

ENUNCIADOS E IMAGENS EM REDE: A PRODUÇÃO DE SIGNOS E O ESTÍMULO AO CONSUMO NAS MÍDIAS SOCIAIS¹

Tatiana Cioni Couto²

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo mostrar como os enunciados e as imagens postados nas mídias sociais (QUALMAN, 2011) atingem funções comunicacionais de multiplicar signos e estimular o consumo. Para tal estudo, será feito um recorte de imagens pela netnografia (SÁ, 2005) no Facebook e revisão bibliográfica, apresentando os conceitos de interação social (BAKHTIN, 2006), imagem pós-fotográfica (SANTAELLA, 2005), imagem e espectador (WOLF, 2005), imagem e simbólico (AUMONT, 2001) e totalidade do enunciado (BAKHTIN, 1997). Observa-se que, ao elaborar enunciados (sejam eles textuais ou imagéticos), pode-se ajudar a construir e fixar determinadas realidades.

Palavras-chave: Enunciados. Imagens. Signos. Mídias sociais.

INTRODUÇÃO

Um vídeo da empresa Dove sobre a “real beleza” mostra mulheres entrando em uma sala, sentando e descrevendo o rosto para um artista vendado. Na sequência, ele as desenhava conforme era feito o relato. Após a saída dessa mulher, entrava então outra, que descrevia a mulher que tinha saído da sala, antes de também ser desenhada. Desse modo, eram feitos dois desenhos. No final do vídeo, o artista reuniu as mulheres e mostrou os dois desenhos: o primeiro onde a mulher se descrevia, que não condizia com o que ela era, e o segundo, feito por outra pessoa, que a mostrava exatamente como ela se parecia. A mensagem é clara no vídeo: nenhuma mulher enxerga sua própria beleza. O vídeo, feito nos Estados Unidos, teve de ser adaptado para 25 idiomas e apareceu em 33 canais do YouTube, tornando-se um vídeo viral. A campanha ainda venceu o prêmio máximo de festival de criatividade do Cannes Lions (ECONOMIATERRA, 2013).

A produção de signos criados na propaganda utilizou conceitos percebidos como “realidades femininas”. Acredita-se que todo signo resulta de um consenso entre indivíduos e, por isso, depende da interação social (BAKHTIN, 2006). Nas interações se constroem enunciados, que ganham poder ao serem estabilizados e multiplicados como realidades do mundo. Neste artigo, serão mostradas campanhas publicitárias e de empresas que se utilizam de elementos textuais e imagéticos para estimular o consumo nas mídias sociais. Como

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre do Curso Mídia e Cotidiano – PPGMC UFF. E-mail: tatianaccouto@hotmail.com.

metodologia, serão usados recortes de imagens (SÁ, 2005) no Facebook e observados os conceitos que envolvem: interação social (BAKHTIN, 2006), mídias sociais (QUALMAN, 2011), imagem pós-fotográfica (SANTAELLA, 2005), imagem e espectador (WOLF, 2005), imagem e simbólico (AUMONT, 2001) e totalidade do enunciado (BAKHTIN, 1997).

Todo signo resulta de um “consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação” ressalta Bakhtin (2006, p. 43). Portanto, as formas do signo dependem de como tais interações acontecem, especialmente em que condições eles (os signos) foram estabelecidos em determinado grupo social.

A formação de signo depende, assim, de uma organização social, para que haja consenso entre os indivíduos sobre determinadas realidades construídas naquele determinado grupo social. Nesse aspecto, os atos de fala (conversas, trocas de opinião, reações verbais) ajudam a sustentar conceitos e pressupostos como, por exemplo, a moral social, a ciência, a arte e a religião, como pontua Bakhtin (2006, p. 30):

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto de vista específico, etc. Todo signo está sujeito aos critérios de avaliação ideológica (isto é: se é verdadeiro, falso, correto, justificado, bom, etc.). O domínio do ideológico coincide com o domínio dos signos: são mutuamente correspondentes. Ali onde o signo se encontra, encontra-se também o ideológico. Tudo que é ideológico possui um valor semiótico.

Percebe-se, nessa construção das condições estabelecidas para a interação, que há a formação de um processo comunicacional que depende da atmosfera social para estabelecer e determinar certos sentidos. Sob esse aspecto, é possível perceber que a palavra se toma um dos elementos mais fortes na interação. Nesse contexto, forma-se uma “ideologia do cotidiano” (BAKHTIN, 2006), fixada na palavra interior e exterior.

