

Personagens Virtuais e o Consumo do Espetáculo em Imagens de Moda¹

Rogério Luiz Boccuzzi²

ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing - PPGCOM

RESUMO

O presente artigo analisa a produção do espetáculo em imagens publicadas por personagens virtuais para marcas de moda nas redes sociais. Em uma análise crítico-descritiva de cunho comunicacional consideramos os autores Guy Debord, Edgar Morin, Theodor Adorno, Max Horkheimer e Lucia Santaella em um paralelo sobre a cultura do consumo na modernidade. Buscamos entender como a espetacularização das imagens de moda nas redes sociais motivam o consumo e a constituição do modelo irreal da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Moda; Personagens Virtuais; Espetáculo.

Introdução

A sociedade contemporânea, marcada por avanços tecnológicos e mudanças culturais, testemunhou o surgimento das redes sociais, que desempenham um papel significativo e complexo na construção da atual realidade social.

As marcas de moda se utilizam das redes sociais, em especial o Instagram, para divulgar suas identidades e produtos, com imagens produzidas em fotos e vídeos. O consumo de moda não se restringe apenas à aquisição de produtos tangíveis, ele incorpora a assimilação e interpretação de imagens que transcendem o simples ato de vestir-se.

Compreendemos que atualmente as marcas enfrentam um significativo desafio ao buscar captar e manter a atenção do público nas plataformas de redes sociais. Segundo Santaella (2021), os smartphones e sua mobilidade trouxeram o registro e a transmissão imediata de momentos vividos, aparelhados com câmeras potentes de fotografia e filmagens, aplicativos de tratamento de imagens, espaço de armazenamento e capacidade de compartilhamento pelas redes sociais. Ainda segundo a autora, “esses dispositivos abriram as comportas para a exibição sensacional de imagens” (Santaella, 2021, p. 125), visando a promoção e apreciação, em enquadramento a padrões convencionais de beleza, para encontrar seu espaço privilegiado de auto exposição proliferante nas imagens difundidas via redes sociais.

¹Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Mestrando PPGCOM/ESPM – Comunicação e Práticas de Consumo, e-mail: robocc@gmail.com

Nesse contexto, trouxemos uma análise de imagens produzidas por personagens virtuais na rede social Instagram e examinamos como essas imagens contribuem para a criação de narrativas visuais espetaculares que muitas vezes se afastam da realidade, promovendo padrões estéticos inatingíveis.

1. Sociedade do espetáculo nas redes sociais

Guy Debord (1991) apresentava uma análise da sociedade contemporânea sob a defesa de uma “sociedade do espetáculo”. Conforme afirma Debord (1991), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (Debord, 1991, p.14). Na sociedade do espetáculo vivenciamos representações midiáticas elaboradas por produtores de conteúdo, comuns atualmente nas redes sociais.

O texto de Debord foi escrito ainda na era analógica, porém a atualidade das análises que nele encontramos sobre o mundo em que vivemos hoje pode inspirar-nos na busca de explicações da relação das imagens espetaculares que são produzidas para captar a atenção do público nas redes sociais. Um aspecto importante na sociedade do espetáculo, conforme delineado por Debord (1991), são as tecnologias de comunicação, que desempenham o papel do olhar onipresente.

Fortemente influenciado pelas ideias de Debord, Kellner (2006) também entende que a vida cotidiana seria permeada por diferentes níveis de espetáculo. O espetáculo é mesmo descrito pelo autor como “um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana” (Kellner, 2006, p.5)

As relações sociais entre as pessoas passaram a ser mediadas por imagens que se tornaram ilusões, representações, aparência. O cerne do espetáculo é fazer ver. “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (Debord, 1991, p. 13).

2. Influenciadores digitais e os novos Olímpianos

Os novos formatos de mídia trouxeram consigo as condições de criação de uma nova arte e de uma nova indústria, como foram o cinema e a televisão no século XIX (Morin, 2008) e hoje com as redes sociais e os recursos tecnológicos oferecidos para o desenvolvimento de imagens em fotos e vídeos.

