



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

**IMAGEM, GÊNERO E CONSUMO EM REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DE
VÍDEOS PUBLICITÁRIOS DESTINADOS A MULHERES NO FACEBOOK**

Túlio Cunha Rossi

tuliorossi@gmail.com

Universidade Federal Fluminense - UFF

Brasil



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

RESUMO

Esta comunicação é fruto de reflexões desenvolvidas em pesquisa sobre imagens de feminilidade e afetividade em mídias digitais concluída no início de 2017. Parte da pesquisa consistiu em analisar dez vídeos publicitários *online*, compartilhados na rede social Facebook por usuários, empresas e organizações não governamentais. Buscou-se adaptar preceitos metodológicos da sociologia do cinema de Pierre Sorlin (1982), bem como referências em estudos sobre gênero e imagens, tais como Goffman (1987), Lauretis (2000) e Beleli (2007). Notou-se uma série de especificidades no contexto das redes sociais e das mídias digitais que dizem respeito à produção, difusão e recepção destes vídeos, sendo que chamou-nos atenção um recorrente apelo a "histórias reais", com depoimentos estruturados ao estilo de documentários, câmeras escondidas e gravações dos próprios usuários. Isso tem instigado problematizações sobre a construção de percepções na atualidade a partir de imagens e vídeos circulantes em mídias digitais no sentido de questionar a constituição, via discursos e imagens, de limites – cada vez mais tênues – entre “imagem” e “realidade”. Por mídias digitais, aqui, entende-se: “uma forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede, portanto referem-se – ao mesmo tempo – à conexão e ao seu suporte material” (MISKOLCI, 2011, p.12). Nesse sentido, alguns vídeos se destacaram por circularem em redes sociais, blogs e portais de notícias como objetos de resenhas – críticas ou elogiosas – servindo de mote para debates de temas como machismo, violência contra a mulher e estereótipos de gêneros. Outro aspecto observado foi a promoção da participação de usuários – seja dos produtos ou das redes sociais – com campanhas empregando depoimentos, vídeos gravados por usuários e câmeras escondidas, no que se pareceu ensejar a aproximação com “pessoas comuns”, conferindo aspectos de “realismo” às campanhas. Estes vídeos circulantes em redes sociais virtuais – implícita ou explicitamente demandando a participação e o *feedback* de usuários a partir do uso de ações como “curtir”, “compartilhar”, ou da disponibilização de *links* e *hashtags*– ao mesmo tempo em que tendem a reproduzir estereótipos e orientações de comportamentos de gênero apresentados pelas marcas ou organizações promotores da campanha, encontram suporte nas percepções dos próprios usuários dessas redes que, frequente e



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

espontaneamente, contribuem como difusores desses conteúdos com base em suas próprias crenças e juízos de valores previamente constituídos. Nesse sentido, acredita-se que, especialmente para gerações mais jovens, as imagens circulantes, comentadas e compartilhadas em mídias digitais, além de mobilizarem imaginários e recursos narrativos já estabelecidos a partir de outras mídias – tais como cinema e televisão – contribuem para (re)formular estereótipos e referenciais comportamentais de gênero.

Palavras chave: gênero; imagens; mídias digitais

(Incluir 3 palabras clave en español o portugués)



XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

I. Introdução

O presente artigo suscita reflexões de caráter teórico e metodológico a partir de pesquisa realizada no período de 2015 a 2017¹, vinculada ao Departamento de Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Maranhão – UFMA². O propósito da pesquisa foi analisar e discutir construções de imagens de feminilidade difundidas em mídias digitais, especialmente através de vídeos publicitários compartilhados na rede social Facebook. A abordagem adotada, fosse do conteúdo dos vídeos, fosse da temática central e outros temas periféricos neles suscitados é majoritariamente de inspiração weberiana, enquanto exercício de uma sociologia compreensiva (WEBER, 2000). Em adição, também se partilha da perspectiva de Berger e Luckmann (1983) de construção social da realidade, na qual processos de significação, interpretação e interação têm importância fundamental na produção do conhecimento humano que embasa a constituição da realidade da vida cotidiana (1983, pp.35-67). Destarte, o presente artigo se orienta pela problematização de processos de construção, difusão e reconfiguração de significados, tendo por base imagens de produções audiovisuais e a *internet* como veículo privilegiado de trânsito, consumo e (re)utilização dessas imagens.

A pesquisa priorizou o emprego de procedimentos analíticos característicos da Sociologia do Cinema proposta por Pierre Sorlin (1982), enfatizando a análise de material fílmico enquanto construção narrativa, encadeando diferentes planos, sequências e recursos técnicos para “contar uma história”. Desta perspectiva, trata-se cada produção como um todo complexo que articula diferentes categorias de informação e estímulos – imagem, texto, música, ruído, silêncio, cores, luz, sombra, entre outros – em acordo com convenções linguísticas próprias da mídia cinematográfica. Concomitantemente, essa unidade característica, com tempo e ritmo próprios, insere-se em um contexto social e cultural de produção, lembrando que seus realizadores, enquanto seres

¹ O texto foi construído compilando resultados de pesquisa e trabalhos publicados anteriormente na 40ª Congresso anual da ANPOCS (2016), na revista *Tempo social* (2017) e na *Revista da Pós graduação em Ciências Sociais* da Universidade Federal do Maranhão (2017).

² *Amor e sexualidade em construção: consumo, internet e mídias audiovisuais na socialização afetivo-sexual feminina..*



XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

socializados em determinadas circunstâncias históricas, orientam seus olhares e construções narrativas conforme valores, crenças e posicionamentos pertinentes ao seu tempo, reproduzindo elementos desse contexto percebidos como “familiares”.

Além disso, Sorlin aponta a importância de priorizar a análise de filmes conhecidos, o que pode ser aferido por sua repercussão frente à crítica, ao público ou ambos, uma vez que “uma produção que tenha conhecido uma grande audiência, da qual se falou muito, tem mais chances de ter marcado mais profundamente o público que um filme que pessoa alguma viu” (SORLIN, 1982, p.202). Este aspecto da proposta metodológica de Sorlin foi particularmente inspirador, tendo visto nos *sites* de redes sociais - SRS³ o uso recorrente de toda variedade de excertos de filmes conhecidos – fotogramas, pequenos vídeos e fotografias animadas⁴ – com os mais diversos propósitos comunicativos: da expressão de um estado de espírito do usuário à sátira política. A incorporação dessas imagens à linguagem corrente nos SRS sinaliza uma presença marcante da iconografia cinematográfica na vida social contemporânea, atingindo o estatuto de recurso expressivo “imediatamente” reconhecido, mesmo quando a imagem – ou o novo sentido a ela atribuído – distancia-se de seu contexto diegético.