Essa palavra não é necessariamente aquela “falada”, e sim tudo aquilo que representa o ato de fala, como um livro, por exemplo, que traz resenhas e críticas. Nesse sistema o que interessa é a enunciação, que é o puro produto da interação social e fruto do conjunto de condições de vida de uma determinada comunidade linguística (BAKHTIN, 2006, p. 126).

Nesse momento surge o comentário efetivo e a réplica, duas operações efetuadas na unidade da interação na relação social. O comentário seria o “fundo perceptivo da palavra; na situação (interna e externa), um elo se estabelece com a expressão facial” (BAKHTIN, 2006, p. 151), e a réplica a correspondência das palavras formadas em cada enunciação, de modo

que tanto um quanto o outro são fundamentais para a compreensão ativa do enunciado. Com a junção das duas operações obtém-se uma significação:

Em todo ato de fala, a atividade mental subjetiva se dissolve no fato objetivo da enunciação realizada, enquanto que a palavra enunciada se subjetiva no ato de decodificação que deve, cedo ou tarde, provocar uma codificação em forma de réplica. Sabemos que cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória. A palavra revela-se, no momento de sua expressão, como o produto da interação viva das forças sociais. (BAKHTIN, 2006, p. 66).

A interação social entre indivíduos, nesse processo, constrói e produz sentidos, que são codificados e decodificados. Dessa maneira se criam ideologias e realidades de determinados grupos sociais, assim como fórmulas estereotipadas que necessitam dessas interações sociais para se estabelecerem:

As fórmulas da vida corrente fazem parte do meio social, são elementos da festa, dos lazeres, das relações que se travam no hotel, nas fábricas, etc. Elas coincidem com esse meio, são por ele delimitadas e determinadas em todos os aspectos. Assim, encontram-se diferentes formas de construção de enunciações nos lugares de produção de trabalho e nos meios de comércio. (BAKHTIN, 2006, p. 128).

A partir daí, Bakhtin aponta o momento no qual aparecem os locais que podem propagar os signos, entre eles o comércio, que apresenta uma série de valores e pressupostos pré-estabelecidos pelas interações sociais.

AS MÍDIAS SOCIAIS COMO INSTRUMENTO DAS INTERAÇÕES SOCIAIS

Qualman (2011) explica que, devido ao excesso de informações existentes na internet, são necessárias ferramentas que ajudem o ator a publicar comentários e nas quais possam se expressar instantaneamente, e, de acordo com o autor, as mídias sociais são esses instrumentos. Ele (2011, p. 34-35) lembra que as mídias tradicionais, como jornais e revistas, estão perdendo o poder pela facilidade de se encontrar informações online e conteúdo criado pelos próprios usuários dos sistemas. Quando há mídia social é porque existe potencialização da comunicação entre os indivíduos em rede: “Com as ferramentas de mídias sociais, você pode postar um comentário ou vídeo em segundos, direto de seu laptop ou mais provavelmente de seu aparelho móvel” (QUALMAN, 2011, p. 68).

Portanto Facebook, Twitter, LinkedIn e You Tube são mídias sociais por comportarem meios de os indivíduos interagirem em rede, bem como compartilharem e publicarem

pensamentos. Além disso, elas também “permitem a indivíduos que tenham registros de sua vida em tempo real” (QUALMAN, 2011, p. 82-83).

Toda publicação torna-se um instrumento de visibilidade e compartilhamento, sendo possível encontrar tanto conselhos como recomendações. Dessa forma, a informação torna-se – nas mídias sociais – um objeto de valor, conforme ressalta o autor:

A moeda nas mídias sociais não é o euro, peso, real ou dólar; engajamento significativo, participação e criação de valor são as moedas que comandam. A web está sendo categorizada por bilhões de usuários em todo o mundo, e se um indivíduo ou empresa quer influenciar a forma como quer ser categorizado, terá de interagir valendo-se da moeda em uso. (QUALMAN, 2011, p. 10).

Algumas características das mídias sociais são apontadas por Qualman (2011), tais como: conversas abertas, conteúdos que podem ser divididos em pedaços menores e próximos, compartilhamentos diários, inúmeras sugestões, envolvimento de pessoas (engajamento) sem demandar tanto tempo como presencialmente (aqui, o autor faz uma comparação entre o clube do livro e as mídias sociais), mensagens breves, conectividade constante, funcionalidade das ferramentas, que permitem emitir opiniões, ou mesmo de aplicativos que auxiliam na questão da visibilidade do ator.

