



# O Pensar Desenho: Reflexões Culturais e Interdisciplinares

## O DESENHO DIGITAL FRENTE A CULTURA DO DESENHO NA FOTOGRAFIA DAS REDES SOCIAIS

Robson Bastos Amorim  
Mestrando em Desenho Cultura e Interatividade pela UEFS  
Universidade Estadual de Feira de Santana.  
rbsonnn@gmail.com

Edson Dias Ferreira  
Professor titular da UEFS- Universidade estadual de Feira de Santana.  
Orientador do grupo de pesquisa sobre Linguagens visuais.  
edsonorientacaomestrado@yahoo.com.br

### Resumo

A produção do desenho, seguindo tendências econômicas, tem ganhado novas plataformas a partir dos avanços tecnológicos. Essa produção engloba, através de suportes como o smartphone, ferramentas de criação/edição que exigem um domínio de técnicas e ferramentas da ação mecânica do desenho porém no suporte da plataforma digital. Neste contexto aparente distinto da utilização do desenho por parte do usuário, os aplicativos de produção e edição fotográfica reafirma sua presença no uso, transparente para o usuário, de camadas aplicadas automaticamente, filtros "artísticos" sob fotografias produzidas, etc. Assim, este artigo visa abordar como a cultura do desenho se apresenta frente as tendências culturais tecnológicas na produção de um público consumidor e produtor de conteúdo digital. Para esse trabalho, será realizado um estudo qualitativo em livros e artigos publicados sobre o tema focando em como o desenho fotográfico é utilizado, e como este cria um padrão cultural que não apenas socializa as pessoas em determinados grupos, como também o torna um potencial consumidor.

**Palavras-chave:** Fotografia; Cultura; Redes sociais.

### Abstract

The production of design, following the economic trends, has gained new platforms from the technological advances. This production includes, through media such as the smartphone, tools of creation/editing that relate to a series of information and tools of action. In this context, the use of the application can be used as part of the user, the data editing application and the video editing is reaffirms the user's presence transparent to the user of automatically applied particles, "artistic" filters under the photographs produced, etc. aims at a culture of digital content design and dissemination. For this work, a qualitative study will be carried out in books and the articles on topics such as photographic design are used, and how to create a cultural pattern that is not only to socialize as people in certain groups, but also to become a potential consumer.

**Keywords:** Photography, Culture, Social networks.

## 1 Introdução

O mercado consumidor tem se modificado bastante ao longo dos tempos. Muitas dessas mudanças ocorrem devido a evolução tecnológica, que trouxe novas tendências a este, introduzindo uma nova maneira de consumir e produzir conteúdos, muitos destes expostos nas redes sociais. Nesse sentido, acreditamos que o smartphone é a ferramenta chave para compreensão das mudanças ocorridas nesse mercado. Assim, faremos um recorte que terá como objeto de análise o desenho nas redes sociais, e como este produziu um perfil de consumidores e produtores de conteúdos que podem ser observados através das fotografias publicadas nas redes sociais.

O uso do desenho aqui se apresenta para atender duas demandas, sendo a primeira responsável por priorizar a veiculação de imagens como forma de interação e socialização de indivíduos, e a segunda para atender a mecanismos de comércio digital (e-commerce).

Para dar início e delimitar melhor este trajeto social/histórico precisamos definir algumas concepções que nos levam ao uso, por exemplo, do smartphone como ferramenta de produção gráfica. Isto porque, a câmera acoplada a este dispositivo predispõe uma nova maneira de lidar com a fotografia, no sentido que até o advento da fotografia, registrar graficamente um fato obrigava o indivíduo a ter um certo domínio da ação mecânica de natureza gráfica que pudesse tornar, para outros indivíduos, o fenômeno visível não apenas no momento de sua ocorrência (FERREIRA, 2007), esta ação mecânica se tornou transparente ao usuário do smartphone, que apenas clica na tela do dispositivo e uma série de algoritmos pré-definidos viabilizam as configurações necessárias para a captura do momento almejado.

Para o pesquisador Sousa (2000), a fotografia surge num panorama positivista, obra de descobertas anteriores, e da pretensão do homem em encontrar uma forma mecânica de representação e reprodução do real. Também ao analisar a fotografia, Santaella (1999) define o surgimento do fenômeno fotográfico como uma quebra de paradigma, quando suscita uma transformação na maneira como o homem passa a lidar com a imagem a partir de então.

