

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Centro de Letras e Artes
Escola de Belas Artes
Comunicação Visual Design

Conceitos e imagens de afetos: produção e reprodução de estereótipos
e comuns no Campo do Design

Ariel Tomazelli Crespo

Rio de Janeiro - RJ
2024

Ariel Tomazelli Crespo

Conceitos e imagens de afetos: produção e reprodução de estereótipos e comuns no Campo do Design

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Visual Design.

Orientadora: Fabiana Heinrich

Rio de Janeiro - RJ

2024

CIP - Catalogação na Publicação

C921c Crespo, Ariel Tomazelli
Conceitos e imagens de afetos: produção e reprodução de estereótipos e comuns no Campo do Design / Ariel Tomazelli Crespo. -- Rio de Janeiro, 2024.
80 f.

Orientadora: Fabiana Oliveira Heinrich.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design, 2024.

1. Afetos. 2. Capitalismo. 3. Comuns. 4. Design. 5. Imagem publicitária. I. Heinrich, Fabiana Oliveira, orient. II. Título.

Ariel Tomazelli Crespo

Conceitos e imagens de afetos: produção e reprodução de estereótipos e comuns no Campo do Design

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Visual Design.

Aprovado em: 04/12/2024



Documento assinado digitalmente
FABIANA OLIVEIRA HEINRICH
Data: 10/12/2024 19:17:21-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Fabiana Oliveira Heinrich (orientadora)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro



Documento assinado digitalmente
RAQUEL FERREIRA DA PONTE
Data: 10/12/2024 18:57:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Raquel Ferreira da Ponte (examinadora)
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro



Documento assinado digitalmente
CAMILLE VIGNAL FROTA
Data: 10/12/2024 17:36:39-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Camille Vignal Frota (examinadora)
Bacharelada em Design Industrial ESDI
Mestre em Design pela UFRJ

Rio de Janeiro - RJ

2024

“Nenhuma batalha para mudar o mundo pode ser vitoriosa se não organizarmos para ter um sistema de reprodução comunitária, não apenas para compartilhar tempo e espaço em reuniões e manifestações, mas para colocar nossas vidas em comum, organizando-nos de acordo com nossas diferentes necessidades e possibilidades, e rejeitando qualquer princípio de exclusão ou hierarquização.”

Silvia Federici e George Caffentzis

AGRADECIMENTOS

Em minha formatura da alfabetização, lá em 2005, lembro de um momento para agradecer aos livros por todo o conhecimento e lazer que podem nos proporcionar. Em uma adaptação de *Velha Infância* a estrofe de “Meu riso é tão feliz contigo”, tornava-se “Meu livro, sou tão feliz contigo”. Acho que não é tão necessário apontar o quão simbólico é, finalmente, no final da graduação poder repetir, ainda que na imaginação, este momento. Claro que ainda há um caminho bem longo pra se trilhar, de mestrado, doutorado e mais formações que engrandecem o espírito e nos instrumentalizam a real liberdade. Portanto, aqui fica meu agradecimento aos livros, artigos, ensaios... mais especificamente a todos autores (como os queridos Rafaéis) que proporcionaram o conhecimento necessário para chegar aqui. Incluindo aqui a professora Fabiana, que além de autora destas peças, por anos também me orientou em Iniciação Científica, nos desesperos da vida acadêmica, e agora em meu trabalho de conclusão de curso.

No campo de amigos, família, e companhias (e psicólogos e psiquiatra), destaco aqui minha mãe, *paidrasto*, irmão, e amigos Gabe, Caclas e Henrique, além de professores que tive ao longo de toda a vida, acredito que pontuar especificamente alguns tornaria-se exaustivo e, como sou uma derivação de um bicho-preguiça, me coloco aqui em abstenção. Ademais, acredito que cada um reconheça o seu papel nessa trajetória, que se sozinha fosse, não teria êxito.

Como agradecimento a mim mesmo, deixo na verdade um agradecimento tanto ao eu do passado quanto ao eu do futuro, que não desistiu por mais que estivesse sendo difícil. Foi necessário muita ousadia e provavelmente ainda há de se precisar de mais. Ousando lutar e ousando vencer, almejando me tornar também um educador, que eu continue acreditando na educação. Principalmente na educação pública, gratuita e de qualidade, ao acesso de todos, todas e todos.

Para que, como na canção, todos voltemos a ser criança e nunca nos sintamos só.

Dedicado à minha tia e ao que me ensinou sobre afetos.

RESUMO

Este trabalho elabora uma análise das instâncias de produção, circulação e recepção de imagens no contexto de campanhas publicitárias, com foco em seu impacto nas narrativas afetivas coletivas e na produção e reprodução de estereótipos culturais por designers. Utilizando três datas comemorativas de grande circulação econômica — Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados — como estudos de caso, a pesquisa analisa as campanhas publicitárias brasileiras de grandes marcas do cenário nacional mais visualizadas no YouTube. Através da consideração da dimensão social da imagem e das instâncias produtivas, o estudo investiga como a comunicação visual molda e é moldada, dialeticamente, por normas sociais, comportamentos de consumo e conexões emocionais no contexto capitalista. Além disso, questiona a lógica neoliberal, a qual produz um apagamento da possibilidade de imaginação de futuros não orientados pela produção capitalista, principalmente por designers mais jovens.

A análise destaca elementos recorrentes na representação de laços afetivos nas peças publicitárias, frequentemente associadas ao consumo e à perpetuação de valores normativos. Essas campanhas utilizam gatilhos emocionais para reforçar a identidade das marcas, abrindo espaço para reflexões sobre as interseções entre publicidade, produção cultural e estrutura socioeconômica. O projeto propõe um zine-glossário, uma ferramenta didática que reúne termos e conceitos-chave para ampliação vocabular e empoderamento de jovens designers em seus processos de compreensão dos afetos, a fim de romper com o processo alienante de reprodução de imagens de afetos com objetivo único de intensificação de consumo de objetos industriais.

Palavras-chave: Afetos, Capitalismo, Comuns, Design, Imagem publicitária.

ABSTRACT

This study conducts an analysis of the instances of production, circulation, and reception of images within the context of advertising campaigns, focusing on their impact on collective affective narratives and the production and reproduction of cultural stereotypes by designers. Using three high-economic-circulation commemorative dates — Christmas, Mother’s Day, and Valentine’s Day — as case studies, the research examines the most-viewed Brazilian advertising campaigns from large scale national brands. By considering the social dimension of images and the productive instances involved, the study investigates how visual communication both shapes and is shaped, dialectically, by social norms, consumption behaviors, and emotional connections within a capitalist framework. Moreover, it highlights possibilities for transformation through counter-production to the neoliberal logic — which erases the potential for imagining non-capitalist-oriented futures, especially for younger designers

The analysis emphasizes recurring elements in the representation of emotional ties in advertising pieces, often associated with consumption and the perpetuation of normative values. These campaigns employ emotional triggers to reinforce brand identity, opening space for reflections on the intersections between advertising, cultural production, and socioeconomic structures. The project proposes a glossary-zine, a didactic tool that compiles keywords and concepts to expand the vocabulary and empower young designers in their processes of understanding affections, aiming to rupture with the alienating reproduction of reproducing images of affections solely for the intensification of industrial object consumption.

Palavras-chave: Affects, Capitalism, Commons, Design, Advertising image.

1.	INTRODUÇÃO.....	09
2.	CONCEITUAÇÃO.....	13
2.1.	A dimensão socioeconômica da imagem.....	14
2.2.	O comum no Design.....	15
2.3.	Imagens e afetos.....	17
2.4.	Produção, circulação e recepção.....	20
3.	DADOS E ANÁLISE.....	22
3.1.	Análise social das peças.....	25
3.1.1.	Natal.....	25
3.1.2.	Instância da produção (Natal).....	25
3.1.3.	Instâncias da circulação e recepção (Natal).....	30
3.1.4.	Dia das Mães.....	35
3.1.5.	Instância da produção (Dia das Mães).....	35
3.1.6.	Instâncias da circulação e recepção (Dia das Mães).....	39
3.1.7.	Dia dos Namorados.....	47
3.1.8.	Instância da produção (Dia dos Namorados).....	47
3.1.9.	Instâncias da circulação e recepção (Dia dos Namorados).....	51
3.2.	Relação geral entre os achados.....	56
4.	CONTRIBUIÇÃO.....	56
4.1.	Proposta.....	61
4.2.	Formato do material.....	61
4.3.	Grafismos.....	63
4.4.	Foto criação.....	64
4.5.	Diagramação e conteúdo final.....	70
5.	CONCLUSÃO.....	76
6.	REFERÊNCIAS.....	79

1 INTRODUÇÃO

Conforme Alier (2020 p. 30) e também Fisher (2020 p. 36), vivemos sob a guarda e condução de um sistema de produção insustentável, com um funcionamento contraditório baseado na crença de um crescimento infinito em um mundo de recursos finitos. Esse sistema visa, principalmente, o lucro sobre o trabalho do outro e, por isso, a alienação da classe trabalhadora em relação ao poder de gestão sobre seu tempo de trabalho e, no neoliberalismo, de sua própria vida. Por esses motivos, diversos aspectos como mudanças ecológicas, saúde coletiva e educação pública são diminuídos em função da manutenção das relações de dominação e, desse modo, temos como resultado a insustentabilidade do próprio sistema. Além disso, as classes dominantes deste sistema econômico, através de políticas apoiadas em princípios de sustentabilidade, apoio à diversidade e desenvolvimento de fármacos e processos psicoterapêuticos, acaba por tentar mitigar os danos psicológicos e condições de subsistência de que ele próprio necessita para a manutenção de seu pleno funcionamento (Davies, 2015).

O capitalismo consegue, então, manter-se em funcionamento sob um caráter aparentemente hegemônico¹ e mesmo com a decadência da saúde ecológica, posto que a expansão capitalista piora suas próprias “condições de produção” (Alier, 2020 p. 23). Há também um adoecimento mental cada vez mais generalizado, com as altas de quadros de depressão e estafa mesmo entre os integrantes mais jovens (Fisher, 2020 p. 43) da classe trabalhadora² — e atribui-se a esse aumento uma prática de alienação das juventudes por meio de elementos culturais e supressão de capacidades imaginativas para além da lógica do capital. Davies (2015) cita ainda que quadros como a depressão têm maior concentração em sociedades com profunda desigualdade social, com valores competitivos e materialistas. Com os avanços históricos do sistema de produção vigente, o quadro cultural do capitalismo que vivemos atualmente pode ser chamado de “realismo capitalista” (Fisher, 2020). Esse é considerado fruto de uma lógica cultural advinda do estágio chamado de capitalismo tardio, o qual corresponde a um estágio da realidade sistêmica capitalista pós Segunda Guerra Mundial, no qual passou a existir um grande

¹ (Frota *apud* Williams, 2024, p. 21) “(...) se considera que hegemonia depende, para seu domínio, não apenas de sua expressão dos interesses de uma classe dominante, mas também de sua aceitação como ‘realidade normal’ ou ‘senso comum’ por aqueles que, na prática, lhe são subordinados.”

² “More people in early 20s out of work from ill health than early 40s - study” Disponível em: <https://www.bbc.com/news/health-68399392>. Acesso em: 02/04/2024.

contraste entre níveis de desenvolvimento técnico e científico entre os países, com uma forte política de desenvolvimento armamentista, ampliação de fome e pobreza no chamado Sul Global, além de altos danos ao meio ambiente e produção de itens supérfluos³.

Neste, além da diversão ter se tornado um prolongamento do trabalho (Adorno, 2021 p. 28), concentrando-se em um repouso preparativo para a repetição da rotina laboral ou ainda uma transformação do tempo de repouso em tempo de trabalho improdutivo (como no caso de avaliações repetitivas de conteúdo para empresas através do uso das redes sociais), “o fracasso do futuro foi um elemento constitutivo da cena cultural pós-moderna que, como profetizou corretamente, seria dominada pelo pastiche e pela releitura” (Fisher, 2020 p.16). O realismo capitalista é definido, portanto, como uma influência do modo de produção que condiciona a produção cultural, regula o trabalho e a educação, criando um bloqueio entre pensamento e ação, aprofundando as condições de alienação existentes no modo de produção (Fisher, 2020 p. 33). Nesta lógica produtiva baseada na repetição, destacamos ainda que os chefes-executivos, hierarquicamente superiores à massa proletária, não admitem aquilo que não se assemelhe ao seu conceito de consumidor (Adorno, 2021 p. 10) — daí as produções publicitárias que, não somente como peças de divulgação de objetos de consumo, mas com narrativas que retratam nossa vida social, espelham um recorte dos valores da classe dominante às massas, causando uma redução de diferença de enredo das etapas produtivas aos traços estilísticos devido à limitação conceitual dos valores reproduzidos e sua consequente repetição, relacionando assim aos *pastiches e releitura*.

Dado que profissionais do Campo do Design estão em constante relação com o modo de produção e o viver coletivo que constitui a sociedade contemporânea, é preciso levar em consideração que suas decisões não estão desvinculadas do modo de operação capitalista e de toda a cadeia e lógica produtiva (Cipiniuk, 2014). Destacamos aqui que, sob a precarização do trabalho, o processo de concentração de processos laborais em cada vez menos trabalhadores para uma maximização da exploração de mais-valia dentro da indústria criativa tem tornado cada vez mais complexa a divisão dos profissionais por curso formativo. Possuímos, desde as classificações de Junior e Estagiários até Diretores de Arte, profissionais com

³ Disponível em: <https://jacobin.com.br/2024/05/ernest-mandel-e-a-economia-do-capitalismo-tardio/>. Acesso em: 28/10/2024.

formação principal como designers. Assim, propondo uma forma de pensar a atuação profissional do designer como prática que pode ir além da lógica padrão supracitada e, portanto, sendo ferramenta de transformação de realidades (Federici, Caffentzis, 2019), é necessário refletir criticamente acerca das imagens em circulação em nossa sociedade. De que forma as imagens produzidas, circulantes e recebidas pela sociedade, podem auxiliar estes projetistas a melhor compreender a quem, onde e como projetam?

A partir de Federici e Caffentzis (2019 p. 26), destacamos o conceito de *bens comuns*, que são “necessariamente formas de transição” e “não são necessariamente objetos materiais, mas relações sociais, práticas sociais constitutivas”. Assim, é notável que a atividade de construção de objetos materiais e digitais por designers possa ser apropriada para o controle e direcionamento da normatividade e do imaginário coletivo. Conforme Lauro e Trindade (2022) a *Noção Universal* (grafia dos autores) é formada como uma imagem modelo a partir da média de nossas memórias. Logo, a *Noção Universal* é apenas um conceito que formamos das coisas a partir do repertório adquirido e que utilizamos para julgar sua perfeição em relação a outras coisas. Dado o contexto historiográfico e os processos de colonização realizados nas Américas, é possível afirmar que tais valores dominantes e colocados como universais possuem, então, características de expressão cultural fundamentadas numa lógica branca, europeia e cristã, que quando expressada de modos mais radicais, acaba por historicamente tornar-se violenta, e “em nome do bem, da família e do amor”⁴ (Núñez, 2023 p.27), suprime outras formas de expressões culturais não dominantes. Como exemplo, ainda segundo Núñez: “O Brasil, país onde cerca de 90% da população se afirma cristã, é um dos líderes mundiais nos índices de assassinatos contra mulheres cis e pessoas trans” (ibid, 2023 p. 37). Tal paralelismo de situações esboça como não é possível construir uma sociedade apenas sob os valores de um espaço narrativo, uma vez que a formação ideológica dominante se forma de modos contraditórios ao que culturalmente impera. Ainda que soe utópico relacionar o Campo do Design a uma mudança no sistema de produção atual e, dialeticamente, uma mudança cultural, com um projeto de sociedade que vise a inclusão das populações periféricas ao capital em um mesmo nível de acesso aos direitos básicos e de segurança; é preciso ter em mente que, como afirma Queiroz (2009, p. 79): “um projeto de

⁴ Termo presente no Glossário (ver página 71).

transformação social não pode ser considerado irrealizável simplesmente porque não se conhecem realizações históricas anteriores ao mesmo”. Pontuamos então, neste trabalho, que a práxis construtiva de imagens, através de seus efeitos culturais na sociedade, é ponto chave para a melhoria na qualidade de vida, equidade e acesso a direitos para diversas populações que historicamente têm seus direitos e liberdades cerceadas, sendo necessária uma visão que considere também que, segundo Adorno (2021 p.16), dentro do cenário cultural hegemônico, “desde o produtor até as associações femininas, estão atentos para impedir que a simples reprodução do espírito não conduza à sua ampliação” — ponto que destaca a importância da consciência de classe para a classe trabalhadora, que produz imagens. A partir dos *pastiches e releituras* (Fisher, 2020), os traços supostamente estilísticos e meramente estéticos acabam por justamente não promover uma visão crítica da realidade, mas sim restringir a reprodução da mesma aos valores ideologicamente desejados pelos chefes-executivos, que são os donos dos meios de produção e/ou representantes dos mesmos, recaindo, portanto, em representações repetidas da norma⁵ que retratam reproduções para o seu público consumidor, absolutizando a imitação e repercutindo a obediência à hierarquia social (Adorno, 2021). Esta hierarquia social é mais observada quando recortes são feitos em relação a quais sujeitos ou grupos de sujeitos têm seus *estereótipos* representados nas mídias em circulação em nosso meio cultural e publicitário. O uso do termo *estereótipo* na atualidade pode ser colocado como um termo pejorativo ou representativo de uma carga negativa, com sinônimos como *trivial*, *clichê* ou *banal*. Mencionamos aqui que, segundo a bibliografia referida, este termo poderia ser substituído por palavras como *padrões*, *modelos* ou *ideais*. Nesse sentido, Nuñez (2023, p. 40) afirma que a reprodução cultural que normatiza o modelo monogâmico de relação amorosa como o mais correto e o cerceamento de direitos são realizados através de imposição jurídica, “a imposição jurídica da monogamia está diretamente relacionada ao direito à propriedade, à previdência, à pensão. Seu objetivo é assegurar que esses direitos circulem apenas entre os sujeitos ditos “da família normal”. Neste trabalho buscamos refletir acerca das representações postas em foco em peças publicitárias em circulação em períodos comemorativos da nossa cultura — Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados. Essas datas foram escolhidas a partir do princípio de que são datas de grande agitação econômica e materiais temáticos.