Outro aspecto importante das mídias sociais são as mudanças que estão ocorrendo com as mídias tradicionais. Programas de televisão podem ser assistidos pela internet e jornais e revistas estão tendo de competir com a informação mais rápida e gratuita, como no caso da Wikipedia e de outros sites colaborativos (QUALMAN, 2011, p. 47/170). Para “competir” com a internet, as mídias tradicionais começam a adequar os produtos para as redes, criando canais nos quais o usuário pode encontrar um modo de participarem online.

Essas conversas que surgem no Facebook, LinkedIn, You Tube, Twitter e outros acabam se tornando vozes de um usuário em rede. Publicar ou procurar atualizações dos amigos em rede pode influenciar uma pessoa a comprar, o que faz surgir uma nova modalidade: o comércio social, em que “pessoas querem saber o que seus amigos e colegas pensam sobre produtos e serviços. A busca social promove o comércio social” (QUALMAN, 2011, p. 57).

O volume de conversas é tão grande nas mídias sociais que nenhum negócio, atualmente, pode fugir dessas ferramentas, pois tem que manter e estabelecer o contato com as pessoas em rede, dar visibilidade às ações da empresa e monitorar as reclamações, que podem gerar uma visão negativa: “Empresas e pessoas eficientes saboreiam o feedback crítico

feito on-line e usam essas informações para se tornarem mais competitivas, melhorando seus produtos e serviços aos olhos do consumidor” (QUALMAN, 2011, p. 68).

OS ENUNCIADOS E OS SUJEITOS FALANTES

Bakhtin (1997), na obra *Estética da Criação Verbal*, ressalta como o enunciado reflete as condições e as finalidades específicas das esferas da atividade humana. Tanto em forma oral ou escrita, ele adquire uma função comunicacional. Nesse processo, o discurso se molda à forma do enunciado e pertence a um sujeito falante, não sendo possível existir fora dessa forma: o locutor passa a palavra para o outro para dar lugar à compreensão responsiva ativa.

Nesse processo se estabelece uma alternância entre sujeitos faltantes, no qual o enunciado acaba tendo um acabamento específico por trazer a “*possibilidade de responder* – mais exatamente, de adotar uma atitude responsiva para com ele” (BAKHTIN, 1997, p. 168). Esse acabamento resulta em três fatores intrínsecos ao todo do enunciado: “1) o tratamento exaustivo do objeto do sentido; 2) o intuito, o querer-dizer do locutor; 3) as formas típicas de estruturação do gênero do acabamento” (BAKHTIN, 1997, p. 168).

No primeiro ponto, o objeto já pode estar estabelecido na vida cotidiana, em perguntas e respostas factuais que atendem às necessidades da interação de certas esferas, como a vida militar ou profissional. Nesse ponto, há a padronização ao máximo e a criatividade é quase inexistente. Aqui se percebe que em qualquer enunciado há intuito discursivo, um “*querer-dizer* do locutor que determina o todo do enunciado: sua amplitude, suas fronteiras. Percebemos o que o locutor *quer* dizer e é em comparação a esse intuito discursivo, a esse querer-dizer (como o tivermos captado) que mediremos o acabamento do enunciado” (BAKHTIN, 1997, p. 168).

Esse querer-dizer do locutor tem uma escolha de gênero de discurso que dependerá da esfera da comunicação verbal e dos sujeitos envolvidos no contexto. Por isso existem algumas formas padrões para se comunicar:

Possuímos um rico repertório dos gêneros do discurso orais (e escritos). Na *prática*, usamo-los com segurança e destreza, mas podemos ignorar totalmente a sua existência *teórica*. Como Jourdain de Molière, que falava em prosa sem suspeitar disso, falamos em vários gêneros sem suspeitar de sua existência. Na conversa mais desenvolvida, moldamos nossa fala às formas precisas de gêneros, às vezes padronizados e estereotipados, às vezes mais maleáveis, mais plásticos e mais criativos. (BAKHTIN, 1997, p. 169).