Desde modo dispositivos como o smartphone, caracterizado pela junção de ferramentas tecnológicas em um único suporte, e que tenha dentre estas ferramentas a câmera fotográfica, teve uma proliferação bastante expressiva. Ela foi acompanhada

pela disseminação significativa da prática de captura de imagens e, em consequência, por uma considerável dilatação do domínio de visibilidade de fotografias pessoais, e como estas vem sendo mostradas (SANTOS, 2016).

Isso porque, ao atentarmos para o contexto publicitário da última década, percebemos que os smartphones viraram uma mídia importante na estratégia de exposição de qualquer empresa, o que corroborou para uma área totalmente nova de estudo dentro do Marketing, o Mobile Marketing, e fez com que várias agências de propaganda se especializassem nesta área para atender às demandas crescentes. Nesse sentido, faz-se indispensável entender esse fenômeno que é, ao mesmo tempo, social, cultural e tecnológico.

Essa maneira de produzir e consumir algo, na realidade, é o modo como a sociedade, nos últimos anos, tem aprendido a lidar com as diferentes formas de conteúdo nos mais diversos meios de comunicação. Desta maneira, em um período que a interatividade e o fluxo de informações são intensos, observa-se também o modo como os novos suportes tecnológicos tem influenciado essa dinâmica que configuram o que Jenkins (2008) nos apresenta como convergência:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas e sociais [...] (JENKINS, 2008, p.29)

Assim esse conceito trabalha com a noção do uso de múltiplas mídias, na maioria das vezes para fins comerciais, seja para potencializar o alcance de uma mensagem, aumentar a presença e visibilidade de uma marca em vários ambientes ou envolver ao máximo o usuário com uma narrativa ou conteúdo, nesse caso quando a abordagem visa a inserção desse indivíduo em um grupo através do consumo ou utilização de determinado item.

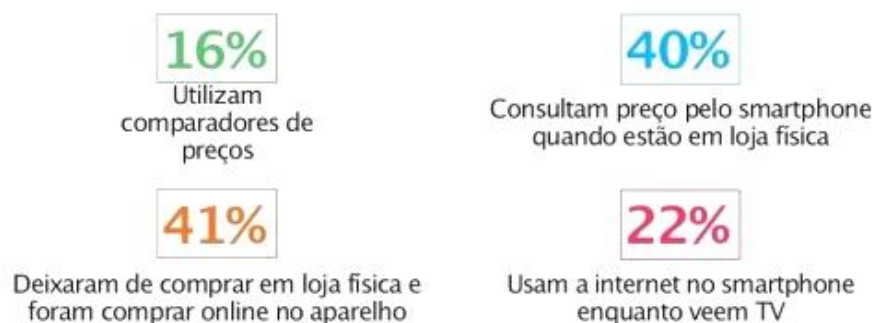
Essas concepções sobre o consumo e utilização dos meios digitais estão inseridas no que denominamos de novas tecnologias de comunicação e informação, que definiremos como o período que surge a partir de 1975, com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, na concepção do computador, e que permitiu a veiculação, sob um mesmo suporte, de distintas formas de mensagens. Essa revolução digital gera, progressivamente, a passagem de mais media (cujos

símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formatos individualizadas de produção, consumo, difusão e estoque de informação (LEMOS, 2013).

Nesse contexto a ONU (Organização das Nações Unidas) e a UIT (União Internacional das Telecomunicações), em 2012, apontavam que o mundo já possuía mais de um bilhão de usuários de mídias sociais, o que corroborava a importância, e como progressivamente as pessoas estavam passando mais tempo nas redes sociais. Também, segundo estudo realizado pela consultoria ComScore, em 2013, o Brasil já era o país com maior tempo de uso médio em mídias sociais por usuário no mundo, com treze horas mensais. Tudo isso tem gerado várias implicações culturais e comportamentais na sociedade contemporânea, que se comunica e consome informações de forma mais intensa, dinâmica e interativa do que em qualquer outra época, estimulada pelo surgimento das redes sociais virtuais, em que o acesso se dá em grande parte pelos smartphones como aponta os dados abaixo da Nielsen Mobile Report (2014) através de pesquisa encomendada pela Mobile Marketing Association e patrocinada por: Fidelity Mobile, Spring Wireless, Adsmovil, Vivo E Ginga:

