

IMAGEM: PRODUÇÃO DE AFETOS NA CULTURA DE MODA EM AMBIENTE DIGITAL PERSONALIZADO

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

RESUMO

O objetivo deste trabalho é abordar o conceito de imagem enquanto mecanismo comunicacional componente e estruturador da percepção humana, a partir das noções em torno de imagem visual (AUMONT, 2012; JOLY, 2005), ecologia da percepção (GIBSON, 1986) e funcionamento da percepção humana (MERLEAU-PONTY, 2014; SEARLE, 2015), para discutir a questão dos afetos (DAMÁSIO, 2018) que permeiam o universo da moda enquanto texto de cultura (CALANCA, 2011), expresso e veiculado em ambientes digitais de mediação profunda (HEPP, 2020) por meio de Personas humanizadas desenvolvidas para atendimento e comunicação digitais, criadas por marcas que procuram um maior engajamento com seus clientes e o mercado de consumo (SEMPRINI, 2010). Para realizar este estudo, a metodologia escolhida está centrada na análise da Persona Magalu, representante virtual da empresa brasileira Magazine Luíza, presente nas redes sociais Instagram e Twitter. A escolha por esta Persona deve-se à relevância de suas interações, pois somente na rede social Twitter conta com mais de 1 milhão de seguidores / clientes, e ao fato de que durante seu engajamento e comunicação, cujo objetivo é promover o consumo por meio da venda de produtos ofertados pela marca Magazine Luíza, ela também explora o universo da moda em suas publicações e postagens durante a interação com seus seguidores e consumidores da marca. A análise parte de alguns recortes específicos relacionados ao consumo de moda, extraídos de publicações feitas nessas duas redes de mídia social, a partir dos perfis da Persona humanizada Magalu. Neste contexto, as noções de imagem: tanto a visual, devidamente representada pelo avatar da Persona Magalu, quanto aquela que se refere a outros processos e mecanismos comunicacionais produtores da percepção humana, tais como os responsáveis pela geração e promoção de afetos,

¹ Doutor em Meios e Processos Audiovisuais (USP), com pesquisa voltada para a transformação da imagem humana em texto de cultura; Mestre em Filologia e Língua Portuguesa (USP) e Bacharel em Linguística (USP). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Discursos e biopolíticas do Consumo (ESPM) e Pós-Doutorando em Comunicação e Biopolíticas do Consumo (ESPM).



manipulam sentidos a partir da noção de moda enquanto um elemento estruturador social na cultura. O resultado esperado é demonstrar que o homem, por meio da cultura (de consumo e moda, por exemplo), explora a produção de afetos a partir do funcionamento bioecológico do corpo humano, tal qual representado aqui pelo funcionamento da imagem visual gerada pela relação cérebro-corpo-ambiente, e promove traduções e transformações da percepção e dos afetos pela manipulação de outras imagens sensoriais e perceptivas por meio da relação corpo-ambiente-cultura. Nesse sentido, destacamos o ambiente midiático digital como facilitador e novo possibilitador desse tipo de tradução imagética e de transformação signica e perceptiva, já que o fenômeno da midiatização profunda permite que a tecnologia comunicacional, por meio das muitas plataformas digitais para veiculação de comunicação, e suas ferramentas - a exemplo das mídias sociais, estejam devidamente incorporadas por meio de Personas humanizadas responsáveis por replicar a interação humana, estendendo suas possibilidades de atuação.

Palavras-chave: imagem; persona; afetos.