Observa-se que enunciados são padronizados e estereotipados para serem aceitos e mais facilmente captados, construindo determinadas realidades. Na oração que serve de enunciando completo pode haver a resposta para a pergunta do sujeito falante, no estilo de oração “assertiva”, na qual o enunciado se dirige a alguém, é provocado por algo e persegue uma finalidade. Afirmativas como “já saiu o sol” e “a grama está verde” representam um “elo real na cadeia da comunicação verbal, no interior de uma dada esfera da realidade humana ou da vida cotidiana” (BAKHTIN, 1997, p. 172).

Levando as orações assertivas para o âmbito de enunciados que podem trazer conceitos do “mundo exterior”, nota-se o uso de frases consideradas “verdadeiras” por constituírem um elo com a realidade. Um exemplo é a campanha publicitária da DM9, que queria se estabelecer no Rio de Janeiro e criou o slogan: “Sim, Eu Sou Carioca”, para ser utilizado no Facebook.

A frase assertiva trazia no enunciado certas “realidades cariocas”, como: “Sim, eu sou carioca. Sim, eu vou ao shopping de chinelo”, “Sim, eu sou carioca. Sim, sou carioca merrmo”, “Sim, eu sou carioca. Sim, eu chamo o garçom pelo nome”, “Sim, eu sou carioca. Sim, 20 graus é inverno” (Figura 1, ilustrativa). Essas afirmativas possuem um aglomerado de enunciados que criam algumas representações do que é ser carioca e identificações de realidades já estabelecidas nas interações sociais e na construção da realidade. A campanha obteve quinze mil curtidas e quarenta mil compartilhamentos em apenas dois dias (MEIOEMENSAGEM, 2012).

Figura 1: Campanha DM9.



Sob este ângulo, o enunciado, ao adotar uma oração assertiva, conseguiu atingir o público e estabelecer-se como um gênero padronizado, tendo criado um estereotipo: o do jeito carioca de ser.

A IMAGEM NA INTERNET E SEUS ENUNCIADOS

Wolf (2005) atenta que o homem se caracteriza tanto pela linguagem como pelas imagens, que, por estarem cada vez mais presentes na vida, podem ter grande poder diante dos homens. Essas imagens, vislumbradas em cartazes e na televisão, trouxeram a “ditadura do visual”. A partir dessa afirmativa, Wolf foca o pensamento em como as imagens têm poder sobre os homens. Para pensar essa questão, retoma as imagens pintadas sobre grutas datadas de 32 mil anos atrás, mas que ainda causam admiração. Essa admiração seria resultado da primeira característica da imagem: seu poder universal (WOLF, 2005, p. 17-18).

O segundo aspecto do poder da imagem seria o fato de fabricar imagens que possam produzir uma série de efeitos e provocar as mais diversas emoções, como choro, alegria, revolta. Desse modo, imagens evocam emoções e paixões humanas e despertam sentimentos. Elas possuem elementos imaginários, já que uma imagem é: “quando paramos de ver o que é materialmente dado, para ver outra coisa, para reconhecer uma figura conhecida” (WOLF, 2005, p. 20). Assim, toda imagem é uma representação de algo e possui uma relação com outra coisa.

Nesse aspecto, pode haver uma infinidade de imagens sobre a mesma coisa ou uma realidade. Quando se começa a ver imagens em todo lugar e de tudo, percebe-se uma invasão de imagens, uma representação da representação: novas ilusões começam tanto na fotografia, como na televisão, no cinema e nas imagens digitais. Então, essas imagens apresentam uma realidade representada do mundo.

Aumont (2001, p. 78) lembra que desde sempre as imagens foram “fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos”. O autor reconhece que na sociedade a imagem é produzida com um fim determinado – informação, propaganda, religioso ou ideológico em geral – e por isso podem estabelecer uma relação com o mundo, por meio de três características: o modo simbólico, o modo epistêmico e o modo estético.

No modo simbólico, percebe-se que a imagem começou servindo como símbolo de algo, como, por exemplo, os símbolos religiosos. Com esse poder, as imagens também representaram valores diversos, como a democracia e o progresso (WOLF, 2005, p. 80).

No modo epistêmico, a imagem pode trazer informações visuais sobre o mundo, onde diferentes imagens variam no caráter informativo e são percebidas por um conhecimento prévio estabelecido, como nos manuscritos iluminados da Idade Média (WOLF, 2005).

No modo estético, “a imagem é destinada a agradar seu espectador” (WOLF, 2005) para oferecer sensações específicas. Aqui, uma imagem que visa um efeito estético pode ser confundida com uma imagem artística, como no caso da publicidade (WOLF, 2005, p. 81).

