamente vem a tona. Quando o processo sinestésico acontece então: um número pode ter uma cor, um dia da semana um gosto. Emoções possuem cheiro,

## SUMÁRIO

sabores podem ter temperatura, nomes podem ter sons e assim por diante. A sinestesia é, portanto, um processo cognitivo, sensações desenvolvendo-se através da percepção do mundo em que vivemos (BASBAUM, 2002).<sup>2</sup>

Este pensamento, e estas conexões nos levam à imagem sonora, vertente principal deste artigo. Sabemos que ela é um resultado de todas essas interações. O termo utilizado por Vedana, 2011, para descrever “a compreensão do som a partir de sua dimensão simbólica e de sua potência narrativa de produzir imagens mentais, lembranças, estímulo de sentidos e emoções”, neste estudo nos interpreta um conceito um pouco distinto: O som como reação, ou resultado a uma imagem estática, no caso a fotografia como representação da expressividade do corpo humano. Sendo apresentada como um despertar das sensações sonoras num fluxo que busca a interpretação, e a representação mental do som usando a imagem como princípio do processo de comunicação. Uma imagem sonora é tudo aquilo que nos direciona para a emissão de um som, mesmo se efetivamente fazê-lo quando estamos diante de uma representação visual. É um fenômeno sinestésico em seu auge, onde a imagem não produz materialmente o som, embora ele exista e aconteça no íntimo do receptor conectando-se rapidamente a memórias e experiências armazenadas para reagir ao estímulo da expressividade contida nas fotografias que são base deste artigo.

Trazendo-nos um cenário mais amplo sobre como podemos nos envolver em uma obra a partir de nossas conexões repertoriais e também a forma com a qual reagimos a elas. Analisando a obra em sua potencialidade, mesmo sem uma prévia teórica, visa garantir que o fenômeno sinestésico que rege estas conexões está acessível a qualquer pessoa que possua sua atenção direcionada às fotografias. É olhar a imagem e notar cada expressão, percebendo as

2. A sinestesia em si é uma questão extensa e repleta de metáforas, com várias teorias a respeito, mas para o desenvolvimento deste artigo seria impossível falar sobre todas elas, por este motivo a abordagem feita limita-se a compreensão de como essas modalidades sensoriais podem se inserir em nossa linguagem transformando completamente a nossa percepção.

## SUMÁRIO

nuances, as sombras, enxergando o movimento e a composição, buscando o diálogo que ela emite e assim posteriormente ouvindo-a.

Quando inserimos a imagem sonora em nossa realidade, é possível notar que ela se encaixa não só em nosso cotidiano, mas também em lembranças que carregamos ou adquirimos. Compreendemos, portanto, que ela não apenas desenvolve um novo aspecto de nossa interpretação perante as fotografias, mas também uma experiência pessoal única, de acordo com nossa carga emocional. Embora todos possam ouvi-las, como um recorte, a imagem sonora se transforma também no retrato de quem a ouve, colocando em evidência nossas percepções mais íntimas dentro de uma experiência sonora.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo como base múltiplas conexões para construção da análise da *imagem sonora* este projeto assume a *inter-poli-multi-transdisciplinaridade* (MORIN, 2003), uma vez que o objeto analisado nesta pesquisa parte de diversos aportes teóricos. O estudo traz uma abordagem qualitativa que levanta o olhar do pesquisador para os significados e construções que a experiência de vida conduz durante os fenômenos sociais. Esta abordagem é formada por técnicas e interpretações decorrentes de diversos aportes teóricos que possuem troca e cooperação na compreensão de conceitos como psicologia, comunicação, fotografia, imagem e som, e produção de sentidos.

Compreendemos o olhar do pesquisador (BOURDIEU, 1998) e sua busca no processo de observação como parte integrante da análise da obra através da fenomenologia, a qual considera a construção do objeto desde a sua concepção até toda carga emocional e empírica do criador. A fenomenologia “(...) consiste na inserção do

## SUMÁRIO

pesquisador no ambiente natural da ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada” (PERUZZO, 2005, p. 125)

Partindo deste contexto, as fotografias analisadas nascem de um olhar diferente sobre imagem e som, um tema que é abordado inúmeras vezes trazendo o som como gerador da imagem, segue por um caminho “inverso” reconhecendo a potencialidade que as imagens tem de construir uma sensação sonora.

A fotógrafa busca despertar-nos para uma nova forma de enxergar, e o domínio do corpo humano dialogando ao receptor como o principal foco. Para ela, a imagem e o som formadores do pensamento que são, exteriorizam coisas não palpáveis como experiências através das nossas sensações.

As imagens analisadas são fotografias que foram feitas em estúdio<sup>3</sup> para um editorial, sendo produções livres para elaborar materiais de divulgação. O processo criativo deixou-se fluir, não sendo milimetricamente pensado, e as imagens foram feitas originalmente em arquivos monocromáticos<sup>4</sup>, a fotógrafa utilizou-se deste mecanismo para não se deixar envolver pelas cores, mas concentrar-se nas formas e movimentos da imagem na sua execução. Com a modelo<sup>5</sup>, foi possível criar durante o ensaio uma sequência de imagens particularmente expressivas que se tornaram um dos seus trabalhos mais característicos. Talvez aquilo já a tivesse chamado atenção de alguma forma subconsciente, mas foi alguns anos depois durante uma aula da própria pós graduação, enquanto editava as imagens para divulgar em suas mídias, que ao olhar novamente percebeu que era possível *ouvir* àquela imagem. E o desejo deste artigo se tornou muito latente.

3. A fotógrafa produzia nesse caso um trabalho autoral, como *mailing* para divulgação do estúdio, o nome do local permanece sem ser citado por motivos de preservação da privacidade do mesmo.

4. Quando uma imagem é feita em RAW, é exibida uma versão comprimida digitalmente no visor do equipamento em escala monocromática, porém os arquivos originais RAW quando abertos em softwares de imagem permanecem com informações de cor, podendo ser modificados posteriormente para preto e branco ou não.

5. Rebecca Gobbi

A sensação é muito do que viveu e do que carrega consigo. É a questão das experiências. Conhecer um pouco dos conceitos presentes neste artigo nos faz compreender que todo este processo está interligado. Acreditamos que isso pode ser sentido por outras pessoas de formas singularmente distintas. Porém que a imagem sonora sempre esteve presente, embora talvez bem pouco notada, e ela é capaz de tornar material as nossas experiências mentais e sensoriais mais incríveis.

## ANÁLISE DOS DADOS

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa compreendemos as vertentes que tornam compreensíveis as leituras de uma imagem sonora, desde o seu nascimento até sua concretização, e através desse discernimento é que podemos analisar mais profundamente as fotografias apresentadas pois elas nos direcionam para o que querem nos mostrar.

Ao observarmos as imagens abaixo uma série de conexões e percepções nos direcionam na expressão da obra. Notamos o sentimento, o movimento, poderia ser nos audível a voz da modelo, sua expressão é gritante. A nossa compreensão destes fatores possui significados ligados a cada receptor, mas é certo afirmar que existe o som, mesmo que oculto pela imagem estática das fotografias. É essa produção de sentidos que importa na observação das imagens e, claramente, na produção, mesmo que despreziosa, da fotografia.

# cultura imagética e consumo midiático

## SUMÁRIO



Figura 1: A expressão.  
Fonte: Suzanne Magalhães.



Figura 2: O diálogo.  
Fonte: Suzanne Magalhães.

## SUMÁRIO

A ausência de cores não nos distrai para outros elementos, permitindo que possamos analisar tanto a forma mais técnica das fotografias quanto cada expressão exibida pelos movimentos do corpo da modelo. O enquadramento utilizado desliza nosso olhar pelo assunto até que fatalmente termina em sua boca. Não só a expressão de sua face, mas o modo como se curva e se posiciona, o direcionamento de seus membros até a ponta dos dedos nos conduz a execução do som. As nuances do seu corpo, os fios emaranhados do cabelo, as contrações de pés e mãos e até mesmo a direção da sombra que naturalmente se forma, nos deixa a sensação de que há algo vivo na imagem. A sensação de que ela traz algo a nos dizer nos instiga a pensar em tantos outros pontos da obra que podemos nos pegar imaginando a contexto por detrás deste momento.



Figura 3: O som.

Fonte: Suzanne Magalhães.

O que teria despertado tal expressividade, se algo que a fez sofrer, se algo que a fez vibrar. Colocando em evidência a intenção deste caso, assimila-se como mexer com os nossos sentidos, nos

## SUMÁRIO

inquietar para ouvir o que a imagem nos sonoriza. É como se o silêncio e a contemplação fossem rompidos por um diálogo entre foto e receptor.

É possível sentir a atmosfera entre fotógrafo e assunto para a execução da cena. A energia que gera essas imagens (SANTAELLA, 1999) só existe pela junção das experiências dos envolvidos neste processo de criação, tanto o objeto fotografado quanto o fotógrafo estão trocando experiências durante a execução dos cliques, por este motivo trazem um resultado impossível de replicar, algo que aconteceu naquele momento e hoje se fossemos tentar reproduzir não só os elementos, mas suas percepções já não seriam mais as mesmas. Essa somatória de repertórios e a direção da imagem dependem de uma troca muito grande, de fluírem para um mesmo significado. Somente assim podemos visualizar nas entrelinhas da composição da imagem o diálogo que se trocou até que elas estivessem prontas.

Não sendo retratos indiferentes, conversam conosco tal qual uma pessoa real, nos questionando cada vez que olhamos, e nos fazendo ir e vir entre o jogo de corpo que se coloca à nossa frente enquanto produz tais sons. Representam a nossa cultura, as nossas narrativas, e as memórias que carregamos. Somos rodeados por inúmeras imagens sonoras cotidianamente, as quais atribuímos sentido, reconhecemos e damos nomes. Imagens que nos evocam a memória de lugares ou pessoas, de tempos e espaços vividos." (VEDANA, 2011, p. 31)

Essa combinação entre imagem visual e sonora é tratada como uma influência bilateral (CHION apud VEDANA, 2011) onde o som acrescenta valor para a imagem e vice versa, transformando diretamente a percepção da imagem visual da mesma forma que e esta influencia a percepção sonora. Portanto ao acompanhar a imagem, o receptor é levado a perceber que a imagem está produzindo um som, mesmo sem ter a confirmação de que no momento do clique ele foi executado devido a percepção sonora que a

## SUMÁRIO

imagem visual influencia. É a sensação que vem de dentro pra fora, que está subjetivada nas emoções (DEWEY, 2010) que são geradas em cada sujeito, que nos traz a leitura perfeita da razão do som, antes mesmo de qualquer explicação teórica, nos arrepia ao ver, nos reporta à uma lembrança, ou mesmo nos prende para compreender o que ela está emitindo.

Um processo que acredito ampliar a forma estática de olhar para as imagens, de reduzi-las apenas a visualidade, ou contemplação. Ela não existe como ideia, como teoria, sem experimentação, sem sentimento ou interação.

É experiência emocional (FISCHER, 2001) regida pela percepção. É aquele vento que arrepiou, aquela música que te lembra alguém, é uma imagem que desperta os sentidos e nos faz olhar de novo várias vezes percebendo outros detalhes.

A fotografia, de forma geral, nos traz múltiplas possibilidades de leitura, mas a partir do momento em que o receptor é capaz de sentir os “gritos” existem com toda certeza referências diretas às memórias, ele está produzindo sentidos, lendo imagens mentais (SANTAELLA, 1999). Somente é possível identificar a semelhança da imagem com um grito, seja ele de expressão ou de liberdade e estimular essa sensação sonora, porque o espectador passou por essa experiência em algum momento.

Existe na leitura das imagens, e na forma como o receptor reage à elas, uma interpretação de similaridade completamente pautada em repertório individual. O caráter representativo que o som tem neste caso está inserido nessa realidade, trazendo um sentimento particular: se denota angústia, medo, expressão de liberdade, ou alívio por exemplo.

Podemos dizer que as imagens sonoras possuem caráter sinestésico, visto que para senti-las são necessários sentidos que despertam outros sentidos, através da percepção podendo continuar num ciclo ininterrupto de experimentações sensoriais como a intensidade do grito, o timbre, e todas as interpretações que o receptor

tiver. É uma bagagem de natureza pessoal, subjetiva e desenvolvida por um estímulo dirigido por nossos sentidos (BASBAUM, 2002). Na obra Sinestesia, Arte e Tecnologia, vamos encontrar exemplos de sinestetas que podiam descrever sabores como indução de sensações táteis, determinado indivíduo dizia que o formato do sabor de menta era para ele como “colunas de vidro”, outro descrevia sentir o nome Richard como chocolate a derreter em sua boca. (BASBAUM, 2002, p. 29) Portanto, quando trazemos este aspecto da sinestesia para as imagens sonoras nos atentamos para quadros da realidade que enriquecem a nossa percepção de representações como a fotografia, e nosso próprio entendimento de razão e emoção. É um meio artístico de reposicionar conexões adquiridas e não exploradas, embora sejamos expostos e envolvidos por elas comumente.

Para a fotografia, esta experiência aparece como um modo peculiar de vivenciar a interação entre imagem e som em seu cotidiano. Sempre cercada pelos dois sentidos, durante o seu trabalho as referências vividas na infância nunca deixaram de influenciar a forma com que lê os eventos ao seu redor. O desejo de estudar e falar sobre imagem sonora retrata uma necessidade sua de se comunicar através da imagem mais do que visualmente se possa fazer, e talvez despertar e alcançar a outros essa mesclagem de sentidos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo buscou como objetivo trazer uma nova vertente sobre a relação imagem e som, abordada através da percepção e produção de sentidos, juntamente com a sinestesia. Seguindo pelo estudo fenomenológico e compreendendo as etapas que formam este processo, a respeito do repertório individual de cada indivíduo e de como suas experiências interferem no significado das suas interpretações.

## SUMÁRIO

Notaram-se inúmeras possibilidades de interpretação a partir das memórias, e teorias dentro dos estímulos que buscam nossas imagens mentais e representações mais íntimas para ler o que nos rodeia. Destacando-se a maneira com que qualquer receptor pode *sentir* o som emitido pelas fotografias que foram objeto deste estudo de diferentes maneiras.

Existem porém novas diretrizes que podem ser abordadas a respeito deste tema, nossas representações mentais, nossa percepção social, e a produção de imagens sonoras em um mundo moderno. Sendo de forma geral uma busca pela valorização da imagem como meio de comunicação completo em sua técnica e expressão, além da experiência de vida do pesquisador, e do diálogo que pode e deve ser construído mesmo que não hajam legendas na obra exposta.

## REFERÊNCIAS

BASBAUM, Sérgio Roclaw. *Sinestesia, arte e tecnologia*. Vol. 173. Annablume, 2002.

BOURDIEU, Pierre. *A miséria do mundo*. Ed. Vozes, 1998

CAGE, John. *Silence: lectures and writings*. Wesleyan University Press, 2011.  
Disponível em: <[http://dss-edit.com/prof-anon/sound/library/Cage\\_Silence.pdf](http://dss-edit.com/prof-anon/sound/library/Cage_Silence.pdf)>.  
Acesso em 24 de Jan 2017.

DE CERTEAU, Michel, Luce Giard, and Pierre Mayol. *A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar*. Vozes, 2008.

DEWEY, John. *Arte como Experiência*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & educação: fruir e pensar a TV*. 3 ed. Belo Horizonte (MG): Autêntica, 2001.

GIRARDELLO, Gilka; OROFINO, Maria Isabel. A pesquisa de recepção com crianças: mídia, cultura e cotidiano. In: FANTIN, M.; GIRARDELLO, G. (Orgs.). *Práticas culturais e consumo de mídias entre crianças*. Florianópolis: UFSC/CED/NUP, 2009.

SUMÁRIO

HAGMAN, George. *Aesthetic experience: beauty, creativity, and the search for the ideal*. Rodopi: Amsterdam – New York, 2005. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/304929665\\_Aesthetic\\_Experience\\_Beauty\\_Creativity\\_and\\_the\\_Search\\_for\\_the\\_Ideal](https://www.researchgate.net/publication/304929665_Aesthetic_Experience_Beauty_Creativity_and_the_Search_for_the_Ideal)>. Acesso em: 3 de Mai 2017.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Educação & Realidade*. Porto Alegre: Faculdade de Educação da UFRGS, 1997. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/view/71361>>. Acesso em: 4 Mai 2017.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MORIGI, Valdir José. “Teoria Social e Comunicação: representações sociais, produção de sentidos e construção dos imaginários midiáticos.” *Revista Eletrônica e-compos* 1 (2004). Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/9/10>>. Acesso em: 18 Fev 2017.