⁵ Termo presente no Glossário (ver página 72).

A partir de uma análise sistemática dessas peças, pretendemos evidenciar e discutir criticamente como são construídas as narrativas de estímulo ao consumo dos produtos anunciados.

Este trabalho tem como objetivo fomentar o debate acerca da representação imagética dos afetos⁶ no Campo do Design por comunicadores visuais e designers. Com a aplicação do método de análise social de imagens através das instâncias de produção, circulação e consumo e a aproximação à noção de *comuns*, produzimos reflexões críticas acerca da realidade social. Como objetivos específicos, temos, primeiramente, a identificação e definição de termos-chave para a compreensão do Campo do Design, da análise social e dos afetos através de uma discussão bibliográfica. Em seguida, analisamos socialmente campanhas publicitárias das datas comemorativas Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal, disponíveis na plataforma Youtube, a partir de métricas que evidenciam suas relevâncias. Por fim, propomos a produção gráfica de uma zine-glossário com 10 verbetes, que contribuem na compreensão desta monografia, além de respectivos materiais de referência, que compõem também um elenco de materiais de apoio na compreensão do debate dos afetos. O material em formato aberto possui tamanho A2, fechado A6, e possui também um envelope para armazenamento.

Antes de adentrar as etapas de análises deste trabalho é necessário dialogar acerca de alguns conceitos que comporão as observações acerca das peças publicitárias destacadas.

2 CONCEITUAÇÃO

Neste capítulo abordamos termos-chave para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso. Esses termos-chave levam em consideração questões caras à nossa realidade social e recorrem à literatura para suas definições. Iniciamos, assim, explorando justamente como podemos analisar imagens sem nos abstermos de sua dimensão social. Mais à frente, articulamos a bibliografia para a compreensão da noção de *comum* no Campo do Design para, então, relacionarmos a conceituação de *afetos*. Como última etapa de conceituação, delimitamos as instâncias de produção, circulação e recepção ou consumo das imagens.

⁶ Termo presente no Glossário (ver página 71).

2.1 A dimensão socioeconômica da imagem

Para embasar a etapa analítica deste trabalho sobre materiais publicitários brasileiros em datas comemorativas e suas relações com o valor simbólico dos afetos – ou seja, aquele que se relaciona não ao valor monetário *per se*, mas sim aos valores sociais ou culturais construídos coletivamente – na sociedade capitalista, é necessário trazer alguns pontos grifados das obras de Peter Burke (2004) e Ruben Pater (2020), que afirmam e caracterizam a dimensão social da imagem. Burke alerta sobre premissas que um observador pode imbuir a uma imagem a partir de uma análise rápida, trazendo a possibilidade de um mau uso de imagens, com a potencial reprodução de estereótipos. Acerca de estereótipos, o autor afirma (Burke, 2020, p. 155-156):

O estereótipo pode não ser completamente falso, mas frequentemente exagera alguns traços da realidade e omite outros. O estereótipo pode ser mais ou menos tosco, mais ou menos violento. Entretanto, necessariamente lhe faltam nuances, uma vez que o mesmo modelo é aplicado a situações culturais que diferem consideravelmente umas das outras. Tem-se observado, por exemplo, que gravuras européias de índios americanos eram muitas vezes composições que combinavam aspectos de índios de diferentes regiões para criar uma única imagem geral.

No exemplo citado pelo autor, uma classe dominante resume a vasta cultura visual de diversos povos a uma única fórmula e a apresenta às sociedades europeias, criando assim a imagem histórica dos povos indígenas norte-americanos no século XV. De modo análogo, no ocidente contemporâneo, compartilhamos formas visuais construídas a partir da percepção das classes dominantes social e economicamente, gerando convenções que serão imgeticamente reproduzidas por comunicadores visuais. Segundo Pater (2020), não existe uma universalidade na leitura de imagens, e o uso de “estereótipos étnicos são perigosos porque impedem que o grande público compreenda a história e a realidade cultural do grupo retratado” (2020, p. 147).

Considerando a manutenção de um “normal” como a repetição de determinados estereótipos (categorizados pela classe dominante como imagens dos *comuns* daquele tempo) e a fim de alimentar a própria noção de norma e manter a relação de poder entre os indivíduos, é possível afirmar que as produções imagéticas publicitárias são ferramentas de manutenção da norma e da definição dos comuns socialmente impostos (e não os popularmente construídos). Afinal,

diante das imagens publicitárias produzidas, é possível reconstituir elementos perdidos da cultura material de seu tempo de circulação e consumo (Burke, 2004, p. 142). Assim, as relações entre os indivíduos nas peças publicitárias não são meramente ilustrativas, mas sim refletem afeições⁷ de interesse na construção e manutenção da normatividade – portanto, dos ciclos atuais de consumo. Com isso, questionamos aqui quais são as afeições e as relações que mais são utilizadas como artifício nos comerciais e que mais estimulam o consumo, sendo escolhidas como recorte as datas do Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados.

2.2 O comum no design

Definir o *comum* no Campo do Design pode ser feito a partir da análise de conteúdos de grande circulação que atingem massas e que, portanto, retroalimentam o sistema de consumo capitalista com o que chamaremos de “*venda de afetos*”. Essa “venda de afetos” é constituída por momentos em que temos nossa percepção e sentimento de situações — como em relações amorosas, sensações de prazer ou experiências alegres — diretamente ligadas à aquisição de bens materiais. Assim, de início, consideraremos o comum no Campo do Design como tudo o que é produzido condizente à questão da normatividade, ou seja, do que no imaginário coletivo é constituído a partir das relações sociais entre indivíduos de um mesmo grupo e como estes se relacionam com o contexto da imagem produzida, trazendo então indícios de uma reafirmação normativa. Visto que “os grupos sociais atuam sobre o meio ambiente segundo as representações de suas relações com ele” (Alier, 2020 p. 32) e que possuímos uma diferenciação de classe; no que tange às relações de poder expressas no nosso meio social — de modo que as mais abastadas (e menos numerosas) tendem a oprimir e suprimir manifestações culturais das classes menos favorecidas —, é possível então afirmar que as expressões imagéticas mais populares em nossas mídias são, na verdade, um reflexo da ideologia dominante. Assim, temos que a atuação de comunicadores visuais atualmente se apresenta como a atividade projetual de *coisas belas*, nas quais o belo é determinado, justamente, pelas classes dominantes (Queiroz, 2009). Dessa forma, o normal na contemporaneidade é a reprodução dos valores pertinentes e relativos às classes sociais com maior poder aquisitivo e acesso a bens e serviços.

⁷ Termo presente no Glossário (ver página 71).

Complementando esta linha, é necessário destacar que, como mencionado acima, as produções publicitárias espelham a imagem das classes consumidoras e, portanto, veicula sobretudo indivíduos que se encaixam nas diretrizes de normatividade. A ascensão de indivíduos normativamente dissidentes, por sua vez, bem como o desenvolvimento de legislações que assegurem seus direitos – como é o caso, por exemplo, de pessoas LGBTQIAPN+, não brancas ou de religiões de matriz africana – somente aos poucos passam a ser incluídos em peças midiáticas produzidas como anúncios. Este fato acaba por reduzir a representatividade a uma mera inclusão deste grupo consumidor agora mais diverso, porém sem necessariamente refletir a ampliação ou garantia de liberdades individuais e direitos aos indivíduos. Segundo Frota (2024, p. 21, grifo nosso), a sociedade é direcionada de “forma inconsciente não só em hábitos de consumo, como também em hábitos de produção, ou seja, a criação do mundo material **em que e do qual vivemos**”. É também colocada pela autora (ibid, 2024) a necessidade de conscientização da classe produtora criativa como movimento de embate à alienação. Além disso, segundo Adorno (2021, p. 40), o interesse da indústria pelos seres humanos se restringe apenas aos mesmos como “clientes e empregados”, reduzindo a “humanidade no seu conjunto”. Portanto, a presença desses estereótipos não-normativos, quando colocados de modo alienado, estressa a estrutura social que determina o comum, sem necessariamente **modificá-la**. Nesse sentido, pontuamos conforme Federici e Caffentzis (2019, p.31):

Os comuns não são apenas meios pelos quais compartilhamos igualmente os recursos que produzimos, mas também um compromisso de promover interesses comuns em qualquer aspecto de nossas vidas. O comum anticapitalista não é o ponto final da luta para construir um mundo não capitalista, mas o meio para isso.

É possível, assim, afirmar que a circulação de imagens com um retrato mais diverso da classe consumidora – se apropriada pelos integrantes desta –, pode influenciar na constituição das relações entre os integrantes da sociedade, exibindo seu potencial de promoção de mudanças sociais a partir dos afetos entre os indivíduos e da normalização, e não da exclusão de sua imagem e pluralidade em formas de se viver a vida.

2.3 Imagem e afetos

Neste trabalho, a definição de *afetos* demonstra grande importância para as etapas analíticas que vem a seguir. *Afeto* é definido por Lauro (2023) como “uma variação na capacidade de pensar e agir de um corpo, que se dá a partir do encontro desse corpo com outros corpos”. Segundo Trindade (2016, grifo do autor):

[...] os afetos derivam e desdobram-se uns dos outros e devem ser estudados [...]. Saímos então do primeiro gênero do conhecimento, **imaginativo**, para entrar no segundo gênero de conhecimento, as **noções comuns**. O que seria mais digno de conhecimento que o homem e suas relações? Somente conhecendo claramente os afetos e como eles interagem é que podemos entender melhor a maneira do homem afirmar sua existência e alcançar um grau maior de felicidade. O homem pode moderar suas paixões sem mortificar-se, sem negar a existência delas ou escondê-las. Com o conhecimento dos afetos, abre-se o caminho da **servidão** para a **liberdade**.

Estas definições são provenientes do pensamento espinosista⁸ e estão relacionadas ao potencial de gerar ações. Estas ações são classificadas como a forma a qual agimos quando o *afeto* tem participação ativa do sujeito, de tal forma que (Lauro, 2023):

Espinosa traz duas maneiras de pensar os afetos. Quando somos apenas uma causa parcial da efetuação de um afeto, ele o chama de paixão. Ao contrário, quando participamos ativamente de sua efetuação, então o chama de ação. Eis a pergunta que não quer calar: se o amor tem entre seus elementos fundamentais a causa exterior, então existe amor que não seja paixão? [...] Para Espinosa, ninguém age por causa da tristeza, pois este afeto leva necessariamente ao padecimento. [...] É possível concluir com Espinosa que a maior expressão das paixões no pensamento é a imaginação, definida como faculdade das imagens tomadas como universais.

Quanto às paixões, Adorno (2021, p. 36-37) versa acerca da dominação que a indústria cultural expressa sobre nós: a forma como a *diversão purifica as paixões*, com o afastamento da posse da diversão dos próprios indivíduos e suas trocas sociais (condicionado pela falta de tempo comum aos indivíduos para usufruto no sentido do lazer). Portanto, nossas paixões, enquanto classe trabalhadora,

⁸ Lauro (2023) e Trindade (2014) apresentam o conceito de Afeto a partir de seus estudos do conjunto de definições, axiomas e teoremas elaborados por Baruch Espinosa.

tornam-se afetos fora de nosso controle e encontrados através da posse do *amusement* (diversão) pela indústria.

Os *afetos* que circulam em nossa sociedade — como alegria⁹, tristeza¹⁰, amor ou ódio^{11 12} — estão presentes nas histórias que criamos e em nossas experiências. Tais histórias, produzidas pela classe de comunicadores visuais, refletem os desejos destes sob o filtro da classe dominante. Há então a representação do prazer contido nos *bons-encontros* (Trindade, 2014).

Os *bons-encontros* são aqueles encontros que aumentam a capacidade dos sujeitos de agirem, levando a mais afecções¹³. Estes ocorrem entre corpos – que não precisam ser dois seres humanos –, podendo ser um copo de água e uma pessoa com sede, ou ainda um tutor e seu animal de estimação, por exemplo. Dentro do campo publicitário, as narrativas criadas para anúncios exploram essas noções comuns e tentam atingir o maior número possível de espectadores. Logo para expandir seu público consumidor, os *bons-encontros* devem ser então provenientes tanto dos desejos dos trabalhadores, quanto do uso consciente de *técnicas subliminares de persuasão por associação* (Burke, 2004 p.142), caracterizadas pelo uso de técnicas voltadas ao ramo da psicologia aplicada que exploram os desejos inconscientes. Dentre o amplo leque de tipologias existentes no Campo do Design, destacamos nesse sentido o chamado *design emocional*¹⁴, que objetiva a abordagem e reforço destas técnicas.

Brevemente, cabe ainda uma observação acerca dos momentos em família retratados nas peças publicitárias que destacaremos a seguir, na etapa de análise deste trabalho. Segundo Adorno, (2021, p.31) “a indústria cultural continuamente priva seus consumidores do que continuamente lhes promete”, ao mesmo passo em que, de acordo com o mesmo autor, as produções audiovisuais publicitárias têm como destino geral a produção de entretenimento ou diversão (*amusement*), em que a reflexão de *o que se quer?* (2021, p. 37) é desabituada ao espectador a partir do “significado de diversão” imposto e naturalizado: *não pensar*, uma negação à lógica

⁹ Termo presente no Glossário (ver página 72).

¹⁰ Termo presente no Glossário (ver página 72).

¹¹ Termo presente no Glossário (ver página 73).

¹² “Dos afetos primários, alegria e tristeza, nascem todos os outros. O amor, por exemplo, é a alegria acompanhada de uma causa exterior; o ódio é a tristeza acompanhada de uma causa exterior.” (Trindade, 2014)

¹³ Termo presente no Glossário (ver página 71).

¹⁴ Disponível em <<https://rockcontent.com/br/blog/design-emocional/>>. Acesso em 25 de novembro de 2024

do trabalho que, contudo, torna-se ainda um momento de naturalização da rotina de trabalho.

Sendo assim, é necessário considerar que um ciclo de repetição (ou reprodução) é colocado e repercute diretamente no campo dos afetos. Enquanto nos cenários publicitários há registros de momentos em família, com mesas fartas e muitos sorrisos, abraços e momentos alegres, o trabalhador muitas vezes fica preso na idealização de momentos de relaxamento e prazer que constantemente lhe são privados, em decorrência das longas horas e demandas de sua ocupação laborativa. Além disso, a partir de uma proposta de igualdade entre todos os espectadores, ocorre uma *generalização do homem* (Adorno, 2021 p.39), em que apenas um modelo familiar mononuclear é apresentado e considerado “tradicional”, sem o devido espaço para a crítica se esse é o modelo de família ao qual o espectador pertence.

Com a massa espectadora sendo resumida, então, a um público-alvo limitado e considerado consumidor, e com os prazeres acessados através do *amusement*, frustrações são criadas ao não se ver na realidade cotidiana outras relações possíveis. Fisher pontua (2020 p.60-61) como a reorganização pós-fordista do trabalho afeta diretamente as dinâmicas familiares, cujos valores como *confiança*, *compromisso* e *atenção* tem sua disponibilidade posta em segundo plano em relação à jornada de trabalho. Nesse ponto, surge uma das várias contradições (Fisher, 2020 p.61) do sistema capitalista, já que é necessária a estrutura familiar, de preferência a tradicional, para amenizar os estresses advindos da exploração da força de trabalho. Entretanto, ainda que exista essa estrutura, o trabalhador não consegue usufruir da mesma conforme a observa nas peças midiáticas. Desse modo, o alcance de prazeres e a supressão de sentimentos que possam ir contra à dominação burguesa são minimizados. E o custo disso tudo, como já abordado na introdução deste trabalho, aparece na forma de danos, patologias e medicalização exacerbada para a manutenção da produtividade da classe trabalhadora.

2.4 Produção, circulação e recepção

Neste capítulo abordaremos os conceitos de produção, circulação e consumo de imagens para então relacionarmos essas instâncias às ideias elaboradas neste trabalho.

