



COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

PERSONAS: BIOSOCIABILIDADES DO CONSUMO PELA MANIPULAÇÃO DA IMAGEM DO CORPO HUMANO

Nunes, Leandro de Loiola; PhD; ESPM, phdleandronunes@gmail.com¹

RESUMO

Neste artigo, abordamos a promoção de biossociabilidades nos processos comunicacionais em torno de Personas, decorrentes da comunicação de marcas. O objetivo principal é problematizar a produção de subjetividades e de biossociabilidades na interação comunicacional promovida por Personas, em ambientes operados por tecnologia digital. A metodologia compreende uma análise de Personas (e avatares) das marcas Magazine Luíza e Natura, destacando o papel desempenhado pela manipulação do corpo humano como produto de consumo. O resultado esperado é observar como a expressão humana, e a noção de individualidade, é construída e reconstruída pelas relações de tensão comunicacionais entre o ser humano e o meio, já que estas são regidas por sentimentos e afetos, responsáveis por produzir uma variedade de biossociabilidades configuradoras "de novos perfis de sujeito ideal, bem como a convocação para novas práticas" sociais e culturais (HOFF, 2016, p. 14). A criação e aplicação de Personas para interação entre marcas e clientes participam da configuração dos ambientes de comunicação e consumo via midiatização profunda (HEPP, 2020). Esse processo ocorre por meio de codificação, modelização e diagramação semiótica da imagem do corpo humano (MACHADO, 2013); estabelecidos a partir de regras, relações, conexões e traduções signicas para a regulação e operacionabilidade do espaço midiático digital, compreendido como interface para acesso e troca de informações entre corpo humano,

¹ Pós Doutorando no PPG em Comunicação e Práticas do Consumo - ESPM. Doutor em Ciências – USP. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, discursos e biopolíticas do Consumo.





16º

COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE

DE 09/09 A 13/10 DE 2021

ambientes e espaços de cultura, o que inclui a cultura de consumo e a moda. Nesta perspectiva, concebemos o corpo humano como matriz geradora de processos comunicacionais responsáveis por vários textos de cultura, como a moda, que foram surgindo e praticados em diversas áreas de atuação humana. Isso parece ancorar o surgimento de Personas e seus desdobramentos, abrangendo desde a geração de afetos e de subjetividades, as quais alicerçam biossociabilidades, como ocorre com as Personas Magalu e Nati, das marcas Magazine Luíza e Natura. O corpo humano em sua relação com as grandezas disponíveis no ambiente torna possível organizar informações e gerar comunicação e significação por diagramação semiótica e dialógica, *na construção de individualidade e subjetividades*, traduzindo-os em forma de *sentimentos* e *afetos* que motivaram toda a inteligência que produziu as culturas e a sociabilidade regida por desejos e repulsas e, por isso, esses parecem alicerçar as atividades humanas, por meio de sua atuação na cultura (DAMÁSIO, 2018). Marcas se inscrevem no "projeto de vida" de seus consumidores e "ressemantizam" o universo do consumo, promovendo sentidos e afetos no processo de interlocução consumidor e marca (SEMPRINI, 2010). A noção de *embodiment* por Merleau-Ponty (2014), norteia nossas reflexões sobre a semiotização da imagem do corpo humano como responsável por grande parte da produção de signos cuja função é mediar e proporcionar a interação, linguagem e comunicação humana.

Palavras-chave: comunicação e consumo; biossociabilidades; personas