MORIN, Edgar. “tradução Eloá Jacobina.-.” *A cabeça bem feita*. Repensar a reforma, reformar o pensamento. 8a ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil(2003).

PERUZZO, C.M.K. Observação participante e pesquisa-ação. In: Jorge Duarte e Antonio Barros (Orgs.). (Org.). *Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, v. 1, p. 125.

SANTAELLA, Lucia. “NÖTH, W.” *Imagem, cognição, semiótica e mídia*. São Paulo: Iluminuras (1999).

SCHWOB, Marc. *Como Conservar e Desenvolver sua Memória*. Ediouro Publicações, 2005.

TOWNSEND, Dabney. *Introdução à Estética: história, correntes e teorias*. Lisboa: Edições 70, 1997.

VEDANA, Viviane. “Diálogos entre a imagem visual e a imagem sonora: a experiência de escritura do sonoro nos documentários etnográficos.” *Ciberlegenda* 24 (2011): 29. Disponível em: <<http://search.proquest.com/openview/5be81dbe01518588eb652b645bfc7fc6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2034136>> Acesso em: 10 de Mar 2017.



# 03

Gustavo Araujo  
Patricia Biegging

## Estética do Consumo Imagético no Aplicativo Snapchat: Linguagem Efêmera e Filtros

*Snapchat. Filtros. Tempo. Identidade. Estética.*

Por meio da análise das publicações dos perfis de Anitta, Lucas Lucco e Thaynara OG no aplicativo Snapchat, este artigo tem como objetivo propor uma reflexão sobre a imagem efêmera combinada com as diferentes formas de edição por filtro a fim de entender valores culturais que possam interferir na formação da identidade do usuário. O estudo de caso contou com amostras que foram coletadas e analisadas com base na sua estética e tempo de duração da publicação, que ganha um aspecto de enquadramento do conteúdo publicado. Mixadas, as formas de edição de imagem por filtros junto com o tempo de duração resultam em uma terceira estética, no caso do aplicativo, desprendida da responsabilidade em se criar memória digital.



## INTRODUÇÃO

As tecnologias passaram de meras influenciadoras do nosso cotidiano para co-criadoras da nossa realidade. No momento em que utilizamos novas tecnologias para nos auxiliar diariamente, as incluímos no nosso processo diário de construção da realidade e identidade. Alteramos tempo, velocidade, quantidade e qualidade da produção dos nossos conteúdos baseado em novos lançamentos tecnológicos.

Nesse contexto, a produção imagética como ferramenta da construção do Eu dispõe de diversos recursos para compor seu papel de persona no meio digital. Esses recursos à nossa disposição, chamados de dispositivos (PENAFRIA, 2007), nos tornam co-criadores de imagens e personas, deixando de lado o mero aspecto de observadores passivos e contemplativos. É justamente no mundo contemporâneo, onde tentamos nos desvincular do processo de criação da identidade por valores de consumo, que novas formas de referencial criam tendências.

O presente capítulo<sup>1</sup> tem como objetivo refletir sobre a produção de conteúdo efêmero por meio do aplicativo Snapchat, analisando sua produção por meio de estudo de caso com 3 personagens, a cantora pop Anitta, o cantor sertanejo Lucas Lucco e a web celebridade Thaynara OG. A partir do histórico dos dados, propor tanto uma reflexão para a identidade que esses personagens criam, quanto um exercício de interpretação de seus elementos estéticos utilizados para esse fim, assim identificando valores culturais de imagem e reconhecendo seu potencial de intervenção.

Para isso, foram utilizados métodos de pesquisa qualitativa para coleta e análise dos dados durante o período de 05/10/2016 e 9/10/2016. Imagens dos 3 casos foram analisadas levando em consideração os filtros de cor, filtros de geolocalização, intervenções

1. Um estudo preliminar desta pesquisa foi publicada na científica Revista Estética.

gráficas, filtros de reconhecimento facial e zoom, todas permeando o aspecto da efemeridade presente no aplicativo.

Após a análise foi possível constatar que os usuários criam, dentro das limitações do aplicativo, características pessoais que marcam sua apresentação. Os conteúdos efêmeros levam mais quantidade de imagens, com diversas possibilidades de edições, sejam elas pelo tempo ou pelos filtros, desprendendo-se das obrigatoriedades do eterno, para dar às suas ações mais próximas do tempo real um valor mais alto (BAUMAN, 2001).

## IDENTIDADES E CONSUMO DE IMAGENS

### Identidade cultural na sociedade contemporânea

Nas sociedades de consumo da pós-modernidade, a identidade do ser está ligada ao seu individualismo. Porém, diferente do que víamos no período moderno, criar uma persona única agora também está diretamente ligado ao meio onde essa vive em constantemente modificação. A tecnologia à nossa disposição proporciona um compartilhamento e construção das identidades mais rápidas e efêmeras. Segundo Douglas Kellner, a construção de identidade na sociedade de consumo passa por uma grande mediação na tentativa de criar um Eu totalmente único, pois usa-se como referência os ícones que são apresentados por essas mesmas tecnologias:

Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo. (KELLNER, 2001, p.297)

Portanto, as referências sociais que mimetizamos para fazer parte do mundo pós-moderno são resultados da nossa própria

## SUMÁRIO

cultura de consumo. Por exemplo, imitar um estilo de cabelo ou roupas de um famoso ícone nas redes sociais e, ainda, perceber o movimento de cópias de estilo em cascata que isso causa devido à fluidez dos meios e as mídias cria uma falsa sensação de afirmação e construção de identidade.

Ainda segundo Kellner, a noção de identidade na pós-modernidade tem se tornado cada vez mais frágil e instável (HALL, 2002) devido a esse paradoxo. Sobre o Eu consumidor moderno, pode-se dizer que ele “retira tudo o que há para retirar do simulacro da mídia: uma identidade mercadológica como consumidor da sociedade do espetáculo” (KROKER; COOK, 1986, p.274, apud KELLNER, 2001 p.299).

Outra influência da construção de identidade cultural no contexto pós-moderno vem das novas noções de tempo e espaço conquistadas pela globalização. Segundo Stuart Hall (2002), o colapso das identidades culturais fortes e enraizadas produz uma multiplicidade de estilos, uma ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas - desalojadas - de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem “flutuar livremente.” (HALL, 2002, p.75)

Há uma nova forma de enxergar a construção da identidade, cada vez mais desligada das suas raízes, mais efêmera e plural, em decorrência da sociedade de consumo. Conforme Michel de Certeau (1995), o imaginário dessa sociedade foi se desenvolvendo a partir da observação passiva dos objetos e imagens que eram criados pela publicidade:

O imaginário está no “ver”. Ele desenvolve um exotismo, mas um exotismo ótico. (...) O desenvolvimento do imaginário é a recíproca de uma “civilização” em que se multiplicam os *voyeurs* e os

SUMÁRIO

contemplativos. Desse modo, a “atualidade”, esse resto visual da ação, mostra as fortunas e os males dos outros, segundo uma lei que combina o luxo da informação com a passividade das testemunhas. (CERTEAU, 1995, p.43)

Porém, ao nos distanciarmos da nossa cultura de tradições para enaltecer o presente, efêmero e líquido (BAUMAN, 2001), criar uma identidade fica atrelado a um novo comportamento social, muitas vezes dependente das mídias e das novas noções de tempo e espaço modificadas pela globalização. Passamos a consumir mais imagens, ao mesmo tempo em que conquistamos a possibilidade de também produzir mais imagens, perdendo o grau de passividade de testemunhas sugerido por Certeau (1995). Para Bauman, as noções de infinito e imortal também sofreram alterações, o que justificaria o desprendimento social das memórias e tradições:

A indiferença em relação à duração transforma a imortalidade de uma ideia numa experiência e faz dela um objeto de consumo imediato: é o modo como se vive o momento que faz desse momento uma experiência imortal. (...) O ilimitado das sensações possíveis ocupa o lugar que era ocupado nos sonhos pela duração infinita. (BAUMAN, 2001, p.144)

D essa forma, tanto no ambiente virtual quanto no real, passamos a considerar as vivências atuais aproveitando o máximo possível do momento presente, sem a necessidade de se criar uma memória específica de um instante a ser guardado para sempre. As fotos que postamos em nossas redes sociais são editadas e meticulosamente escolhidas, já que, além de retratar nossa identidade, elas serão responsáveis pela composição da nossa persona digital. Porém, um novo tipo de postagem e uso das redes sociais acompanham a fluidez das identidades. São elas as postagens em tempo real, efêmeras, que duram apenas um pequeno período de tempo.

Programadas para desaparecer, as imagens efêmeras possuem em si a essência da fluidez, gerada para um consumo imediato e, como sugere Bauman, proporcionam a nova sensação

## SUMÁRIO

de imortalidade de um instante. A quantidade de imagens que produzimos aumenta para tentar acompanhar a velocidade da construção de uma identidade plural, consumista e presente. Mas em paralelo, a aura<sup>2</sup> de nossa tradição e memória perde sua força, ficando cada vez mais distorcida da realidade do presente em que foi registrada.

## Estética tecnológica e o tempo

Toda essa produção imagética tecnológica, seja por foto ou vídeo, depende dos seus dispositivos. Lucia Santaella defende que a estética tecnológica está voltada para a criação de efeitos estéticos (...) capazes de acionar a rede de percepções sensíveis do receptor, regenerando e tornando ainda mais sutil seu poder de apreensão das qualidades daquilo que se apresenta aos sentidos. (SANTAELLA, 2007, p.255)

Tomando a tela de um *smartphone* como exemplo, a estética tecnológica, portanto, está presente tanto no design do produto em si quanto nas aplicações que aparecem na sua tela, seja por meio de ícones, efeitos, toques, vibração, sons e sensações que despertam no seu usuário. Segundo Manuela Penafria, o dispositivo tem vários aspectos: “materiais (aparelho de base), psicológicos (situação espectral) e ideológicos (desejo de ilusão)” (PENAFRIA, 2007, p.7). Apesar da experiência estética ser configurada na recepção e a partir do contexto de vida do usuário, o aparelho de base mencionado por Penafria tem um papel importante, já que precisa ativar algum tipo de sensação no interator. Com relação aos fatores psicológicos e ideológicos, percebemos que a qualidade da experiência vai depender, em grande escala, das vivências anteriores e da sensibilidade do receptor no contato com objeto. São esses aspectos que dão vida à estética atribuída aos aplicativos em um *smartphone*. Com eles temos as interações e usabilidade dentro da tecnologia,

2. Termo utilizado por Walter Benjamin para designar o valor das obras de arte originais: “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja.” (BENJAMIN, 1987, p.170)

## SUMÁRIO

porém somente ela não tem o “poder” de mover os sentimentos e provocar sensações singulares.

Outro ponto levantado sobre a estética tecnológica é a sua percepção diacrônica e sincrônica. Santaella defende que “o ponto de vista sincrônico da estética tecnológica é responsável pela mistura de suportes, tecnologias e linguagens” (SANTAELLA, 2007, p.263). Ou seja, quando novas tendências surgem, a estética tecnológica não só avança para acompanhar seu desenvolvimento, como também acolhe as estéticas tradicionais (como cinema e fotografia) para gerar novas estéticas híbridas e mixadas. Este formato já é muito usado pelas mídias e tem o papel de trazer diferentes experiências com o objeto. Segundo Raquel Longhi, a chamada intermídia<sup>3</sup> é a relação entre os meios que, uma vez formada, não conseguirá ser separada, pois criará uma terceira representação de significados e mensagens únicas:

O embasamento da intermídia está na fusão conceitual de meios distintos entre si que, conjugados no nível do seu significado, formam um terceiro meio, este, diferente dos anteriores, e por isso mesmo, apto a uma nova classificação e denominação. Tal “fusão conceitual” é mais do que uma mistura. É uma inter-relação orgânica entre diferentes formas artísticas e seus significados estéticos, reunidos em um mesmo modo de representação. (LONGHI, 2002, p. 3)

É essa estética híbrida e mixada (SANTAELLA, 2007) que possibilita os usuários a criarem suas composições e difundirem mais imagens com alterações e modificações. Existe a possibilidade de criar um Eu, uma persona no mundo digital, suscetível às edições e modificações. Ou seja, o processo de mediação da sociedade de consumo passa por essa estética tecnológica quando postamos algum conteúdo.

3. Dick Higgins para explicar o relacionamento dos meios e seus resultados: “Quando dois ou mais meios discretos se fundem conceitualmente, eles se tornam intermídia. Diferem de meios mistos, sendo inseparáveis na essência da obra de arte.” (HIGGINS, 1984, p. 138)

Em relação ao tempo e espaço, é possível utilizar as imagens efêmeras como uma forma de edição. Escolher o enquadramento da imagem é o mesmo que editar aquilo que se quer colocar em cena. Por isso, editar o tempo em que a imagem será exposta pode trazer novas noções de enquadramento do tempo real. E, segundo Santaella, essa é a novidade da encenação lúdica do Eu no ciberespaço:

A novidade no ciberespaço não está na transformação de identidades previamente unas em identidades múltiplas, pois a identidade humana é, por natureza, múltipla. A novidade está, isso sim, em tornar essa verdade evidente e na possibilidade de encenar e brincar com essa verdade, jogar com ela até o limite último da transmutação, da metamorfose; enfim, da “metamorfose” identitária. (SANTAELLA, 2007, p.97)

Usando dessa estética tecnológica, criamos personas e conteúdos, sejam eles efêmeros ou não. É justamente essa decisão que tomamos sobre o que compartilhar e como compartilhar que torna a nossa memória digital distante da realidade vivida.

Ao fazer essas escolhas, estamos editando nossa memória. E fazemos isso o tempo todo. Segundo Michael Pollak (1989), a memória coletiva passa pelo processo de enquadramento, isso é, levamos como história verdadeira do passado aquilo que temos como senso comum. Porém, deve-se levar em conta o processo pessoal quando a análise da memória parte do um para o todo, pois “revela um trabalho psicológico do indivíduo que tende a controlar as feridas, as tensões e as contradições entre a imagem oficial do passado e suas lembranças pessoais” (POLLAK, 1989, p. 12). Lembrar e esquecer é um processo natural da memória. Porém, aquilo que está postado na rede não nos deixa esquecer, e esse enquadramento já é um processo de seleção do que queremos ou não lembrar.

## Produção instantânea para rede social

No aplicativo Instagram<sup>4</sup>, por exemplo, é possível postar imagens e vídeos. Eles ficam armazenadas como uma galeria e também aparecem em forma de *timeline*. Recentemente atualizado, o aplicativo seguiu a tendência de imagens instantâneas e efêmeras, possibilitando aos seus usuários postarem conteúdos de foto e vídeos que duram apenas 24 horas. Essa técnica, porém, foi dada como pioneira pelo aplicativo Snapchat, que tem por sua essência o compartilhamento de conteúdos efêmeros e que será abordado como objeto de estudo deste artigo.

Essa nova possibilidade de editar a duração de um conteúdo, ou seja, definir a hora em que ele se apagará da memória, resulta em uma nova estética tecnológica (SANTAELLA, 2007), desprendida de compromissos com a memória digital do usuário. É um processo mais rápido, que incorpora características da usabilidade anterior (devido ao ponto de vista sincrônico da estética tecnológica) para acrescentar uma alternativa instantânea na produção de conteúdo para redes sociais. Podemos agora editar não só aquilo que vamos deixar na memória digital como também forçar conteúdos que serão esquecidos por ela.

A superfície deslizante das telas não retém nada; nela, toda explicação possível se torna nebulosa e se apaga, contenta-se em fazer desfilir palavras e imagens espetaculares, que já estarão esquecidas no dia seguinte. E quanto mais digitais, mais chamativas são as imagens; quanto mais os computadores as sintetizam, mais rapidamente são produzidas e descartadas as músicas. (LÉVY, 2004, p.71)

Pierre Lévy (2004) defende que essa produção digital ficará cada vez mais rápida e menos desprendida da memória e tradições. Para ele, a estética digital já tem como característica a memória e o esquecimento.

4. Aplicativo de fotos para *smartphones* e tablets em que é possível tirar fotografias, aplicar efeitos e postá-las em sua própria galeria online. Criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger.

## METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa científica em comunicação permeia aspectos além de sua própria disciplina. Essa ligação das disciplinas é importante para elaboração da pesquisa de uma forma ampla, livre de conceitos enrijecidos e pré-estabelecidos pela sua própria disciplina. A ingenuidade sobre o assunto pode, até mesmo, resultar em uma nova visão que antes não seria permitida devido às amarras da disciplina. Ou seja, é necessário que haja *inter-poli-transdisciplinaridade* (MORIN, 2003) para que a pesquisa seja concebida da maneira mais plural possível. Esse conceito envolve tanto as trocas e cooperação das disciplinas de uma maneira interdisciplinar, de um modo natural, quanto um processo de associação de disciplinas pela multidisciplinaridade. Ainda restam os processos cognitivos da transdisciplinaridade, que, mais uma vez, relacionam as disciplinas e compõe a *inter-poli-transdisciplinaridade*.

Porém, essa ligação somente existe dado à sua característica global. O aspecto humano e orgânico do Ser é complexo, com sentidos plurais, e, portanto, a pesquisa que o envolve também assim deve ser. Para Octavio Ianni, o aspecto da diversidade não pode estar fora da pesquisa, já que implica aspectos empíricos, metodológicos, teóricos e propriamente epistemológicos: “a sociedade global é uma realidade em processo, que a globalização atinge as coisas, as gentes e as idéias, bem como as sociedades e as nações, as culturas e as civilizações.” (IANNI, 1994, p. 156)

A pesquisa adota a metodologia do estudo de caso, que, seguindo a definição de Robert Yin (2003), traz uma abordagem empírica que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” (YIN, 2003, p.32). Ou seja, a amostra dos dados parte de uma coleta qualitativa (COUTINHO, 2004) a partir dos perfis dos personagens selecionados no aplicativo Snapchat por um determinado período de

— SUMÁRIO

tempo e análise de dados estéticos dos vídeos e fotos. Assim, será levado em consideração sua estética, filtros, tempo de exposição da imagem, seja ela fotografia ou vídeo, com a consciência da parcialidade devido às experiências do autor e suas interpretações.

O objeto de estudo é o aplicativo para *smartphones* Snapchat, criado em 2011 pelo americano Evan Spiegel, que ganhou sua fama entre os jovens devido à sua característica mais privada no compartilhamento de fotos sexuais. Porém, popularizou-se e hoje já conta com mais de 700 milhões de usuários em torno do mundo. Só nos Estados Unidos, cerca de 100 milhões de pessoas usam o aplicativo diariamente, sendo que 86% delas têm menos de 35 anos (BBC, 2016), por isso a relevância do objeto estudado.

É possível compartilhar fotos e vídeos que ficam expostos por um tempo determinado e depois desaparecem. A grande diferença do Snapchat em relação aos outros aplicativos de fotos e vídeos é justamente seu potencial e pioneirismo em conversas e troca de conteúdos efêmeros. Todo o histórico no aplicativo desaparece, ele não salva nada automaticamente: vídeos enviados, fotos trocadas e conversas por *chat*. Portanto, não existe uma galeria de imagens estáticas e guardadas onde é possível visitar seu histórico de postagem. O objeto de estudo nasceu com a essência do efêmero e por isso foi escolhido para análise, apesar de outros aplicativos hoje em dia já seguirem a mesma estética, como por exemplo o Instagram.



Figura 1: tela inicial  
câmera do Snapchat.  
Fonte: captura do autor.

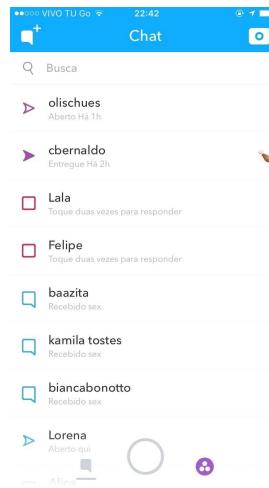


Figura 2: tela de chat do  
Snapchat.  
Fonte: captura do autor.

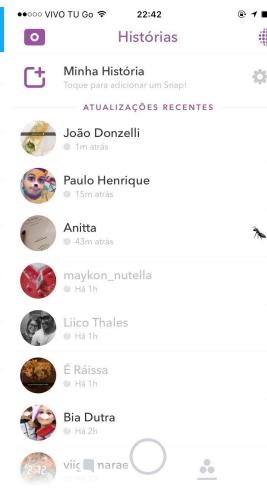


Figura 3: tela de histórias  
do Snapchat.  
Fonte: captura do autor.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 05/10/2016 e 9/10/2016. Foram escolhidos três perfis específicos para análise: o da cantora Anitta; que foi a primeira mulher da América Latina a ganhar o selo de conta verificada do aplicativo em 2015 (FAIA, 2016); o do cantor sertanejo Lucas Lucco, que não divulgou o número de suas postagens no aplicativo, porém possui clipes de músicas no Youtube com mais de 16 milhões de visualizações e 11 milhões de seguidores no aplicativo Instagram; e o da personalidade da web Thaynara OG, com mais de 600 mil visualizações por snap<sup>5</sup> postado (GLAMOUR, 2016). Os perfis para análise dos dados foram escolhidos levando em consideração sua relevância, atuação e tipo de publicações que iam ao ar. Os estudos da imagem foram divididos em categorias baseadas nos tipos de filtros e processos de edição utilizados: filtro de cor, filtro de geolocalização, intervenção gráfica, filtros de reconhecimento facial e *zoom*.

5. Nome dado à publicação de vídeo ou foto no aplicativo Snapchat.

## SUMÁRIO

ESTUDO DE CASO SOBRE APLICATIVO  
SNAPCHAT

## Filtros de cor

A intenção ao utilizar um filtro no Snapchat pode ser despojada e irracional. Existe uma abertura no aplicativo para que se brinque com formas e cores, intervenções gráficas nas imagens que possibilitam ao usuário criar algo inusitado em si mesmo. Os filtros de cores, especificamente, partem da intenção de se alterar as capacidades de cor, exposição e saturação da imagem. São quatro tipos disponíveis que chegam a clarear a imagem, tonalizar para sépia, saturar em roxo e ainda preto e branco. Em algumas das suas variações é possível perceber pequenas correções de imperfeições nas imagens.

Anitta utiliza o aplicativo como videolog diário, contando os bastidores de seus shows, entrevistas, cotidiano, tempo de descanso, festas e ainda conversas com amigo e familiares. Em suas postagens, que podem ser conferidas nas figuras abaixo, Anitta estava indo a uma exposição de arte de um colega. Durante o caminho, ela gravou os vídeos contando aos fãs que estaria no evento e, ao mesmo tempo, os convidando a também visitá-la. Ela utilizou o tempo do vídeo tanto para contar o que estava fazendo quanto para promover o evento que participaria. Portanto, ao mesmo tempo que a cantora consegue promover eventos e seu dia-a-dia, ela também promove a imagem dela, seja com sua maquiagem, roupas, acessórios e até mesmo os diferentes filtros de cores que utiliza em seus vídeos. O fato dela aparecer dentro de um carro no qual ela não está dirigindo, com bancos de couro claro, também passa sensação de status e vende sua imagem de famosa. Durante as postagens, Anitta não revelou que estaria dirigindo o carro. Todos esses elementos em conjunto criam um desejo de identidade (HALL, 2002) que os fãs apreciam. Quem gostaria de ser Anitta deveria ter, portanto, não só suas roupas, mas também seus hábitos, escolhas e gostos, conforme aponta Kellner (2001).

## SUMÁRIO

Na figura 4 Anitta aparece muito mais clara, com cores menos saturadas. O efeito do filtro em clarear as cores chega a deixar sua roupa com um aspecto estourado e sua pele com imperfeições menos visíveis. Como o vídeo possui duração máxima de 10 segundos, a cantora dividiu a informação de que estava a caminho de um evento e o que teria lá em dois vídeos. Porém, no segundo vídeo da mesma posição no carro ela aplicou um filtro de cor diferente (figura 5). A imagem passou a ter um tom de sépia com um efeito vintage. A cantora poderia ter escolhido esse filtro para compor o *look* de seus óculos, que remetem ao estilo dos anos 60, com armações grossas e tons de creme. Passamos de um vídeo com tons mais sóbrios e claros, para uma segunda imagem com tom sépia, quente e mais dramático, talvez para acentuar a atenção do espectador tanto no seu visual quanto na informação de onde ela estaria, que foi dada no segundo vídeo.



Figura 4: cantora Anitta indo a evento com filtro de cor mais sóbrio.

Fonte: captura de tela pelo autor do Snapchat de Anitta



Figura 5: cantora Anitta indo a evento com filtro de cor mais saturado.

Fonte: captura de tela pelo autor do Snapchat de Anitta

### Filtro de geolocalização

Os filtros de geolocalização do aplicativo funcionam junto com a função GPS do *smartphone*. O aplicativo captura a localização atual do usuário e disponibiliza os filtros específicos da região (figura 6 e 7 são no Rio de Janeiro. Figura 8 é em São Paulo). Chamados de “Comunidade”, os usuários podem criá-los e sugerir sua implementação por meio do site do aplicativo. Também é possível utilizar filtros de geolocalização específicos de eventos, empresas ou local específico. Esses são conhecidos como “*On-Demand*” (figura 9), não são fixos no aplicativo e variam de acordo com a duração do evento em si ou do patrocínio de uma marca. É possível identificar que os geofiltros, independente do seu tipo, ocupam um espaço determinado na tela do usuário. A ideia é que ele informe onde está sem ocupar grande parte da imagem, para que seja possível caber rostos ou objetos no enquadramento (POLLAK, 1989). Eles são aplicados nas extremidades, nunca no centro, a fim de facilitar a disposição dos objetos em composição da cena.



Figura 6: Thaynara OG usando filtro de geolocalização e horário no Rio de Janeiro. Fonte: captura do autor.



Figura 7: Thaynara OG usando filtro de geolocalização no Rio de Janeiro. Fonte: captura do autor.

# cultura imagética e consumo midiático

## SUMÁRIO



Figura 8: Thaynara OG usando filtro de geolocalização em São Paulo.  
Fonte: captura do autor

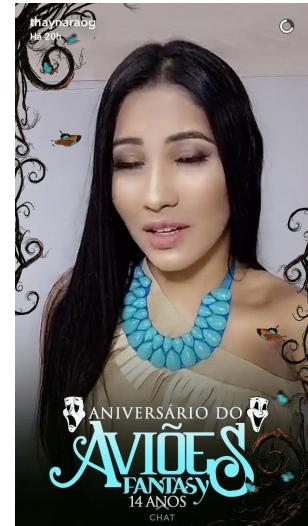


Figura 9: Thaynara OG usando filtro de geolocalização em Evento. Fonte: captura do autor.

Thaynara Oliveira Gomes é usuária do aplicativo desde março de 2015. Formada em direito, a maranhense ficou conhecida como a primeira brasileira a ganhar fama pelo Snapchat. Thaynara utilizava o aplicativo para compartilhar com os amigos os bastidores das suas longas horas de estudos para concursos públicos. Seus vídeos começaram a ganhar fama depois que alguns famosos começaram a segui-la e compartilhar seus jargões como “*kiu*” e seu modo de aplicar o *zoom* nas imagens. Atualmente Thaynara continua utilizando o aplicativo para fazer relatos sobre seu dia-a-dia, festas que participa, eventos, produções, namoro e vida cotidiana. Há uma identificação do público com ela, tanto pelo seu apelo visual com técnicas de *zoom* que se tornaram sua assinatura digital, quanto pelos seus diálogos e narrativas cotidianas.

As figuras 6, 7 e 8 foram retiradas de uma série de vídeos que a Snapchatter<sup>6</sup> produziu em apenas um dia. Ela estava partici-

6. Apelido designado aos usuários do aplicativo Snapchat.

## SUMÁRIO

pando das gravações de um filme em São Paulo e eventos no Rio de Janeiro. Para mostrar que em menos de 12 horas ela chegou no Rio de Janeiro (Figura 6), fez uma gravação, saiu do Rio de Janeiro (Figura 7) e foi para São Paulo (Figura 8), Thaynara utilizou 3 filtros de geolocalização diferentes. Nos 3 vídeos foi possível notar que Thaynara estava em movimento, o que também remete ao fato de sua vida ser corrida e atarefada agora que é uma celebridade. Ela usa filtros de geolocalização para mostrar a hora em que chegou no destino (Figura 6) e ainda combina com um efeito de zoom, para trazer drama ao fato de ser cedo e ela já estar em outra cidade. É possível notar a mixagem (SANTAELLA, 2007) de elementos e as combinações, além de como o estilo de vida, viagens e diferentes locais marcam a personalidade e identidade (HALL, 2002) de Thaynara, construindo sua persona.

Na figura 7 Thaynara já aparece dentro do carro, saindo do Rio de Janeiro. Ela ainda utiliza uma intervenção gráfica para apontar uma ironia de que está indo “logo bem ali” já que novamente irá viajar. Já na figura 8, logo após sair do avião, ela utiliza um filtro de geolocalização em São Paulo, provando que realmente saiu de um destino a outro em pouco tempo. A cor da imagem está escura e é possível ver no seu rosto que ela está cansada.

Na figura 9 Thaynara aparece fantasiada de Pocahontas. Na ocasião, ela estava participando de uma festa à fantasia que possuía um filtro de geolocalização *On-Demand*. A coloração do seu colar combina com a cor da fonte do filtro. Além disso, os grafismos de visco e borboletas remetem ao ambiente de floresta, relacionados à sua personagem da fantasia.

## Intervenções gráficas

Também é possível aplicar intervenções gráficas na imagem, seja por meio de desenhos que imitam uma caneta ou com a colagem de *stickers* ou *emojis*. O usuário pode escolher a cor que irá usar para desenhar na tela. Além disso, o aplicativo também permite

que o usuário escolha o tamanho dos *stickers* que se cola imagem: a quantidade, tamanho e posição também são editadas pelo usuário.

As composições que utilizam a intervenção gráfica, por muitas vezes, têm como motivo complementar aquilo que se quer dizer com a imagem ou até mesmo transformá-la em um produto final novo (SANTAELLA, 2007). As figuras 10 e 11 foram retiradas de uma série de vídeos em que Thaynara se preparava para ir a uma festa à fantasia. Podemos ver que os stickers de folha aparecem para compor a imagem da fantasia de Pocahontas que Thaynara usa.



Figura 10: Thaynara fantasiada.  
Fonte: captura do autor.



Figura 11: Thaynara fantasiada.  
Fonte: captura do autor.



Figura 12: frame da canção Cores do Vento.  
Fonte: Animação Pocahontas, Disney, 1995.

As folhas foram colocadas no canto superior nas duas imagens, fazendo uma analogia à cena do filme em que Pocahontas canta Cores do Vento (figura 12). A posição das folhas muda de uma imagem para outra, o que também reforça a ideia de movimento e o distanciamento em produzir uma imagem com elementos perfeitamente pensados, dando espaço à importância da quantidade de conteúdo que se posta no aplicativo, seu tempo e sua essência. Ao unir os elementos digitais gráficos na edição do vídeo, Thaynara utiliza um recurso de mixagem na edição (SANTAELLA, 2007). Ela busca diferentes fontes de referências, como sua fantasia, música, filmes, e intervenções gráficas digitais para compor suas histórias do cotidiano (KELLNER, 2001), que são narradas diariamente. Esse processo de coleta e composição de imagem faz com que ela seja uma personagem em seu próprio convívio diário, modelando composições diferentes para si mesma.

Os textos podem ser escritos pelo usuário durante a edição. Eles aparecem aplicados envoltos de uma borda preta com opacidade reduzida para que se possa ter contraste e melhorar a leitura (figura 13). Ou ainda existe a possibilidade de incluir o texto com fonte maior, com cor e peso livres para aplicação do usuário (figura 14).

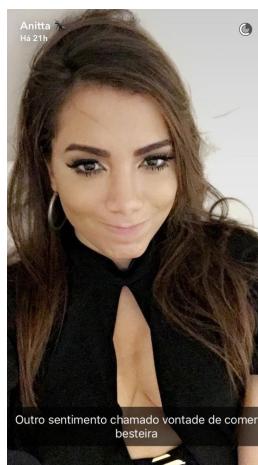


Figura 13: Anitta em casa.  
Fonte: captura do autor.



Figura 14: Thaynara no dia-a-dia.  
Fonte: captura do autor.