De acordo com Frota (2024, p. 42, grifo da autora) “quando falamos em *produção*, estamos considerando uma produção localizada em determinado estágio de desenvolvimento social não isolado de seu passado”, e ainda (ibid, p. 75) “a produção é a etapa socioeconômica em que a mercadoria é criada para consumo, resultando não só em um objeto material ou imaterial [...] como em todo um aparato de tradições, valores e ritos que limitam o sujeito a consumidor”. Já quanto à etapa de circulação, Frota (2024, p. 104) define a mesma como “instância que torna a mercadoria acessível, conhecida e relevante (positiva ou negativamente) para o consumo”. Vale ressaltar também o papel do consumidor já na etapa de circulação, definido pela autora como possuidor de “potencial para perpetuar o poderio da empresa ou prejudicá-lo”. Há ainda, aqui, a necessidade de se pontuar como as imagens que circulam em nossa sociedade são capazes de influenciar a vida coletiva ao ponto de serem utilizadas na redução de indicadores pelos órgãos públicos, como no caso de campanhas a favor da vacinação ou ainda em relação à indicadores de violência contra a mulher, tema que tem ganhado repercussão social nos últimos anos e possui campanhas publicitárias acerca da importância de se denunciar os casos e prestar apoio às vítimas. Neste caso em específico, destacamos como a construção destas campanhas é algo recente, posto que “até recentemente, as mulheres tinham de pedir autorização aos maridos para realizar procedimentos em seus próprios corpos, como no caso da laqueadura” (Núñez, 2023 p. 75). Assim, temos que as imagens que circulam em nosso meio social são de grande importância em nosso viver coletivo, tendo potencial de denunciar ou influenciar questões essenciais em nosso dia a dia. Em seguida, para a etapa de recepção (ou consumo), recorreremos a Frota (2024 p.119), que afirma: “os agentes do consumo (os consumidores) refletem, nas esferas sócio culturais que ocupam, posicionamentos favoráveis (hegemônicos) ou contrários às condições de consumo”. Neste trabalho, o grupo de consumidores é extenso, sendo delimitado por indivíduos com acesso a *hardwares* e *softwares* que permitem a navegação na *internet* e reprodução de vídeos, além também do acesso à rede de *internet* propriamente dita. A plataforma *Youtube* utiliza também algoritmos próprios que delimitam grupos de

consumidores por seus padrões de consumo, advindos de seus dados de busca na própria plataforma e demais serviços da Google. Contudo, ainda que os anúncios divulguem diretamente algum produto ou serviço, aqui a instância de recepção ou consumo é delimitada ao usuário como espectador, ou seja, como consumidor da mídia propagada, e não necessariamente dos produtos ou serviços anunciados. Assim, métricas como número de visualizações, comentários ou “Gostei!” atribuídos à peça são indicadores que nos permitem análises pertinentes ao campo da Imagem.

Segundo Burke (2004, p.143), as imagens de conteúdos publicitários – nosso objeto de pesquisa – acompanham os valores que são projetados em objetos inanimados na nossa cultura de consumo. Assim, tomando como exemplo a plataforma Youtube, que veicula hoje muitos conteúdos publicitários, temos que a circulação que nela ocorre na forma de anúncios que antecedem vídeos compõe também a esfera de consumo midiático — além da intenção de estimular o consumo de produtos ou serviços anunciados, obviamente. Vale ressaltar aqui que, para assinantes do plano Premium da plataforma, estes anúncios não aparecem; ou seja, você precisa pagar para não assistir anúncios. Caso não tenha uma assinatura, assistir os vídeos de publicidade aparece como uma *imposição* para que o usuário possa, finalmente, assistir ao vídeo desejado. E essa prática não é exclusiva do Youtube: Spotify, Twitch e outras plataformas também lançam mão de comerciais entre seus conteúdos nos formatos de assinatura gratuita. Em relação aos conteúdos/ comerciais publicitários no Youtube, é possível assisti-los individualmente também, se acessados diretamente por link ou encontrados na plataforma, como feito neste trabalho. Lauro e Trindade (2024, grifo nosso) apontam como “podemos também considerar a vida social como uma **instauração** de afetos, sua **reprodução** e a maneira como eles **circulam**”. Portanto, quando analisamos tais instâncias, estamos como que diante de fenômenos visuais que reproduzem fórmulas visuais e convenções sociais que dialeticamente regem e são regidos pela nossa vida social, podendo, portanto, ser uma forma de analisarmos nossa própria realidade.

3 DADOS E ANÁLISE

A escolha do conteúdo a ser analisado neste Trabalho de Conclusão de Curso foi realizada através de três buscas na plataforma Youtube, cada uma delas com uma temática específica: Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados. Utilizando então os filtros da própria plataforma, os resultados em cada uma das pesquisas foi organizado de acordo com o número de visualizações, do maior para o menor na data da amostragem, em 14 de julho de 2024. Para definição de um recorte, foram pegos os três vídeos com mais visualização em cada uma das temáticas. Ao final, três grupos contendo três vídeos cada resultaram na captação dos seguintes dados: empresas anunciantes, números de visualização, duração em segundos do material, total de “Gostei!”, total de comentários, amostra de comentários, descrição da peça e data de publicação. Descrevemos ainda cada uma das peças publicitárias, para o caso de potencial indisponibilidade em algum momento futuro. Alguns quadros foram reunidos também, através de capturas de tela, para exemplificação e arquivamento. Este processo está exemplificado na figura abaixo (Figura 1).

Figura 1: Captação e organização dos dados da data comemorativa “Dia dos Namorados”¹⁵



Fonte: O autor (2024)

¹⁵ A tabela encontra-se disponível para acesso em https://drive.google.com/file/d/1h1DWZkoo1nRUH0hcVrIGyH7z_alouSL9/view?usp=drive_link
Acesso em: 08/11/2024

Conforme supracitado, as produções das peças publicitárias aqui analisadas foram realizadas para quatro empresas diferentes: Natura, Mercado Livre, Bradesco e Grupo Boticário. A **Natura** é uma marca brasileira integrante do grupo “Natura &Co” com início em 1969. Segundo o Relatório Integrado Natura &Co 2023¹⁶, há mais de 6 milhões de consultoras e representantes da marca no mundo, com presença em 50 países, mais de mil lojas e uma receita líquida de 26,7 bilhões de reais. Já o **Mercado Livre**¹⁷ é uma empresa de tecnologia e comércio eletrônico fundada em 1999 na Argentina. Atualmente, tem presença em 18 países e no Brasil, onde é o comércio eletrônico mais utilizado, além de contar com cerca de 111 milhões de comerciantes cadastrados e na ativa na plataforma. O **Bradesco**¹⁸ é um banco fundado em 1940 no Brasil e, hoje, uma das doze empresas que integram o Grupo Bradesco. Atua também na área de educação e esportes através da Fundação Bradesco e possui iniciativas relacionadas ao meio ambiente e profissionalização de adultos. A última empresa que aparece nesta pesquisa é o **Boticário**¹⁹, empresa originada em 1977 na cidade de Curitiba. Com foco inicial em manipulação farmacêutica, com o passar do tempo os cosméticos tornaram-se o carro-chefe da empresa. Atualmente sob nomenclatura de Grupo Boticário, está presente em mais de 40 países e reúne um conjunto de 15 marcas, incluindo o Instituto Grupo Boticário e Fundação Grupo Boticário, que atuam pelo desenvolvimento social e de conservação do meio ambiente e apoio à pesquisa científica.

A fim de possibilitar uma análise das instâncias de produção, circulação e consumo/recepção de cada data comemorativa e também uma análise entre as datas, serão aqui catalogadas detalhadamente as três peças de maior número quantitativo de visualizações na plataforma audiovisual Youtube. Para efeito expositivo, um quadro geral reúne os principais dados e *frames* das peças. Além disso, cada peça tem seu link anexado ao título, juntamente da apresentação de seu conteúdo. Ao fim de cada bloco de apresentação das peças, há uma breve conclusão destas. Ao fim de cada subcapítulo, de **3.1.1** a **3.1.3**, está disponível uma

¹⁶ Disponível em <https://www.natura.com.br/relatorio-anual>. Acesso em 02/10/2024

¹⁷ Disponível em <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>. Acesso em 04/10/2024

¹⁸ Disponível em <https://banco.bradesco/html/classic/sobre/>. Acesso em 04/10/2024

¹⁹ Disponível em <https://www.grupoboticario.com.br/sobre-o-grupo-boticario/>. Acesso em 04/10/2024

conclusão acerca dos materiais da data comemorativa destacada. No subcapítulo **3.2** será dialogada a relação entre as três datas a partir do todo.

3.1 Análise social das peças

Buscamos neste momento destacar dados quantitativos de cada peça, demonstrando seus números de visualizações, curtidas e comentários, além de qualitativos, recortando seus 5 comentários mais relevantes (de acordo com a plataforma, ao utilizar a categorização de “principais comentários”). Colocamos também a descrição de cada peça, para eventual indisponibilidade do vídeo na plataforma Youtube. Ao fim da exposição dos dados de cada bloco temático (Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados), apresentamos uma análise do próprio bloco, já após a análise de cada bloco, agregamos um parágrafo analítico do todo.

Para uma análise levando em consideração materiais publicitários, os quais utilizam diferentes narrativas e estratégias para persuasão do espectador por *associação* (Burke, 2004, p.142), faz-se necessária uma catalogação de imagens de um mesmo tempo histórico. Assim, poderemos observar convenções do veículo de transmissão das peças publicitárias — aqui, a plataforma digital Youtube. O resultado, então, é um apanhado de aspectos sociais acerca dos elementos ali analisados.








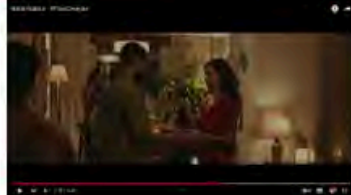
3.1.1 Natal

Na temática de Natal as três obras com maior número de visualizações foram da mesma empresa, a Natura, empresa brasileira de cosméticos que atua nacional e internacionalmente. A seguir disponibilizamos alguns dados e uma análise acerca das instâncias de produção, circulação e recepção dos materiais selecionados.

3.1.2 Instância da Produção no bloco Natal

A publicação das peças foi realizada pelo canal [NaturaBROficial](#), que possui como descrição “Uma marca de beleza pode fazer muita coisa pelo mundo se ela tiver do lado pessoas como você”, um total de 1,15 milhões de inscritos, 993 vídeos, o canal existe desde 10 de abril de 2008 e possui um somatório de 3.726.991.354 visualizações na data da amostragem, em 7 de novembro de 2024. Abaixo, no Quadro 1, é possível ver um breve comparativo das peças.

Quadro 1: Três peças publicitárias de Natal mais visualizadas no Youtube brasileiro

#1	#2	#3
   	   	   
<p>Natal Natura Ano: 2022 Visualizações: 47.711.364 Duração: 30s Curtidas: 296 Comentários: 18 Descrição: Transforme o mundo com todo o seu afeto #AfetoTransforma</p>	<p>Natal Natura 2021 - Vamos voltar a sentir o Natal? Ano: 2021 Visualizações: 45.935.438 Duração: 30s Curtidas: 1200 Comentários: 69 Descrição: Depois de tanto tempo longe e de tantos abraços que ficaram para depois, parece até que a gente enferrujou. Vamos voltar a sentir o natal? Dê um presente que mostre todo o afeto que você guardou. Natal Natura. Em cada presente, um mundo de afeto.</p>	<p>Natal Natura - #FalaCoração Ano: 2019 Visualizações: 41.017.340 Duração: 30s Curtidas: 1900 Comentários: 192 Descrição: Temos falado tanto o que pensamos esse ano, que esquecemos de falar o que sentimos. Que tal deixar o coração falar mais alto do que a razão nesse fim de ano? Afinal, quando a gente deixa o coração falar, o mundo fica mais bonito. https://www.natura.com.br/natal</p>

Fonte: O autor (2024), data da amostragem 14/07/2024

- **“Natal Natura”**: O vídeo possui 30 segundos e mostra uma família decorando a sala para o Natal. A menina entrega um broto de planta como "árvore de Natal", sua mãe rejeita carinhosamente com um afago. Após isso, a filha interage com a árvore em seu próprio quarto, incorporando elementos tradicionais de Natal como presentes da Natura na base da árvore, e elementos de decoração que magicamente fazem a árvore crescer. Ao acordar no outro dia, a árvore está grande e decorada como árvore de Natal na sala. Na última cena, a família aparece trocando presentes de Natal. A filha entrega um kit Natura à mãe, que recebe o presente com carinhos em retorno.
- **“Natal Natura 2021 - Vamos voltar a sentir o Natal?”**: O vídeo de 30 segundos mostra a animação de um reencontro familiar entre mãe e filha, fazendo uma alusão ao momento sem encontros presenciais do período da pandemia de Covid. Inicialmente, a filha aparece como um robô de lata, preparando um presente e ensaiando um abraço "enferrujado". A cena animada do reencontro das duas pessoas, inicialmente feitas de metal, transiciona para um vídeo de pessoas reais quando elas se abraçam e entregam os presentes.
- **“NATURA: Natal Natura - #FalaCoração”**: A peça tem um total de 30 segundos e já no seu primeiro segundo vemos uma pessoa atravessando uma porta giratória com o celular em mãos. Uma expressão facial indica algum desconforto e seus dedos aparentam estar digitando. Ao mesmo tempo, a marca "Natura" aparece em *fade in* e *fade out* ao centro da tela. Uma narração é iniciada e a personagem olha para o lado, percebendo pessoas discutindo. A personagem segue seu caminho e uma animação aparece na tela simulando o envio de uma mensagem, cujo texto diz: "Não faz sentido discutir. Mais fácil viver sem você". Na próxima cena, a personagem encontra-se em uma sala, com uma roupa vermelha, sentada em uma mesa com uma caneta na mão e olhando para um porta retrato. Ao fundo, diversas pessoas se abraçam em clima de festa ao receber uma outra pessoa. Então a personagem edita a mensagem para: "Não faz sentido viver sem você", em uma etiqueta para presente. Ela entrega o presente para outra personagem e há sorrisos e mais abraços. Neste momento há também a gravação de duas crianças se abraçando, remetendo à infância dessas personagens. A narração é finalizada e temos o encerramento do vídeo com produtos da linha "Essencial", com uma caixa de presente e a marca Natura ao centro.

Quanto à produção narrativa das três peças, em todas temos uma construção semelhante, organizada a partir da fórmula destacada abaixo (Figura 2)

Figura 2: Construção dos comerciais mais assistidos na temática Natal.



Fonte: O autor (2024)

Isto aponta para um padrão que reforça uma possível estratégia de comunicação da Natura. Tratando-se de uma marca no ramo dos cosméticos, é frequentemente associada ao ato de presentear, posto que seus produtos são destinados ao cuidado²⁰. Assim, nas três peças, as histórias concentram-se em torno

²⁰ Termo presente no Glossário (ver página 71).

deste ato. Na terceira peça, uma outra relação é abordada, a de pessoas que cresceram juntas. Podendo se tratar de irmãos, primos ou amigos de infância, os embates presentes na vida cotidiana que aparentemente afastariam as personagens são então resolvidos através de uma demonstração de afeto, um desejo de fazer as pazes, concretizada num bilhete, ato de presentear e posterior abraço. Nas três peças, o início conta com a presença da logo e um primeiro momento de contextualização e apresentação de personagens. Então há um momento de virada narrativa, com um encanto ou realização das personagens, resultando em uma mudança de trajetória no roteiro. Há sempre a presença do toque físico, mais especificamente do abraço acompanhado de uma entrega de caixa de presente. Ao fim, sempre há uma caixa de presente aberta e produtos em exposição, novamente com a marca e uma *tagline* referente à campanha publicitária. Este é o momento de fechamento dos anúncios e são colocados produtos de uma mesma linha em cada uma das peças.

Nas peças 1 e 2 em suas descrições na plataforma há a citação direta do termo *afeto*. Na primeira peça, “Natal Natura”, a citação ocorre na frase “Transforme o mundo com todo o seu afeto. #AfetoTransforma”. Já na segunda, “Natal Natura 2021 - Vamos voltar a sentir o Natal?”, o termo aparece duas vezes: “Dê um presente que mostre todo o afeto que você guardou. Natal Natura. Em cada presente, um mundo de afeto”. Tais usos apontam para uma apropriação consciente da terminologia que corrobora o ponto de Burke (2004 p.142) sobre o uso das *técnicas subliminares de persuasão por associação* que se apropriam também do conceito comum de *presentear* e as conseqüentes *afecções* positivas deste ato, produzindo então o que chamamos aqui de venda de afetos — já que, apesar de não serem os objetos industriais promovidos pelas peças, impactam nos resultados e são os pontos principais colocados nas mesmas. Isso ocorre através da condução dos consumidores ao consumo não pelas qualidades ou especificidades dos produtos, mas pelos possíveis resultados advindos do ato de presentear ou ainda pela ideia de, quando adquirido para uso próprio, se está utilizando um produto que é símbolo destas trocas. É possível também perceber o reforço de estereótipos associados à data comemorativa do Natal, sendo de uma data festiva e lúdica, na qual os conflitos são superados em nome da manutenção das relações afetivas, com foco nos *bons encontros* e na manutenção das características do ambiente familiar que o tornam prazeroso e fonte de alento, lazer e repouso.