A prospecção e a análise de vídeos publicitários que tematizassem de alguma maneira gênero e afetividade revelaram dificuldades de emprego da metodologia de análise fílmica conforme Sorlin. Essas se devem principalmente às diferenças das mídias em função de sua relação com o público e à finalidade mais específica dos vídeos analisados que era, geralmente, vender algum produto, embora o que tenha tornado alguns desses vídeos conhecidos e discutidos nos SRS diga menos sobre os produtos e mais sobre posicionamentos e valores que seus comerciais exprimiam e, eventualmente, ofendiam ou instigavam. Assim, foram selecionados os seguintes vídeos: *#JuntasContraVazamentos*. (Always Brasil, 2015); *Histórias reais do Primeiro Encontro*. (Samsung Brasil, 2014); *Homenagem surpresa no cinema*. (Natura Brasil, 2011); *O Boticário* -

³ SRS foi a tradução mais fiel que encontramos para SNS : *Social Network Sites*, conceito proposto por Willian H. Dutton (2011) para se referir especificamente a *sites* como *Facebook*, e afins, comumente chamados de “redes sociais” no senso comum. Reconhecendo que o conceito sociológico de “redes sociais” tem significado diverso do utilizado no senso comum e independe das atuais tecnologias de comunicação eletronicamente mediadas, consideramos mais apropriado adotar esta nomenclatura distinta.

⁴ Arquivos GIF – Gráfico Interchange format



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Homenagem dia dos namorados.(O Boticário, 2014); *Toda mulher merece um elogio.* (Villa, Scala, Carmen Steffens – São Luís, MA, 2013); *No te mueras por mi.* (ONG Vida Mujer - Peru, 2015); *Avon MegaPraCima.* (Avon, 2015); *Primavera-Verão Moda íntima.* (Marisa, 2012); *Fernanda Lima Apresenta: Activia. Você bem por dentro e por fora.* (Danone Brasil, 2015); *Nativa SPA – A fila anda.* (O Boticário, 2012).

Em relação às especificidades de análise de material publicitário, especialmente para tratar questões de gênero, recorreu-se a trabalhos de Erving Goffman (1987), Iara Beleli (2007) e Ruth Sabat (2013). Já para abordar as características próprias do veículo de circulação dessas imagens, buscou-se autores como Richard Miskolci (2011), Scott McQuire (2008) e Manuel Castells (2005), entre outros. A leitura destes últimos, em adição a outras posteriores, instigou questões tanto sobre formas de abordar as novas mídias e as produções culturais nelas circulantes quanto sobre os impactos próprios dessas mídias em relações cotidianas, sejam elas com imagens, sejam com pessoas e grupos através de imagens.

Buscou-se nas análises a identificação de “pontos de fixação”, que indicam, dentro de uma determinada amostra de filmes do período analisado “um problema ou um fenômeno que, sem ser diretamente implicado na ficção, aparece regularmente [...] e é sinalizado por alusões, repetições, uma insistência particular da imagem ou de um efeito de construção” (SORLIN, p.230). Nisso, notou-se como ponto de fixação particularmente recorrente o apelo à “realidade”, a partir de subterfúgios como registrar cenas “reais” com câmeras escondidas, depoimentos estruturados de forma análoga a documentários, ou até mesmo utilizar vídeos e materiais produzidos e disponibilizados pelos próprios usuários das redes sociais.

II. Questões de gênero e emoções

De acordo com Verena Stolke (2004, p.93): “No lugar de indagar sobre a relação entre sexo e gênero, haveria que se perguntar sobre as circunstâncias históricas em que o dualismo sexual biológico e a sexualidade podem ter consequências sócio-políticas e de gênero”. O dualismo sexual biológico se torna objeto de dispositivos disciplinadores da reprodução social quando ideologias



XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

baseadas na distinção biológica sustentam uma ordem sócio-política desigual. Destarte, partiu-se da categoria analítica gênero no sentido de ressaltar seus aspectos culturais e históricos que, por sua vez, interferem na própria vivência performativa das noções naturalizadas de sexo, interferindo em modos de pensar, agir, sentir e desejar.

Joan Scott (1990, p.86) define gênero a partir de duas proposições: “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado a relações de poder”. Convém sublinhar que a autora se refere a diferenças *percebidas* entre os sexos, de certo modo escapando da essencialização pautada por discursos de determinismo biológico. Sob outra perspectiva, Judith Butler (2013, p. 25) questiona mais incisivamente a ideia de gênero como significação cultural de diferenças essenciais entre os sexos, a qual partiria da perspectiva de existência de um sexo – masculino ou feminino – anterior à cultura e, portanto, “natural”. Conforme a autora:

Se o sexo é, ele próprio, uma categoria tomada em seu gênero, não faz sentido definir o gênero como a interpretação cultural do sexo. O gênero não deve ser meramente concebido como a inscrição cultural de significado num sexo previamente dado (...); tem de designar também o aparato mesmo de produção mediante o qual os próprios sexos são estabelecidos. Resulta daí que o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; ele também é o meio discursivo/cultural pelo qual “a natureza sexuada” ou “um sexo natural” é produzido e estabelecido como “pré-discursivo”, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra *sobre a qual* age a cultura.

A problematização do desejo sexual como norma naturalizada contribui para os debates de gênero quando a ilusão de coerência e continuidade é colocada à prova e se percebe que ela é constantemente reiterada por discursos e práticas em diferentes esferas; da jurídica à íntima e afetiva. Nesse aspecto, embora não tematizada nesse texto da autora, uma afetividade “legítima” também é construída sobre os pressupostos do sistema de continuidade e coerência entre sexo, gênero e desejo. Alguns desejos, posturas e gestos são significados como mais apropriados do que outros, por vezes censurados e silenciados. Indivíduos aprendem não somente a agir, apresentar-se e reconhecer-se conforme gêneros atribuídos; esse processo se dá também de forma ativa, mais ou menos consciente e intencional enquanto práticas e discursos que reiteram – para si e para os outros



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

– noções de identidades coerentes. Destarte, outra contribuição fundamental de Butler para este debate é a noção de performatividade:

A performatividade não é, assim, um "ato" singular, pois ela é sempre uma reiteração de uma norma ou conjunto de normas. E na medida em que ela adquire o status de ato no presente, ela oculta ou dissimula as convenções das quais ela é uma repetição. Além disso, esse ato não é primariamente teatral; de fato, sua aparente teatralidade é produzida na medida em que sua historicidade permanece dissimulada. (BUTLER, 2000, p. 121).