## SUMÁRIO

Anitta costuma usar a ferramenta de texto para compor algumas fotos. Na Figura 13 vemos uma foto com tempo de exposição de 10 segundos. Nesse tempo é possível ler a frase que a cantora colocou junto com a foto e ainda reparar na sua pose. Anitta estava em casa no fim do dia, possui uma maquiagem pesada e ainda usa um decote comprido na foto. O texto está posicionado na parte de baixo, em cima do seu decote, o que acaba obrigando o espectador a olhar o seu decote caso queira ler o que ela compartilhou. É uma maneira de preencher seus conteúdos diários com informações sobre seu dia-a-dia, inserindo o espectador no seu convívio e passando a sensação de que somos os voyeurs das suas sensações e desejos (CERTEAU, 1995).

Já na Figura 14 Thaynara contava para seus usuários que teria ido para casa logo depois de terminar o filme, sem jantar antes. Ela utiliza 4 palavras, um texto bem mais curto, para editar o vídeo, fazendo uma espécie de conexão entre meios, ou seja, uma mensagem intermídia (LONGHI, 2002). Por suas postagens serem mais rápidas e dinâmicas, seus textos costumam ser mais curtos e em destaque. Nesse vemos a cor vermelha. O texto geralmente complementa o que Thaynara está comentando no vídeo, dando agilidade e ironia ao seu conteúdo. Trabalhando a abertura da subjetividade (KELLNER, 2001), ela deixa que o público junte a informação do texto com o conteúdo proposto no vídeo.

Além disso, o aplicativo captura, durante a aplicação do filtro, o horário em que foi gravado o conteúdo. Nas figuras 15 e 16 Thaynara está mostrando o horário que voltou de uma festa. Quando está em gravações ela possui horários diversos na sua rotina: dorme de manhã, acorda à noite e, por isso, Thaynara utiliza os filtros de horário para enfatizar a diferença da sua rotina. Nas Figuras 17 e 18 vemos a Snapchatter acordando às 20 horas e 11 minutos. Para mostrar aos seus seguidores que não esconde nada, é possível ver na cama, ainda utilizando um zoom em seu rosto, para provar que acordou nesse horário. É uma constatação de que passamos a observá-la até passivamente. Um momento em que a observação contemplativa (CERTEAU, 1995)

da sua rotina torna-se uma informação luxuosa e cheia de valor para os espectadores consumirem a imagem da web celebridade.



Figura 15: Thaynara OG usando filtro de horário. Fonte: captura do autor.



Figura 16: Thaynara OG usando filtro de horário. Fonte: captura do autor.



Figura 17: Thaynara OG usando filtro horário. Fonte: captura do autor.



Figura 18: Thaynara OG usando filtro de horário e zoom in. Fonte: captura do autor.

## Filtros de reconhecimento facial

Os filtros de reconhecimento facial são ativados quando há um rosto na imagem. Eles conseguem fazer uma leitura facial do usuário e propor diversas variações e distorções. Os filtros de reconhecimento facial são capazes de alterar a cor, forma e aparência dos rostos. Eles acrescentam imagens e características do usuário quando fotografados e alguns ainda alteram o som quando gravados em vídeo. É possível notar as interferências que alguns deles possuem na pele do usuário, como sutis correções de cor e ainda acréscimo de pintas, mudança da cor ou tamanho dos olhos, por exemplo.

O cantor sertanejo Lucas Lucco fez uma sequência de postagens com filtros de reconhecimento facial. Lucas costuma publicar conteúdos relacionados à sua vida pessoal, cotidiano e academia, diferente das outras mídias em que aparece muito mais preocupado com sua aparência ou pose. O fator efêmero (LÉVY, 2015) das publicações no Snapchat pode resultar em um despreendimento da imagem perfeita. Diferente do Instagram, não é necessário pensar em legendas, *hashtags* ou composições e ângulos meticulosamente selecionados para foto; o Snapchat permite que se poste uma quantidade maior de imagens que fogem da sua obrigação de eternizar o momento em que foi tirada.

Nas figuras 19, 20, 21 e 22 podemos ver o cantor na mesma pose, porém utilizando variações de filtros de reconhecimento facial. Dentre elas, algumas são cômicas e cartunescas (SANTAELLA, 2007), outras conseguem limpar as imperfeições do rosto, clarear a pele e os olhos. Esses detalhes de correções dos filtros induzem o usuário a utilizá-los, a fim de melhorar sua aparência. Ao analisar a figura 21 vemos uma pequena mancha na testa do cantor. Porém, essa mancha não é visível na aplicação dos filtros das imagens 19, 20 e 22. O cantor não postou nenhum tipo de conteúdo junto com as fotos, apenas uma sequência de imagens do seu rosto com as diferentes aplicações. É uma forma de exposição da sua própria imagem com o único intuito de entreter. Com a facilidade de se produzir imagens, vemos a composição do cantor como uma simples

maneira de atualizar diariamente seus seguidores, mostrar que ele está no presente, vivendo seu cotidiano e alimentando seu conteúdo para o consumo dos fãs (KELLNER, 2001; CERTEAU, 1995).



Figura 19: Lucas Lucco com filtro máscara de coelho e maquiagem. Fonte: captura do autor.



Figura 20: Lucas Lucco com filtro de alterações na face. Fonte: captura do autor.



Figura 21: Lucas Lucco com alterações na face. Fonte: captura do autor.

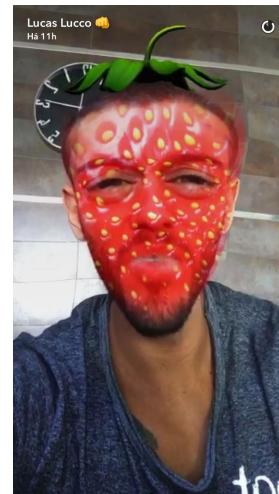


Figura 22: Lucas Lucco com rosto simulando morando. Fonte: captura do autor.

## Zoom

É possível aplicar o zoom nas imagens, sejam elas fotos ou vídeos. No caso de Thaynara, ela utiliza a técnica de Zoom In do aplicativo para criar algo mais dramático. O tempo de edição dos seus vídeos é geralmente curto e rápido. Quando ela precisa enfatizar alguma informação ou conteúdo, ela utiliza o *Zoom In*, muitas vezes no seu próprio rosto. A técnica e o carisma da usuária fizeram com que ela se tornasse a primeira “Celebridade do Snapchat”, tornando o *Zoom* a sua marca registrada das postagens.

O *Zoom in* usado por Thaynara possui estabilidade, é firme e certo. Ela tem o momento exato para aplicar a técnica de Zoom in em seu rosto, que é utilizada principalmente nos dois últimos segundos dos seus vídeos. Thaynara utilizou um dos recursos iniciais do cinema hollywoodiano para atrair o público:

As celebridades, como as entendemos hoje, surgem no apogeu hollywoodiano. Nesse período, observa Marshall (1997), alguns atores e atrizes do cinema passam a transcender seus filmes e a criar uma “aura”. Com a emergência do *close-up* na linguagem cinematográfica, a relação entre a audiência e os personagens passou a ser mais “íntima”. Para Marshall, essa é uma das raízes do crescente interesse da audiência pelo artista. (PRIMO, 2009, p.107)

Sua proximidade com o público resultou na fama, tornando-se a primeira celebridade que surgiu exclusivamente do Snapchat. Nas Figuras 23 e 24, Thaynara estava contando para os seguidores que não conseguia gravar mais uma cena de um filme que estava participando. As duas figuras foram tiradas de um mesmo vídeo de 10 segundos de duração. A figura 23, retirada dos primeiros segundos do vídeo, mostra Thaynara relatando sua dificuldade com a cena. Já nos segundos finais ela aplica a técnica de *Zoom In*, dramatizando a situação, focando em seu rosto e forçando sua caracterização.

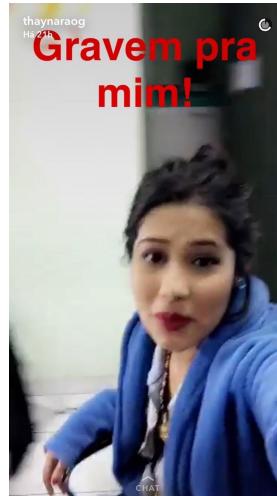


Figura 23: Thaynara OG.  
Fonte: captura do autor.

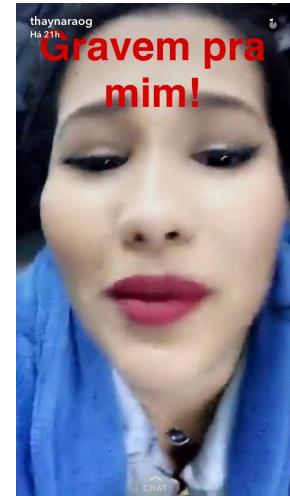


Figura 24: Thaynara OG com Zoom In.  
Fonte: captura do autor.

Nas Figuras 25 e 26 Thaynara continua na gravação do filme. Ela refez várias vezes uma cena que continha um pudim. Nos vídeos do seu Snapchat ela conta que vários pudins foram utilizados na cena. Após a gravação, ela fez um vídeo de 6 segundos sem fala, apenas com o texto mostrando que estava comendo o pudim. Na Figura 25, ela aparece com a boca cheia, mastigando. Na figura 26, o *frame* mais próximo do final do vídeo, podemos ver sua cara de surpresa, com *Zoom In* dramático, como quem acabou de ser flagrada. Esse recurso é utilizado dela com ela mesma, ou seja, a protagonista da história flagra a si mesma em situações do dia a dia. O personagem não é só passivo na história, ele também é autor e compositor do conteúdo que publica.

## SUMÁRIO



Figura 25: Thaynara OG.  
Fonte: captura do autor.



Figura 26: Thaynara OG com Zoom In.  
Fonte: captura do autor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de refletir sobre a produção de imagens e conteúdos efêmeros no aplicativo Snapchat, identificando valores culturais de imagem e reconhecendo o potencial de intervenção, foi possível analisar diferentes aspectos do consumo imagético e de sua criação. Partindo da premissa do aplicativo de não se preocupar em gerar imagens que serão guardadas para sempre, diversas formas de edição e apresentação surgiram, mixando umas com as outras e todas a partir do tempo. Por exemplo, notamos uma releitura da estratégia de aproximação do Zoom In do cinema Hollywoodiano com o *Zoom In* utilizado por Thaynara OG, que acabou se tornando sua marca registrada, gerando sua fama. Os cortes rápidos dos seus vídeos junto com a técnica de *Zoom In* trabalharam novos aspectos para produzir uma terceira linguagem (SANTAELLA, 2007). Não é possível saber se esses aspectos foram utilizados de maneira intencional.

# cultura imagética e consumo midiático



## SUMÁRIO

Os formatos de edição analisados também trazem à luz o tempo como forma de edição, não só da imagem ou vídeo, mas também como editor de nossa memória digital. É o tempo que possibilita uma certa brincadeira (SANTAELLA, 2007) desinibida com algumas das representações no aplicativo, como é o caso de Lucas Lucco e suas postagens em série de filtros de rosto. Ali, a representação do cantor é descolada da sua figura perfeita e memorável de outras galerias de fotos fixas. Além disso, o tempo torna-se determinante ao decidirmos o conteúdo que vamos lembrar ou esquecer, ou seja, um editor de memória e conteúdo.

Por fim, foi possível notar os diferentes impactos causados pelos filtros nas imagens. São eles que, combinados, trazem ritmo e composição aos snaps e interferem nas edições de forma objetiva ou subjetiva. Alguns filtros de cor, por exemplo o usado pela cantora Anitta, provocam pequenas correções na pele ou suavidade na imagem. O usuário pode não os utilizar com total consciência, mas seu aspecto, em algum momento, chamou atenção para utilizá-los. Essa subjetividade na escolha, seja ela induzida ou não, é uma característica que já compõe o processo de criação das identidades dos usuários no aplicativo.

## SUMÁRIO

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BBC Brasil. Três razões que explicam o sucesso do Snapchat entre o público jovem. *G1 Tecnologia e games*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/tres-razoes-que-explicam-o-sucesso-do-snapchat-entre-o-publico-jovem.html>>. Acesso em: 10 set. 2016.

BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política*. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. 3ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

CERTEAU, Michael. *A cultura no plural*. Tradução de Enid Abreu Dobránszky. São Paulo: Papirus, 1995.

COUTINHO, Clara Pereira. Quantitativo versus qualitativo: questões paradigmáticas na pesquisa em avaliação. *COLÓQUIO DA ADMEE-EUROPA*, 17. Lisboa, Portugal, 2004.

FAIA, Amanda. Anitta é a primeira artista no Brasil a ganhar conta verificada no Snapchat. *Portal Popline*. Uol. Disponível em: <<http://portalpopline.virgula.uol.com.br/anitta-e-a-primeira-artista-no-brasil-a-ganhar-conta-verificada-no-snapchat/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

GLAMOUR. Thaynara OG fala sobre a fama pós Snapchat: “O feedback dos seguidores é a minha maior alegria”. *Celebridades*. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2016/08/thaynara-og-fala-sobre-fama-pos-snapchat-o-feedback-dos-seguidores-e-minha-maior-alegria.html>>. Acesso em: 10 set. 2016.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guarcira Lopes Louro. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HIGGINS, Dick. *Horizons, the poetics and theory of the intermedia*. Southern Illinois University Press, 1984.

IANNI, Octavio. Globalização: novos paradigmas das ciências sociais. *Revista Estudos Avançados*. vol. 8, 21. São Paulo: UPS/IEA, 1994.

# cultura imagética e consumo midiático



## SUMÁRIO

KELLNER, Douglas. *Cultura da Mídia* - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e pós-moderno. Tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

LÉVY, Prierre. *As tecnologias da inteligência* – O futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo. Editora 34, 2004

LONGHI, Raquel. *Intermedia, ou para Entender as Poéticas Digitais*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

MORIN, Edgar. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Tradução de Eloá Jacobina. 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

PENAFRIA, Manuela. *Estéticas do digital* – Cinema e tecnologia. Livros, Labcom, 2007

POLLAK, Michael. Memória, Esquecimento, Silêncio. Rio de Janeiro: *Estudos Históricos*, vol. 2, n. 3, 1989.

PRIMO, A. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *XVIII Encontro Anual da Compós*, 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Puc Minas, 2009.

SANTAELLA, Lucia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2003.



# 04

Beatriz Braga Bezerra

## “Viver é a Melhor Conexão”: Cultura do Consumo e Tecnologia no Universo 24/7

*Comunicação; cultura do consumo; tecnologia; subjetividade; Vivo.*

Vivemos em um universo 24/7, defende Jonathan Crary (2014). Em breve, até mesmo o nosso tempo de descanso será permeado por ações de marketing, por trabalho e por consumo. Partindo dessa perspectiva, o trabalho tem como objetivo investigar a celeridade da cultura de consumo e a sobreposição entre real e virtual numa sociedade tecnologicamente fundada, bem como a interferência desses fluxos nos sujeitos e nos processos de subjetivação. Como aporte teórico, nos valem os argumentos de Don Slater (2002), Peter Pál Pelbart (2000), Norval Baitello (2014), Lucia Santaella (2003; 2006), Derrick de Kerckhove (1997), entre outros. Para elucidar o tema e aprofundar a reflexão proposta, analisamos, como estudo de caso, a campanha “Viver é a melhor conexão” da operadora Vivo.



## INTRODUÇÃO

“Ao falar da sociedade moderna como uma cultura do consumo, as pessoas não estão se referindo apenas a um determinado tipo de necessidades e objetos – a uma determinada cultura do consumo – mas a uma cultura de consumo”, afirmou Don Slater (2002, p.32). A cultura do consumo, então, norteia nossas vidas para o ato de consumir. Os valores dominantes são advindos do consumo e orientados para ele.

O universo 24/7 defendido por Jonathan Crary (2014, p.40) é um mundo em que não há limites para o consumo: “uma vez que não existe momento, lugar ou situação no qual não podemos fazer compras, consumir ou explorar recursos em rede, o não tempo de 24/7 se insinua incessantemente em todos os aspectos da vida”. E estamos vivendo um tempo acelerado guiado por valores de consumo e fortemente mediado pela tecnologia.