Pensando pelo ponto de vista das mídias sociais, percebe-se que uma mesma imagem pode representar inúmeras situações ou mesmo ter diferentes representações nos usos de cada ator na rede. Emoções e paixões podem ser percebidas tanto nos posts pessoais como em comunidades virtuais. A imagem é uma relação com outra coisa e com as pessoas envolvidas nos enunciados da rede.

Um exemplo é a criação de um perfil empresarial em uma mídia social. Ele pode ser criado com signos fáceis de compreender, como logotipos, fotos, missões, visões, frases que carregam símbolos reconhecidos pelo fã (seguidor). Nesse ambiente percebe-se o vasto uso de imagens para fixar valores de marcas, por exemplo, como é o caso de uma empresa de refrigerante que publicou, após o Natal de 2013, uma mensagem que, ao mesmo tempo, “fixa” o produto na mente da pessoa. Na imagem está escrito: “O Natal já passou, mas continue compartilhando amor”. Tal mensagem é feita para mexer com o sentimento da pessoa que olha. Ao mesmo tempo, pode-se notar a marca pelas cores da empresa e o uso da imagem da lata de refrigerante, com a palavra “amor” (Figura 2).

Figura 2



Nas mídias sociais, imagens (fotos, montagens) podem apresentar tanto o modo simbólico, como o epistêmico e o estético. Os símbolos religiosos aparecem nas representações de deuses e nos valores diversos (políticos, econômicos e sociais). Como a imagem procede do simbólico, sua representação, e até mesmo a interpretação, dependerá das produções socializadas (WOLF, 2005, p. 81). Nesse ponto, percebe-se que o reconhecimento de tais imagens depende das interações estabelecidas em rede, bem como os grupos sociais a que cada ator pertence: “Reconhecer alguma coisa em uma imagem é identificar, pelo menos

em parte, o que nela é visto com alguma coisa que se vê ou que se pode ver no real” (WOLF, 2005, p. 82).

Sob esse ângulo, há o prazer do reconhecimento, ou seja, entender o mundo visual, identificar a imagem que agrada ao espectador. Como reconhecimento está ligado à “memorização”, Aumont (2001) cita duas características desse processo: imagem e codificação, na qual é montado um esquema estrutural para haver codificação do saber sobre o real (AUMONT, 2001, p. 84) e esquema e cognição, em que a “memorização” acontece mais facilmente quando a imagem é simples, legível e até didática.

Pensando pelo lado do espectador, parte-se para outras observações de Aumont (2001): não há olhar fortuito; a “regra do etc.” e os esquemas perceptivos. Na primeira característica, percebe-se que por trás de um olhar há certas realidades já construídas no conhecimento prévio do mundo. Desse modo, olhar é realizar um sistema de expectativas.

Na segunda característica, há o intervir do espectador pelo conhecimento prévio: ele pode mudar ou preencher o significado de determinada imagem, conforme sua identificação (AUMONT, 2001, p. 88).

Na terceira característica, o espectador usa as capacidades do sistema visual para a percepção da imagem. Aqui, há a combinação tanto do reconhecimento como da memorização (AUMONT, 2001, p. 90). Ainda segundo esse autor, uma imagem pode agir sobre o espectador na forma cognitiva, pragmática e psicológica. No primeiro item, elabora-se a teoria que toda percepção, julgamento e conhecimento podem ser construídos por hipóteses baseadas em esquemas mentais e dados oferecidos pelos sentidos (AUMONT, 2001, p. 91). Observa-se, então, que cada pessoa pode ter uma ideia diferente de uma imagem devido a sua realidade de mundo.

O segundo item prevê a condição de recepção do espectador e todos os fatores que “influem na compreensão, na interpretação e até mesmo na aceitação da imagem” (AUMONT, 2001, p. 91). De acordo com o autor, percebe-se que uma imagem pode ser construída visando atingir o espectador ao usar elementos que podem ser reconhecidos.

No terceiro item, percebe-se que toda imagem tem uma ação psicológica sobre o espectador por despertar uma emoção. Aumont (2001, p. 92) cita como exemplo o estudo da ação das cores sobre as pessoas. Um exemplo de mensagem com imagem e cores são as publicações da empresa Guaraná Antártica no Facebook, ao escolher a tampa do produto e colocar o enunciado escrito nela: “Bons amigos podem se desentender, mas a amizade permanece”. No fundo da imagem é usado o verde (a cor da marca) e na parte de cima da montagem aparece a logotipo, sem estar escrito o nome da empresa. O post, feito no dia 06 de

janeiro de 2014, obteve 1071 compartilhamentos e 1603 curtidas (dado acessado no mesmo dia), mostrando que a imagem cumpriu a função de despertar uma emoção (Figura 3).