Percebe-se, assim, uma indissociável relação entre uma abordagem sociológica de gênero e socialização enquanto internalização e reprodução de normas, sendo esta percebida como contínua e não limitada às instituições familiar e escolar. Em vista dessas observações, a pesquisa contemplou discursos – tanto em depoimentos quanto em vídeos analisados – com proposições mais ou menos explícitas de “certo” e “errado”, direitos e deveres, padrões e desvios, o que esperar e o que buscar em um relacionamento afetivo. Para isso, adota-se o conceito de “normas emocionais”:

Normas emocionais indicam a extensão, a intensidade, a duração e/ou os propósitos de emoções específicas em dadas situações. Normas que, em geral, são indicadas por afirmações contendo termos como “deveria”, “precisa”, ou “tem direito a” em referência a sentimentos ou quadros de sentimentos (THOITS, 1991, p. 181).

Normas emocionais estabelecem modos específicos de agir, sentir e, no caso de relações amorosas, fomentar expectativas em relação à sua conquista e preservação. De tal forma que não são apenas as opiniões e os discursos morais declarados sobre o sexo que determinariam ações em relação à sexualidade, mas, principalmente, questões sobre como, quando e por quem determinados sentimentos – não limitados às pulsões sexuais – são legítimos ou não. Nesse sentido, concorda-se aqui com Eva Illouz (2011, p. 10):

É banal dizer que a divisão e a distinção mais fundamentais que organizam quase todas as sociedades do mundo – a divisão e a distinção que existem entre homens e mulheres – baseiam-se nas culturas afetivas (e se reproduzem através delas). Ser um homem de caráter exige que o indivíduo demonstre coragem, racionalidade fria e agressividade disciplinada. A feminilidade, por outro lado, requer bondade, compaixão e otimismo. A hierarquia social produzida pelas divisões de gênero contém divisões afetivas implícitas, sem as quais homens e mulheres não reproduziriam seus papéis e identidades.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Portanto, é necessário tratar de forma ainda mais cautelosa e aprofundada, não somente os discursos utilizados para diferenciar hierarquicamente “feminilidades” de “masculinidades”, mas, especialmente, as perspectivas constituídas em torno das emoções que são mobilizadas no sentido de reiterar essas diferenciações como “naturais” e dentro de uma escala valorativa que reproduz, pela via dos afetos, relações de desigualdade e dominação. No caso de jovens socializadas de modo a sobrevalorizar o aspecto afetivo em relação ao sexual, pressupondo uma polarização moral entre um e outro, isso é mais evidente enquanto interpretação e significação das próprias emoções e talvez, até mesmo da libido. Isso contribui para a construção de identidades femininas, bem como para a própria constituição de relações sociais específicas entre gêneros, pautadas por formas específicas de experimentar as emoções, bem como de interpretá-las interativamente. Conforme Stephanie Shields (2002, p.14):

[...] ideias sobre emoções estabelecem fronteiras de gênero: crenças sobre emoções são usadas para “distinguir” os rapazes das garotas. Quais são as implicações práticas, pessoais e sociais dessa proposição? À medida que crenças emocionais criam e mantêm fronteiras de gênero, elas estão, no sentido mais profundo, implicadas na criação de nossas identidades como mulheres e homens. Ao fazer emoções do jeito “certo”, reivindica-se autenticidade como uma pessoa. Mas quem define o modo certo de se fazer emoções?

III. Imagens e contextos midiáticos

Apresentadas as perspectivas com que são tratados gênero e afetividade, esta parte do artigo discute aspectos contextuais das imagens analisadas, tendo em vista a proposta de Dutton (2011, p.152) de que “pesquisadores devem se ater tanto aos componentes técnicos quanto sociais desses sistemas sócio-técnicos quando desenham e reportam seu trabalho”. Ainda, quando se trata de abordar imagens, essa atenção também resgata transformações técnicas anteriores à difusão das mídias digitais, no que o cinema tem particular importância.

Desde o surgimento do cinematógrafo, convertido em espetáculo de entretenimento para massas, passando por sucessivas inovações técnicas e atingindo reconhecimento enquanto arte, o cinema estabeleceu e promoveu referenciais importantes em comunicação visual em termos de



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

signos, convenções e fórmulas narrativas, possibilitando, enquanto invenção distintamente moderna, novas relações entre sociedade, conhecimento, imagens e comportamento. Em 1936, Walter Benjamin (1987, p.169) sinalizara que

No interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência. O modo pelo qual se organiza a percepção humana, o meio que em que ela se dá não é apenas condicionado naturalmente, mas também historicamente.

Se, na época, o autor fala de “grandes períodos históricos”, observam-se, em menos de um século, transformações tanto nos modos de existência do mundo capitalista quanto nas formas cotidianas de percepção e sociabilidades. De mudanças no próprio cinema à popularização da televisão, seguida de videocassetes, aparelhos de DVD e, atualmente, provedores pagos de filmes via *streaming*⁵ na internet, a presença de produções audiovisuais na vida cotidiana, tanto no público quanto privado, não somente se expandiu como se potencializou a partir das mídias digitais enquanto “forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede, portanto referem-se – ao mesmo tempo – à conexão e ao seu suporte material” (MISKOLCI, 2011, p.11).

Hoje, a ampliação do acesso a aparatos de baixo custo e com capacidade de registro, reprodução e distribuição instantânea de vídeos e fotografias promove um trânsito de imagens radicalmente diferente daquele vivenciado por gerações anteriores. Aparelhos celulares simples já contam com câmeras e memória para armazenamento de centenas de fotografias e pequenos vídeos, além de acesso sem fio à internet. Observa-se então uma relação consideravelmente distinta das gerações nascidas a partir da segunda metade da década de 1990 com aparatos de registro e reprodução de imagens e vídeos incorporados à vida cotidiana. Assim, nota-se um importante aspecto geracional na maneira como essas gerações de "nativos digitais" (PRENSKY, 2011) percebem imagens oriundas do cinema, da TV ou da própria internet e as (re)utilizam para expressar sentimentos, crenças e posicionamentos políticos.

O atual alcance de tecnologias de telecomunicações e mídias digitais tem implicado em transformações relevantes nas interações sociais, no que a difusão e ressignificação de imagens tem

⁵ No Brasil, os mais conhecidos e utilizados seriam os serviços Netflix e NOW.