Figura 1: Comportamento Online

## COMPORTAMENTO ONLINE



Fonte: MOBILE MARKETING ASSOCIATION, Mobile Report Brasil, Abril/2014, Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mmalatam/mma-nielsen-mobile-report-brasil-q1-2014-completa>, 2014

Outra característica que aparece com a chegada do smartphone é que com frequência, empresas tentam adaptar os seus já existentes produtos e práticas ao mundo mobile. Entretanto, esse é o mínimo requerido para se pensar o *mobile*. “A verdadeira chave para o sucesso não é adaptar suas práticas, mas entender os meios

pelos quais a mobilidade pode, vai e deve mudá-las”. (HAYDEN; WEBSTER, 2014, p.149).

## 2 Desenho e Redes Sociais

O conceito de Imagem é muito amplo, traz consigo através da concepção de Desenho o entendimento de fotografia (*foto*- luz e contraste; *grafia*- desenhar), isto porque é na compreensão do desenho como algo interno ao sujeito, que este caminho é trilhado, isto é, no entendimento que o desenho se apresenta não apenas na sua materialização física sobre uma superfície qualquer, o fato é que ao dotá-lo de materialidade, o desenhador, necessariamente, expressa sua intencionalidade, que se apresenta como característica fundamental para a produção deste.

“Portanto, ao assumir a fotografia como suporte privilegiado para expressar uma idéia materializando-a enquanto tal, muito provavelmente, como resultante desta ação, será possível reconhecer e mesmo estabelecer aproximação com o conceito de desenho aqui empregado; sobretudo pelo caráter de intencionalidade que esta ação envolve.” (FERREIRA, 2007, p. 6)

Assim, visando um melhor entendimento desta conexão, desenho e redes sociais, abordaremos também o conceito de imagem, pois na concepção de imagem encontramos as representações, que segundo Abbagnano (2000), pode ser atribuído em dois sentidos, sendo o primeiro, “imagem como produto da imaginação” e, no segundo, “imagem como sensação ou percepção”.

Sobre estas definições de imagem, Joly (1996) explora o segundo sentido trazido por Abbagnano, como no trecho a seguir:

“A imagem mental distingue-se do esquema mental, o qual colige os traços visuais suficientes e necessários para reconhecer um desenho ou uma qualquer forma visual. Trata-se então de um modelo perceptivo de objeto, de uma estrutura formal que interiorizamos e associamos a um objeto e que alguns traços visuais são bastante para evocar.” (JOLY, 1996, p. 19)

Dialogando com este pensamento, Santaella e Nöth observam que os processos de produção da imagem dividem-se em pré-fotográficos e pós fotográficos. No primeiro caso, a produção das imagens pré-fotográficas é dotada de uma materialidade. “Resulta deste processo, não só uma imagem, mas um objeto único, autêntico, fruto do privilégio da impressão primeira, originária, daquele instante santo e raro (...) gesto irrepitível.” (SANTAELLA e NÖTH, 1997, p.164). Já no processo pós-

fotográfico a materialidade desaparece, a imagem atualiza-se e assume uma nova visualidade. Ao longo do século XX, a fotografia esforça-se para abolir um vínculo com o real, destacando seu carácter artificial e sua capacidade de transformar o mundo captado pela câmera fotográfica.

Também a Imagem estabelece uma relação com o ausente desenvolvida com a consciência da morte (MORIN, 1979), importante pois através dela o sapiens trava uma luta com a intenção de vencê-la, fazendo com que apareça, as relações simbólicas, isto é, a construção da subjetividade nas relações comunicativas. Neste momento é que surgem as representações e, com elas, a relação do homem com os desenhos, as pinturas, as gravuras e os muitos sentidos a eles atribuídos. (FERREIRA, 2007).

Já nas redes sociais, o que tem se tornado tendência, é o compartilhamento de fotografias da vida cotidiana, montagens de cenas com intuito humorístico, ou até mesmo o uso das aplicações voltadas a produção de imagens utilizadas em função do entretenimento e trabalho. Sobre essa forma de produzir desenho Ferreira (2007) diz:

refletir a seu respeito são passos que possibilitam caminhar para a superação da situação posta. Agir, enquanto resposta efetiva, significa entender que já não cabe mais pensar desenho como se pensava até o advento do computador e, claro, da computação gráfica, enquanto forma efetiva de representá-lo. Também não cabe assumir esta forma como única maneira de representar desenhando, uma vez que, ao se alargar o conceito, possibilitou a outras linguagens serem lidas como desenho. (FERREIRA, 2007, p. 6)