Diante desse cenário, o trabalho<sup>1</sup> tem como objetivo investigar a estreita ligação entre o real e o virtual numa cultura de consumo frenética regida pelo capitalismo 24/7 e de que forma os sujeitos dialogam nela e com ela. Utilizaremos como aportes teóricos: Don Slater (2002) resgatando um pouco da teoria sobre a cultura de consumo; Jonathan Crary (2014) e sua tese sobre o universo 24/7; e Peter Pál Pelbart (2002) expõe os aspectos da subjetividade. Derrick de Kerckhove (1997) observa as relações entre a sociedade e as tecnologias; Richard Sennett (2008) elabora seus argumentos a respeito do comportamento narcísico dos homens diante dos aparelhos tecnológicos; Norval Baitello (2012) defende a nossa dependência das telas e Lucia Santaella (2003; 2006) descreve sua organização das eras culturais bem como discorre sobre o debate em torno dos benefícios e malefícios da cibercultura. Como culmi-

1. Uma versão inicial desse trabalho foi apresentada no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

SUMÁRIO

nância desse trajeto teórico, observaremos, como estudo de caso, a campanha da operadora Vivo intitulada “Viver é a melhor conexão”, no intuito de aprofundar a reflexão sobre a relação que desenvolvemos com os aparatos tecnológicos em nossas rotinas.

## CULTURA DO CONSUMO E O UNIVERSO 24/7

O nosso dia-a-dia está permeado pelas lógicas e práticas de consumo. Tais ações vinculam nossa intimidade aos espaços públicos e transformam nossas vidas em um espetáculo a ser consumido por outras pessoas e também para nós mesmos. Para Don Slater (2002, p.13), a cultura do consumo é “uma história de luta pela alma da vida cotidiana, de batalhas para controlar a estrutura do cotidiano”. A esfera do consumo, portanto, não deve ser pensada apenas pelo viés reducionista e materialista da aquisição de mercadorias. A cultura do consumo “articula as questões centrais de como devemos ou queremos viver as questões relativas à forma de organização da sociedade” (SLATER, 2002, p.13).

A noção eminentemente moderna de sujeito social enquanto indivíduo que cria e define a si mesmo está intimamente ligada à autocriação por meio do consumo: é em parte através do uso de bens e serviços que nos formulamos enquanto identidades sociais e exibimos essas identidades. O que torna o consumo o campo privilegiado da autonomia, do significado, da subjetividade, da privacidade e da liberdade (SLATER, 2002, p.39).

O ato de consumir estaria, dessa forma, proporcionando aos indivíduos a possibilidade de criação e definição de si diante da sociedade. Por outro lado, essa noção de liberdade e autonomia identitária fundada nas práticas de consumo é tensionada pela própria lógica dessa esfera. Esse paradoxo põe em evidência a natureza contraditória da cultura do consumo: somos sujeitos livres ou marionetes, consumidores soberanos ou servos? (SLATER, 2002, p.39).

Jonathan Crary (2014, p.18) defende a tese de que estaríamos vivendo em um universo 24/7. Como consequência da globalização

neoliberal e da modernização do ocidente, nossas vidas tomariam por princípio uma espécie de funcionamento contínuo, sem intervalos para descansar. “24/7 é um tempo de indiferença, contra o qual a fragilidade da vida humana é cada vez mais inadequada, e dentro do qual o sono não é necessário nem inevitável” (CRARY, 2014, p.19). De acordo com essa tese, o consumo não deve ter limites; não deve estar vinculado aos horários biológicos; pode acontecer a qualquer momento e, por consequência, os indivíduos passam a ter carências insaciáveis. Mas isso não significa, necessária e automaticamente, um aspecto negativo:

Uma sociedade comercial depende sistemicamente de necessidades insaciáveis: falando sem rodeios, a produção de bens de consumo requer a venda de quantidades crescentes de produtos sempre diferentes; portanto, a sociedade de mercado é sempre assombrada pela possibilidade de que as necessidades estejam satisfeitas ou subfinanciadas (SLATER, 2002, p.36).

O que Slater aponta nesse trecho é o caráter desafiador da produção constante de novos produtos e novas carências. A economia das sociedades de consumo precisa dessa movimentação para progredir. Ele indica que essa produção acelerada é um desafio também para os consumidores. Novos produtos, novos sabores, novos desejos e novas ambições. O público passa a ser mais “refinado” e “sofisticado”, buscando “ascender social e economicamente” (SLATER, 2002, p.36).

O sono – e a grande somatória de horas que perdemos com ele –, portanto, estaria impedindo ou atrapalhando essas lógicas de produção e consumo do universo 24/7. Para Crary (2014, p.24), “o tempo para o descanso e a regeneração dos seres humanos é simplesmente caro demais para ser estruturalmente possível no capitalismo contemporâneo”.

Em sua inutilidade profunda e passividade intrínseca, com as perdas incalculáveis que causa ao tempo produtivo, à circulação e ao consumo, o sono sempre estará a contrapelo das demandas de um universo 24/7. A imensa parte de nossas vidas que passamos dormindo, libertos de um atoleiro de carências simuladas, subsiste como uma das grandes afrontas humanas à voracidade do capitalismo contemporâneo. O sono é uma interrupção sem concessões no roubo de nosso tempo pelo capitalismo (CRARY, 2014, p.20).

Alinhado ao que Slater (2002, p.39) pontua sobre o poder da cultura do consumo, no universo 24/7 descrito por Crary (2014, p.24) nossas vidas são fortemente apropriadas pelo trabalho, por ações de marketing ou pelo próprio consumo, com exceção do tempo em que dormimos. Crary percebe que o mundo 24/7 é reconfigurado como “um local de trabalho ininterrupto ou um shopping center de escolhas, tarefas, seleções e digressões infinitas, aberto o tempo todo” (CRARY, 2014, p.27).

Para o autor, além de não estarmos consumindo quando dormimos, não interagimos socialmente. O sono estabelece uma linha entre os contextos privado e público, entre o individual e o coletivo. “Meu principal argumento é que, no contexto de nosso próprio presente, o sono pode representar a durabilidade do social”, afirma Crary (2014, p.34). Ao nos isolarmos para descansar, deixamos de lado não só as negociações comerciais e experiências de consumo, mas também as relações afetivas. Em outras palavras, enquanto dormimos deixamos de produzir e consumir afetos.

## SUBJETIVIDADES MÚLTIPLAS E O ILIMITADO INUMANO

Peter Pál Pelbart (2000, p.14) percebe que o capitalismo exerce tamanho poder sobre o homem que finda por “desterritorializá-lo de suas esferas natais”. Os sujeitos tornam-se nômades e se apropriam, então, de outras referências identitárias. Essas referências, por sua vez – sejam arcaicas ou midiáticas – dão espaço para novos valores e sensibilidades. Com isso, o autor defende que a subjetividade pode ser compreendida como “plenamente fabricada, produzida, moldada, modulada” (PELBART, 2000, p.12).

Além de ser fabricada, com o capitalismo, a subjetividade passa a ter mais visibilidade e relevância. Partindo da reflexão proposta por Friederich Nietzsche (1978, p.63 apud PELBART, 2000,

SUMÁRIO

p.13)<sup>2</sup> quando diz que o homem é “o ainda não domado, o eternamente futuro”, Pelbart indica que três aspectos estariam a interferir na compreensão da subjetividade contemporânea: “a forma-homem historicamente esculpida, as múltiplas forças que batem à porta e põem em xeque essa mesma forma-homem, e a ideia do experimentador de si mesmo” (PELBART, 2000, p.13). Elencando esses três pontos sobre a determinação da subjetividade, Pelbart traz à tona o caráter mutacional do homem que contesta as determinações de sua moldagem histórica. Ele esclarece: “mais do que criticar a ideia de sujeito, então, caberia examinar em que medida novos campos a tornam caduca, suscitam novos problemas e arrastam para outras paragens” (PELBART, 2000, p.15).

Poderíamos brincar de *Onde está Wally?*, tentando reencontrar saudosamente o sujeito, enquanto lugar de representações, suporte delas, presença de si, representação da ausência de si, promessa de reapropriação de si, relação à Lei – nada disso nos levaria muito longe. Em vez disso, ganharíamos mais em reconhecer essa nova paisagem metaestável, onde habitamos ondas, fluxos, uma multiplicidade de componentes fluidos, turbulências moleculares, flutuações, evanescências, e a partir daí admitir a emergência de um tipo de subjetividade ‘quântica’, com seus novos perigos, mas também novas potências. Ou, o que talvez dê no mesmo, deixar que o olhar sobre a subjetividade seja redesenhado à luz dessas mutações (PELBART, 2000, p.16).

A partir desse fragmento é possível compreender o cenário cambiante em que figura a noção de sujeito na contemporaneidade. O autor opta por uma reflexão aberta sobre esse sujeito que estaria em constante processo de individuação. Influenciado pelos estudos de Gilbert Simondon<sup>3</sup>, Pelbart (2000, p.16) equipara a subjetividade ao sujeito, pois, para ele, este último “aparece então como o indivíduo e seu *apeiron*<sup>4</sup>, o limitado humano e seu ilimitado inumano, que realimenta constantemente seu campo de possíveis”. Ou seja,

2. NIETZSCHE, Friederich. *Genealogia da moral*. São Paulo: Brasiliense, 1978, p.63.

3. SIMONDON, Gilbert. *L'individu et sa genèse physico-biologique*. Paris: PUF, 1964. SIMONDON, Gilbert. *L'individuation physique et collective*. Paris: Aubier, 1989.

4. Palavra grega que significa ilimitado, infinito. Simondon usa o termo para denominar uma espécie de reservatório que cada indivíduo possui para se renovar constantemente.

a subjetividade passa a ser “coextensiva ao seu coeficiente de indeterminação e às metamorfoses daí advindas” (PELBART, 2000, p.16).

As mudanças impostas pelo capitalismo e pelas relações e ambientes por ele criados propagarão, nesse raciocínio, “subjetividades nascentes, polifônicas, heterogêneas, mestiças, individuais ou coletivas, emergindo como outros tantos territórios existenciais”, alerta Pelbart (2000, p.18). O uso intenso da tecnologia, tema aqui em destaque, fomenta a complexificação desses laços de subjetividade. Derrick de Kerckhove (1997) estudou as relações entre as tecnologias digitais e a sociedade:

Quando as tecnologias de consumo estão finalmente integradas na nossa vida podem gerar uma espécie de obsessão fetichista nos utilizadores, algo a que McLuhan chamou ‘a narcose de Narciso’. Na verdade, parecemos querer que as nossas máquinas, seja um carro ou um computador, sejam dotadas de poderes muito superiores ao uso que delas podemos fazer (KERCKHOVE, 1997, p.31).

Os sujeitos contemporâneos encontram-se imersos nessa realidade tecnológica. Kerckhove (1997, p.32) explica que se estabelece uma “identificação narcísica” e ficamos inebriados com as possibilidades trazidas pelos equipamentos: “à medida que cada tecnologia estende uma das nossas faculdades e transcende as nossas limitações físicas, desejamos adquirir as melhores extensões do nosso corpo”.

Richard Sennett (2008, p.139) chama de “potência” essa característica associada aos equipamentos tecnológicos e, frequentemente, utilizada pelo marketing como argumento de venda.

Trata-se do iPod, capaz de arquivar e reproduzir 10.000 canções de três minutos. Mas como é que alguém poderia escolher 10.000 canções ou encontrar tempo para baixa-las? Quais os critérios a seguir para formatar as 500 horas de música que cabem na caixinha branca? Seria alguém capaz de se lembrar das 10.000 canções, para escolher qual delas ouvir em dado momento? (...) E, no entanto, o fenomenal atrativo comercial do iPod consiste precisamente em dispor de mais do que uma pessoa jamais seria capaz de usar (SENNETT, 2008, p.141).

Para Sennett (2008, p.142), adquirir um iPod, por exemplo, comprova o interesse em possuir aparelhos que prometam nos

expandir; “a máquina torna-se uma espécie de prótese médica gigantesca”. Os sujeitos não limitam, portanto, suas vontades ao que podem fazer com seus próprios recursos (SENNETT, 2008, p.142). Kerckhove (1997, p.32) entende que essa atração é saudável e “sugere que somos perfeitamente capazes de integrar dispositivos na nossa identidade, certamente no nosso corpo”.

Com essas incorporações, o autor defende que é necessário também o desenvolvimento do segmento da psicologia que visa investigar os efeitos da tecnologia nos sujeitos (KERCKHOVE, 1997, p.33), o que reitera o percurso aqui traçado entre consumo-tecnologia-subjetividade. Percebemos, enfim, que a subjetividade está à deriva das relações que o sujeito concebe se servindo de aspectos humanos e inumanos. A tecnologia, aqui descrita como extensão do humano, agita essas relações e faz transbordar o *apeiron* da produção subjetiva.

## A DEPENDÊNCIA DAS TELAS E A VIRTUALIZAÇÃO DA VIDA

Dando sequência ao trajeto que estamos construindo, Norval Baitello (2012, p.87) vai apontar a dupla servidão contemporânea dos indivíduos em relação aos equipamentos, mais especificamente às telas: “a dependência da tela é também uma teledependência: não se pode viver sem as telinhas como também não se pode viver sem a distância”.

Falar de objeto de dependência significa falar em objeto ao qual não se consegue resistir. Portanto, é o desejo por telas, um desejo por imagens e por superfícies que exibem imagens. Tal display parece exercer um fascínio sobre os usuários. (...) Em casos extremos, a pessoa não consegue desgrudar os olhos da tela por dias seguidos; não dorme, não come, não interage com ninguém, ignora a existência e as necessidades de seu próprio corpo. Esse corpo, para tais pessoas, nada mais é que um estorvo em sua relação com as telas (BAITELLO, 2012, p.89).

# cultura imagética e consumo midiático

## SUMÁRIO

O autor se refere a computadores, *laptops* e outras telas ao falar dessa dependência. Expande a subordinação às telas à “teledependência”; um interesse ao que está longe. “Busca-se uma proximidade do distante, na forma de imagem. Tudo o que está próximo, ao redor, é em alguma medida, ignorado ou minimizado”, afirma (BAITELLO, 2012, p.89-90). A teledependência poderia ser considerada uma extrema manifestação de um novo nomadismo, mas sem o corpo. Baitello (2012, p.90) descreve como “viajar nas telas sintéticas, navegar, surfar sem limites, na imagem e com a imagem. É uma dependência da busca, a tentativa de preenchimento de um presente e de uma proximidade esvaziados, sem corpo”.

Antes dessa reflexão proposta por Baitello (2012), Lucia Santaella (2003, p.26) organizou e categorizou em seis distintas eras os processos comunicacionais que a sociedade viveu (e ainda vive). Ela chamou de “culturas” cada uma dessas eras: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massa, cultura das mídias e, por último, a cultura digital. Santaella deixa claro que essas eras, embora tenham ocorrido de forma sequenciada, não se anulam e podem coexistir. Ela exemplifica cada uma das culturas que passam da expressão oral à representação gráfica, seguida pela impressão e a massificação de conteúdos, até chegar à manipulação e emissão de materiais por polos diversos e culminar na comunicação a nível global com a internet. Santaella (2006, p.25) justifica que a coexistência dessas culturas é benéfica, pois cada “nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações”.

A última era descrita por Santaella (2003, p.26), a “cultura digital” ou “cultura do acesso” resgata um antigo debate promovendo a reflexão sobre as relações homem-máquina, seus benefícios e malefícios.

Na medida em que as telecomunicações e os modos acelerados de transporte estão fazendo o planeta encolher cada vez mais, na medida mesma em que se esfumam os parâmetros de tempo e espaço tradicionais, assume-se, via de regra, que as tecnologias são a medida de nossa salvação ou a causa

SUMÁRIO

de nossa perdição. De um lado, celebrações pós-modernas das tecnologias asseveram que estas são tão benéficas que serão capazes de realizar proezas que os discursos humanistas nunca conseguiram atingir. De outro lado, elegias sobre a morte da natureza e os perigos da automação e desumanização contrariam as expressões salvacionistas (SANTAELLA, 2003, p.30).

Para a autora, devemos evitar o extremismo. “A cibercultura, tanto quanto quaisquer outros tipos de cultura, são criaturas humanas. Não há uma separação entre uma forma de cultura e o ser humano. Nós somos essas culturas”<sup>5</sup>, afirma Santaella (2003, p.30). Nesse sentido, a dependência das telas descrita por Baitello (2012) se coloca como uma característica do comportamento humano no ambiente da cultura digital, visto que tal cultura foi criada por nós. Para Santaella (2003, p.30) “não se trata de desenvolver ideologias salvacionistas a respeito das tecnologias. Se elas são crias nossas, inevitavelmente carregam dentro de si nossas contradições e paradoxos”.