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

vido parte importante desse processo. Nesse sentido, pensar em termos de relações entre imagens, considerando aqui mais de um século de cultura cinematográfica acrescida de outros aparatos tecnológicos, é problematizar como são constituídas formas de ver, existir e se comunicar no mundo atual, integrando essas imagens à vida cotidiana e tornando-as referência para comportamentos e expressões reconhecidas inclusive da própria subjetividade. Nesse aspecto, nosso interesse no estudo de imagens, citando Scott McGuire (2008, p.10),

...não é tanto tentar separar os resíduos de “fotorrealismo” da “manipulação”, nem demarcar verdade e ideologia, como se tais gestos fossem viáveis fora de uma base limitada e situada. Em vez disso, estou mais preocupado em explorar a ambivalência que atualmente afeta a todos nós que vivemos com tecnologias de mídia como parte integrante de nossas vidas diárias.

A despeito de toda inovação que o tema sugere e da velocidade das mudanças tecnológicas atuais, os fenômenos sociais suscitados pelas novas mídias não ocorrem desvinculados de uma cultura e de uma história social mais amplas. Miskolci (2011, p.10) já apontara que mídias digitais

[...]potencializam e transformam meios anteriores de comunicação, os quais, por sua vez, já foram inovadores e causaram grandes mudanças sociais e subjetivas. Um bom exemplo é o de como as mensagens instantâneas atuais foram precedidas pelo serviço postal, em especial, o telegrama, o qual já foi a forma avançada e rápida da troca de correspondência.

Deve-se destacar também, especialmente no contexto mais recente, desde a segunda metade da década de 2000, as inovações tecnológicas da chamada *Web 2.0*, que possibilitaram considerável ampliação e facilitação na circulação de arquivos de imagem, vídeo e som na internet:

Como o custo de armazenamento de vídeos e imagens decaiu, SRSs também começaram a suportar o compartilhamento de mídia em larga escala; aplicativos de celulares tornaram a postagem de fotografias e vídeos fácil. Recursos que facilitaram para os usuários postarem conteúdos leves em seus perfis enquanto simultaneamente os dividem com amigos incrementaram os perfis tornando-os mais dinâmicos, mas tornando, no processo, o perfil básico cada vez menos relevante (DUTTON, 2013, p.154).

É importante salientar o alcance atingido por essas mídias nos últimos anos, especialmente via aparelhos celulares e em espaços públicos. Se, no Brasil, há menos de 10 anos, o acesso à internet quase sempre demandava um computador de mesa, um roteador conectado à rede telefônica por fio e um serviço pago de provedor, sendo o acesso via celular um luxo restrito a aparelhos e



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

planos de telefonia mais caros, a popularização das tecnologias de acesso e a disponibilidade de redes sem fio de acesso gratuito em espaços públicos promoveu um aumento sensível de usuários com acesso à internet mesmo com baixo poder aquisitivo. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal, o telefone celular é o principal dispositivo de acesso à internet, utilizado por 91% dos respondentes (PBM 2016). A pesquisa, que foi realizada também nos anos de 2014 e 2015 apontou um aumento significativo da parcela de entrevistados que têm acesso à internet: na pesquisa de 2016 eles corresponderam a 63%, enquanto em 2015 era de 48% e em 2014, 46%.

Há que se considerar também que, em virtude das facilidades proporcionadas por novas tecnologias de interatividade de aplicativos, aparelhos celulares e *sites* de redes sociais, a utilização da internet tem requisitado cada vez menos a comunicação escrita, algo que, ao menos até o início dos anos 2000, era predominante nesse canal. O aplicativo de mensagens instantâneas para celular mais usado hoje, *Whatsapp*, permite o envio de mensagens curtas de voz durante os diálogos – fora possibilidade de envio de vídeos e fotos. Assim, outro dado importante em relação às mídias digitais hoje é que elas parecem cada vez menos atreladas ao domínio de determinados capitais culturais relacionados a literatura e a linguagem escrita. A internet, ao se tornar menos textual – com a escrita se limitando a legenda de imagens ou aos 140 caracteres do *twitter* – torna-se também menos restritiva, mas também mais dependente da comunicação via imagens, o que torna uma sociologia das imagens cada vez mais necessária ao se abordar temas relativos a novas mídias.

A linguagem cinematográfica, longe de se tornar superada ou defasada na era das mídias digitais, torna-se amplamente utilizada como forma de sinalizar desde posicionamentos políticos a estados de espírito e afetos. Se o senso comum incorpora como verdade o ditado de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”, nas redes sociais essa assertiva parece levada ao extremo, mas com o detalhe de que nunca é uma imagem qualquer, aleatoriamente disposta. Ainda que talvez a imagem original não portasse a carga de significado que lhe é atribuída nas redes sociais quando acrescida de alguma legenda, não é qualquer imagem – dentre as incontáveis que circulam nas redes – que se torna um “meme”.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Nota-se que há algum reconhecimento e familiaridade em relação a essas imagens – quer venham elas da televisão, do cinema, ou dos próprios canais de vídeo da internet – que possibilita sua difusão e sua compreensão. O que se deseja sinalizar é que, na dinâmica atual das interações via redes sociais virtuais, conteúdos imagéticos têm presença notável não apenas em termos quantitativos, mas qualitativos enquanto forma expressiva e comunicativa adotada pelos usuários. E boa parte dessa linguagem, assim como a própria linguagem escrita, não foi “inventada” ou “descoberta” pela internet, mas, simplesmente, apropriada e contextualmente ressignificada e dinamizada. Aliás, não seria esse um processo inerente a toda e qualquer forma de linguagem que se preserva ao longo de gerações?

IV. Gênero, emoções e imagem hoje

Existem configurações e situações sociais específicas que balizam a expressão das emoções e, entende-se, ao mesmo tempo, que também contribuem para as formas como estas são experimentadas e interpretadas pelos atores. Como exemplo, discursos socializadores ainda persistentes direcionados a meninos em relação ao choro definem, não apenas socialmente, mas também psicologicamente, formas de significar, valorizar e vivenciar sentimentos de frustração, tristeza e dor, potencialmente maiores ou menores conforme a capacidade e os limites de autocontrole de cada indivíduo. Mais do que restringir a socialização a determinada fase da vida situada da infância até o limiar da idade adulta, é importante ter em mente seu aspecto contínuo não apenas na qualidade de aprendizado, mas de ativar e reativar determinados aprendizados, colocá-los em prática e reiterá-los cotidianamente, agir conforme esses aprendizados, acreditando no próprio comportamento expressivo como reflexo mais direto e espontâneo de si, afinal: “Somos socializados para confirmar nossas próprias hipóteses sobre nossas naturezas” (GOFFMAN, 1987, p.7).