3.1.3 Instâncias da circulação e recepção no bloco Natal

Retomando o Quadro 1, as três campanhas foram publicadas em 2022, 2021 e 2019, respectivamente, em ordem de visualização da maior para a menor. Elas foram veiculadas como anúncios antes de vídeos para os usuários da plataforma, cada uma em seu ano de publicação, durante o mês de dezembro. A peça com maior número de visualizações foi publicada em 29 de novembro de 2022, a segunda peça mais visualizada foi publicada em 27 de novembro de 2021 e a terceira em 27 de novembro de 2019. É possível notar, assim, como a empresa apresenta uma consistência com suas campanhas de Natal, seguindo uma política padronizada quanto às datas de publicação de suas peças. Ressaltamos que os materiais produzidos e publicados pela Natura em seu canal no Youtube seguem disponíveis para o acesso, portanto, a circulação e a recepção seguem na ativa.

Em relação à instância da recepção ou consumo, abaixo apresentamos registros dos cinco comentários mais relevantes em cada anúncio, segundo a plataforma Youtube. Para isso, utilizamos a função “ordenar por mais relevantes”, dentro da área de comentários de cada vídeo. Em seguida, discutiremos conjuntamente os comentários dos três vídeos.

Figura 3: Cinco principais comentários da peça “Natal Natura”

#1



M @djoporto6137 há 1 ano
Eu posso estar até lá fora, mais quando escuto esse comercial, venho correndo ver, é muito lindo singelo e essa música que sensação de paz é poesia sem limites! Parabéns Natura e Gilberto Gil, eu que acho que é ele a voz é dele 🇧🇷

👍 2 🗨 Responder

📄 1 resposta

YAM @tanvivendoavida7145 há 1 ano
Que Deus esteja presente em todos os lares e em todos os momentos feliz natal.

👍 3 🗨 Responder

L @luisfernando7664 há 1 ano
Natura, eu tenho tanta vontade de ter um Kayak Aventura, mas não tem condições de comprar pelo o valor que está tem como vender ele por 50 reais para mim? Suas ações de ajudar o meio ambiente (Amazônia) e as mulheres são muito incríveis!

👍 6 🗨 Responder

📄 1 resposta

J @jorhanabraaoaraujopontes4538 há 1 ano
Linda

👍 1 🗨 Responder

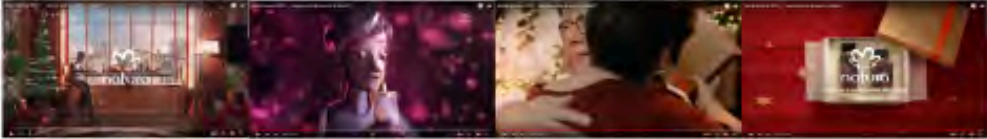
@MiguelJuniorOficial há 1 ano
Natura sempre Arrasa 😞
Traduzir para o português

👍 1 🗨 Responder

Fonte: O autor (2024), data da amostragem 14/07/2024

Figura 4: Cinco principais comentários da peça “Natal Natura 2021 - Vamos voltar a sentir o Natal?”

#2



I @idylagoidy1892 há 2 anos
Amei, parabens Natura!
Me fez lembrar do livro Cavaleiro preso na armadura...

3 Responder

M @mariaizalopesfreitasferrei1881 há 2 anos
Orgulhosa com o abraço dessas duas lindezas que eu amo muito! Parabéns!!! 🍌🍌🍌❤️

10 Responder

5 respostas

J @joaozarfossilvasantos2599 há 2 anos
Essa campanha é lindíssima! Natura sempre dando um show em marketing! 💕

5 Responder

2 respostas

G @GiseleDeSantiOficial há 2 anos
adorei ser a voz dessa história ❤️

6 Responder

3 respostas


G @gilbertoferreiraguedesmend8092 há 2 anos
Adorei

5 Responder

Fonte: O autor (2024), data da amostragem 14/07/2024

Figura 5: Cinco principais comentários da peça “NATURA: Natal Natura - #FalaCoração”

#3



@cynthiadocarmo2960 há 2 anos
A natureza e muito importante na vida de cada um de nos
Responder

@cynthiadocarmo2960 há 2 anos
Vamos lutar pra que amazonia continua nossas raizes
Responder

@franciscaconsultoradebeleza360 há 4 anos
Natura o mundo mais bonito com você
Responder

@LuizEduardo-rh6vr há 4 anos
Achei a propaganda incrível! Pensei que leria coisas boas nos comentários e vi que realmente as pessoas estão mais preocupadas em impor o que pensam do que expressar o que sentem. O problema não é falar o que pensam, o problema ultimamente é que as pessoas querem impor o que pensam e não aceitam pensamentos diferentes... Quando vc diz o que pensa sobre qualquer assunto, seja ele política, religião, futebol, gênero orientação e etc, há uma troca...
Ler mais
2
Responder
1 resposta

@emillybrenda8856 há 3 anos
Sempre lembro do meu irmão com esse comercial ❤️
1
Responder

Fonte: O autor (2024), data da amostragem 14/07/2024

Em todas as três sessões de comentários, vemos congratulações à marca Natura e elogios ao resultado final dos anúncios, apontando para uma recepção positiva pelo público consumidor. No segundo comercial aqui apresentado é retratado o momento de retorno às interações sociais após o período de isolamento da Covid19, associando uma personagem robô “enferrujada” do convívio social e afetuoso com seus próximos, principalmente aquela que parece ser sua mãe, uma senhora idosa. É notada também a presença de comentários descontextualizados nos primeiro e terceiro comerciais, que não estão diretamente relacionados ao conteúdo produzido, mas sim à marca anunciada. A recepção do material é composta por uma mistura de reações que versam tanto sobre o conteúdo em si, quanto sobre a reputação da marca e/ou qualidade da peça publicitária, demonstrando como a imagem está diretamente relacionada à sua produção imagética. Tal fato reforça a assimilação entre a imagem que a empresa tem na realidade, de produtora de cosméticos, com a imagem que constrói através de suas campanhas publicitárias, como sendo uma provedora de momentos afetuosos entre os sujeitos através do consumo. Com isto, a marca é colocada no imaginário coletivo de seu público consumidor, sendo reforçada como opção e se consagrando como líder no ramo — ao ponto de, por fim, possuir as três peças publicitárias de Natal mais assistidas pelos brasileiros.




3.1.4 Dia das Mães

Na temática de dia das mães, as duas obras com maior número de visualizações são da mesma empresa, Mercado Livre, empresa do setor de e-commerce com grande abrangência e diversidade de produtos à venda por diversos comerciantes no âmbito nacional e internacional. Enquanto a terceira é do Banco Bradesco. A seguir disponibilizamos alguns dados e uma análise acerca das instâncias de produção, circulação e recepção dos materiais selecionados.

3.1.5 Instância da Produção no bloco Dia das Mães

Aqui as duas peças publicitárias com maior circulação são realizadas no canal Mercado Livre Brasil, que possui como descrição “📦Entrego tudo rapidinho na sua casa. ❤️O melhor tá chegando #NaVelocidadeDaSuaVida 🙌Pedi, chegou! Site: www.mercadolivre.com Tiktok: www.tiktok.com/@mercadolive Instagram: www.instagram.com/mercadolive X: www.twitter.com/mercadolive Facebook: www.facebook.com/mercadolive”, um total de 1,54 milhões de inscritos, 663 vídeos, o canal existe desde 14 de dezembro de 2009 e possui um somatório de 3.736.496.878 visualizações na data da amostragem, em 7 de novembro de 2024. A terceira peça é publicada pelo canal [Bradesco](https://www.facebook.com/bradesco), que possui como descrição “Entre nós, você vem primeiro”, um total de 4,56 milhões de inscritos, 913 vídeos publicados, o canal existe desde 9 de maio de 2006 e possui um somatório de 8.585.555.989 visualizações na data da amostragem, em 7 de novembro de 2024. A seguir, no Quadro 2, é possível ver um breve comparativo das peças.

Quadro 2: Três peças publicitárias de Dia das Mães mais visualizadas do Youtube brasileiro

#1	#2	#3
		
<p>Mercado Livre Dia das Mães - Filhos Ano: 2020 Visualizações: 90.118.962 Duração: 20s Curtidas: 31000 Comentários: 86 Descrição: As mães merecem todas as celebrações possíveis. Ainda mais agora, que elas estão se mostrando mais guerreiras do que nunca. Por isso, estamos dando uma forcinha para deixá-las sempre tranquilas: um desconto de até 30% em Games*. Quem sabe assim os filhos podem dar um desconto para elas nesse dia tão especial. *Em produtos selecionados</p>	<p>Dia da Mães 15" Mercado Livre Ano: 2020 Visualizações: 64.972.233 Duração: 15s Curtidas: 57 Comentários: 0 Descrição: No dia das mães no Mercado Livre você encontra o presente perfeito para todas as mães e todo mundo que tem sido um pouquinho mãe. Com até 70% de desconto, parcelamento em até 12x e envio rápido*. Baixe o app. *Consulte as condições em: https://mercadolivre.com.br/ofertas/e...</p>	<p>Para as mães, toda empatia do mundo. #DiaDasMães Ano: 2021 Visualizações: 64.506.949 Duração: 1m38s Curtidas: 3800 Comentários: 674 Descrição: Acolher as mães é um gesto de apoio para cuidar de quem mais amamos. Neste Dia das Mães e sempre, ofereça seu amor e acolhimento para elas. O mundo precisa das mães. E as mães, de toda empatia do mundo. #DesafieOFuturo</p>

Fonte: O autor (2024), data da amostragem 14/07/2024

- **“Mercado Livre | Dia das Mães - Filhos”**: O vídeo inicia com uma tela em amarelo com a logo especial do período da pandemia de Covid19 da empresa Mercado Livre, em que há um toque de cotovelos em vez do aperto de mãos. Uma narração é iniciada e, ao fundo, há gritos de crianças em meio a brincadeiras. Ao centro da cena há uma pessoa sentada lendo um livro, o contexto dá a entender ser a mãe. As cores dos objetos na sala assemelham-se às cores da marca apresentada anteriormente, com pontos de amarelo e azul. A personagem olha para a origem do barulho com um semblante cansado. Há um gato em meio a brinquedos infantis, que esboça pouca reação e compartilha da ideia de cansaço. Então, ao mesmo tempo em que a mãe olha para seu livro novamente, a narração diz “a gente te dá um desconto em games, seus filhos, te dão desconto no dia das mães. Mercado Livre”. A tela novamente fica amarela e com a logo da empresa, e segue com a *tagline* “Junto com as mães para celebrar o dia delas”, que é lida pela narração.
- **“Dia das Mães 15” | Mercado Livre**: esta peça tem como primeiro quadro uma mão, apertando com o dedo indicador em riste uma campanha amarela, na mesma tonalidade do amarelo utilizado na marca. A campanha emite um som e então há uma narração como um chamado “Mercado Livre!”. Na sequência, uma caixa de papelão com a marca e uma fita amarela é manuseada em um ambiente interno. O próximo momento mostra a mesma mão retirando da caixa uma máscara branca tipo N95. Quando o enquadramento se afasta um pouco dessas mãos e máscara, somos apresentados a uma das personagens da peça: uma pessoa idosa em seu apartamento. Há uma grande janela ao fundo, onde vemos a segunda personagem, uma pessoa jovem em seu apartamento, com sacada. Ela olha para a idosa abrindo a caixa e mostra uma placa, escrito “Se cuida!”. Após este momento há uma série de interações à distância entre estas personagens, com cartazes que apontam para uma relação de cuidados de uma com a outra, construída a partir da convivência como vizinhas de janela e varanda durante o período de isolamento e relacionada, então, com o cuidado comumente atrelado ao papel da maternidade. Uma narração diz “Dia das mães Mercado Livre! Presentes perfeitos para todas as mães”. Ao fim, há um enquadramento um pouco mais distante e vemos as personagens interagindo à distância, a logo temática do Mercado Livre com um toque de cotovelos em vez de um aperto de mão aparece centralizada e acompanhada de tagline “Juntos. De mãos dadas, ou não.” e “COMPRE PELO APP”, com ícones referentes às lojas virtuais de smartphones.
- **“Para as mães, toda empatia do mundo. #DiaDasMães”**: O vídeo inicia com uma tela preta e o logo do Bradesco em branco. Surge então a frase “Do Bradesco para todas as mães”. Há um conjunto de prédios, com a câmera subindo, e a primeira cena mostra um senhor de cabelos brancos sentado em uma cadeira, abrindo um livro. Nesse momento, o som de um piano começa a ser ouvido. O senhor faz uma expressão de desaprovação. A próxima cena mostra uma mulher adulta tocando piano, acompanhada de um som de choro de bebê. A

mulher, aparentemente mãe do bebê, começa a cantar enquanto toca o piano. A música é Anunciação, de Alceu Valença. Com a troca de cena, outra mulher é mostrada: ela está na sala de um apartamento praticando de yoga. Sua expressão em relação à música tocada no piano e ao canto é diferente da do senhor que apareceu anteriormente. Em seguida, um homem deitado no sofá, vendo televisão, também demonstra uma expressão de possível aprovação. Um jovem que está estudando na mesa de uma cozinha começa a cantar junto. Então todos estes vizinhos, incluindo o senhor, começam a abrir as janelas dos apartamentos para poder ouvir melhor. No final, vemos que a mãe estava cantando para fazer seu bebê, que antes estava chorando, dormir. O vídeo se encerra com a frase: "O mundo precisa das mães. E as mães, de toda a empatia do mundo"

A curta duração das peças de maior e segundo maior número de visualizações restringe a disponibilidade de uma narrativa complexa. Na peça "Mercado Livre | Dia das Mães - Filhos", temos 15 segundos de duração, em que o estresse cotidiano proveniente dos afazeres da maternidade é colocado como atrativo para um grupo de consumidores (ou, no caso, consumidoras). É curioso que o tipo de produto anunciado, "videogame" seja colocado como objeto de uso para os filhos, e não para a mãe. Na segunda peça, uma relação entre pessoas vizinhas é celebrada através de uma troca de presentes adquiridos no Mercado Livre. As segunda e terceira peças tem a narrativa construída em volta de um período da pandemia de Covid19, que com o isolamento social, privava muitas famílias de seus momentos e trocas de prazeres. Na terceira peça, que promove o Grupo Bradesco, não há o anúncio de nenhum produto ou serviço, apenas a divulgação da marca. O produto final apresenta uma narrativa que explora um momento de isolamento proveniente da pandemia de Covid19, no qual a mãe acalma seu filho através da música que, ao início, parecia incomodar os vizinhos. Posteriormente, a peça traz o termo *empatia*, apontando para a importância de uma maior tolerância com as mães. Isto se relaciona ao apresentado pela empresa Mercado Livre em sua peça de maior número de visualizações, que trabalha a ideia do estresse presente na maternidade. Esse estereótipo da figura materna como uma pessoa sobrecarregada e sob estresse, além de também protagonistas no papel do cuidado, como apresentado no segundo comercial, demonstra como existe um reconhecimento, por parte dos espectadores, das condições a que mães são submetidas diariamente. Há ainda um contraste importante a ser apontado: enquanto a primeira e segunda peças mais visualizadas do Youtube têm apenas 15 segundos de duração, a terceira possui 1

minuto e 38 segundos. Dentre as três datas analisadas (Natal, Dia das Mães e Dia dos Namorados), esta foi a que menos demonstrou padrões visuais repetidos entre as peças, apontando para uma possível indefinição do que a data representa no imaginário coletivo do público recortado (brasileiros com acesso a *hardwares*, *softwares* e planos de *internet* que possibilitem o acesso ao Youtube).


3.1.6 Instâncias da circulação e recepção no bloco Dia das Mães

Diferentemente do encontrado na temática natalina pela empresa Natura, aqui a empresa Mercado Livre fez mais de uma publicação no mesmo ano, anunciando temáticas de produtos diferentes. A peça de maior número de visualizações foi publicada em 20 de abril de 2020 no canal Mercado Livre Brasil. A segunda maior, em 19 de abril de 2021, no mesmo canal. Já a terceira, em 5 de maio de 2021. Como as duas primeiras peças foram produzidas para promover o serviço de *e-commerce* da Mercado Livre, os materiais foram publicados com certa antecedência, enquanto o Bradesco faz uma publicação mais perto de fato da data, como uma suposta forma de homenagem (em 2021 o Dia das Mães foi comemorado no dia 9 de maio). Ressaltamos que os materiais produzidos e publicados pelas empresas na plataforma Youtube seguem disponíveis para o acesso, e portanto, a circulação e a recepção seguem na ativa.

Em relação à instância da recepção ou consumo, abaixo apresentamos registros dos cinco comentários mais relevantes em cada anúncio, segundo a plataforma Youtube. Para isso, utilizamos a função “ordenar por mais relevantes”, na área de comentários de cada vídeo. Em seguida, discutimos conjuntamente os comentários dos três vídeos.

Figura 6: Cinco principais comentários da peça “Mercado Livre | Dia das Mães - Filhos”:

#1



@thealexandre3 há 4 anos
Bom nunca comprei nada por esse site..
Mas pelo que eu vejo e de total confiança..