Entendemos, portanto, que somos sujeitos dependentes da tecnologia e, sobretudo, das telas, mas que essa sujeição foi criada e cultivada por nós mesmos. Não adianta lamentar ou combater essa cultura, pois, como afirma Santaella (2003, p.30) “as máquinas vão ficar cada vez mais parecidas com o ser humano, e não o contrário”.

## CAMPANHA DA OPERADORA VIVO – “VIVER É A MELHOR CONEXÃO”

Visando localizar evidências dos argumentos teóricos aqui defendidos nas lógicas e práticas de consumo, selecionamos uma campanha de grande alcance midiático atual para observar mais de perto como um estudo de caso. Recorremos, para proceder a

5. A autora aborda também nesse texto o termo “pós-humano”. Com essa expressão, Santaella enfatiza a necessidade de reflexão sobre as transformações que o ser humano vem sofrendo que ultrapassam a seara da discussão sobre tecnologia.

SUMÁRIO

essa investigação, à análise estrutural da narrativa como fundamentação metodológica basilar. A partir de Roland Barthes (2011, p.21), compreendemos que ao estudarmos narrativas, invariavelmente iniciamos por uma etapa descritiva e avançamos, posteriormente, a um segundo momento de classificações e interpretações. Seguiremos, portanto, esse protocolo: primeiramente organizaremos as informações sobre a campanha e descreveremos o roteiro em maior profundidade de detalhes nesse tópico, e, logo após, relacionaremos essa descrição aos argumentos teóricos entrelaçados ao longo do texto visando tecer nossas interpretações e considerações sobre o tema.

Lançada no mês de abril deste ano, a campanha da Vivo “Viver é a Melhor Conexão” (Young & Rubicam, 2016), que divulga a união Vivo-GVT oferecendo os serviços de telefonia, internet, HDTV e outros aplicativos, obteve bastante repercussão na internet, sobretudo nos sites de redes sociais. O contexto nacional<sup>6</sup> explica bastante o burburinho: as operadoras de telefonia e internet estavam (e ainda estão – no momento da redação desse texto) sendo alvo de críticas e reclamações por suspenderem ou reduzirem a utilização do pacote de dados de seus usuários, muitos dos quais haviam contratado um plano ilimitado para navegação.

Nó vídeo, de título “Traduções” (Young & Rubicam, 2016), vemos uma sequência de situações do cotidiano associadas à linguagem da internet e do audiovisual. Ações como “login”, “upload”, “solicitação de amizade” e “pausa na programação” são postas com suas possíveis equivalentes no dia-a-dia. Algumas das situações estabelecem clara relação de semelhança e sobreposição entre virtual e real, outras nem tanto. Abaixo ilustramos as duas primeiras cenas retiradas do anúncio que, em sua versão estendida de 1 minuto, conta com 14 diferentes momentos em que são estabelecidas ligações entre ações *online* e *offline*.

6. Informações coletadas em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/04/em-meio-polemica-da-franquia-comercial-da-vivo-ganha-parodias.html>. Acesso em: 25/06/2017.

SUMÁRIO



Figura 01 – Cena “Fazendo *login*”.

Fonte: imagens capturadas pela autora a partir do anúncio publicitário<sup>7</sup>.

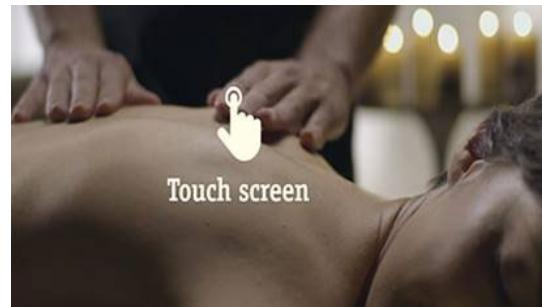


Figura 02 – Cena “*Touch screen*”.

Fonte: imagens capturadas pela autora a partir do anúncio publicitário<sup>7</sup>.

Na primeira cena, vemos a silhueta de uma mulher abrindo uma janela de frente para o mar com o sol à vista. A legenda “Fazendo *login*” e o cursor acompanhando a digitação de caracteres ocultos em referência à digitação de uma senha marcam o ato de iniciar a rotina de trabalho de quem acessa o computador ou o celular para seguir suas atividades. A segunda cena exibe um rapaz recebendo uma massagem. O ícone é o cursor em forma de mão indicando que aquele aparelho tem a funcionalidade “*Touch screen*”, legenda dada ao momento associado ao toque.

7. Anúncio “Traduções” (Young & Rubicam, 2016). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yZ0blqHk6Yg>. Acesso em: 25/06/2017.

SUMÁRIO

As cenas seguintes retratam: 3) um jovem pulando de uma pedra para o mar com a legenda “Fazendo *download*”; 4) um garoto com um sorriso banguela e o título “Abrindo nova janela”; 5) um rapaz em uma mesa que dá comida ao cachorro por trás da cadeira e a descrição “Compartilhando arquivos”; 6) um casal unindo as mãos com alianças e a legenda “Nova configuração”; 7) um pai que brinca com a filha jogando-a para cima e o título “Armazenando na nuvem”; 8) uma moça abrindo os braços e contemplando a natureza e a descrição “Pausa na programação”; 9) mãe e filha com o mesmo penteado e roupa e a legenda “*Copy & paste*”; 10) trecho do filme infantil *A Dama e o Vagabundo* em que os dois cachorros se entreolham intitulado “Solicitação de amizade”; 11) duas crianças brincando na chuva e a descrição “*Refreshing*”; 12) um rapaz com roupa de *chef* em frente a um restaurante com a placa indicando uma nova direção e a legenda “Reiniciando o sistema”; 13) um menino sentindo a barriga grávida da mãe e a descrição “Adicionando ao grupo”; e 14) a continuação do trecho de *A Dama e o Vagabundo* em que os cachorros se beijam e o título “Solicitação de amizade aceita”. O anúncio se encerra com um grupo de jovens reunidos na areia da praia e o *slogan* da campanha “Viver é a melhor conexão”.

Todas as legendas das cenas foram acompanhadas dos respectivos ícones como a setinha para baixo em “Fazendo *download*” e as duas barrinhas paralelas de *pause* em “Pausa na programação”. A utilização de tais ícones reforça a mensagem das ações que realizamos no computador, no celular ou quando vemos um filme na televisão que, em muitos dos casos, executamos acionando apenas os ícones. Além desses elementos visuais – as imagens, os ícones e as legendas –, o anúncio contou com a trilha sonora *Somewhere only we know* na voz de Lily Allen. A música tem uma melodia suave e a letra fala de um possível reencontro, o que intensifica o apelo emocional da campanha.

Disponibilizado no YouTube<sup>8</sup> pela empresa, o anúncio recebeu o grande volume de 64.307 comentários e, ainda mais expressivos, 287.743 “Não gostei” contra 10.239 “Gostei”, botões do *site* para avaliar o conteúdos dos vídeos postados. Dentre os comentários, podemos destacar: “M. Almeida – Se viver é a melhor conexão, pq eles querem dificultar nossa vida cortando nossa conexão...Vivo, vamos perturbar vcs até que mudem o nome da empresa para Morro” e “E. França – Operadora de merda! Além de oferecer um serviço de bosta, ainda quer limitar a internet banda larga do Brasil!”. Os dois depoimentos atestam o cenário conflituoso da concessão de internet que as operadoras estavam envolvidas e, talvez, alertem para uma possível inadequação da veiculação da campanha no momento.

A campanha comporta, além do anúncio que foi ao ar na televisão e na internet, o hot site<sup>9</sup> [www.vivo.com.br/vivotudo](http://www.vivo.com.br/vivotudo) que expande o novo posicionamento da marca – “Viva Tudo” – com pequenos vídeos que viralizaram nos sites de redes sociais e agora são incorporados pela Vivo seguindo o mote dessa proposta. A diretora de imagem e comunicação da marca, Cristina Dulcos, explica que “hoje, já não existe diferença entre o real e o digital. O que temos é o digital potencializando nossas vidas, ampliando e criando novas possibilidades” (PROPMARK, 2016)<sup>10</sup>.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pudemos observar, com o percurso teórico aqui traçado e com a descrição da campanha selecionada que os argumentos defendidos pelos autores elencados se fazem visíveis nas lógicas

8. Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yZ0blqHk6Yg>. Acesso em: 25/06/2017.

9. Um hot site é um endereço eletrônico temporário que serve como desdobramento do site oficial de uma marca. Geralmente é utilizado para dar suporte a promoções com duração previamente determinada.

10. Informações disponíveis em: <http://propmark.com.br/anunciantes/viva-tudo-apresenta-a-vivo-como-tendo-a-melhor-conexao>. Acesso em: 25/06/2017.

e práticas de consumo contemporâneas. Vamos retomá-los, então, para que possamos tecer nossas interpretações e considerações.

Inicialmente pontuamos, a partir de Slater, que a cultura do consumo não pode ser compreendida apenas em função da aquisição material, mas que devemos perceber como as lógicas do consumo permeiam nosso cotidiano e moldam a organização da sociedade. De acordo com Crary, compreendemos a nossa imersão no universo 24/7 e nos fluxos acelerados de produção e consumo constantes. A campanha da Vivo nos mostra o quanto estamos ligados às tecnologias e como elas moldam nossas experiências diárias, seja no trabalho, seja com a natureza, seja no contato com outras pessoas. Nos servimos dos aparelhos para nos aproximar daqueles que não estão perto, mas, ao mesmo tempo, nos sujeitamos ao contínuo fluxo de consumo e postagens demandadas pela necessidade atual de socialização e, com isso, abdicamos, sobretudo, do sono e da nossa individualidade.

A socialização contemporânea embasada nas ferramentas digitais de conexão nos provoca à experimentação e à mutação, como afirmou Pelbart. O sujeito e a subjetividade se revelam cambiantes e crescentemente complexificados. Segundo Kerckhove, moldamos nossas imagens e perspectivas de nós mesmos como verdadeiros narcisos. Ficamos inebriados com a potência dos aparelhos tecnológicos, pontou Sennett. A “Solicitação de amizade” ilustrada na campanha da Vivo que alude aos sites de redes sociais digitais nos permite contatar estranhos e estabelecer laços antes impensados. Novas relações que podem se solidificar virtualmente. As trocas, os afetos e as subjetividades se transformam. A internet, com todas as possibilidades que já disponibiliza e ainda as que virão, amplia a ideia da prótese maquínica exposta por Sennett e mostra que sua virtualidade possui grande potência de concretização.

A dependência das telas e da distância que elas criam, descritas por Baitello, são evidenciadas como a base de todo o discurso da campanha “Viver é a melhor conexão”. Implicitamente,

# cultura imagética e consumo midiático

## SUMÁRIO

já no início – por associação de ideias – precisamos fazer “login” para começar o dia. “Adicionando ao grupo” filhos, amigos ou desconhecidos aumentamos nossa rede de contatos e, possivelmente, nosso tempo de permanência *online* diante das telas. A cibercultura, última das eras comunicacionais mencionada por Santaella, é a nossa cultura. Nós somos ela, nós a criamos e vivemos nela. Sim, vemos evidências – principalmente com o argumento da campanha observada – que essa cultura tem nos “tirado o sono”, literalmente. Mesmo quando não estamos “presos” diante de uma tela, ou muitas, estamos pensando como se estivéssemos, pois a linguagem da internet, dos sites de redes sociais e dos aplicativos foi incorporada ao nosso cotidiano de modo tão intenso que a linguagem utilizada pela Vivo, com a ajuda dos elementos visuais já destacados, se faz compreensível.

Percebemos, por fim, que o universo 24/7 não deve nos assustar. Assim como na cibercultura, as relações de consumo e produção 24/7 foram criadas por nós e nos sujeitamos a elas. Imagina-se que com uma aceleração ainda maior desses fluxos e uma imersão que apague por completo as linhas já pouco visíveis entre o real e o virtual, reduzindo antigos benefícios em função de sacrifícios e servidão, uma nova era surgirá e irá transformar novamente as relações, sujeições e subjetividades. Como o próprio título da campanha já diz e Santaella reitera, o humano prevalecerá, pois “Viver é a melhor conexão”.

SUMÁRIO

REFERÊNCIAS

BAITELLO, Norval. *O pensamento sentado*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2012.

BARTHES, Roland. Introdução à análise estrutural da narrativa. IN: BARTHES, Roland. et al. *Análise estrutural da narrativa*. Petrópolis: Vozes, 2011.

CRARY, Jonathan. *24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

KERCKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade eletrônica*. Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

SANTAELLA, L. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2006.

\_\_\_\_\_. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 22, p. 23-32, 2003.

SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro, Record, 2008.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

PELBART, Peter. *A vertigem por um fio*. São Paulo, Iluminuras, 2000.



# 05

Laís Braga Costa  
Marcel Jardim Amaral  
Márcia Della Flora Cortes

## Racismo e violência simbólica nos discursos publicitários de produtos cosméticos para cabelos cacheados e crespos

*Semântica. Identidade negra. Racismo.*

O padrão estético imposto pela sociedade brasileira não considera o fenótipo da maior parte das pessoas. Ao contrário, o cabelo crespo se constitui como uma característica fora do padrão, mesmo sendo o Brasil um país, onde a maioria da população é negra. A partir da difusão da militância feminista por meio das redes sociais, tem crescido o movimento de empoderamento de mulheres e homens para o uso do cabelo natural. Esse movimento que incentiva o ato político de não alisar o cabelo, chamou atenção de marcas de cosméticos que passaram a investir em produtos específicos para cabelos crespos e cacheados. Nesse contexto, propõe-se a análise de alguns rótulos de produtos cosméticos. O que se pretende é analisar que por meio da semântica se perpetuam as expressões racistas na sociedade brasileira, haja vista os discursos textuais e imagéticos que colocam o negro em um papel ridicularizado, se referindo ao cabelo crespo como, nervoso, rebelde, e outras expressões pejorativas ligadas a selvageria.



SUMÁRIO

## INTRODUÇÃO

A sociedade brasileira, em pleno século XXI, ainda está arraigada em uma cultura intolerante e excludente, presa a preconceitos e estigmas. Pode-se dizer que é reflexo de uma sociedade que valoriza o eurocentrismo e considera a Europa como o centro irradiador de civilização do mundo, onde o homem branco é referência cultural para todos os outros.

São notórios os casos onde autores revelam a sua maneira pejorativa de pensar sobre negros. Piza e Pansarelli (2016) analisam citações de Kant, Hume, Tocqueville, Weber, entre outros renomados filósofos e mostram o posicionamento. Tal fato pode causar muito espanto, para alguns, ao tomar-se conhecimento, por exemplo, “das palavras proferidas por Kant acerca das diferentes raças, sua caracterização e classificação, e a infinidade de adjetivos pejorativos que encontramos nessa e em outras grandes Filosofias.” (PIZA, PANSARELLI, 2016, p. 285). O seguinte trecho aponta que Kant fundamentava-se em Hume:

Os negros da África não possuem, por natureza, nenhum sentimento que se eleve acima do ridículo. O senhor Hume desafia qualquer um a citar um único exemplo em que um negro tenha mostrado talentos, e afirma: dentre os milhões de pretos que foram deportados de seus países, não obstante muitos deles terem sido postos em liberdade, não se encontrou um único sequer que apresentasse algo grandioso na arte ou na ciência, ou em qualquer outra aptidão; já entre os brancos, constantemente arrojam-se aqueles que, saídos da plebe mais baixa, adquirem no mundo certo prestígio, por força de dons excelentes. (KANT, 1993: pág. 75-76 apud PIZA, PANSARELLI, 2016, p. 273).

O observa-se o caráter depreciativo das palavras que se referem aos negros e embora o contexto social e cultural fosse outro, bem como o espírito do tempo, é relevante pensar que suas teorias e pensamentos estão até hoje entre nós, bem como aborda Piza e Pansarelli (2012). Entretanto, aqui não cabe discutir e julgar um trecho pela obra como um todo, recorre-se a ele para enfatizar

SUMÁRIO

que o estigma sobre as relações etno-raciais vem de longa data e remonta inclusive ao pensamento daqueles que criaram importantes teorias filosóficas.

