

14º SIEPE
SALÃO INTERNACIONAL DE
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

**EDUCAÇÃO
+ CIÊNCIA**
INDEPENDÊNCIA

**30 nov. a
02 dez. 2022**

REALIZAÇÃO
unipampa Universidade Federal do Pampa

APÓIO:

CNPq

CAPES

FAPERGS

Marcas, Imagens e Publicidade: percepções a partir da cultura visual.

Bruna Ramires Bettim, discente de graduação, Universidade Federal do Pampa,
Campus São Borja
Juliana Zanini Salbego, docente, Universidade Federal do Pampa

E-mail primeiro autor- brunabettim.aluno@unipampa.edu.br

Os discursos das marcas contemporâneas estão fortemente relacionados ao universo da comunicação digital e das redes sociais, espaços de grande interação entre empresas e consumidores. As marcas do segmento de beleza e estética, que possuem o cuidado com a imagem como argumento principal de sua comunicação, constroem seus discursos a partir de elementos preponderantemente calcados no visual. Neste sentido, o presente trabalho tem por **objetivo** relacionar os conceitos de Cultura Visual, imagens e visualidades dentro do universo da Publicidade e das Redes Sociais, tecendo pontuações iniciais com o segmento das marcas de beleza. O **percurso metodológico** foi realizado a partir de pesquisa bibliográfica e buscou colocar em discussão perspectivas de HERNANDEZ (2007) para pensar a Cultura Visual e as imagens; ROCHA (2006) e COVALESKI (2010) para tratar da publicidade e do consumo, WHEELER e (2019) e COSTA (2011) para abordar do universo das marcas; RECUERO (2019) para pensar as redes sociais; e JOLY (1996) para refletir sobre a construção da linguagem visual. Como **resultados**, temos as percepções de que as imagens da publicidade são importantes para a sociedade porque contribuem para construir, ao mesmo tempo em que legitimam, significados que orientam modos de ser, perceber, e dialogar com o mundo e que a cultura visual é um campo que se abre à análise de manifestações diversas da vida cotidiana, incluindo as experiências visuais midiáticas, como as permitidas pela publicidade. Percebemos também que a publicidade é um campo (COVALESKY, 2010) que vem sofrendo grandes transformações nas últimas décadas, não apenas em seus formatos e modos de fazer, como na relação de seus agentes no que concerne aos processos de representação social. A publicidade é um objeto dinâmico, pois se organiza a partir de reflexos das estruturas e formas de ser da sociedade. Com relação às redes sociais, percebemos que estas têm aparecido como importantes espaços de

comunicação entre marcas e públicos. São espaços nas quais são desenvolvidos contatos entre os sujeitos e marcas oriundos de diversos setores e onde as fronteiras se diluem. Neste espaço, se acentuam o compartilhamento de informações, conhecimento e experiências a partir de linguagens diversas, inclusive das imagens. As experiências visuais se intensificam a partir destes espaços e impactam os sujeitos produzindo efeitos bastante significativos. Neste sentido, as redes sociais são um *locus* muito importante, tanto como espaço para a construção das identidades de marca, bem como um espaço de posicionamento dos consumidores e exposição das reclamações com as empresas. Do ponto de vista da publicidade, tratamos sobre o entretenimento publicitário interativo (COVALESKI, 2010) processo constituído por quatro elementos básicos: o entretenimento, a persuasão, a interação e o compartilhamento. Neste conjunto, a persuasão aparece como um elemento central que facilita a relação do receptor com a mensagem. Como **conclusão** temos, nesta configuração, que a imagem aparece como um dos elementos suasórios principais, uma vez que se relaciona às quatro funções ou estágios apontados por COVALESKI. A publicidade tem na imagem boa parte de sua força motriz, pois é capaz de significar uma mensagem tão complexa que muito raramente poderia ser traduzida em outras linguagens, como as palavras e sons. Para além do conteúdo informativo contido em uma imagem, ela possui a capacidade de significar sentidos tão pessoais que outras linguagens teriam mais dificuldade de suscitar. Concluimos que , a nova forma híbrida de entretenimento publicitário interativo está muito relacionada ao uso ostensivo das imagens como parte central destas comunicações. Pois percebeu-se que, o universo do segmento das marcas de beleza, possui atualmente um forte impacto na sociedade de hoje pois disseminam discursos que agem diretamente em uma faceta muito sensível da sociedade contemporânea. Esta, que tem a ver com as formas como as pessoas estão dispostas a se mostrar, a aparência, que é algo tão fortemente valorizado e disseminado a partir da cultura visual. A busca por uma beleza homogênea e idealizada, o culto da magreza e da juventude, a representação de discursos que homogeneiza os padrões de ser-estar no mundo e que envolvem questões étnicas, de classe, de identidade de gênero, são valores que predominaram e ainda

predominam em parte considerável dos discursos visuais que compõem a cena midiática, em especial relacionado às mulheres, e a publicidade tem um papel de destaque neste contexto.

Agradecimentos: Agradecemos à Unipampa e à Proppi pela oportunidade de realização e fomento deste estudo.

Palavras-chave: Publicidade; Cultura Visual; Marca; Imagens; Redes Sociais