10 Responder

@mariabezerra6506 há 4 anos
Confio DEMAIS . Comprei é fiquei feliz cm a agilidade da minha COMPRA

6 Responder

@lh0308 há 4 anos
O melhor do comercial é o gatinho assustado 🤩🤩🤩

3 Responder

@agostinhogoncalves3404 há 4 anos
Muito bom já comprei fiquei satisfeito

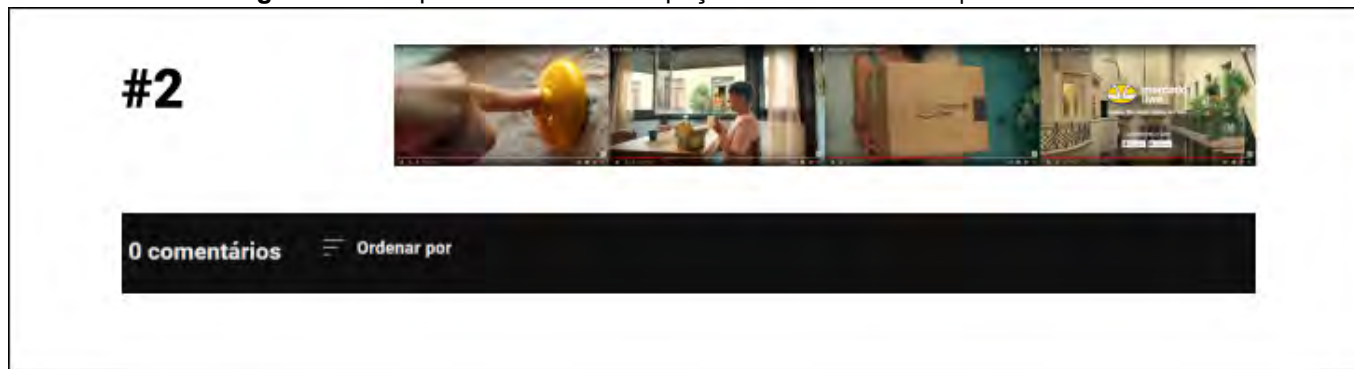
3 Responder

@kevinvalves2954 há 4 anos
Amooo a Camila !!! Vim só por causa dela !! Lindaaaa

8 Responder

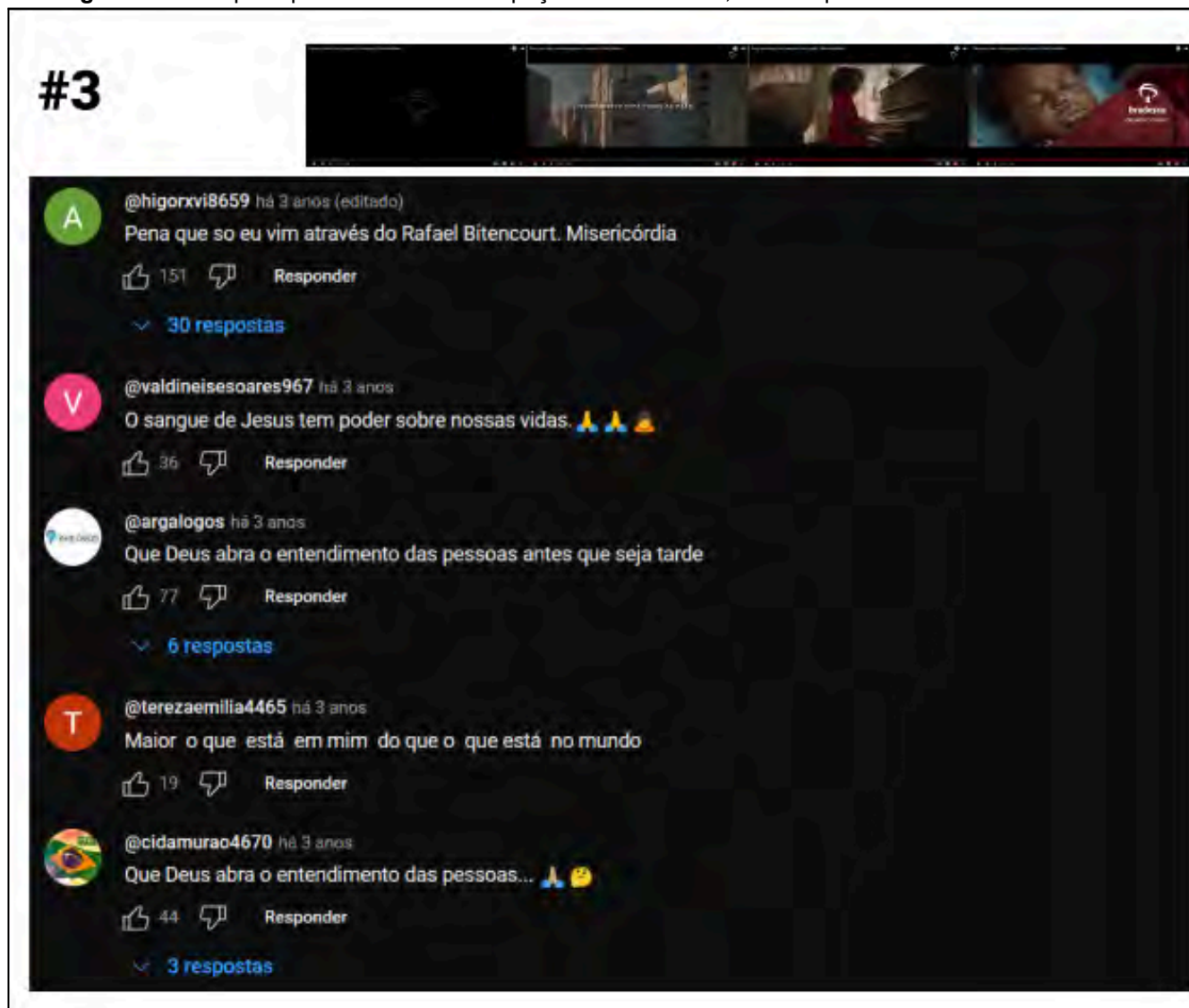
Fonte: O autor (2024), data da amostragem 14/07/2024

Figura 7: Principais comentários da peça “Dia das Mães 15” | Mercado Livre”



Fonte: O autor (2024), data da amostragem 14/07/2024

Figura 8: Cinco principais comentários da peça “Para as mães, toda empatia do mundo. #DiaDasMães”



Fonte: O autor (2024), data da amostragem 14/07/2024

No setor de comentários, enquanto no primeiro comercial vemos reações positivas ao material e empresa anunciante, com recomendações para o consumo com a empresa em questão (Mercado Livre), a segunda peça não teve atividades - o que se destaca, pois é a única a aparecer neste trabalho com esta ocorrência. O fato é ainda mais curioso, se lembrarmos que se trata da segunda peça mais assistida na categoria: isto pode levar a algumas reflexões sobre a relevância por si só dos números em relação à quantidade de visualizações. Sem o engajamento de consumidores que acompanham a marca, como no primeiro comercial, a peça midiática não é suficiente para a promoção do engajamento. Na terceira peça somos surpreendidos por comentários acerca de uma suposta mensagem subliminar na música escolhida para a peça, "Anunciação". Ao que tudo indica e de acordo com um dos comentários, a fonte parece ser uma publicação de Rafael Bitencourt (Figuras 9, 10 e 11), que alerta acerca de uma possível relação entre a peça e "a vinda do anticristo". Estes comentários tanto aumentam a visibilidade da peça quanto colocam em evidência como é possível, através da ideologia, cooptar produções para benefício e visibilidade própria. Isto demonstra como a aproximação entre a vivência do espectador com a peça está condicionada ao seu repertório cultural e às pessoas ou movimentos que influenciam e condicionam suas escolhas, sejam de consumo ou de entretenimento. Este ocorrido também reforça que na plataforma não basta apostar na qualidade do conteúdo para conquistar visualizações e engajamento: é necessário também possuir um controle narrativo. Questionamos a forma como a seção de comentários acabou sendo dominada por comentários religiosos após o vídeo de um cantor gospel evangélico, famoso, de pele branca, oriundo do município de Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro, declarar sua interpretação da peça; enquanto que na peça a cantora é uma mãe negra, de cabelos crespos, cantando a música do pernambucano Alceu Valença enquanto realiza o ato de cuidado de seu bebê e recebe o apoio dos vizinhos. Apontamos aqui como a figura que representa o controle narrativo vence a partir da repercussão observada nos comentários.

Figura 9: Perfil de Rafael Bitencourt no Facebook



Fonte: O autor (2024), data do registro 25/11/2024.

Página disponível em <<https://www.facebook.com/RAFAELBITENCOURTOFICIAL>>. Acesso em 25/11/2024.

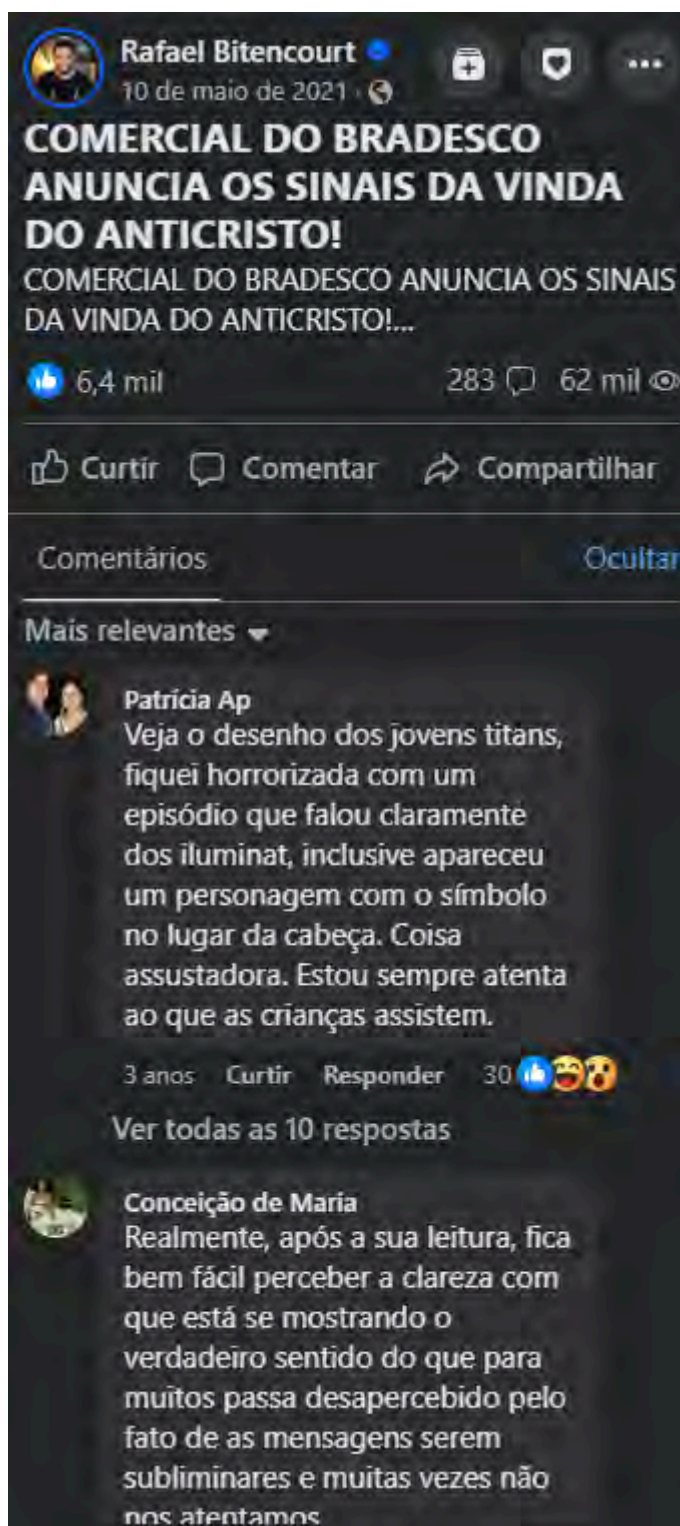
Figura 10: Capa do vídeo de Rafael Bitencourt no Facebook



Fonte: O autor (2024), data do registro 25/11/2024.

Página disponível em <<https://www.facebook.com/RAFAELBITENCOURTOFICIAL/videos/3722780444500604>>. Acesso em 25/11/2024.

Figura 11: Título, corpo de texto e principais comentários do vídeo referido



Fonte: O autor (2024), data do registro 25/11/2024.

Página disponível em <<https://www.facebook.com/RAFAELBITENCOURTOFICIAL/videos/3722780444500604>>.
Acesso em 25/11/2024.





3.1.7 Dia dos Namorados

Na temática de Dia dos Namorados, as três obras com maior número de visualizações são da Natura e d'O Boticário - redes de perfumaria e produtos de cuidados cosméticos e bem estar, e Lojas Renner - rede do setor de vestuário. A seguir, apresentamos dados e uma análise acerca das instâncias de produção, circulação e recepção dos materiais selecionados.

3.1.8 Instância da Produção no bloco Dia dos Namorados

As informações da empresa Natura estão localizadas no subcapítulo **3.1.2**. Já [O Boticário](#), canal que hospeda a segunda peça mais visualizada, possui como descrição “Onde tem amor tem beleza”, um total de 2,24 milhões de inscritos, 1952 vídeos publicados, o canal existe desde 29 de maio de 2006 e possui um somatório de 2.526.782.040 visualizações na data da amostragem, em 7 de novembro de 2024. O canal [EstiloRenner](#) hospeda a terceira peça. Possui a descrição “Canal oficial de vídeos da Lojas Renner”, foi criado em 19 de abril de 2010, hospeda um total de 647 vídeos que somam um total de 1.346.191.736 visualizações e um total de 227 mil inscritos na data da amostragem, em 7 de novembro de 2024. A seguir, no Quadro 3, é possível ver um breve comparativo das peças.

Quadro 3: Três peças publicitárias de Dia dos namorados mais visualizadas do Youtube brasileiro

#1	#2	#3
		
<p>Dia dos Namorados Natura Perto ou longe, celebre o #AmorComHumor Ano: 2020 Visualizações: 60.824.250 Duração: 1min Curtidas: 3700 Comentários: 447 Descrição: Não teve ensaio, ninguém combinou o primeiro passo e, de repente: estátua! Ninguém se mexe, ninguém sai do lugar! Quem está na mesma casa, vivendo as dores e delícias do grude total. Quem está em casas separadas, de uma hora para outra, se viu em um namoro à distância. E entre faxinas, telas e saudades, Humor convidou os casais a se jogarem na pista, ou melhor, na sala, para rir um pouco dos perrengues da quarentena e mostrar que o amor pode ficar bem mais gostoso quando tem humor #DiaDosNamorados</p>	<p>Dia dos Namorados O Boticário Ano: 2021 Visualizações: 19.401.180 Duração: 30s Curtidas: 1500 Comentários: 1580 Descrição: Existe explicação para muitas coisas nesta vida, mas o amor não é uma delas. A gente acredita na beleza do amor em suas mais diversas formas e isso faz parte da nossa essência. Por isso, neste Dia dos Namorados, abrace a simplicidade do inexplicável e ame do seu jeito  #AmorÉAmor</p>	<p>Dia dos Namorados Renner Ano: 2023 Visualizações: 15.053.844 Duração: 30s Curtidas: 225 Comentários: 86 Descrição: O amor está no ar. E as grandes declarações também! Conte com a ajuda da Renner nas redes, @lojasrenner, para abrir seu coração em grande estilo. Acesse nossos perfis e descubra como participar!</p>

Fonte: O autor (2024), data da amostragem 14/07/2024

- [“Dia dos Namorados Natura | Perto ou longe, celebre o #AmorComHumor”](#): Nos primeiros frames o vídeo apresenta a atriz Tatá Werneck e a logo da empresa fica alguns segundos centralizada na tela. Tatá coloca um celular com a câmera apontada pra ela e o marido, Rafael Vitti, artistas vinculados à TV Globo, ao som de "Fico assim sem você" interpretada por vozes múltiplas e acompanhada de uma batida mais puxada ao funk. Em seguida uma série de outros casais passam a ser mostrados. As personagens são alternadas rapidamente: cada casal apresenta algum passo da coreografia e todos interagem com sorrisos, beijos e abraços, mesmo os casais que não estavam ambientados no mesmo espaço – há casais fisicamente separados, os quais se reúnem através de uma montagem das gravações. Todos estão em ambiente residencial. Ao fim há a voz de Tatá Werneck divulgando o perfume de aroma "HUMOR", com cenário inteiro e embalagens em tonalidades de vermelho e roxo, encerrando com o nome da marca, "NATURA" sendo narrado e escrito ao centro da tela, com a logo da empresa
- [“Dia dos Namorados | O Boticário”](#): Ao início mostra um ambiente externo com a logo da empresa e um casal (a princípio, os identificamos como um casal homoafetivo), e música suave. Em seguida, a pergunta narrada "tem gente que se pergunta: como é que eu vou explicar isso pros meus filhos?", no sentido de questionar os outros casais não-heteronormativos, de cor de pele ou idades diferentes que aparecem no comercial. Com a pergunta, insinua ainda que casais com amor terão filhos e, em seguida, usa os termos “tom de pele”, “idade”, “gênero” e “orientação sexual” na resposta., Define amor como amor, inexplicável e que não há ninguém no mundo que não o entenda. Com a *hashtag* #AmorÉAmor há a troca de presentes entre o casal que abre o comercial. Ao fim, outro casal realiza um ato de presentear com um frasco de perfume e o nome e *tagline* da empresa aparecem ao centro da imagem. Ao rodapé há o indicativo de Loja, Site, APP, WhatsApp e Revendedor, cada um com um ícone próprio.
- [“Dia dos Namorados Renner”](#) : Em ambiente externo, a influencer no instagram, jornalista e colunista Pati Pontalti (@patipontalti) caminha dialogando diretamente com a câmera, convidando o telespectador a participar da campanha interativa e do perfil da rede social da empresa. Durante sua fala, casais aparecem interagindo com beijos e abraços. Nos segundos finais, a personagem faz uma declaração para Nelsinho, que fica então entendido como seu companheiro. Uma *hashtag* da campanha fica visível durante todo o comercial na lateral superior direita da tela. Já na lateral inferior esquerda, há informativos sobre a campanha virtual. Ao fim, os textos "site, app, loja, whats" aparecem na tela, com imagens de outros casais interagindo e uma narração ao fundo que deseja "Feliz dia dos namorados Renner".