Figura 3: Jogo de imagem, enunciado e cor.



As imagens têm poder, pois contêm significados importantes na construção de certas realidades, seja estabilizando verdades ou criando novos sentidos. Santaella (2005) ressalta que nesse processo é importante perceber as condições de produção, armazenamento e transmissão das imagens, pois são eles que garantem a existência dos signos. Nesse ponto, percebe-se que imagens estabelecem relações com o mundo. Os elementos estudados pelo autor (2005, p. 298) são: os meios de armazenamento da imagem; o papel do agente produtor; a natureza das imagens em si mesmas; as imagens e o mundo, os meios de transmissão e o papel do receptor.

Entre os três elementos fotográficos destacam-se o pós-fotográfico, por ser o momento em que entra a figura do computador. Primeiro, a questão do armazenamento. A autora ressalta que da época do pré-fotográfico ao fotográfico o meio de guardar imagens se tornou mais resistente e durável e, no pós-fotográfico, o armazenamento virou a memória do computador e toda imagem se tornou disponível (SANTAELLA, 2005, p. 303-304). Nas mídias sociais, é possível ver imagens que circulam em várias plataformas, fáceis de armazenar, compartilhar, reproduzíveis e que podem ser duráveis eternamente, a não ser que tal imagem seja apagada.

Na questão do agente produtor, ele pode modelar imagens para representarem um real determinado, uma vez que há a figura do programador, que representa o pensamento lógico e experimental (SANTAELLA, 2005, p. 304). Nesse ponto, o programador pode manipular a imagem e agir sobre o real. Nas mídias sociais, pode existir o “modelador de imagens” em comunidades virtuais empresariais para dirigir certas mensagens ao seu público.

Na questão da natureza das imagens, no elemento pós-fotográfico há a intenção de visualizar o que pode ser moldado pelas variações de parâmetros de um objeto ou situação

dada. Surge a “imagem-matriz” que se antecipa ao mundo, podendo, assim, controlá-lo (SANTAELLA, 2005, p. 305). Na questão imagem e mundo, no pós-fotográfico, há o “signo da metamorfose, porta de entrada para um mundo virtual” (SANTAELLA, 2005, p. 306).

Nesse aspecto, percebe-se que a virtualização, a simulação e a eficácia são elementos constantes no ciberespaço. Um exemplo é o da montadora de carros que “virtualiza” o modelo lançado recentemente. O lançamento do novo Strada, da Fiat, obteve 367 compartilhamentos e 2.923 curtidas (dados retirados em 7 de janeiro de 2014) na página virtual da empresa no Facebook. A imagem divulgada na postagem apresenta a foto e as características do veículo (Figura 4).

Figura 4



Na questão dos meios de transmissão que mudaram devido às passagens de fase: pré-fotográfico, fotográfico e pós-fotográfico, nota-se que “as imagens pós-fotográficas se inserem dentro de uma nova era, a de transmissão individual e ao mesmo tempo planetária da informação” (SANTAELLA, 2005). Percebe-se que o reconhecimento de imagens pode ser mais facilmente instaurado pela globalização, que pode ajudar na construção de signos em comum.

Por fim, o papel do receptor exige, no pós-fotográfico, uma interatividade das imagens, de modo a diminuir distâncias para que o usuário possa navegar através delas. Nesse ponto, Santaella (2005, p. 307) afirma que, em certo momento, a pessoa não sabe mais se está olhando para a imagem ou a imagem para ela. Sob esse ângulo, “a imagem faz sentido por contato” (SANTAELLA, 2005, p. 307) e, assim, nas mídias sociais determinada foto ou montagem depende intrinsecamente das conexões montadas nos nós.

CONCLUSÕES

O enunciado pode construir valores e produzir sentidos, já que carrega consigo uma influência do mundo exterior e da boca dos outros. O processo de construção de ideologias e realidades, bem como de fórmulas estereotipadas, dependem das interações sociais para se realizar, pois necessita de consenso para estabelecer determinados signos.