A cultura de massa gerada pelos novos meios de comunicação na época com a televisão e o cinema fizeram surgir as estrelas, olímpicos, celebridades, ou como pretendemos definir as personalidades da época que se destacavam popularmente por

meio das suas atuações em produtos midiáticos como filmes, novelas e programas de televisão. Hoje fazemos uma analogia com o desenvolvimento extraordinário das novas tecnologias e as redes sociais como canais de comunicação, que permitiram a pessoas comuns expor suas identidades e criar suas comunidades de fãs, elevando seu status e ultrapassando os limites dos ciberespaços das redes sociais com o reconhecimento público e em outros meios de comunicação.

A representação do antigo olimpiano adquire uma configuração renovada, podendo agora manifestar-se como um indivíduo desvinculado do cenário midiático. Sua posição de destaque resulta do conteúdo e relevância expressos em suas páginas online, despertando assim, o interesse de marcas e, na atual análise, das marcas de moda envolvendo a colaboração com os denominados “influenciadores digitais”.

Diante desse contexto, vimos surgir os personagens virtuais, esses seres gerados por computador (CGI – computer-generated-image) cuidadosamente construídos e roteirizados por equipes profissionais de design e marketing, que estão cada vez mais presentes no ambiente digital atuando como “influenciadores” e entretendo seus seguidores com suas histórias que capitalizam eventos, questões sociais e assuntos contemporâneos envolvendo lugares e pessoas reais.

3. A Indústria Cultural das redes sociais

A Indústria Cultural, segundo Adorno e Horkheimer (1985), refere-se à produção em larga escala de produtos culturais, como música, cinema, televisão, literatura e outras formas de entretenimento, que são prontamente distribuídos e pensados para o consumo de massa. Os autores também argumentam que, ao longo do tempo, a cultura se transformou em um produto padronizado e homogeneizado, influenciado pelos princípios da produção industrial, resultando em uma cultura de massa que atende aos gostos mais amplos. A preocupação principal não é necessariamente a qualidade artística ou a expressão autêntica, mas a capacidade de vender e gerar lucro.

A Indústria Cultural é criticada por produzir produtos que carecem de autenticidade e originalidade, pois muitas vezes são criados para atender a fórmulas de sucesso preexistentes. O que percebemos em produções elaboradas nas redes sociais, em especial no Instagram, e nesse artigo relacionada à produção de imagens veiculadas por personagens virtuais, é uma necessidade de singularidade e autenticidade que corrobora com a crítica as comunicações que seguem a mesma receita e visam atender as demandas atuais com foco em “vender produtos”.

Todavia, a Indústria Cultural permanece a indústria da diversão. “Seu controle sobre os consumidores é mediado pela diversão, e não é por um mero decreto que esta acaba por se destruir, mas pela hostilidade inerente ao princípio da diversão por tudo aquilo que seja mais do que ela própria” (Adorno e Horkheimer, 1985, p.128).

No contexto das redes sociais estamos essencialmente nos referindo a ambientes de entretenimento moldados primordialmente para proporcionar diversão. O público que participa ativamente dessas redes sociais busca desfrutar de momentos divertidos e encontrar distração.

4. As imagens espetaculares dos personagens virtuais

Se as Exposições Universais³, as vitrines e as passagens representavam o espetáculo preeminente das mercadorias em sua era, é perceptível como a presença da forma-mercadoria permeia toda a cultura, enquanto a estetização se torna uma faceta integral nas estratégias das marcas (Pesavento, 1997).

Casaqui (2011) identifica nesse momento histórico da modernidade, nas fantasmagorias da mercadoria proporcionadas pelos arranjos de lojas, pelas vitrines, pelas passagens e pelas Exposições Universais, o lugar da constituição de um sensório próprio do consumo simbólico, da formação de sujeitos-consumidores ajustados a um consumo da visualidade, das conotações dos bens, do imaginário amalgamado nas ofertas da esfera produtiva e revestido por estratégias comunicacionais em sentido amplo. Essas estratégias envolvem a espacialidade, o design, as ressignificações dos produtos, a elaboração de narrativas que promovem a transcendência, a mitificação das mercadorias e as convergências entre elas, os desejos, os sonhos e os objetivos humanos. Esses elementos configuram as formas da publicidade contemporânea, que identificamos como herdeira de matrizes culturais e seus personagens em contato próximo aos sujeitos que Casaqui (2011) afirma como “o consumo simbólico da visibilidade das mercadorias” (Casaqui, 2011, p. 140). “As narrativas que emolduram os bens de consumo e os transportam para contextos imaginários, o design e a espacialidade, que vão promover o olhar como sentido do consumo da visualidade das marcas, dos produtos, das corporações em seus processos de midiaticização” (Casaqui, 2011, p. 140).