Bauman (2012) ao abordar a “A existência do estranho...” nos faz refletir que a questão da identidade negra ainda é considerado exterior a “nós”, sendo que é parte da maioria dos brasileiros. Pode-se afirmar que o uso do cabelo natural, crespo, com volume é um ato de resistência dos negros contra a imposição de um dito padrão, que mostra o desejo de liberdade e representa que o negro está assumindo a sua identidade original na cultura brasileira, fato ainda recente

O presente artigo recorreu à pesquisa qualitativa bibliográfica, a fim de subsidiar a discussão teórica feita sobre a análise de textos e imagens encontrados em rótulos de produtos brasileiros destinados a cabelos crespos e cacheados. O levantamento de dados ocorreu através da análise do rótulo de marcas que possuíam produtos específicos para cabelos crespos e cacheados disponíveis na internet. A partir de então, verificou-se de que forma essas empresas abordam a estética do cabelo afro.

Segundo Santos (2006), o desenvolvimento humano se deu de diferentes maneiras e em ritmos diversos, de acordo com grupos de diferentes populações. Observa-se isso nas variadas formas de utilização dos recursos naturais, embora houvessem algumas práticas dominantes como a formação de sociedades poderosas e com a centralização de instituições políticas. Não apenas os recursos naturais influenciaram o desenvolvimento dos grupos humanos, mas fundamentalmente foram relevantes as formas de organizar e transformar a vida em sociedade, e sobretudo as formas de superar o conflito social. Este autor afirma ainda que, em se tratando de culturas e sociedades diferentes são muitas as questões a serem avaliadas, na sociedade brasileira, por exemplo, seriam características regionais, faixa etária, escolarização, descendência, entre outras.

Assim como se diferem as populações que constituem uma sociedade, há também a variações de características físicas entre esses grupos capazes de identificar as etnias existentes pelo fenótipo que as pessoas carregam. Destaca-se para a discussão neste artigo a pluralidade de texturas de cabelo classificadas pela Antropologia e etnologia no século XX, segundo Malachias (2007) há uma tendência geral em classificar cabelos em diferentes tipos ou categorias. No Brasil é comum que as marcas de cosméticos divulguem em seus produtos as classificações dos seguintes tipos: 1) lisos, 2) ondulado, 3) cacheados, 4) crespos. Conforme se observa na figura abaixo:

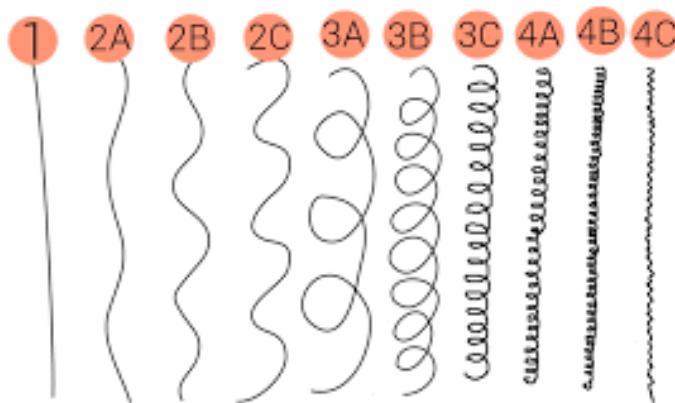


Fig. 1. Demonstração dos tipos de cabelo.  
Fonte: [www.ferramentasfemininas.com.br](http://www.ferramentasfemininas.com.br)

Percebe-se, através de mídias, capas de revistas e outros meios de comunicação, que o padrão social seguido no Brasil é baseado na cultura europeia, seja na moda, na religião, na arte, enfim, haja vista a falta de representatividade negra existente nos espaços sociais de maior poder e *status* social. Em se tratando de cabelos, a maior representatividade é a que se aproxima ao padrão

SUMÁRIO

européu, ou seja, liso ou ondulado. Logo o tipo de cabelo que é menos aceito socialmente é o cabelo crespo, do tipo 4c.

## O POTENCIAL DOS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS, EM PRODUTOS COSMÉTICOS PARA CABELOS CRESPOS E CACHEADOS, NA PROPAGAÇÃO DE DISCURSOS RACISTAS

O discurso publicitário tem o poder de despertar no público/ usuário o desejo de consumir o produto que está sendo ofertado. O poder de convencimento do discurso publicitário incute na mente das mulheres que o cabelo crespo não é considerado bonito e sim rebelde entre outras características negativas, colocando-o em posição de estranho dentro da sociedade brasileira, uma vez que está fora do grupo dominante e homogêneo da cultura. Bauman (2012) discute sobre o estranho e aponta que:

A própria existência do estranho não apenas obscurece a desejada clareza da divisão nós-eles; o estranho como se não bastasse o primeiro crime, torna-se, quer queira, quer não, o epicentro de um terremoto total, pois tende a desafiar não só uma, mas todas as distinções que tornam o mundo inteligível (BAUMAN, 2012. p. 244.)

Com base na afirmação de Bauman (2012), pode-se pensar a questão da identidade negra dentro da sociedade brasileira e a forma como as características pertencentes ao povo negro são colocadas, como fora do “nós”. No que diz respeito aos padrões estéticos, por exemplo, o cabelo crespo constitui-se como uma característica fora do padrão, mesmo sendo o Brasil um país onde a maioria da população é negra.

Recentemente e, a partir da difusão da militância feminista por meio das redes sociais, tem crescido o movimento que visa promover a autonomia de mulheres e homens para o uso do cabelo

natural. Segundo Melo e Lopes (2014, p. 543) “os sujeitos sociais contemporâneos se apropriam das diversas TICs e de recursos da web 2.0 e, ao assim fazerem, encontram outras possibilidades de contar histórias sobre quem são”. No que diz respeito especificamente às pautas feministas difundidas por meio da internet recor-se ao que explicita Ferreira (2013, p. 34) ao afirmar que:

A internet, especialmente as redes sociais, possibilitou uma forma mais rápida e dinâmica de intercâmbio de ideias entre diferentes concepções de feminismos e, principalmente, se consolidou como um veículo de diálogo com amplos setores da sociedade sobre as diversas pautas dos feminismos contemporâneos.

As redes sociais dão voz às militantes negras por meio da produção de conteúdos online, sejam eles audiovisuais ou textuais, que fomentam discussões acerca dos padrões impostos para mulheres na sociedade. Um exemplo disso é o debate sobre o tabu dos pelos femininos que sujeitam as mulheres a aderir necessariamente à depilação para que não sejam excluídas socialmente. Outro tópico que diz respeito principalmente às pautas levantadas pelas militantes negras é o incentivo para o uso do cabelo crespo e cacheado de forma natural, ou seja, sem o uso de químicas de alisamento. Segundo Melo e Lopes (2014, 542):

Nos blogs e redes sociais, por exemplo, as chamadas minorias relatam suas vivências, exercem a cidadania e podem selecionar as lutas que valham à pena, segundo o seu contexto histórico-social e suas experiências. Dessa forma, o ambiente on-line pode contribuir para dar visibilidade também aos corpos ébanos.

O movimento que incentiva o ato político de não alisar o cabelo, chamou atenção de marcas de cosméticos que passaram a investir em produtos específicos para cabelos crespos e cacheados. Nesse contexto, cabe a discussão sobre alguns rótulos de produtos para cabelo, pois, observa-se nas peças publicitárias analisadas discursos que contribuem para a reprodução de ideologias racistas.



Fig. 2. Rótulo da máscara hidratante para cabelos da marca Lola Cosmetics.

Fonte: <http://www.lola.ind.br/produto/dream-cream/>

O rótulo da máscara Dream Cream, da marca Lola Cosmetics refere-se a cabelos lisos como comportados, logo, entende-se que as expressões colocadas no rótulo, como: cabelos com grandes problemas, rebeldes e nervosos são destinadas a cabelos não lisos. De acordo com a descrição do produto, a máscara de hidratação é útil para que os cabelos lisos continuem comportados e belos, embora o produto tenha sido criado para acalmar cabelos secos e rebeldes. Mesmo que o produto não aponte ser específico para cabelos crespos, o fato de a marca destacar características positivas apenas para cabelos lisos, deixa implícito que os cabelos que necessitam ser acalmados são os que não são lisos.

A linha Creoula, também da Lola Cosmetics, tem o intuito de atender consumidores com cabelos cacheados e crespos. Há denúncias de racismo contra a marca disponíveis na internet, por conterem discursos ofensivos, que desrespeitam as características dos cabelos crespos, principalmente. Após as reclamações, a marca alterou a embalagem de um produto dessa linha que tinha a promessa de domar os cachos sem chicote. Sobre o uso do verbo domar, utilizado em alguns rótulos, a marca posicionou-se, alegando se tratar de humor, sem intenção de agredir:

Nosso texto tem humor e para nós as palavras “chicote” e “domar”, estão com a graça necessária para falar do grande vilão que é o frizz nos cabelos. É uma expressão lúdica, circense. Nada além disso. Nossa visão de mundo é alinhada com consciência social e ambiental [...] sem segundas ou terceiras intenções. (LOLA COSMETICS [20--]).

**Creoula**

**Creme Calmante  
para  
Cachos Indomáveis**

Seus amigos dizem que você  
anda nervosa? P  
Temos a solução:  
Nosso Creme Calmante.  
Uma pequena quantidade de  
nosso creme traz de volta a  
calma perdida nas noites sem dormir  
(para não bagunçar o cabelo),  
e nos dias se escondendo do vento  
(para não tirar os cachos do lugar).  
Relax, take it easy!

Se o seu cabelo diz que  
está mal, não se preocupe.  
Somos a Lola Cosmetics.  
Nosso Creme Calmante  
é a solução para quem  
quer manter o cabelo  
suave e saudável. O produto  
traz de volta a calma  
perdida nas noites sem  
dormir (para não bagunçar  
o cabelo), e nos dias se  
escondendo do vento  
(para não tirar os cachos  
do lugar). Relax, take it  
easy!

Creme Calmante para Cachos Indomáveis  
Lathering cream for frizz curls

230ml | 8 fl.oz

**lola**  
cosmetics

Fig. 3. Material publicitário de divulgação creme para cabelos crespos da linha Creoula da Lola cosmetics. Fonte: [www.supergloss.com.br](http://www.supergloss.com.br)

A marca de cosméticos Lola utiliza em seus rótulos e propagandas discursos racistas e, mesmo sendo uma marca brasileira com produtos específicos para cabelos crespos e cacheados, a linha denominada Creoula, traz alguns estereótipos racistas bastante arraigados na cultura brasileira. As afirmações de que o cabelo crespo é nervoso, que precisa ser domado ou acalmado em rótulos de produtos que têm como público alvo, justamente as pessoas que estão sendo hostilizadas por esses discursos, leva à reflexão sobre a viscosidade, do que é repugnante, descrita por Bauman (2012) como sendo um dos fenômenos que constituem o que é estranho na sociedade.

A partir dos signos culturais como o discurso e as imagens, vai sendo construída a ideia do que é repugnante, errado, feio, e esses signos se impregnam na práxis humana, fazendo com que associações como a dos rótulos dos cosméticos, mostrados nas figuras acima, sejam perpetuadas. O cabelo crespo é associado a adjetivos pejorativos como difíceis, indomáveis, incontroláveis, ruins, entre outras. Essas associações feitas são um exemplo de visco, algo impregnado na sociedade brasileira e que coloca, sob as pessoas de cabelo crespo e volumoso, o estigma de estranho, de fora do “nós”, são “eles” de cabelos armados que se diferem do padrão preestabelecido. A frase “Seus amigos dizem que você anda nervosa” transmite ao leitor uma conotação negativa de que o cabelo crespo possui mau aparência influenciando até mesmo, no psicológico da mulher.

As imagens divulgadas pela empresa Cadiveu, apresentam pessoas utilizando peruca com cabelos cacheados e crespos, volumosos, e segurando uma placa com a seguinte mensagem “eu preciso de Cadiveu”. Observa-se aí uma abordagem pejorativa utilizada pela marca ao lançar mão do discurso de que o cabelo de textura não lisa e com volume precisa de uma “salvação”, que no caso seria a utilização de seus produtos.



Fig. 4. Imagem da marca Cadiveu em evento.  
Fonte: g1.globo.com

Considerando os signos culturais que reafirmam o estereótipo de comportamento, a forma como a identidade negra é retratada socialmente é uma forma de visco, impregnada na cultura brasileira, levando ao entendimento de que o negro não está ligado ao desenvolvimento social. Além disso, considera-se socialmente a contribuição histórica dos negros como mão de obra, as religiões de origem africana foram e são, muitas vezes, demonizadas. Essas formas de repulsa ao negro, criaram estigmas que estenderam-se ao estereótipo de beleza, atingindo o que envolve o corpo negro, logo tem-se que o cabelo crespo e volumoso deve ser “embranquecido”.

Além disso, por meio da semântica se perpetuam as expressões racistas na sociedade brasileira, os discursos textuais e imagéticos que colocam o negro em um papel ridicularizado, referindo-se ao cabelo crespo como, nervoso, rebelde, enfim, expressões pejorativas

ligadas a selvageria demonstram que há necessidade de resistência quanto à questões ligadas ao racismo nos discursos publicitários.

As marcas Seda e Embelleze também possuem produtos específicos para cabelos com texturas não lisas, e embora exista na descrição de alguns a recomendação para uso em cabelos crespos, observa-se que em suas homepages tanto a Seda, quanto a Embelleze, não utilizam a denominação “crespo” para escolha do tipo de cabelo nas opções de navegação oferecidas aos internautas. Nota-se que o termo utilizado é cacho ou cabelo cacheado, não havendo representatividade para as pessoas que possuem cabelos crespos do tipo 4, conforme ilustram as figuras 5 e 6:



Fig. 5. Página inicial da homepage da marca Seda.  
Fonte: www.seda.com.br

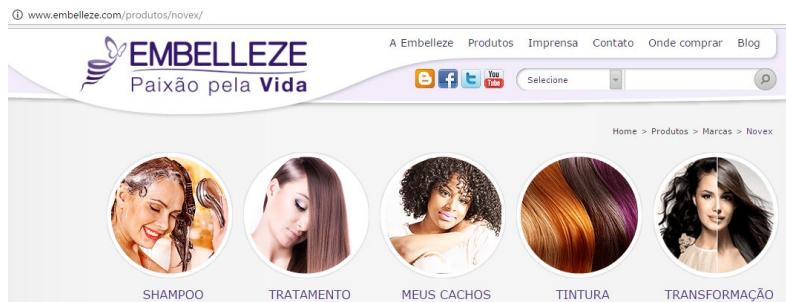


Fig.6. Página inicial da homepage da marca Embelleze.  
Fonte: www.embelleze.com

Destaca-se, ainda sobre a marca Embelleze, a linha Hairlife que conforme informação do site da empresa foi desenvolvido especialmente para alisar o cabelo da mulher brasileira. Sendo assim, de acordo com o que diz o *slogan* do produto “Conquiste a beleza da vida”, observa-se que beleza está associada a cabelo liso, já que o que o cosmético se propõe a fazer é alisar o cabelo.

Na embalagem do produto se observa, ainda, que está descrito que trata-se de um creme para alisamento e há um destaque para as palavras “solto” e “natural”, levando ao entendimento que o ato de soltar os cabelos mais uma vez passa pela condição de alisamento. Não obstante, ainda há na embalagem a descrição de que o produto “transforma cabelos resistentes em cabelos soltos, com balanço e naturalmente bonitos”, novamente nota-se um discurso que enfatiza que o cabelo ao tornar-se liso pode ser usado solto, e que uma vez alisado passa a ter beleza.



Fig. 7. Embalagem da linha Hairlife da Embelleze.  
Fonte: [www.embelleze.com](http://www.embelleze.com)

A questão da estética está fortemente relacionada com a construção da feminilidade. Há uma diferença entre feminilidade para mulheres brancas e para mulheres negras, pois o mito de fragilidade e delicadeza não fez e não faz parte do universo da mulher negra, já que estas eram submetidas aos mesmos trabalhos pesados que o homem negro desempenhava no tempo da escravidão. Além disso, no período de pós-abolição, também a obrigatoriedade do trabalho se impunha a mulheres e homens.