Neste bloco de conteúdos, a diversidade entre os indivíduos é vista de modo contrastado em relação aos outros dois blocos. Vemos casais formados por dois indivíduos (o que é uma convenção social de casal normal; pares românticos não monogâmicos ou monoafetivos não costumam ser representados), que envolvem pessoas de diversas etnias, pesos, gêneros, estilos e idades. As três peças trazem, com maior incidência na primeira e segunda peças, momentos de sorrisos e aparente diversão entre os envolvidos, para além de carícias físicas e demonstrações tipicamente vistas como ternura e amor.

Na primeira peça, da Natura, foi utilizada a música “Fico assim sem você”, de Claudinho e Bochecha (2002), a qual foi reinterpretada por Adriana Calcanhotto em 2004 e obteve também grande sucesso. Com batida referenciando à obra original e com múltiplas vozes interpretando, o uso da música conquista uma amplitude ainda maior de indivíduos que, ou são conquistados através da nostalgia ou são afetados pela combinação musical e representação de bons encontros trazidas na peça. Essa combinação, aliada ao uso de *influencers* de sucesso com o público mais jovem e assíduo em redes sociais, pode ter influenciado o sucesso da peça e sua primeira colocação, mesmo que o tempo de duração seja mais longo que das outras (1 minuto).

Já O Boticário aposta em uma estratégia que questiona a norma, em 30 segundos, mediante narração e imagens de casais não normativos, sem necessariamente ir de embate ao público mais reacionário. Com uma narrativa que passa por momentos de carícias e uma narração suave, coloca reflexões acerca da definição do amor que está no sentimento e na troca de afetos entre os indivíduos, incluindo a troca de presentes, que posiciona o produto e o objetivo da peça de induzir o consumo da marca.

A terceira peça possui uma característica de chamar para ação, convidando o público a participar juntamente às redes da Renner, enquanto a primeira, da Natura, já simula essa interação. Sua limitação de tempo, contando com apenas 30 segundos, não permite uma exploração mais a fundo das definições de afetos. Portanto, a representação da data fica com as micro aparições de casais e no depoimento da personagem principal ao fim, que se demonstra como bibliográfico e íntimo, apresentando uma versão de sinceridade na peça para além de um roteiro de atuação e interpretação. Essa abordagem, que coloca um pouco da vida real na

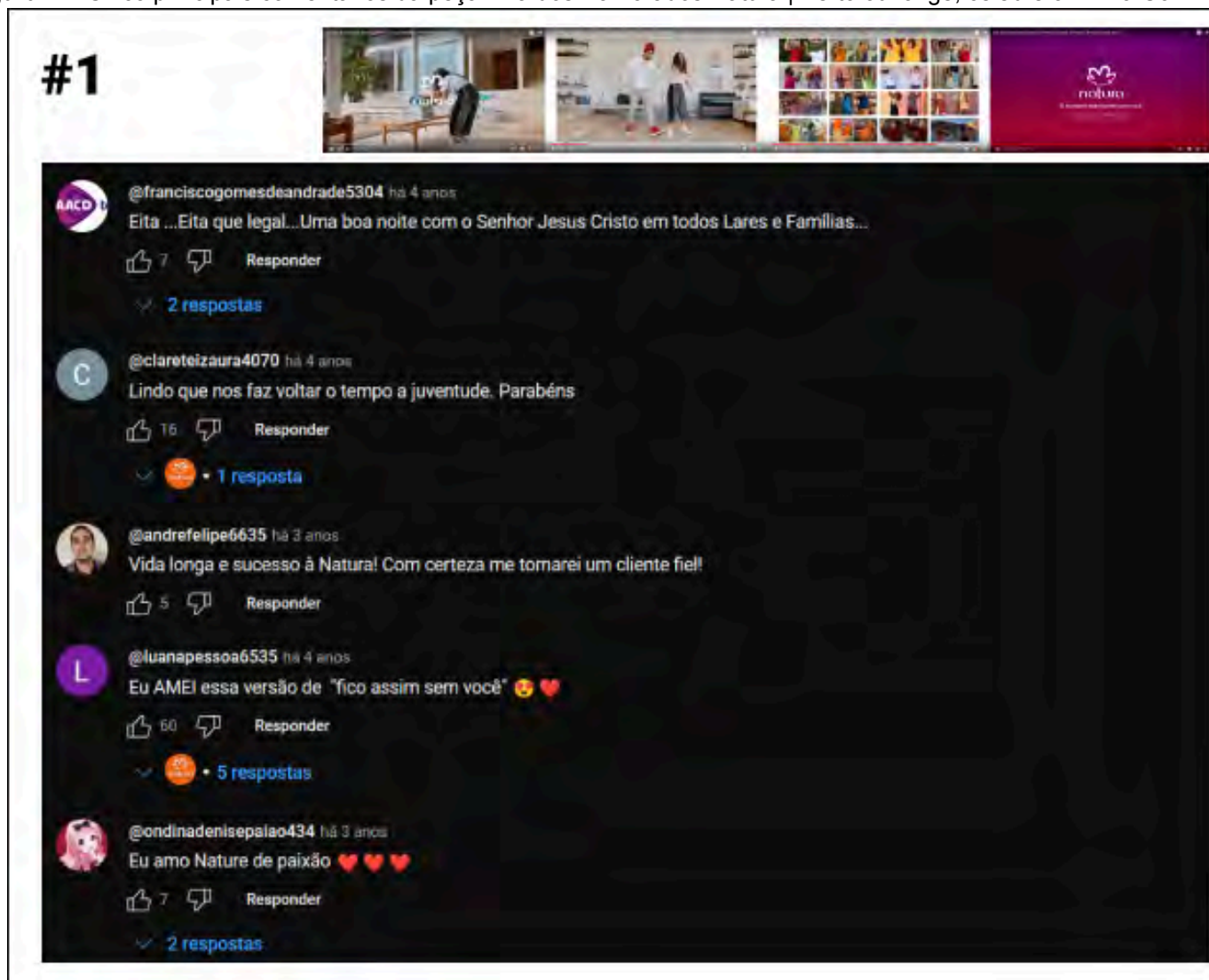
peça, é uma estratégia interessante, já que convida o público a fazer o mesmo, levando seus relatos para as redes.

É possível notar que a definição de relacionamentos amorosos que o Dia dos Namorados busca representar é no nosso comum social atrelada a estas relações, ainda que não necessariamente represente todas as formas de se relacionar romanticamente.

3.1.9 Instâncias da circulação e recepção no bloco Dia dos Namorados

Retomando o Quadro 3, a peça com maior número de visualizações foi publicada em 3 de junho de 2020 no canal NaturaBROficial. A segunda maior, em 24 de maio de 2021, no canal O Boticário. Já a terceira, em 29 de maio de 2023. Ressaltamos que os materiais produzidos e publicados pelas empresas na plataforma Youtube seguem disponíveis para o acesso, e portanto, a circulação e a recepção seguem na ativa. Em relação à instância da recepção ou consumo, abaixo apresentamos registros dos cinco comentários mais relevantes em cada anúncio, segundo a plataforma Youtube. Para isso, utilizamos a função “ordenar por mais relevantes”, na área de comentários de cada vídeo. Em seguida, discutimos conjuntamente os comentários dos três vídeos.


Figura 12: Cinco principais comentários da peça “Dia dos Namorados Natura | Perto ou longe, celebre o #AmorComHumor”



Fonte: O autor (2024), data da amostragem 14/07/2024

Figura 13: Cinco principais comentários da peça “Dia dos Namorados | O Boticário”

#2



@andrehenrique4593 há 2 anos
Usando como referencia no trabalho da faculdade, obrigado pela inclusão O boticario. <3
10 Responder

@Mendonca17 há 3 anos
Mais o casal mais fofo é os senhores 🐱💕 muito fofos ❤️
22 Responder

@sebastiaoheiqueissa223 há 1 ano
Eu já amava a marca Boticario, agora amo ❤️ muito mais!!
6 Responder
1 resposta


@lucafps6362 há 2 anos
Amei o comercial, mt obrigado pela representatividade, fico bem feliz com isso.
15 Responder
1 resposta

@olacirbrunow5367 há 3 anos
Apelou hein. #Partiu pra jequití
40 Responder
3 respostas
5 Responder

Fonte: O autor (2024), data da amostragem 14/07/2024

Figura 14: Cinco principais comentários da peça “Dia dos Namorados Renner”

#3



@filgueiras4630 há 1 ano (editado)
Eu te amo é uma palavra que as pessoas falam de boca pra fora, até que aparece alguém e dá sentido a ela. Uma das melhores formas de demonstrar que você ama alguém, são com os atos praticados.

Responder

@federkisaper4632 há 1 ano
Dentre de todas as formas de dizer eu te amo, a minha preferida é cuidar de você e te dar carinho todos os dias. Eu te amo meu coração.

Responder

2 respostas

@brizabela há 1 ano
É VERDADE! ELA NAMORA O NELSON MESMOOOI.. FUI CONFERIR! QUE MAAAAXIMOOO VC É LINDA

Responder

1 resposta

@fabiobarbosa5015 há 1 ano
Dona Florinda

Responder

@ricardodaconceicao7178 há 1 ano
Kkk falar te amo em rede nacional tem q ter coragem.

Responder

Fonte: O autor (2024), data da amostragem 14/07/2024

A partir das figuras apresentadas é possível notar que em relação ao quantitativo de comentários, a peça de segunda posição no ranqueamento de visualizações possui mais comentários do que a primeira. Isso ocorre, porque houve muitos comentários contrários à narrativa inclusiva e diversa abordada na peça d'O Boticário, apesar de apenas um deles (o último) estar ranqueado como mais relevante. Os comentários em apoio ao conteúdo que tiveram interações da própria O Boticário aumentam a colocação. Além disso, o uso de *hashtags* e de palavras ofensivas diminui essa pontuação para comentários mais relevantes, já que as demais métricas são um tanto nebulosas e não transparentes pela plataforma.

Em análises individualizadas, a partir dos comentários destacados, a primeira peça repete o já apontado engajamento entre usuário e paixão pela marca, além de reforçar o fato de que a escolha da trilha sonora conseguiu engajar sentimentos de nostalgia entre o público. Na segunda peça é possível notar que, ao se posicionar sobre um ponto em que há forte disputa no ramo político, a empresa ganha reconhecimento daqueles que são a favor do respeito e da inclusão de imagens de afetos não heteronormativos. Isto demonstra uma escolha tomada pela empresa, que perde sua reputação com aqueles que pensam de forma contrária, como é possível observar no último comentário, que até cita uma concorrente. Já nos comentários da terceira peça há uma aparição mais numerosa de pessoas discordando da opção narrativa tomada na campanha, que buscava publicizar declarações de amor, enquanto uma das espectadoras foi atrás de checar se a história era verdadeira e apresentou aprovação. Há um outro comentário que cita a personagem "Dona Florinda", que destoa completamente de todo o contexto. Um dos comentários curtidos pela Renner segue a narrativa e faz uma declaração de amor, mas não cita nomes nem expõe mais detalhes como a iniciativa promovida.

É possível compreender da comparação dos três blocos que a abordagem mais tradicional e expositiva das narrativas publicitárias possui uma aceitação maior pelo público e que debate acerca dos conteúdos narrados, em relação à terceira peça, convida o público a participar da campanha, enquanto ainda tenta reproduzir alguns valores ligados à data.

3.2 Relação geral entre os achados

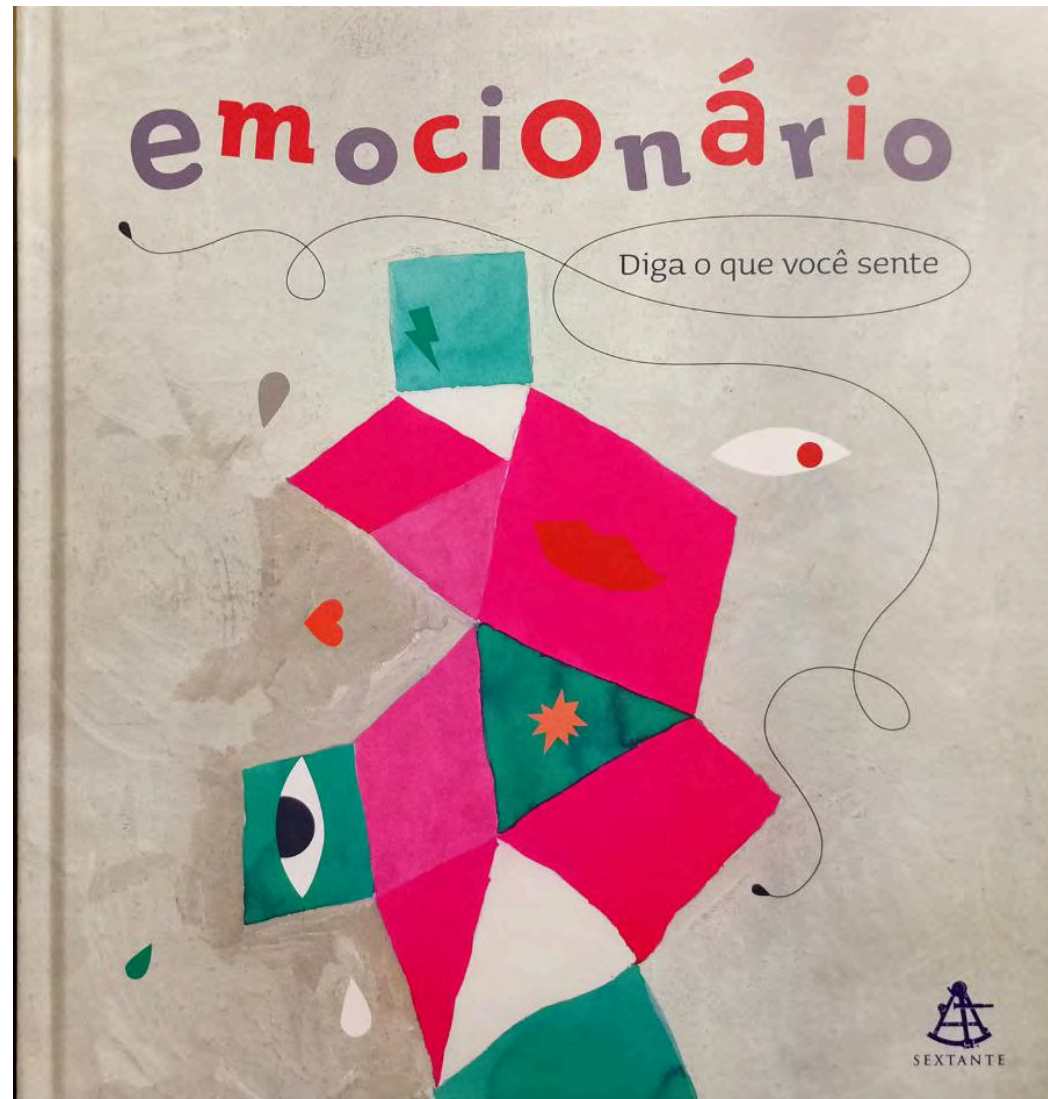
Dentre os três blocos, pudemos notar que a presença das empresas é bem limitada aos grandes grupos corporativos de nosso país. Os afetos são divididos principalmente em dois grupos: há os afetos familiares, reproduzidos tanto no grupo de Natal quanto no grupo de Dia das Mães, e em ambos os casos nem sempre as relações destacadas nos refletem laços de sangue; e os afetos românticos, concentrados nas relações de Dia dos Namorados. Enquanto no bloco de comerciais de Natal temos a relação de dois jovens, em NATURA: Natal Natura - #FalaCoração, não temos uma definição se as personagens envolvidas são um casal de irmãos, primos ou amigos de infância, por exemplo. É uma relação consolidada no seu tempo, e isso nos é reforçado quando, antes de realizar o ato de presentear, a personagem olha para um retrato de sua infância. Já na categoria de Dia das Mães, em Dia das Mães 15” | Mercado Livre, vemos uma relação de cuidado sendo construída entre duas vizinhas, e uma certa equiparidade do significado de maternidade e as noções de cuidado e disponibilidade sendo demonstradas como forma de carinho. No bloco de Dia dos Namorados somos apresentados a diferentes casais, com suas particularidades, mas que seguem uma mesma configuração de trocas e sujeitos, tanto em quantidade de sujeitos como em formas de expressão do afeto: carícias, momentos de diversão, lazer e então prazer.