Sugerimos uma análise crítico-construtiva de cunho comunicacional que visa expor desafios para os limites da publicidade, em um contexto da comunicação persuasiva

³Exposições Universais começaram a ser organizadas em 1851, em Londres, com o objetivo de apresentar ao público os avanços tecnológicos da época. Foram a representação do mundo capitalista e o início de um processo de auge econômico dos países industrializados.

associada ao consumo, adotando abordagens discursivas e formas intrincadas de diálogo por meio das imagens publicadas por personagens virtuais para marcas de moda. Apresentamos conteúdos em imagens de três personagens virtuais frequentemente usados em campanhas de marcas de moda internacionais no Instagram, elencando assim alguns pontos para a compreensão na espetacularização de imagens nas redes sociais mediando as relações de consumo. Essas imagens trazem produções espetaculares e irreais, estimulando a decodificação da mensagem produzida por seus personagens. “A hibridização entre mídia e consumo parece evidenciar-se por excelência na economia do entretenimento, onde as formas do espetáculo são incorporadas aos negócios” (De Melo Rocha e Castro, 2009, pág. 51). Assim, obtemos acesso aos significados vinculados às práticas humanas, às representações e aos conceitos associados ao ato de consumir, bem como às inter-relações entre corporações, marcas e mercadorias por meio da linguagem publicitária. Nesse espaço marcado pelas relações digitais, inseridos no que chamamos de ciberespaço, o espetáculo é o da midiatização e da “mercadorização” das imagens, como observamos nas produções das três imagens selecionadas para esta análise.

Figura 1.



Figura 2.



Figura 3.



Figura 1. – Personagem virtual Imma Gram (@imma.gram) – divulgação para a marca Valentino (@maisonvalentino) – acesso em 22/12/2023.

Figura 2. – Personagem virtual Noonoouri (@noonoouri) – divulgação para a marca Vetements (@vetements_official) – acesso em 22/12/2023.

Figura 3. – Personagem virtual shudu.gram (@shudu.gram) – divulgação para a marca Karl Lagerfeld (@karllagerfeld) – acesso em 22/12/2023.

5. Considerações finais

Reconhecemos nossa inserção em um cenário midiático e espetacular, no qual a sociedade se configura mediante novos paradigmas de relações socioculturais. A cultura de mídia atua como uma perspectiva por meio da qual o mundo é revelado, gerando espetáculos ricos em significados. A moda, enquanto produto da indústria cultural, integra-se a esse panorama como uma força estética e contemplativa, desempenhando o papel de promotora de espetáculos destinados tanto à mídia quanto provenientes dela.

Entendemos que esse fenômeno do surgimento e ascensão de personagens virtuais nas redes sociais, e aqui especificamente com sua utilização publicitária, está inserido em um contexto sócio-histórico de virada cultural caracterizado pelo modelo de cibercultura. Analisamos como as imagens de moda se tornam artefatos culturais que refletem e influenciam as estruturas sociais, as hierarquias simbólicas e as identidades individuais no contexto do consumo contemporâneo exemplificadas aqui com produções espetaculares de três personagens virtuais.

Analisamos uma pequena parte da atuação de personagens virtuais na publicidade de algumas marcas de moda, o que pode incentivar novos estudos. Nosso objetivo é estimular análises críticas e reformulações necessárias para dar conta desta nova realidade comunicacional, em meio às contradições inerentes às estruturas padronizadas, em contraponto à exigência de originalidade indicada pela Indústria Cultural.

Referências Bibliográficas

- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: revista de cultura audiovisual, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 1991.
- HORKHEIMER, Max.; ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1985.
- DE MELO ROCHA, Rose; CASTRO, Gisela GS. **Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno**. Logos, v. 16, n. 1, p. 48-59, 2009.
- KELLNER, Douglas. “Cultura da mídia e triunfo do espetáculo” Em: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro. Mauad, 2006.
- MORIN, Edgar. (2008). **A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)**. *Revista FAMECOS*, 10(20), 07–12. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2003.20.3197>
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- SANTAELLA, Lucia. **Humanos hiper-híbridos: linguagens e cultura na segunda era da internet**. Paulus Editora, 2021.