Assim, considera-se que a atual oferta de referências simbólicas e comportamentais propiciada por mídias digitais tem relevante papel em processos socializadores, tanto na manutenção quanto na transformação da significação e percepção de elementos diferenciadores de



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

gêneros, podendo, às vezes, reforçar a crença em sua naturalidade por via de construção de imagens e narrativas que reiterariam essa “naturalidade”. Entendendo que na socialização estão implicadas formas de ver o mundo e experimentar a “realidade”, o contexto atual de penetração da internet no cotidiano via redes sociais e comunidades virtuais permite desdobramentos nos quais as imagens são parte importante da experiência. Concorda-se com Scott McQuire (2008, p.203) quando este afirma que

... as mídias modernas não são simplesmente formas de “representação”, no sentido de prover imagens que reflitam ou distorçam uma realidade social já estabelecida em qualquer lugar. Antes, sugeri que as novas plataformas de mídia têm consistentemente contribuído para a formação de novos modos de percepção e conhecimento, bem como para a produção de novas formas e locais de ação social. [...] Mídias não mais pertencem primariamente a locais especializados espacialmente delimitados tais como o cinema, mas estão se tornando móveis e penetrantes. Mais do que registro de eventos passados, mídias digitais frequentemente oferecem *feedback* instantâneo em “tempo real”. Não somente as interações sociais rotineiramente distribuídas através de matrizes heterogêneas de tempo-espço, mas a mediação por sistemas tecnológicos complexos tornou-se integral para a dinâmica social.

Tendo em vista as perspectivas apresentadas sobre gênero, emoções e presente contexto midiático, parte-se aqui da prerrogativa de que este contexto tem relevante papel na constituição dessas diferenças, podendo inclusive reforçar a crença em sua naturalidade via construções imagéticas e narrativas que reiterariam essa “naturalidade”. Entendendo que na socialização estão implicadas formas de ver o mundo e experimentar a “realidade”, o contexto atual de penetração da internet no cotidiano permite desdobramentos nos quais as imagens são parte importante da experiência. De acordo com Castells (2005, p.459, grifo do autor):

O que é um sistema de comunicação que, ao contrário da experiência histórica anterior, gera *virtualidade real*? É um sistema em que a própria realidade (ou seja, a experiência simbólica/material das pessoas) é inteiramente captada, totalmente imersa em uma composição de imagens virtuais no mundo do faz-de-conta, no qual as aparências não apenas se encontram na tela comunicadora da experiência, mas se transformam na experiência. Todas as mensagens de todos os tipos são incluídas no meio porque este fica tão abrangente, tão diversificado, tão maleável, que absorve no mesmo texto de multimídia toda a experiência humana, passado, presente e futuro [...].

A “insistência particular” (SORLIN, p.230) em determinadas imagens e/ou formas de construções narrativas dos vídeos analisados, mais do que estimular a sensação de familiaridade dos espectadores com aquela mensagem, fixam determinadas percepções de identificação de gênero



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

como “naturais” e “autoevidentes”. Nesse sentido, notou-se que são cada vez mais comuns nas redes sociais campanhas publicitárias que se apresentam como mais “realistas” com participação e depoimento de clientes e voluntários, como por exemplo, a “Homenagem Surpresa no Cinema” (Natura, 2011). Geralmente o cadastro para participação nestes tipos de comerciais se dá através das páginas oficiais da empresa na internet e em redes sociais como Facebook e Twitter, e a indicação *hashtag* para se referir a determinado assunto. Em muitos desses comerciais, além de depoimentos tomados diretamente dos participantes, é frequente também o recurso à câmera escondida e “surpresas” – geralmente combinadas com um dos participantes (Villa, Scala, Carmen Steffens – São Luís, MA, 2013; Samsung Brasil, 2014).

Essa forma de vídeo publicitário evidencia não somente novas configurações culturais em termos de relações e interações afetadas pela ampliação do uso e acesso a tecnologias de informação e telecomunicações na atualidade, como também evidencia a intensificação de aspectos de uma cultura marcadamente visual na contemporaneidade que transcende, cada vez, o *status* de espectador, que se torna também, sujeito, objeto e produtor de imagens. Christopher Lasch (1983, p. 73) afirmou que:

A vida moderna é tão profundamente invadida por imagens eletrônicas, que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações – e as nossas próprias – estivessem sendo registradas e simultaneamente transmitidas a uma audiência invisível ou armazenadas para minucioso escrutínio posterior.

Se a referência de Lasch no contexto de sua redação – final da década de 1970 - tinha caráter metafórico, na atualidade, com o advento das redes sociais o grande acesso facilitado a câmeras de diferentes preços, padrões e recursos, bem como o incentivo ao compartilhamento de vídeos e fotografias, a observação de Lasch assume um caráter quase literal. Na análise dos vídeos da pesquisa “com pessoas reais”, notava-se a construção de uma narrativa com início, meio e fim, que, em grande medida, utiliza-se de recursos técnicos comuns à mídia cinematográfica e televisiva, embora orientadas a finalidade diversa, qual seria a publicidade. Nesse sentido, destaca-se no aspecto publicitário a necessidade de um reconhecimento mais imediato das imagens e das circunstâncias aludidas pelas campanhas.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

A questão teórica dos vários sentidos nos quais imagens são ditas como sendo verdadeiras, reais, válidas, sinceras, realistas, expressivas ou, ao contrário; falsas, fingidas, posadas, infiéis, tratadas, guiadas segue em aberto e respostas sociais, não psicológicas devem ser buscadas. A fácil sensação do homem na rua de que o significado das fotografias é suficientemente claro vem de uma fácil disposição em evitar pensar sobre os significados do significado (GOFFMAN, 1987, p. 13).

Leva-se em conta então que, apesar de portar características narrativas que se aproximam, às vezes, da mídia cinematográfica, vídeos publicitários, em função de sua curta duração, buscam alusões mais imediatas, as quais, entende-se que só são possíveis por realçarem estereótipos já reconhecidos e reiterados na vida social, para não dizer, especialmente no que se refere a gêneros, “naturalizados”. A isso, soma-se a velocidade da articulação dos planos e eventos tanto de um filme quanto de um vídeo publicitário, geralmente seguem convenções narrativas para a construção de seu sentido. Deste modo, a produção e divulgação de um vídeo publicitário só pode ser considerada “bem-sucedida” se ela é capaz, de imediato, de captar esse nível de reconhecimento quase automático e naturalizado.