4 CONTRIBUIÇÃO

O debate sobre afetos é um campo em disputa, pois como foi demonstrado neste trabalho, pode ser apropriado por grandes empresas ou organizações para benefício próprio. Pode também ser moldado segundo padrões de interesse ideológico das classes dominantes, determinando quais sujeitos têm ou não a validação e garantia de seus direitos. Tabus como a expressão de afetos homoafetivos em ambientes coletivos ou, mais profundamente, que discursam acerca de sexualidades, influenciam inclusive no Campo da saúde pública e coletiva, uma vez que estão presentes “inclusive em contextos de formação dos profissionais de saúde” (Núñez, 2023 p. 88). Ampliar o vocabulário afetivo dos sujeitos pode ser uma forma de promover mais discussões e construção de conhecimentos comuns à sociedade, levando a se pensar o “modo como os vínculos acontecem, independentemente da quantidade” (ibid, p.61). A ampliação vocabular a respeito dos afetos pode acontecer em qualquer etapa de nossas vidas e é interessante

pensar sobre a atualização desses verbetes na medida em que experienciamos e vivenciamos novas formas de emoção. Aqui trazemos como exemplo o “Emocionário: diga o que você sente” de Cristina Pereira e Rafael Valcárcel (2018), publicado pela editora Sextante e com uma formatação que dialoga mais com o público infantil. Há uma ilustração para cada emoção, feita por um artista diferente em cada verbete. A capa faz um jogo geométrico e com elementos que compõem um rosto, como dois olhos e uma boca. A decomposição do rosto em encaixes menos figurados pode ser interpretada como uma alusão à separação dos verbetes e às diferentes expressões faciais que podem ser feitas para comunicar emoções.

Figura 15: Capa do Emocionário



Fonte: O autor (2024)

Figura 16: Índice do Emocionário

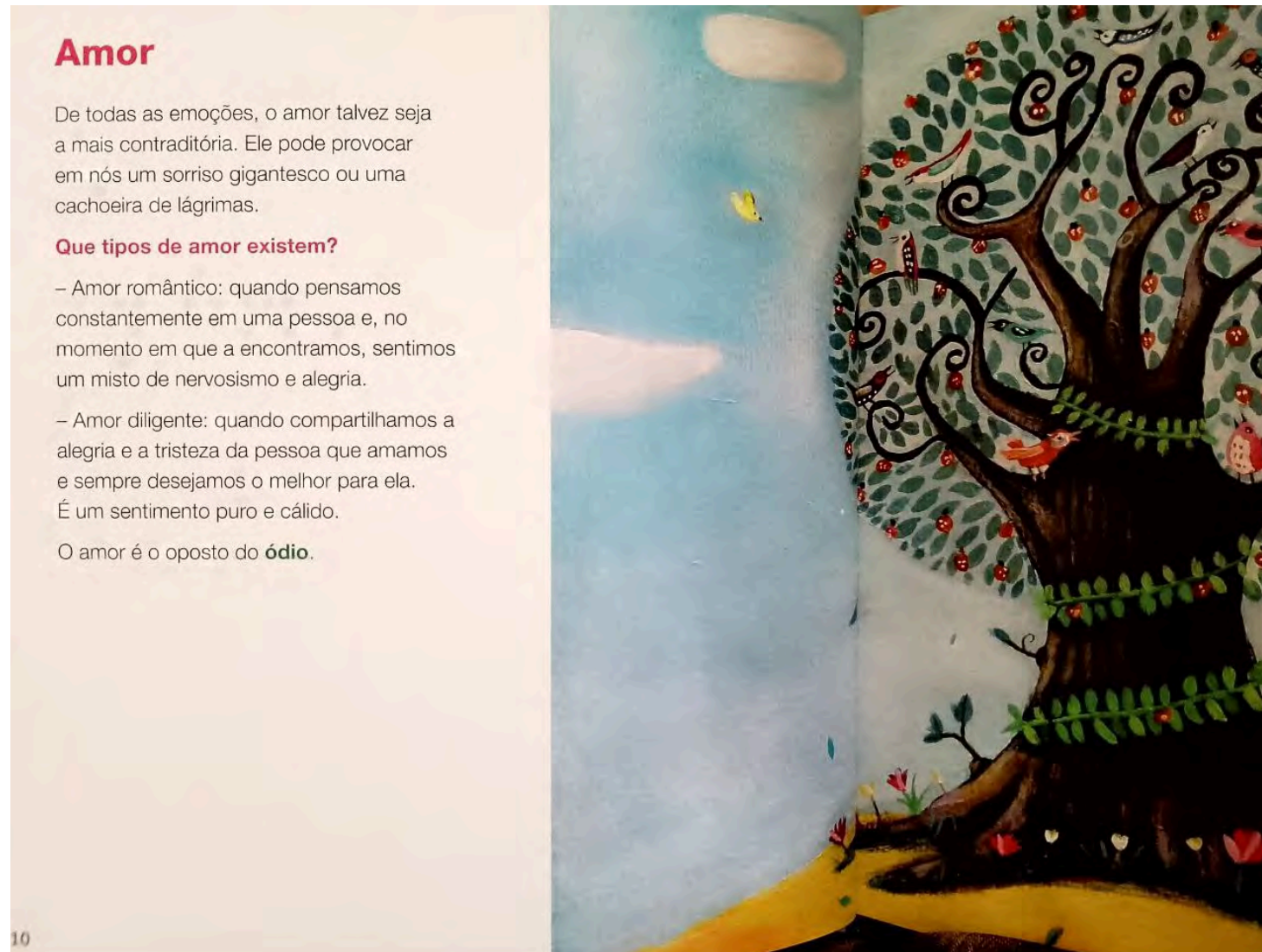
SUMÁRIO
emocionário

Textos: Cristina Núñez Pereira e Rafael R. Valcárcel

Emoção	Índice	Autor
TERNURA	8	Nancy Brajer
AMOR	10	Maricel Rodríguez Clark
ÓDIO	12	Nella Gatica
RAIVA	14	Romina Blassoni
ALEGRIA	26	Bela Oviedo
TRISTEZA	28	Javier González Burgos
COMPAIXÃO	30	Nancy Brajer
REMORSO	32	Federico Combi
CULPA	34	Virginia Piñón
VERGONHA	36	Nella Gatica
INSEGURANÇA	38	Virginia Piñón
TIMIDEZ	40	Alejandra Karageorgiu
CONFUSÃO	42	Adriana Keselman
MEDO	44	Patricia Fitti
PERPLEXIDADE	46	Alejandra Karageorgiu
AVERSÃO	48	Javier González Burgos
HOSTILIDADE	50	Luciana Feito
ACEITAÇÃO	52	Josefina Wolf
ENTUSIASMO	68	Paola De Gaudio
EXPECTATIVA	66	Bela Oviedo
TÊDIO	64	Nella Gatica
EUFORIA	70	Anita Morra
DESALENTO	72	Gabriela Thiery
DECEPÇÃO	74	Javier González Burgos
FRUSTRAÇÃO	76	Federico Combi
ADMIRAÇÃO	78	María Lavezzi
INVEJA	80	Cynthia Orensztajn
DESEJO	82	Luciana Feito
SATISFAÇÃO	84	Tofi

Fonte: O autor (2024)

Figura 17: Verbete “Amor” no Emocionário



Fonte: O autor (2024)

4.1 Proposta

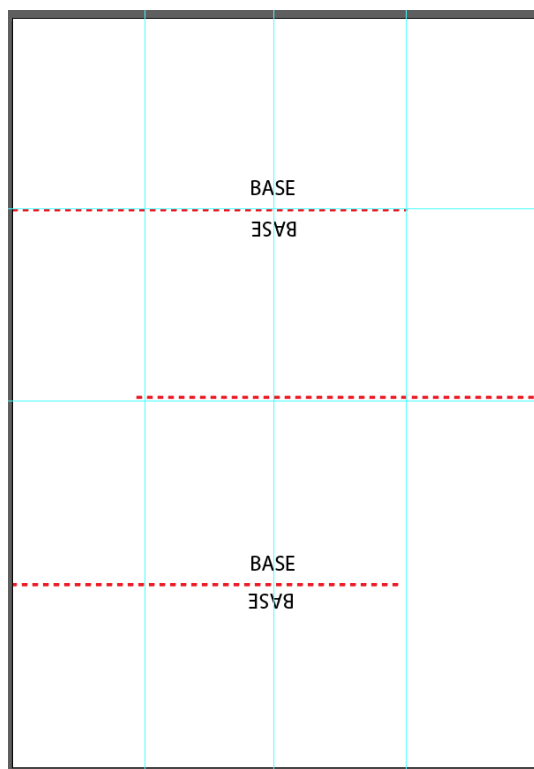
Pensando em um público que está realizando estudos no Campo do Design, seja em tecnólogo ou bacharel (ou até mesmo outros campos das Artes Visuais que exerçam produção de imagens), surgiu a ideia de produzir verbetes que auxiliem no processo de entendimento das discussões que permeiam o campo de produção da imagem de modo crítico e relacionado aos afetos. A escolha gráfica construída direciona-se a um público jovem, mas não limitando-se a estes. Buscamos uma aproximação com a realidade material a partir do uso de fotografias, mas ainda de modo a causar uma estranheza e dúvida sobre os conteúdos que compõem a imagem, a fim de propor uma analogia ao processo de compreensão de uma nova emoção. Assim, a partir do trabalho teórico realizado neste Trabalho de Conclusão de Curso, foram selecionados termos que se repetiam ou demonstravam potencial de facilitar, conduzir ou até mesmo aprofundar os entendimentos do conteúdo debatido. Com a junção destes, elaboramos um glossário simples em um *Google Docs*. As definições para os verbetes foram retiradas do Dicionário de Filosofia de Nicola Abbagnano (1998) e também de conteúdos publicados por Rafael Lauro e Rafael Trindade no projeto-site Razão Inadequada²¹.

4.2 Formato do material

Tendo em vista o caráter experimental da peça produzida e reforçando seu princípio didático, projetamos a possibilidade de que o leitor se aprofunde nos termos destacados. Assim, cada referência de conteúdo possui também um QRCode para o texto referencial quando agregado em link externo, há também a citação com paginação para os casos onde a definição adveio do Dicionário de Filosofia (1998). Para facilitar o processo de montagem, e também redução de custo, o material foi montado em uma folha A2, recortado e dobrado de modo que se torne um objeto similar a um livro, de formato fechado em tamanho A6 (figura 18).

²¹ Disponível em: <https://razaoinadequada.com> . Em cada verbete há a referência à subpágina específica e ano de publicação.

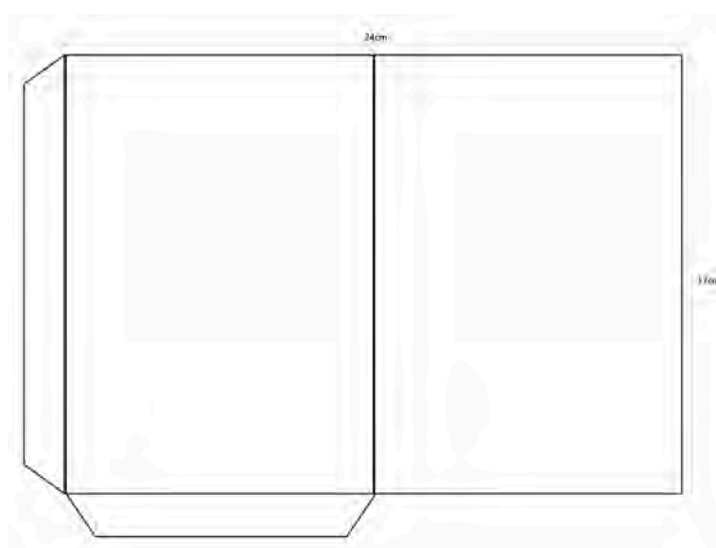
Figura 18: Grade para paginação



Fonte: O autor (2024)

As guias azuis representam dobras, enquanto os pontilhados indicam um corte. Cada retângulo equivale a uma página de tamanho A6 do glossário. A escolha do suporte foi de papel couchê fosco 170g para a zine e 250g para o envelope. A faca do envelope pode ser conferida abaixo (Figura 19).

Figura 19: Faca envelope com medidas



Fonte: O autor (2024)

4.3 Grafismos

A escolha gráfica que compõe o verso dessa zine segue uma criação de linhas curvas com posterior aplicação de pincéis nativos do Adobe Illustrator. A ideia foi criar formas que pudessem ter, embora um peso, uma visão de delicadeza típica de padrões florais. O termo delicadeza surge aqui pela tarefa árdua em que se concentra o processo de compreender e comunicar afetos, que muitas vezes em nosso processo de amadurecimento, ou mesmo após ele e devido a questões comunicacionais diversas, decorre em conflitos contrários aos desejos do sujeito. Estes grafismos foram posteriormente exportados em arquivos SVG.

Figura 20: Grafismos florais elaborados



Fonte: O autor (2024)

4.4 Foto criação

Como forma de aproximação com o mundo material, surgiu a ideia de utilizar fotos de ambientes reais. Assim, foram escolhidos registros datados de 12 de outubro de 2024. Durante este dia, foi realizado pelo autor deste trabalho um passeio pela região central de Belo Horizonte, com visita à exposição Arte subdesenvolvida²², no Centro Cultural Banco do Brasil, museu vizinho à Escola e Design da UEMG, e encerramento do dia em um bar da região. Sendo uma viagem para um lugar novo e conhecendo pessoas novas, essa foi uma oportunidade de novas afecções. Foi criado um [álbum no Flickr](#)²³ com a coletânea de registros deste dia. Por fim, foram selecionadas quatro fotografias (figuras 21 a 24) que apresentam considerada sobrecarga informacional, a fim de dialogar com o minimalismo apresentado no interior da zine, criando uma ideia de filtro que deve ocorrer de fora para dentro no processo de absorção das afecções e compreensão dos afetos. A imagem final (figura 25) é impressa tanto no verso da zine quanto sangrada no envelope. Seus tons de roxo são provenientes da iluminação local das três primeiras fotos, há também tons resultantes da sobreposição e multiplicação das imagens. Não houve, por fim, tratamento ou colorização adicional em nenhuma das imagens.

²² Detalhes disponíveis na página 2:

https://ccbbstg.blob.core.windows.net/site-prod/2024/11/LIVRETO-CCBB-BH_NOVEMBRO.pdf .
Acesso em 26/11/2024

²³ Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/163770354@N04/sets/72177720322204024/> .
Acessado em 28/11/2024

Figura 21: Fotografia utilizada como fundo



Fonte: O autor (2024)

Figura 22: Fotografia 1 utilizada em máscara junto aos grafismos



Fonte: O autor (2024)

Figura 23: Fotografia 2 utilizada em máscara junto aos grafismos



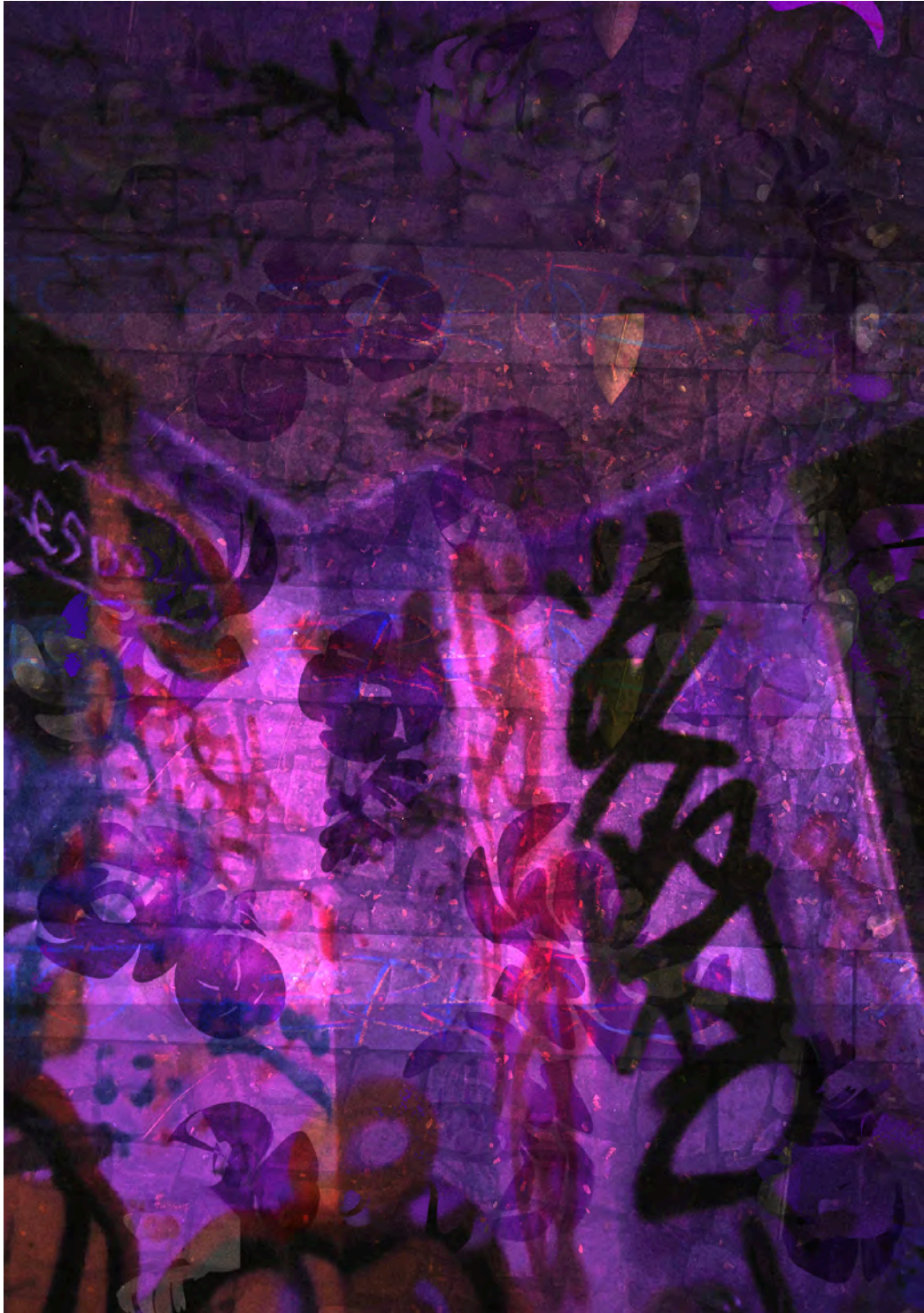
Fonte: O autor (2024)

Figura 24: Fotografia utilizada e multiplicada como sobreposição



Fonte: O autor (2024)

Figura 25: Foto criação digital final produzida



Fonte: O autor (2024)

4.5 Diagramação e conteúdo final

Seguindo a aplicação da foto criação produzida e a diagramação dos verbetes do glossário, o arquivo final ficou com o verso conforme figura 25, já o interior reuniu dez verbetes conforme figura 26. Formando assim um livreto como material de apoio para a compreensão desta monografia. Quando aberto, o leitor tem contato com o seguinte texto de apresentação do material:

Este trabalho faz parte de algo maior.