A partir das considerações de Davis (2016), cabe olhar para o significado simbólico que os cuidados estéticos com o corpo representam para explicitação da feminilidade da mulher negra, uma vez que, dedicar tempo para o cuidado consigo, seja por meio do cuidado com os cabelos, com a automaquagem, etc., são formas de fomentar que se desenvolva a autoestima dessas mulheres. Haja vista que, a partir da historicidade que constitui a mulher negra, observa-se que para ela não foi dado o privilégio da explicitação da sua feminilidade, pois para ser feminina, em termos estéticos, há que se passar por um processo de branqueamento, de alisamento do cabelo, de afinamento de nariz, de emagrecimento.

Observa-se que essa construção social de padrão de beleza socialmente imposto, promove a invisibilização da estética afro, e nesse sentido pode-se dizer que o peso do racismo e do machismo recaem de forma mais cruel sobre a mulher negra também no que tange a explicitação da sua negritude.

Cabe destacar que as mulheres negras sofreram e ainda sofrem o desrespeito da mídia televisiva, capas de revista, letras de músicas ofensivas que acabam afetando a sua moral. Jarid Arraes (2014) diz que:

Para além das questões de autoestima e autoimagem, o racismo evidente no padrão liso do cabelo se desenrola em muitas outras faces da sociedade. Se ter sucesso profissional e bons relacionamentos interpessoais é um desafio quando a autoestima está vulnerável, o quadro se torna ainda pior devido

aos obstáculos impostos socialmente nos mais diversos âmbitos culturais.  
(ARRAES, 2014)

A partir da abordagem de Arraes, aponta-se que a conquista do mercado de trabalho pela mulher, por ser do gênero feminino, ocorreu de forma lenta e gradual no bojo de uma sociedade machista e racista. Cabe destacarmos que essa disparidade ainda ocorre e se a mulher é negra, as dificuldades de reconhecimento e valorização são maiores tendo em vista as barreiras enfrentadas desde a formação inicial escolar até o mercado de trabalho.

Pelo que fora explicitado, ao se falar em cabelo afro é inegável que se fale também em racismo, pois as embalagens de produtos para tratamento dos cabelos, não raras vezes, utilizam termos violentos e racistas para se referirem a texturas de cabelo que se diferem do liso. Por esse motivo, não se pode tratar de racismo e de estética negra de forma isolada, pois, as questões que envolvem as poucas opções de maquiagem específica para pele negra, cosméticos que abordam as características afro de forma preconceituosa, etc., são elementos que refletem o racismo da sociedade.

De acordo com Côrtes (2011) a importância de fios bem apresentados também é observado por mulheres brancas ou por outros grupos sociais, contudo no caso em questão a discussão sobre as madeixas se insere em debates maiores associados ao “melhoramento da raça”. Por esse fato, os temas que dizem respeito à estética negra se relacionam com a construção de formas de se promover o empoderamento dos negros e negras para a resistência frente a essas questões que invisibilizam o negro ou o ridicularizam utilizando termos ligados à selvageria para tratar da estética principalmente do cabelo crespo.

Um dos marcos mundiais de movimento político contra o racismo ocorreu em Oakland, na Califórnia em 1966, Estados Unidos. Esse movimento era chamado de Partido das Panteras

SUMÁRIO

Negras, embora tenha se dissolvido na década de 80, é até hoje referência para as mulheres negras se libertarem de preconceitos e adotarem a forma natural de seus cabelos. (ERRAES, 2014).

Um dos destaques do grupo era protagonizado pelos cabelos naturais, propositalmente armados e sem cachos definidos; o que conhecemos comumente por “black power”. Ainda hoje, é possível assistir a vídeos em que ativistas do Panteras Negras falam a respeito de seus cabelos, como o vídeo disponível no youtube em que Kathleen Cleaver explica para a mídia o motivo de usar seus cabelos “daquele jeito”. (ERRAES, 2014).

Com base nisso destaca-se a grande disseminação de blogues e canais no Youtube, administrados em grande parte por militantes feministas, que tem como objetivo fomentar a autoestima sobretudo das mulheres negras, por meio de tutoriais de penteados, de maquiagem, de receitas caseiras para uso nos cabelos e que para além disso, debatem questões políticas ligadas ao empoderamento negro e ao empoderamento da mulher.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração os signos culturais que reafirmam o estereótipo do comportamento social, a forma como a identidade negra é retratada socialmente é uma forma de visco, impregnado na cultura brasileira, levando ao entendimento de que o padrão socialmente imposto é o europeu, e, conseqüentemente, cabelos lisos e ondulados, os cabelos crespos rompem esse padrão e cada vez mais homens e mulheres estão explicitando sua identidade negra através do uso do seu cabelo natural sem alisamentos, criando uma fissura que vai abrindo caminho para discussões e rompendo preconceitos, através do empoderamento. Por esse viés há a luta contra o racismo, principalmente no que concerne a estética negra.

A partir da análise dos rótulos, é possível perceber que a semântica perpetua expressões racistas na sociedade brasileira, os discursos textuais e imagéticos que colocam o negro em um papel ridicularizado, se referindo ao cabelo crespo como, nervoso, rebelde, enfim, expressões pejorativas ligadas a selvageria demonstram que há necessidade de resistência quanto à questões ligadas ao racismo no nicho do mercado que engloba os produtos cosméticos.

O fato de deixar de consumir produtos que desrespeitam a estética negra é uma forma de resistência. Assim como também é resistência acompanhar de que forma as empresas que tem como alvo os negros se portam quanto à seus valores institucionais. Seria incoerente, por exemplo, que uma empresa vise abranger a população negra com seus produtos, mas que em seu quadro de funcionários não tenha negros.

O uso do cabelo natural, crespo, com volume é um ato de resistência dos negros, e é fundamental para representar a identidade negra, na cultura brasileira. Logo, a reflexão acerca da identidade negra e dos elementos sociais que corroboram para a explicitação do Brasil, como um país racista, é relevante para que se tenha presente que a construção de uma identidade sociocultural é parte de um processo coletivo e, assim sendo, as práticas cotidianas, já impregnadas na sociedade brasileira, que contribuem para a manutenção do racismo, são elementos que permeiam a discussão sobre as desigualdades étnico-raciais atualmente.

## REFERÊNCIAS

ARRAES, Jarid. Cabelos crespos como ferramenta política. *Revista fórum semanal*. N. 166, set. 2014. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/digital/166/cabelos-crespos-sao-ferramenta-politica/>>. Acesso em: 25 de jul. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CÔRTEZ, Giovana Xavier da Conceição. Domando os fios e civilizando os corpos: a construção da beleza afro-americana em alguns jornais e revistas negros de Chicago no pós-abolição (1918-1922). In: XXVI SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, Não use números Romanos ou letras, use somente números Arábicos., 2011, São Paulo. *Anais...*. São Paulo: Anpuh, 2011. Disponível em: <[http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300671094\\_ARQUIVO\\_TextoAnpuh\(GiovanaXavier.2011\).pdf](http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300671094_ARQUIVO_TextoAnpuh(GiovanaXavier.2011).pdf)>. Acesso em: 15 ago. 2016.

DAVIS, Angela. *Mulheres, raça e classe*. São Paulo: Boitempo, 2016.

EMBELLEZZE. Disponível em: <[www.embelezze.com](http://www.embelezze.com)>. Acesso em: 23 out. 2016.

FERREIRA, Gleidiane de S.. Feminismo e redes sociais na marcha das vadias no Brasil. *Artemis*, João Pessoa, v. 15, n. 1, p.33-43, jan-jun, 2013. Semestral. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/artemis/article/view/16636>>. Acesso em: 22 jul. 2017.

G1: o portal de notícias da Globo. Disponível em: <[g1.globo.com](http://g1.globo.com)>. Acesso em: 23 out. 2016.

GOMES, Nilma Lino. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou resignificação cultural. *Revista Brasileira de Educação*. Rio de Janeiro. nº 21 set.-dez. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n21/n21a03.pdf>>. Acesso em 21 nov. 2016.

LOLA COSMETICS. Disponível em: <<http://www.lola.ind.br/produto/dream-cream>>. Acesso em: 23 out. 2016.

MALACHIAS, Rosângela. Cabelo bom. Cabelo ruim! Brasília: Mec, 2007. 4 v. (*Coleção Percepções da Diferença*. Negros e brancos na escola).

MELO, Glenda Cristina Valim de; LOPES, Luiz Paulo da Moita. A performance narrativa de uma blogueira: tornando-se preta em um segundo nascimento. Alfa: *Revista de Linguística* (São José do Rio Preto), São José do Rio Preto, v. 58, n. 3, p. 541-569, ago. 2014. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S198157942014000300541&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S198157942014000300541&lng=pt&tlng=pt)>. Acesso em: 23 jul. 2017.

PIZA, Suze; PANSARELLI, Daniel. Eurocentrismo e racismo ou em torno da periculosidade das teorias. *Problemata: revista internacional de filosofia*, João Pessoa, v. 8, n. 1, p. 271-287, 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/User/Desktop/Miscelania/Eurocentrismo%20e%20racismo.pdf>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

RECLAME AQUI (Comp.). *Lola cosmetics*: rótulos com piadas racistas. 2015. Site. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/11557730/lola-cosmetics/rotulos-com-piadas-racistas/>>. Acesso em: 23 jul. 2016.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A gramática do tempo*: para uma nova cultura política. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura?*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

SEDA. Disponível em: <[www.seda.com.br](http://www.seda.com.br)>. Acesso em: 23 out. 2016.

SOUZA, Marina de Mello e. *África e Brasil africano*. São Paulo: Ática, 2009.

SUPERGLOSS. Disponível em: <[www.supergloss.com.br](http://www.supergloss.com.br)>. Acesso em: 23 out. 2016.



## Sobre os autores



## ORGANIZADORES



### BEATRIZ BRAGA BEZERRA

Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); Bolsista PROSUP/CAPES; Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOMUFPE); Especialista em Gestão da Comunicação Empresarial pela Faculdade Frassinetti do Recife (FAFIRE); e Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Participa do GRUSCCO - Grupo de Pesquisa CNPq em Subjetividade, Comunicação e Consumo e da rede de pesquisadores OBITEL - Observatório Iberoamericano de Ficção Televisiva. Seus interesses de pesquisa abrangem as temáticas: comunicação e consumo, entretenimento e narrativas publicitárias. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com



### PATRICIA BIEGLING

Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP), Mestre em Educação, na linha Educação e Comunicação (UFSC), especialista em Propaganda e Marketing e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. É parecerista do Programa FUMDES - Fundo de Apoio à Manutenção e ao Desenvolvimento da Educação Superior - da Secretaria de Estado da Educação de Santa Catarina. É avaliadora Ad Hoc de Periódicos Nacionais e Internacionais. Faz parte do Comitê Editorial Científico da Editora Pimenta Cultural. É sócia da Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). É pesquisadora no grupo de pesquisa Coletivo Estudos de Estética. Leciona em disciplinas de cursos de graduação e pós-graduação do Centro Universitário Belas Artes, das Faculdades Metropolitanas Unidas e da Escola de Comunicações e Artes. Trabalha com comunicação há 23 anos. Tem experiência na

SUMÁRIO

área de Comunicação, com ênfase em telecomunicação, planejamento e marketing corporativo e cultural. Suas publicações abordam temas ligados a: televisão, transmídia, identidade cultural, experiências estéticas, práticas culturais e de consumo e, especialmente, cinema interativo. Possui artigos publicados em congressos e periódicos nacionais e internacionais. Em 2011 publicou o livro sob título: "Populares e Perdedores: crianças falam sobre os estereótipos da mídia". Possui experiência de trabalho e estudos no exterior. E-mail: pbieging@gmail.com



## RAUL INÁCIO BUSARELLO

Doutor e Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina UFSC, na área de pesquisa Mídia e Conhecimento. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda e Pós-graduado em Design Gráfico e Estratégia Corporativa. Faz parte do Comitê Editorial Científico da Editora Pimenta Cultural. É avaliador Ad Hoc da Revista Vozes e Diálogo da Universidade do Vale do Itajaí. Tem vivência acadêmica e profissional no exterior, tendo estudado Cinema em Nova Iorque, EUA. Como diretor e roteirista participou da produção de uma dezena de curtas e um longa metragem. Tem experiência na área de Comunicação com ênfase em Arte, Cinema, Design e Inovação, atuando principalmente nos seguintes temas: narrativa hipermediática, artes visuais, animação gráfica e audiovisual, cinema, história em quadrinhos, design gráfico, gestão de marcas, indústria cultural, publicidade, mercadologia e criação/produção publicitária. Em 2009 foi premiado pela criação da marca comemorativa dos 60 anos do Museu de Arte de Santa Catarina. Em 2013 recebeu um prêmio latinoamericano pelo desenvolvimento de objeto de aprendizagem que permite à pessoas surdas aprenderem conceitos de representação gráfica através de histórias em quadrinhos hipermídia. Em 2014 o seu projeto de doutorado classificou-se em primeiro lugar no Painel Científico EGC/2014 na área de Mídia e Conhecimento, da UFSC. Atualmente é diretor de criação da Pimenta Cultural e docente da Escola de Artes, Arquitetura, Design e Moda da Universidade Anhembi Morumbi, do Centro Universitário Belas Artes e da Escola de Comunicações e Artes, da USP. E-mail: raulbusarello@gmail.com

## AUTORES



### GUSTAVO ARAUJO

Formado em Comunicação Social pela Anhembi Morumbi e pós graduado em Direção de Arte em Comunicação pela Belas Artes de São Paulo. Já atuou na área de marketing em startups de tecnologia de meios de pagamentos, Fintech, por 5 anos. Atualmente, responsável por comunicação e marketing em uma HR tech brasileira voltada para área de gente e gestão. E-mail: [gpearaujo@gmail.com](mailto:gpearaujo@gmail.com)



### KARLLA CHRISTINE ARAÚJO SOUZA

Profa. Dra. em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal da Paraíba PPGS/UFPB; Adjunto IV no Departamento de Ciências Sociais e Política da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte DCSP/UERN; Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas PPGCISH/UERN; Assessora de Acompanhamento dos Projetos Político Pedagógicos de Cursos da Pró-Reitoria de Ensino e Graduação PROEG/UERN; Coordenadora de área do PIBID Ciências Sociais/UERN; Coordenadora do Laboratório de Ensino em Ciências Sociais/UERN; Vice-líder do Grupo de Pesquisa do Pensamento Complexo GECOM e Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação GCOM. E-mail: [karlla\\_chris@yahoo.com.br](mailto:karlla_chris@yahoo.com.br)



## LAÍS BRAGA COSTA

Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Rio Grande- RS. Mestranda em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social- Universidade de Cruz Alta-RS. Bibliotecária no IFFarroupilha Campus São Vicente do Sul-RS. E-mail: lais.costa@iffarroupilha.edu.br



## MARCEL JARDIM AMARAL

Pesquisador, Educador Popular e Assistente Social ativista do Movimento Negro, fundador e ex-coordenador da Juventude do Conselho Municipal de Desenvolvimento Social e Cultural da Comunidade Negra /COMDESCCON. Atualmente, mestrando em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande/FURG. E-mail: amaral.marcel@yahoo.com



## MARIA SOBERANA DE PAIVA

Profa. Me. em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – PPGCISH/UERN. Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. Atualmente é membro da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM. Integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Cultura e Sociedade – GCOM do Departamento de Comunicação Social da UERN e o Grupo de Pesquisa do Pensamento Complexo – GE-COM do Departamento de Filosofia e Ciências Sociais da UERN. Atua principalmente nos seguintes temas: Publicidade infantil, Publicidade e Moda, Consumo, Mídia e Entretenimento, Complexidade e Imaginário, Marketing digital e Mediação simbólica. E-mail: soberanapaiva@gmail.com



## MÁRCIA DELLA FLORA CORTES

É graduada em biblioteconomia pela Universidade Federal de Rio Grande (FURG), é especialista em Gestão de Arquivos pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e é Mestre em Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Atualmente trabalha como bibliotecária no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha (IFFAR), Campus Jaguari. E-mail:

marciadfc@yahoo.com.br



## SUZANNE MAGALHÃES

É Pós Graduada em Direção de Arte em Comunicação pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, graduada pela Universidade Paulista. Trabalha há oito anos com fotografia e comunicação, tendo extensa experiência no mercado de moda e imagem para multinacionais, editoriais e campanhas além de mídias sociais. Palestrou para turma de fotografia em 2014 na Universidade Paulista sobre

o mercado fotográfico. Possui trabalhos focados na produção de moda e fotografia autoral. E-mail: suhmaga@gmail.com

[www.pimentacultural.com](http://www.pimentacultural.com)

cultura  
imagética  
e consumo  
midiático