A análise do conteúdo das imagens e das estratégias de construção narrativa dos vídeos reforçou a impressão de como, mesmo em outras mídias, esses vídeos estão impregnados de elementos, técnicas e signos que remetem à indústria cinematográfica. A própria ideia de uma das campanhas promover uma “homenagem surpresa” (Natura Brasil, 2011), justamente em uma sala de cinema, com a projeção na grande tela de um vídeo gravado através de *webcam* e enviado por e-mail para a empresa responsável pela campanha é característico de como essas mídias se interpenetram. A participação de usuários nas campanhas foi um dos pontos mais recorrentes da pesquisa, apresentando-se como estratégia de construção de um discurso de realismo para atrair potenciais consumidores, colocando em evidência pessoas consideradas “comuns. Nessas aproximações com uma suposta “realidade” por vezes se notava mais a reiteração do que o questionamento de alguns estereótipos de gênero e de formas de expressão da afetividade, no que as “declarações de afeto” partindo dos homens geralmente tinham em vista algum aspecto estético das suas mulheres: um elogio ao cabelo (Natura Brasil, 2011), a lembrança da roupa utilizada no primeiro encontro (Samsung Brasil, 2014) ou a admiração após a transformação da aparência da



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

parceira com novas roupas, acessórios, maquiagem e penteado (Villa, Scala, Carmen Steffens – São Luís, MA, 2013). Curioso observar como nestas campanhas, o distanciamento entre “imagem” e “realidade”, embora muito presente no senso comum, revela-se cada vez mais dúbio, notando-se, reiteradamente, a incorporação e as interpenetrações entre imagem e realidade, em relações que se tornam praticamente indistintas, mas antes, complementares, reproduzindo, tanto em imagens quanto em experiências cotidianas, padrões heteronormativos de relacionamentos e estereótipos de feminilidade que a associam, de forma naturalizada, ao valor estético e às emoções.

Os comerciais analisados, em sua maioria, não ressaltaram de imediato a emotividade das mulheres, mas condicionaram sua felicidade e satisfação a relacionamentos afetivos com homens, inclusive justificando a aquisição dos produtos, como no caso de campanhas como a de *Primavera-verão moda íntima* (Marisa, 2012). Essa campanha consistia no argumento de que “no Brasil, existem apenas 96 mulheres para cada 100 homens”, reduzindo, a cada plano, o número de homens “disponíveis”, com base em várias razões, muitas delas ligadas a estereótipos de homossexualidade masculina como “12 não gostam do assunto”, “1 tem um poodle”, “5 fazem a unha”, “8 têm medo de barata” além de outras informações, chegando à conclusão de que para 96 mulheres, haveria apenas um homem interessante disponível, a ser disputado por todas essas, sugerindo ao final que é “Melhor caprichar”. Considerando que é um comercial de lingerie, que alterna imagens de modelos em trajes sensuais em quase todos os planos de seus 52 segundos, é patente que a estratégia sugerida para galgar tal vitória passa necessariamente pela erotização do corpo feminino como instrumento de sedução, com a finalidade primordial de conquistar um parceiro do sexo masculino livre de todos os “defeitos” enumerados.

O foco na aparência também é central em outros comerciais analisados, como o das lojas Villa, Scala e Carmen Steffens em São Luís, no Maranhão. O comercial consistia em promover uma surpresa inusitada com câmeras escondidas: a partir do jargão de que homens não reparariam em mudanças na aparência de suas parceiras, a campanha promoveu um encontro entre casais em um restaurante, no que as mulheres se retiravam para ir à toailete e recebiam um verdadeiro “tratamento de beleza”, com roupas, acessórios e maquiagem das grifes que promoviam a campanha. Após a “surpresa” e declarações “apaixonadas” dos parceiros registradas pelas câmeras escondidas, havia



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

um momento semelhante a uma entrevista com os parceiros, no que expressavam seu “amor” por suas mulheres. É sintomático, do ponto de vista de gênero, que essas declarações de amor sejam provocadas por estímulo tão grotesco, parecendo zombar da inteligência do espectador ao contestar se os homens não notariam mudanças tão radicais na aparência de suas parceiras como as que o comercial promove. Além disso, o comercial parece reiterar a ideia de que uma mulher só se mantém “digna de ser amada” conquanto cuide rigorosamente de sua aparência no sentido de estimular o desejo sexual do seu parceiro. Nesse sentido, Anne Marie Bidaud (1994, p.157) já assinalara ao abordar a maneira como o cinema clássico americano constrói suas narrativas românticas:

Essa constante valorização do amor parece ser uma proposição ideológica na medida em que ela coloca em relevo modelos de comportamento bons para a ordem social e solidários ao consumo. O mercado da felicidade e o mercado da sedução são indissociáveis, uma vez que compramos suas armas (roupas, cosméticos, perfumes...).

Notam-se então formas como a cultura do consumo e o imaginário romântico específico da heteronormatividade contemporânea se combinam de maneira produtiva: a reafirmação do amor, da feminilidade e da felicidade passa pelo aspecto simbólico do consumo ressignificado de certos produtos como “experiência pessoal”. Isso é mais evidente no comercial *Histórias reais do primeiro encontro*, da linha de lavadoras de roupas da marca *Samsung* (2014): em pouco mais de 5 minutos, acompanham-se narrativas de três casais de diferentes gerações, encadeadas no sentido de desconstruir a premissa de que homens não se atentariam a detalhes e datas, com dificuldade em lembrar elementos como o que suas parceiras vestiam em seu primeiro encontro. Este comercial também tem uma estrutura similar a documentário e propõe reconstruir, com uma espécie de surpresa, o primeiro encontro dos casais, no que as mulheres vestiriam uma roupa igual à daquele momento e reencontrariam seus parceiros no mesmo local.

Ao final, há uma analogia entre preservar a memória de momentos significativos de relacionamentos afetivos e as roupas usadas no primeiro encontro, apresentando como diferencial do produto a qualidade de danificar menos as peças durante cada lavagem e permitir que durem mais tempo. O vídeo é construído com narrativa, trilha sonora e ritmo com vistas a promover comoção e sublinhar o caráter “real” das histórias ali narradas, no que a peça de roupa –



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

necessariamente feminina – adquire valor simbólico e particular fundamental, ainda que não seja o produto anunciado.