Do ponto de vista de construção de signos, há, então, a necessidade de um grupo social para que indivíduos possam realizar o comentário e a réplica. Sob esse ponto de vista, os atos de fala (conversas, trocas de opinião, reações verbais) ajudam a sustentar conceitos e pressupostos da vida humana. Mas não se pode reter somente na palavra falada, porque até os livros possuem enunciados que circulam tanto nas obras como nas resenhas e críticas.

Além da obra literária, pode-se pensar que tipos de veículos podem comunicar signos. Desse modo, se percebe que os de comunicação (televisão, cinema, rádio, internet) também podem propagar mensagens. Também se nota que outros elementos, como a imagem, carregam consigo uma produção de sentidos: despertam emoções e representam uma determinada realidade. Como as imagens são fabricadas pelo homem, também possuem uma relação com o mundo e, portanto, tem em si determinados enunciados.

Cada foto, figura ou montagem possui um símbolo de algo e pode representar um determinado valor. Desse modo, a imagem pode trazer informações visuais sobre o mundo e ter um caráter informativo. Sob esse ângulo é possível perceber que toda imagem tem poder por carregar significados. Juntando os dois elementos, texto escrito e imagem, pode-se observar como os dois multiplicam os signos. É possível encontrar enunciados e imagens nos comentários, réplicas, compartilhamentos e nos links que levam a outros enunciados.

Construir produções de sentidos em mídias sociais é possível pela elaboração de conteúdo que faça o espectador ser também um participante. Para isso é necessário que se abra sempre a possibilidade da réplica, para que o ciberespaço seja feito de um conglomerado de enunciados.

Textuais ou imagéticos, os elementos que tomam as conexões em rede necessitam dos indivíduos e que eles estejam interagindo socialmente. O processo de construção de ideologias e realidades tem nas comunidades virtuais um bom meio de se propagar, pois, como encontram indivíduos que têm interesses em comum, podem ser estabelecidos consensos mais rapidamente.

Percebe-se também que os elementos de transmissão individual e de informação planetária; simulação, virtualidade, eficácia não são somente aspectos do pós-fotográfico, mas

também da introdução da internet e, mais especificamente, das mídias sociais que permitiram a criação de mundos virtuais e puderam transmitir mensagens por todo o mundo, ligando indivíduos por computadores. Os signos alcançaram novas potencialidades com a entrada das novas tecnologias e com a reprodutibilidade puderam até tornar-se virais, contaminando atores em rede.

You Tube, Blogs, fotologs, fóruns, Facebook, Instagram, Foursquare e outras mídias sociais tornaram-se os locais para comunicação entre indivíduos. Com instrumentos que possibilitam tanto o uso de imagens, como textos, esses ambientes tornam-se ponto de encontro e de interação social. Ao permitirem a criação de enunciados, auxiliam na propagação dos signos por todos os nós da rede.

Como cada usuário da mídia social entra com sua especificidade e visão de mundo, pode-se perceber que vários enunciados são criados na interação com outros usuários: surge o potencial da criação, bem como de consolidação (reificação) da mensagem.

Empresas e campanhas publicitárias, ao criarem enunciados textuais ou imagéticos, podem utilizar os elementos da interação social nas mídias sociais para construir realidades e produzir sentidos. Nessa perspectiva, os enunciados podem ser elaborados com o intuito de atingir os sujeitos falantes em rede e estimular o consumo, pelas interações sociais no ambiente, seja pelos comentários ou pelas réplicas.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 2001.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **Marxismo e filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

ECONOMIATERRA. **Após prêmio, Dove seleciona mulheres para nova campanha**.

Publicado em 26 de junho de 2013. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/apos-premio-dove-seleciona-mulheres-para-nova-campanha,5808a6834cc90410VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>. Acesso em: 7 jan. 2013

MEIO E MENSAGEM. **Sim, eu sou carioca: uma ação da DM9Rio**. Publicado em 16 de fevereiro de 2012. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/02/16/Sim--eu-sou-carioca--uma-acao-da-DM9Rio.html>. Acesso em: 28 dez. 2013.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2011.

SÁ, Simone. **O samba em rede:** comunidades virtuais, dinâmicas identitárias e carnaval carioca. E-papers, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. Os três paradigmas da imagem. In: SAMAIN, Étienne (Org.). **O fotográfico.** São Paulo: Hucitec/Editora Senac São Paulo, 2005.

WOLFF, Francis. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo.** São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.