Essas são algumas das formas populares com que o desenho surge frente ao apelo tecnológico do smartphone. Estas fotografias são produzidas e pós produzidas em aplicativos instalados nesses dispositivos, que de maneira transparente para o usuário do smartphone, traz mudanças que dialogam com a tendência cultural da atualidade, como a suavização de fundo (desfoque do background), clareamento ou correção automática de imperfeições de pele (criação e sobreposição de layers), ou filtros que fazem a partir da fotografia, simulação de riscos e tonalidades criando uma ambientação artística frente a reprodução do real. Essas ferramentas ajustam rapidamente níveis e tons, transformando cores, luzes e sombras nas fotografias. Estas intervenções são mais que apenas efeitos, pensando na construção que permeia o funcionamento interno do software, e faz com que essas fotografias aproxime cada vez mais o usuário do desenho artístico.

### 3 A Cultura como evidência

Para abordarmos como a tendência do smartphone se insere no contexto cultural contemporâneo, é importante compreender qual a definição de cultura que utilizaremos. Nesse caso, será o contexto antropológico, pois dialoga na potencialidade de aglutinação de conhecimento que o sapiens desenvolveu ao longo dos tempos. Nesse momento Sodré (1983) nos ajuda ao pontuar o discurso cultural no que se refere ao símbolo: “Dentro ou fora do discurso antropológico, a palavra cultura relaciona-se com as práticas de organização simbólica, de produção social de sentido, de relacionamento com o real.” (SODRÉ, 1983, p. 12).

Esta relação simbólica, faz com que os consumidores/produtores de conteúdo, se conectem, estabelecendo uma ligação que abrange as atitudes, percepções, hábitos, motivações, desejos e necessidades destes. Uma vez que o nosso objetivo é perceber a influência da cultura no comportamento do consumidor, definimos cultura como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 286).

Assim, nesse modelo de sociedade voltada ao consumo Karsaklian (2000) observa que entende-se por interação social o envolvimento de duas ou mais pessoas, em que os atos de um indivíduo são o resultado e a causa das ações do outro, ou seja, resposta de uma certa ação executada por um deles. De acordo com a autora, grupos que exercem influência direta ou indiretamente no comportamento do consumidor, é chamado de grupos de referência, podendo ser considerados sob duas dimensões: os grupos primários ou secundários e os grupos formais ou informais.

Já Lewis e Bridges (2004), salientam como este perfil de consumismo atua, pois muitos consumidores acham que para ter personalidade e auto realização devem se renovar sempre, comprando cada vez mais, procurando a autenticidade, apenas para manter a aparência, que afinal, é artificial, e ainda enxergam em marcas uma história poderosa que consideram agregar certo valor à sua originalidade.

Assim os smartphones utilizam das redes sociais para que cada vez mais o usuário esteja envolvido e por consequência, consumindo conteúdo, de modo que a vida na rede social seja o referencial que cada pessoa inserida na rede tenha sobre outras pessoas. Como exemplo, temos fotografias em locais de alto padrão aquisitivo, ou utilizando produtos de maior preço para o contexto social que ganham destaque, fazendo com que as empresas explorem cada vez mais esse perfil consumidor com a justificativa implícita de que consumindo determinado produto estaria agregando valor

a si mesmo. Não é muito raro observar pessoas que exibem fotografias no espelho para mostrar, mesmo que de maneira despropositada, o mais novo modelo de smartphone.

No mundo das redes sociais as imagens que ganham maior destaque, são as que tem o maior número de curtidas, likes, e que dessa maneira são as primeiras que aparecem nas pesquisas feitas dentro dessas plataformas de relacionamento.

#### **4 A tecnologia na tomada de decisões**

A mobilidade disponibilizada pelos smartphones permite que eles sejam usados com diversos objetivos. É possível organizar ações do dia-a-dia pessoal, utilizá-lo como ferramenta de trabalho, como instrumento de busca rápida de informações, como forma de manter pessoas sempre conectadas em grupos, buscando inclusive opinião dos mesmos na hora de comprar ou vender algum produto, assim Lemos (2013) nos traz sobre o smartphone:

Devido sua portabilidade, espaço virtual igual (virtual peer space), a cidade não é mais um espaço urbano anônimo; até mesmo ao sair para fazer compras, jovens irão mandar fotos aos amigos dos pares de sapatos que compraram, ou mandar notícias rápidas sobre as ótimas liquidações que estão entrando. Após encontrarem-se face a face, uma sequência de mensagens de texto continuará as conversas enquanto os amigos se dispersam em trens, ônibus e a pé, dedos polegares datilografando em teclados portáteis numéricos. (ITO, 2003 apud LEMOS, 2013, n.p.)