Outras campanhas também trabalharam a relação entre o valor estético da imagem da mulher e sua autoestima, não necessariamente condicionados à conquista de um relacionamento, mas principalmente, como forma de superação de rompimentos e valorização de si. Este é o caso dos comerciais da linha de produtos Nativa SPA, *A fila anda* (O Boticário, 2012) e *Mega pra cima* (Avon, 2013). No primeiro, em aproximadamente 30 segundos, tem-se uma mulher que aceita um convite para jantar, banha-se e prepara-se (aparentemente de forma demorada) para o referido jantar com os produtos da linha anunciada. O jantar acontece em um restaurante sofisticado e o homem que a acompanha diz: “Eu queria dizer que eu errei e quero voltar” (dando a entender que eles mantinham alguma espécie de relacionamento antes). Ela então responde, com um grande sorriso seguido de uma saída triunfal: “E eu queria te dizer que a fila anda”. O comercial então se encerra com a seguinte mensagem em *voice-off*: “Linha Nativa SPA O Boticário: você se sente”. Já o comercial da Avon é protagonizado por uma mulher em frente ao espelho como quem está se arrumando para sair e conversando com seu reflexo: “É chato estar solteira. Pronto, falei”. Em seguida, em tom de comédia, atuando caricatamente, ela narra seus descontentamentos por não estar mais em um relacionamento. No entanto, ao primeiro toque em seus cílios do rímel anunciado, como que magicamente, sua percepção muda e ela começa a enumerar aspectos positivos de estar solteira e livre, encerrando o comercial efusivamente: “Eu amo ser solteira! Sabe por que? Eu tô mega solteira, eu tô mega gostosa, eu tô mega bonita, eu tô mega tudo! Eu tô MEGA PRA CIMA”.

Ao mesmo tempo que esses comerciais sugerem uma posição de empoderamento dessas mulheres, seja na recusa de um relacionamento com um homem ou ao reconhecer as benesses de “estar solteira”, eles constroem o discurso de que essa superação, para as mulheres, precisa necessariamente passar pelo aspecto da aparência e da sensualidade. Visivelmente, isso reafirma a construção da mulher na chave de seu valor estético e erótico, inclusive para afirmar a sua suposta independência de um relacionamento afetivo. Isso reitera não somente o peso depositado sobre ombros femininos em relação aos seus cuidados estéticos e padrões de beleza absurdos, como também a própria significância atribuída ao estar em um relacionamento afetivo e, nos casos



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

construídos nestes comerciais, heterossexual. A definição da autoestima das mulheres desses dois comerciais parece ainda constituída em relação a homens e/ou ao desejo masculino.

Há uma relação diferente com as imagens hoje, no sentido de a internet oferecer ferramentas para que seus usuários expressem o que pensam em relação ao que assistem e, às vezes, a partir deles, inclusive se mobilizarem para diferentes causas. Isso se nota tanto em manifestações de internautas em redes sociais comentando os comerciais e, dependendo do caso, promovendo reações públicas contra as marcas⁶, quanto na produção de vídeos em parceria com produtos para fins de “conscientização” sobre determinados assuntos, como as campanhas *#Juntascontravazamentos* (Always e Safernet, 2015)⁷ e *No te mueras por mi* (ONG. Viva Mujer – Peru, 2015)⁸. De todo modo, o que se nota é que as características específicas das mídias digitais e do atual contexto de sua distribuição propiciam uma relação diferenciada com as imagens publicitárias, marcada pela participação, opinião e *feedback* imediato dos usuários de internet, sejam esses consumidores dos produtos anunciados ou não.

V. Conclusões

A partir de uma temática sensível e ainda envolta por naturalizações como a constituição social de estereótipos de gênero e seus padrões emocionais correspondentes, a pesquisa permitiu observar e discutir a relevância tanto de mídias digitais quanto de relações com imagens eletronicamente mediadas para a construção social de referências e discursos normatizadores para a vida íntima.

⁶ Os comerciais da linha primavera-verão das Lojas Marisa do ano de 2012 foram fortemente criticados por diferentes grupos feministas, sendo que alguns chegaram a organizar protestos em lojas da rede.

https://noticias.terra.com.br/brasil/garotas-do-femen-quebram-loja-marisa-em-bh-contra-comercial_da48af97a555b310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html, acessado em 02. Jul. 2017. Já a campanha de Dia dos namorados de 2014 da marca O Boticário, ao valer-se de imagens e vídeos de “histórias reais” pelos internautas, foi criticada por LGBTs por, em sua montagem, dar visibilidade apenas a casais heterossexuais. A crítica aparentemente foi bem recebida e a campanha da mesma marca no Dia dos Namorados no ano seguinte foi bastante comentada justamente por sugerir imagens de uniões homoafetivas.

⁷ Esta também despertou inúmeras críticas nas redes sociais, especialmente pela infeliz analogia “vazamento de intimidade”; referindo-se tanto ao vazamento de imagens íntimas de mulheres na internet, quanto ao vazamento do sangue menstrual. As críticas variaram desde o uso “objetificado” da imagem da apresentadora Sabrina Satto, mas se concentraram na sugestão implícita à campanha de responsabilização das vítimas desses vazamentos e menos ênfase no fato de que tal prática de compartilhamento de imagens é considerada crime.

⁸ Campanha de prevenção à violência contra a mulher em relacionamentos afetivos.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Apesar dos aspectos inovadores das mídias digitais, sua compreensão sociológica encontra-se vinculada a construções de significados anteriores e dela dependentes, no que o papel das imagens e das mídias audiovisuais tem se mostrado proeminente. Notou-se, ao longo da pesquisa, que nas relações sociais estabelecidas através e a partir de mídias digitais, a separação entre um mundo “real” como se referindo ao “*off-line*” e outro “virtual” para se referir ao universo “*on-line*” já não são pertinentes. O Facebook revela sua importância não apenas como *site* de perfis de usuários conectados às redes, mas também por, a partir do cadastro nele, ser possível conectar-se diretamente a um sem número de aplicativos de celulares com as mais diversas funções: de localização geográfica e trânsito a aplicativos de relacionamento, passando por aplicativos de ofertas, currículos, avaliação de serviços e estabelecimentos comerciais etc. Especialmente para as novas gerações, a presença dessas tecnologias no cotidiano constitui em uma forma distinta de relação com a realidade à sua volta, configurando formas diversas de percepção e experiência.