Pensado para estudantes e profissionais envolvidos com a produção de imagens nos âmbitos da comunicação visual ou demais formas de uso da imagem – como pode ser realizado no marketing ou no jornalismo – esta zine faz parte do trabalho de conclusão de curso de Comunicação Visual Design “Conceitos e imagens de afetos: produção e reprodução de estereótipos e comuns no Campo do Design”, da Escola de Belas Artes da UFRJ, desenvolvido por Ariel Tomazelli e orientado por Fabiana Heinrich. O conjunto de verbetes aqui dispostos, o acesso aos textos deixados em QRCode e a monografia fomentam uma formação de conhecimento sobre afetos, a fim de possibilitar a capacidade de dialogar e transpor em palavras o que se sente, promovendo produções críticas capazes de modificar, se apropriar ou se utilizar destas produções para causar perturbações à reprodução sistemática de elementos normativos consolidados como comuns.

Em relação ao conteúdo da zine-glossário, listamos os seguintes termos:

Afecções: As afecções são o corpo sendo afetado pelo mundo. O que pode um corpo? Pode afetar e ser afetado! As afecções são este encontro pontual de um corpo com outro. Somos corpos que se relacionam com outros corpos; quando sofreremos suas afecções, quando somos afetados pelos outros corpos, sofreremos uma alteração, uma passagem, nossa potência aumenta ou diminui. Destas afecções ocorrem os afetos, uma experiência vivida; é uma transição.

(<https://razaoinadequada.com/2014/07/15/espinosa-origem-e-natureza-dos-afetos/>)

Afeição: A afeição que sentimos pelo outro é um vetor de transformação, no sentido em que nos mostra possibilidades novas de sentir, de pensar, de fazer, de ser.

(<https://razaoinadequada.com/2020/11/30/amor-dever-ou-devir/>)

Afeto: os afetos são naturais, fazem parte da natureza humana, são modos com os quais nossa potência varia. O afeto é uma experiência vivida, é uma transição, ele é uma passagem de um estado para outro no próprio ser!

(<https://razaoinadequada.com/2016/04/26/espinoza-ciencia-dos-afetos/>)

Afeto: Uma variação na capacidade de pensar e agir de um corpo, que se dá a partir do encontro desse corpo com outros corpos.

(<https://razaoinadequada.com/2023/03/27/nota-sobre-o-amor-por-espinoza/>)

Alegria: A alegria cria raízes fortes que são difíceis de serem arrancadas.

(<https://razaoinadequada.com/2015/06/17/afetos-biopoliticos-alegria/>)

Alegria: é um afeto, isto é, uma variação na capacidade de pensar e agir de um corpo, que se dá a partir do encontro desse corpo com outros corpos. Enquanto a tristeza é compreendida como diminuição dessa capacidade, a alegria é pensada como ampliação dela. Alegria é o afeto que, por excelência, dá origem às ações.

(<https://razaoinadequada.com/2023/03/27/nota-sobre-o-amor-por-espinoza/>)

Alegria: Toda alegria que foi vivida passivamente pode ser vivida ativamente com a ajuda da Razão.

(<https://razaoinadequada.com/2022/10/13/espinoza-nocao-comum-1a-parte/>)

Amor: O amor não é um território, é um fluxo que o atravessa e o modifica. É triste pensar as relações como conquista, como luta territorial.

(<https://razaoinadequada.com/2020/11/30/amor-dever-ou-devir/>)

Amor: é a Alegria conjuntamente à ideia de causa externa

(<https://razaoinadequada.com/2023/03/27/nota-sobre-o-amor-por-espinoza/>)

Cuidado: É solicitude, dedicação e compromisso, é um apropriar-se profundo desta condição de sermos sozinhos no mundo, mas unidos na terra.

É dar sentido, é trazer para perto e encontrar uma maneira de se relacionar. O cuidado é a forma mais elevada de ser com o outro, e abrange os sentimentos de

amizade, amor, responsabilidade, afeição, sustentação, atenção e carinho.
É a vontade de deixar a porta da vida aberta, sustentar esta abertura, impedir que ela se feche.

(<https://razaoinadequada.com/2023/12/03/cuidado-fragil/>)

Família: Uma "Família de conceitos" é um conjunto de conceitos entre os quais se estabelecem relações diversas que não sejam redutíveis a um só conceito ou princípio. É precisamente o que ocorre entre os membros de uma Família humana, os quais nem sempre têm uma única propriedade comum, e, mesmo quando têm, ela não resume nem esgota toda a semelhança familiar.
(Abbagnano, 1998, p. 427)

Norma: Um conjunto organizado de coerções e mecanismos regulatórios que funcionam para manter em funcionamento os princípios de comparação estabelecidos nos nomes.
É um juízo socialmente determinado, ela não é uma definição do que uma coisa é, mas do que deve ser.

(<https://razaoinadequada.com/2024/02/19/ampliar-o-escopo/>)

Norma: Ainda que mais duras ou mais flexíveis, sempre haverá forças sociais a ditar o que é o amor verdadeiro e como as pessoas deveriam viver.

(<https://razaoinadequada.com/2020/11/30/amor-dever-ou-devir/>)

Ódio: É uma tristeza acompanhada da ideia de uma causa exterior
Está ligado à tristeza, e quando ficamos tristes, a nossa capacidade de pensar diminui.
O ódio liga, faz a ponte entre o estado do meu corpo e o corpo exterior que me afetou. Ele não fala da relação, ele diz apenas do estado do meu corpo e procura uma causa.

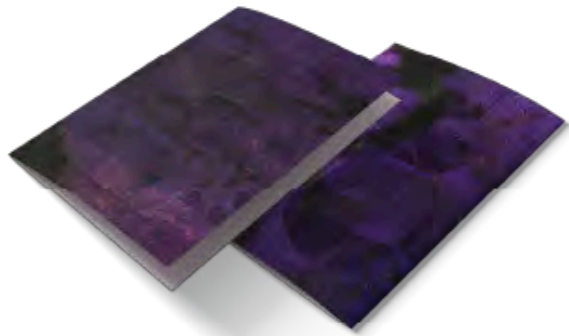
(<https://razaoinadequada.com/2016/03/13/afetos-biopoliticos-odio/>)

Tristeza: É a passagem do homem de uma perfeição maior para uma menor
Quanto maior a tristeza, mais o homem é afastado daquilo que pode, mais debilitado ele está, menos é capaz de agir

A tristeza é a incapacidade de criar, de resistir, é um assistir a si mesmo enquanto a vida passa.

(<https://razaoinadequada.com/2016/04/24/afetos-biopoliticos-tristeza/>)

Figura 27: Mockups da Zine



Fonte: O autor (2024)

5 CONCLUSÃO

Diante da realidade constituinte do Campo do Design como produtor e reproduzidor de significados comuns — estes determinados pelas classes ideologicamente dominantes e impostos mediante políticas públicas e determinações constitucionais — é necessário compreender como e/ou se é possível articular estratégias como classe profissional a fim de tomar controle dos significados produzidos e conseguir produzir imagens que não apenas representem a sociedade como é, mas que possam influenciar na busca pela sociedade que almejamos coletivamente.

Desse modo, no capítulo 2 do presente trabalho abordamos as formas de análise possível da imagem ao se considerar sua dimensão socioeconômica e as instâncias produtivas, bem como os conceitos fundamentais de comum, imagens e afetos. Já no capítulo 3 separamos e analisamos os dados provenientes da plataforma Youtube relativos às três peças de maior número de visualizações da plataforma nas três datas analisadas, finalizando com uma breve relação entre estas. No capítulo 4 propomos uma contribuição com material gráfico para jovens estudantes de design, enriquecida com dez verbetes de termos chave para a compreensão do campo dos afetos.

Assim, a partir da estrutura do trabalho, foi possível debater e expor as formas como a indústria cultural é regida por grandes empresas no ramo nacional, que representam um domínio produtivo em relação às peças publicitárias que promovem as datas comemorativas aqui estudadas – o Natal, o Dia das Mães e o Dia dos Namorados. Detalhamos ainda como nem sempre ter o domínio produtivo garante um domínio de narrativa, já que as ideologias dominantes que, apesar de reproduzidas pelas grandes empresas mencionadas podem ser desafiadas por agentes de igual influência como, por exemplo, agentes, ligados diretamente aos campos da fé, afetos e crenças regidas pela religião e pela política. Quando a produção não vai de encontro aos valores reproduzidos por estes, pode haver também resistência por parte de uma parcela da classe consumidora, que não deixará de engajar de acordo com suas crenças. Fica explícito, assim, que aqueles que melhor reproduzirem a ideologia dominante podem subverter significados e conduzir a recepção do público consumidor à uma reafirmação de sua norma. Para isso, os profissionais dessa classe trabalhadora devem estar explicitamente atentos às demandas de seu meio e os anseios comuns. A capacidade de dialogar e

transpor em palavras o que se sente é uma das formas possíveis de se compreender o que está sendo colocado nos roteiros e *briefings* repassados aos comunicadores visuais, promovendo uma capacidade crítica de modificar, se apropriar ou se utilizar destas produções para causar perturbações à reprodução sistemática de elementos normativos consolidados como comuns. Além disso, uma prática possível dentro das práticas anti-capitalistas é a organização coletiva que visa o controle por parte destes trabalhadores acerca de “decisões importantes sobre o processo de trabalho e seus resultados” (Federici, Caffentzis, 2019, p. 11). Compreender e se apropriar da criação dos comuns de nosso Campo influencia um modo de sobrevivência (ibid, 2019) e liberta a criação para novas perspectivas de futuros, permitindo uma imaginação que vá além dos limites colocados frente ao colapso de um sistema insustentável como o capitalista. Além disso, influencia também a contestação de narrativas consideradas norma, fomentando espaço para rupturas que possam ser exploradas nas etapas produtivas de transformações sociais. Ou seja, a produção de novos comuns culturais e a elaboração de estereótipos que realmente representem a maioria da população podem, por fim, proporcionar aos trabalhadores menores frustrações perante sua rotina e as afecções existentes, além de promover meios para o reconhecimento de sua realidade nas peças culturais — de modo que, ao termos na arte reflexos mais verossimilhantes da vida, seja possível refletir acerca das realidades que nos cercam. Com efeito, ao tomar ciência dos paradigmas sociais contemporâneos de modo mais assertivo, consideramos que torna-se possível refletir acerca da realidade de modo a ir em seu embate. Com a possibilidade de libertação das esperanças afetivas que promovem uma passividade através do adoecimento psíquico, abre-se espaço para agência em transformações nas nossas formas de viver coletivamente, com a participação mais ampla da classe trabalhadora.

Desdobramentos futuros deste trabalho incluem o desenvolvimento de mais peças gráficas para intervenções urbanas, como na figura 28, confecção de uma versão de custo reduzido da zine para distribuição em locais de contato com ou formação de conhecimento acerca da imagem, mais anúncios a serem analisados e desenvolvimento de artigos científicos na temática abordada.

Figura 28: Possíveis desdobramentos gráficos

VENDE-SE
família feliz
para o Natal

4 adultos
3 idosos
Todos sorridentes,
dentes perfeitos para fotos perfeitas

opcional: crianças
Respeitamos *Child Free!*

você pagaria?
os anunciantes respondem por você: *sim.*



Conceitos e imagens de afetos:
produção e reprodução de estereótipos
e comuns no Campo do Design

COMPRO
namorade
príncipe ou princesa
(não tenho preconceito)
Romance pra vida toda
Que veja filmes da
disney comigo
dia dos namorados marcamos
sempre um jantar num restaurante
tem que ser chique

mais informações após
contato inicial



Conceitos e imagens de afetos:
produção e reprodução de estereótipos
e comuns no Campo do Design

TROCO

OFERTO: Paciência
e paz de espírito para
mães estressadas
Videogame de ultima geração pra
garotada te deixar respirar.

BUSCO: Quentinhas
congeladas para o mês,
feitas com muito cuidado
(sou chato com comida)
PS: considero também carro ou moto



Conceitos e imagens de afetos:
produção e reprodução de estereótipos
e comuns no Campo do Design

Fonte: O autor (2024)

6 REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 2a edição. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. Editora Paz e Terra: Rio de Janeiro, RJ. 2021

ALIER, Joan Martinez. **O ecologismo dos pobres**. Editora Terra Sem Amos: Brasil, 2020.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem**. Editora EDUSC: Bauru, SP, 2004.

CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês: o campo do Design compreendido como produção social**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Ed. Reflexão, 2014.

DAVIES, William. **THE HAPPINESS INDUSTRY: How the Government and BigBusiness Sold Us Well-Being**. Editora Verso Books. Londres, 2015.

FEDERICI, Silvia; CAFFENTZIS, George. **Comuns contra e além do capital**. Editora Terra Sem Amos: Brasil, 2020.

FISHER, Mark. **Realismo capitalista: é mais fácil imaginar o fim do mundo do que o fim do capitalismo?** Editora: Autonomia Literária. São Paulo: 2020.

FROTA, Camille. **CAMPO DO DESIGN E INDÚSTRIAS CRIATIVAS: crítica à hegemonia da Adobe Inc. na contemporaneidade**. Orientador: Fabiana Heinrich Dissertação (Mestrado em Design) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2024.

LAURO, Rafael. **Nota sobre o Amor por Espinosa**. Razão Inadequada, 2023. Disponível em <https://razaoinadequada.com/2023/03/27/nota-sobre-o-amor-por-espinosa/>> Acesso em: 23/09/2024

LAURO, Rafael; TRINDADE, Rafael. **Espinosa: O que pode a mente? Ideias adequadas**. Razão Inadequada, 2022. Disponível em <https://razaoinadequada.com/2022/08/04/espinosa-o-que-pode-a-mente-ideias-adequadas/>> Acesso em: 23/09/2024

LAURO, Rafael; TRINDADE, Rafael. **Afetos (Bio)Políticos: Quais os afetos que circulam no corpo social?** Razão Inadequada, 2024. Disponível em <https://razaoinadequada.com/fundamentos/micropolitica/afetos-biopoliticos/>> Acesso em: 23/09/2024

NÚÑEZ, Geni. **Descolonizando afetos: experimentações sobre outras formas de amar**. Editora: Planeta do Brasil: São Paulo, 2023.

PATER, Ruben. **Políticas do design**. Editora: Ubu Editora. São Paulo, 2020.

PEREIRA, Cristina Núñez; VALCÁRCEL, Rafael R. **Emocionário: Diga o que você sente**. Tradução de Rafaella Lemos. Editora: Sextante, Rio de Janeiro, 2018.

QUEIROZ, Leila Lemgruber. **A atuação do Design no cenário da (in)sustentabilidade**. Orientador: Denise B. Portinari. Tese (Doutorado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

TRINDADE, Rafael. **Espinosa: Ciência dos afetos**. Razão Inadequada, 2016.

Disponível em

<<https://razaoinadequada.com/2016/04/26/espinosa-ciencia-dos-afetos/>>

Acesso em: 26/11/2024

TRINDADE, Rafael. **Espinosa: Origem e natureza dos afetos**. Razão Inadequada, 2014. Disponível em

<<https://razaoinadequada.com/2014/07/15/espinosa-origem-e-natureza-dos-afetos/>>

Acesso em: 23/09/2024