Portanto as organizações, que observam as necessidades dos consumidores, estão considerando, em seus planejamentos de marketing o uso de estratégias digitais que utilizam smartphones, como o investimento em mídias sociais, e-mail marketing, dentre outras estratégias.

A MMA – Mobile Marketing Association (2009) estabelece mobile marketing como “um conjunto de práticas que permite que organizações se comuniquem e se engajem com seu público de uma forma interativa e relevante através de qualquer dispositivo móvel ou rede” (tradução própria). Entende-se que o marketing móvel é “a utilização de um meio sem fio para fornecer aos consumidores, sensíveis ao tempo e à localização, informações personalizadas que promovem bens, serviços e ideias, beneficiando, assim, todas as partes interessadas”. (SCHARL; DICKINGER; MURPHY, 2005, p. 165).

## 5 Conclusão

A partir das concepções e dados expostos, podemos observar que a cultura do desenho, ao contrário do que aparenta, encontra-se reafirmada através do aparato tecnológico do smartphone, suporte utilizado como exemplo, e que traz muitas potencialidades ao conectar pessoas, utilizando seu apelo funcional, nos mais diversos grupos e com os mais diversos intuitos. Assim, para além das empresas que estão utilizando o poder do smartphone para direcionar os usuários ao consumo de seus produtos através das fotografias nas redes sociais, temos a reflexão acerca do pensamento gráfico presente no planejar do ato fotográfico, e automatizado nos aplicativos dos suportes tecnológicos digitais.

Assim, o uso do suporte digital juntamente com a produção do desenho tem ganhado visibilidade na contemporaneidade, ao serem usados por várias marcas através das fotografias (desenhos fotográficos) para agregar valores a estas, e desta maneira se tornarem capazes de socializar e influenciar pessoas, para que estas estejam, cada vez mais, inseridas em determinados contextos e/ou grupos sociais.

## REFERÊNCIAS

- ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia Tradução de Alfredo Bosi**, 2. ed. São Paulo: Mestre Jou, 1982.
- FERREIRA, Edson Dias, **Desenho, fotografia e cultura na era da informática**, Graphica, 2007.
- HAYDEN, Tim; WEBSTER, Tom. **The Mobile Commerce Revolution: Business success in a wireless world**. Indianapolis: Que, 2014.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Marina Appenzeller, 1996.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEMOS, A. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão**. In: LEMOS, A. (Org.). *Comunicaciones móviles*. Revista Razón y Palabra, n. 41, out-nov. México, 2004. Disponível em: <<https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>> Acesso em: 21 set 2013.
- LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. 1. ed. São Paulo: Editora M. Books do Brasil, 2004.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION. **MMA Updates Definition of Mobile Marketing**. 2009. Disponível em: <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobilemarketing> Acesso: em 23 abr 2019.

MOBILE MARKETING ASSOCIATION, **Mobile Report Brasil**, Abril/2014, Disponível em: <https://pt.slideshare.net/mmalatam/mma-nielsen-mobile-report-brasil-q1-2014-completa>, 2014.

MORIN, Edgar. **O enigma do homem: para uma nova Antropologia**. Tradução de Fernando de Castro Ferro. 2.ed. Rio de Janeiro: ZAHAR, 1979.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem**. São Paulo: Editora Iluminuras Ltda, 1999.

SANTOS, Francisco Coelho dos. **AS FACES DA SELFIE Revelações da fotografia social**, REVISTA BRASILEIRA DE CIÊNCIAS SOCIAIS - VOL. 31 N° 92 Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte. Outubro de 2016.

SCHARL, A., DICKINGER, A., MURPH, J.. **Diffusion and success factors of mobile marketing**. Electronic Commerce Research and Applications. v. 4, n. 2, p. 159–173, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SODRÉ, Muniz de Araujo. **verdade seduzida: por um conceito de cultura no Brasil**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1983.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Chapecó/Florianópolis: Editora Grifos/Letras Contemporâneas, 2000.