Sites de redes sociais permitem visualizar e acompanhar, talvez de maneira mais clara do que em outros meios, as maneiras com que se constroem relações de valor com imagens eletronicamente produzidas e mediadas; relações essas marcadas mais por afetos conjugados a uma prévia bagagem cultural, que funciona como espécie de “alfabetização” para a leitura e compreensão dessas imagens, pela retradução de estados de espírito ou crenças e sistemas de pensamento do que por qualquer propósito de reprodução ou cópia da realidade.

Notou-se também que o protagonismo de usuários de mídias digitais no compartilhamento e avaliação de vídeos, textos e imagens, em princípio, abre um amplo leque de possibilidades de reinterpretção e reutilização, conferindo-lhes, apenas aparentemente, um aspecto demasiadamente subjetivo para uma apreciação sociológica. Nesse sentido, pensar os aspectos interacionais dessas mídias e levar em conta sua presença cada vez mais marcante na “construção social da sociedade” é um caminho profícuo especialmente ao tratar a participação dos usuários como um processo reflexivo, de autoajuste e autoconstrução biográfica também eletronicamente mediada, onde se destaca o compartilhamento e a avaliação de experiências, impressões e sentimentos:

Quando o indivíduo reflete sobre os momentos sucessivos de sua experiência, procura ajustar os significados deles em uma estrutura biográfica consistente. Esta tendência aumenta à medida que o indivíduo



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

compartilha com outros seus significados e a integração biográfica comum (BERGER & LUCKMANN, 1983, p. 91).

A despeito das especificidades e potencialidades das mídias digitais enquanto meio de circulação e divulgação de imagens e vídeos, os procedimentos de construção narrativa dessas produções não mudaram significativamente, o que torna os princípios e métodos de análise característicos da Sociologia do cinema perfeitamente aplicáveis a esse novo contexto, especialmente ao se lembrar que um filme consiste em “uma seleção (certos objetos e não outros) e depois uma redistribuição. Ele reorganiza, com elementos tomados essencialmente dentro do universo ambiente, um conjunto social que, em certos aspectos, evoca o meio de onde ele é içado” (SORLIN, 1982, p.200).

Por fim, partindo da apreciação do material analisado, construiu-se neste artigo uma reflexão metodológica sobre o trato sociológico de imagens na atualidade. Buscou-se sistematizar e, eventualmente, iluminar alguns dos questionamentos e das inquietações que, de maneira bastante difusa, apresentaram-se ao longo da realização da referida pesquisa. Nisso, a necessidade de, ao tratar sociologicamente de imagens hoje, levar em conta o contexto tecnológico de circulação das mesmas mostrou-se ser um procedimento fundamental. Aliás, ao revisitar os primórdios da sociologia na Europa pós-revolução industrial, nota-se que a sociologia sempre precisou lidar com problemas e questões específicas de contextos tecnológicos que se apresentavam à primeira vista como “sem precedentes”, requisitando tanto a reorganização das relações sociais quando uma reorganização interna e emocional dos atores envolvidos por essas mudanças e novas formas de pressões sociais.

Assim como o contexto tecnológico tem implicações diretas na produção econômica e nas relações sociais de trabalho, ele afeta profundamente as percepções da realidade, os conhecimentos circulantes na vida cotidiana e tanto a experiência quanto a expressão das emoções. Assim, não é exagero afirmar que o contexto tecnológico também tem impactos nada desprezíveis na construção de identidades e ações inclusive num dos campos mais naturalizados do comportamento humano, que é a sexualidade. E nisso, a sociologia das imagens, longe de constituir um campo à parte, direcionado ao entretenimento, ao diletantismo estético ao universo abstrato e intangível da



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

subjetividade, trata diretamente de como formas de enxergar o mundo à volta são socialmente construídas, interferindo também na constituição de intimidades e de relacionamentos afetivos.



XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

VI. Bibliografía

- BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- BELELI, Iara. Corpo e Identidade na Propaganda. In: Estudos Feministas, Florianópolis, 15(1): 280, janeiro-abril/2007.
- BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*, Petrópolis: Vozes, 1983.
- BIDAUD, Anne-Marie. *Hollywood et le rêve américain*. Paris: Masson, 1994
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. (2016). Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM. Disponível em: <http://www.pesquisademidia.gov.br/>. Acesso em 05/07/2017.
- _____. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 05/07/2017.
- _____. Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>. Acesso em 05/07/2017.
- BUTLER, Judith. (2013), *Problemas de Gênero*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- _____. (2000), “Corpos que pesam”. In: LOURO, Guacira Lopes. (org.) *O corpo educado*. Belo Horizonte: Autêntica.
- CASTELLS, Manuel. *Sociedades em rede*. v.I. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- DUTTON, William H. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford University Press, 2013.
- GOFFMAN, Erving. *Gender Advertisement*. New York: Harper & Row, 1987.
- ILLOUZ, Eva. *O amor nos tempos do capitalismo*, Rio de Janeiro: Zahar, 2011
- MARTINS, José de Souza. *Sociologia da fotografia e da imagem*. São Paulo: Contexto, 2008.
- MCQUIRE, Scott. *The media city*. London: SAGE Publications, 2008.
- MISKOLCI, Richard. Novas conexões: notas teóricometodológicas. In: Cronos: UFRN, Natal, v. 12, n.2, p. 09-22, jul./dez. 2011.
- PRENSKY, M.: Digital Natives Digital Immigrants. In: PRENSKY, Marc. On the Horizon. NCB University Press, Vol. 9 No. 5, October (2001a). Disponível em <http://marcprensky.com/articles-in-publications/>. Acesso em 04. Fev. 2017.
- ROSSI, Túlio. Feminilidade e suas Imagens em Mídias Digitais. In: *Tempo Social*, v.29, n. 1, 2017.
- _____. Feminilidades em mídias digitais: desafios metodológicos em análises de vídeos publicitários na rede social Facebook. 40º Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, 2016.
- _____. “Representações” de gênero em imagens: contribuições metodológicas de uma sociologia do cinema. In: *Revista Pós Ciências Sociais*. v.14, n.28, 2016.



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. In: Guacira Lopes Louro; Jane Felipe de Souza; Silvana Vilodre Goellner. (Org.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 9 ed. Petrópolis, RJ, 2013, v., p. 149-159.

SCOTT, Joan. “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. In: *Educação e Realidade*, vol.15, nº 2, Porto Alegre, 1990.

SHIELDS, Stephanie A. *Speaking from the heart: Gender and the Social Meaning of Emotion*. Cambridge: University Press. 2002.

SORLIN, Pierre. *Sociologie du cinéma*. Paris: Aubier Montaigne, 1982.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade*, v.I. Brasília: UNB, 2000.