



# O Pensar Desenho: Reflexões Culturais e Interdisciplinares

## DESENHOS DIGITAIS E CONSUMO: ESTRATÉGIAS DE PROPAGANDA NA CIBERCULTURA

Lorena Moraes Lima de Almeida  
UEFS – Universidade Estadual de Feira de Santana, PPGDCI  
lorena.mktdigital@gmail.com

Profº Dr. Francisco Antônio Zorzo  
UEFS – Universidade Estadual de Feira de Santana, PPGDCI  
fazfeira@gmail.com

### Resumo

O desenho, como forma de comunicação, pode ser observado ao longo da história em conjunturas políticas, científicas, militares, dentre tantas outros aspectos, sendo reflexo das mudanças sociais, ou seja, da forma como um indivíduo cria novas necessidades e tecnologias. Esse texto tem como objetivo apresentar, por meio da interdisciplinaridade, o desenho digital enquanto um recurso midiático da propaganda no contexto da cibercultura e da sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** desenho digital, comunicação, mídia, cibercultura, consumo.

### Abstract

The drawing, as a form of communication, can be observed throughout history in political, scientific, military conjunctures, among many other aspects, reflecting social changes, that is, the way an individual creates new necessities and technologies. This text aims to present, through interdisciplinarity, digital drawing as a advertising and media resource in the context of cyberculture and contemporary society.

**Keywords:** digital drawing, communication, media, cyberculture.

## 1 Introdução

Como desenhos digitais contribuem com o aumento do consumo e das práticas capitalistas?

Estudar a história, as diferentes culturas e comportamentos da sociedade ao longo do tempo também significa analisar o Desenho enquanto canal de comunicação, como pontuado por Gláucia Maria e Lysie dos Reis (1998). Aliás, falar sobre o

desenho é, de fato, apontá-lo como um tipo de linguagem dentro do processo de comunicação que, de acordo com Bordenave (1984) surgiu quando os homens passaram a fazer associações entre sons e gestos para demonstrar o que gostariam de dizer, dando início ao signo que vem a ser tudo aquilo que faz referência a outra coisa ou ideia.

A partir da observação do desenho na posição de linguagem e forma de comunicação, vê-se importância deste como um elemento da sociedade e, por consequência, de suas evoluções e modificações. Amparado por novas tecnologias, novas mídias e pela cibercultura, o desenho pode assumir diferentes papéis na sociedade contemporânea, principalmente quando nos referimos ao uso deles enquanto estratégias mercadológicas. Neste estudo, os desenhos trazidos para exemplificação destas estratégias e evoluções na sociedade contemporânea serão os desenhos observados na propaganda, que também serão considerados como imagens.

. Destacando brevemente a cibercultura, também chamada de cultura digital, esta surgiu a partir do ciberespaço que é “o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores” e o “universo oceânico de informações que ele abriga”. Portanto, a cibercultura é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores” (LÉVY, 1999, p. 17) que estão inseridos nesse mundo de conexões também definido como internet.

As tecnologias e a internet atuam como pontos de partida para as novas mídias, ou ainda mídias pós-massivas (LEMOS, 2018) marcadas pelo grande fluxo de informações de forma instantânea e com alcances que quebram barreiras geográficas, de tempo e espaço. Essas mídias servem o propósito do capitalismo de fazer com que os consumidores comprem cada vez mais, contribuindo com a “mercantilização da cultura” (MIGUEL, 2010), ou ainda com o que podemos chamar de indústria cultural ancorada nos meios de comunicação.

A relação entre mídia (meios de comunicação), novas tecnologias, internet e utilização do desenho digital no contexto da cibercultura, mostram que os ideais de consumo revolucionários, trazidos desde a primeira revolução industrial, se modificaram e se adequaram aos avanços e anseios de uma sociedade contemporânea.

## 2 Desenho e imagem: Formações e evoluções

Não é difícil enxergar o desenho em todo e qualquer lugar aonde vamos e até nos próprios seres, sejam eles humanos ou não. Os desenhos enquanto representações gráficas e imagens são, na verdade, a essência do que somos feitos, sendo capazes de criar histórias que, por sua vez, também criam outras imagens. (MANGUEL, 2001). Para compreender a importância das imagens na interpretação, é pertinente fazer a seguinte descrição e comparação: Na história contada em um livro, por exemplo, é preciso dispor de tempo para ler página por página, absorvendo a narrativa de maneira fluida e contínua; Já com uma imagem, a interpretação é mais instantânea, objetiva e direta, encerrada pelas molduras, como também pontuado por Manguel (2001).

Em meio a formação de tais desenhos e imagens, cabe levantar suas construções e processos até que possam ser vistos e interpretados. Dondis (2003) cita como substância visual de uma obra elementos básicos da comunicação, sendo eles o ponto, a linha, a forma, direções, tom, cor, textura, escala, dimensão e movimento. Todos esses elementos sugerem um tipo de linguagem do desenho que, por consequência, tende a comunicar algo, porém, tal interpretação depende muito do contexto de criação da imagem, levando em consideração a construção do indivíduo e a cultura de quem estará observando a imagem, o que remete a um conceito de regimes de visualidade trazido por Portugal (2011), onde utilizamos de “regras” socioculturais e aprendizados sensoriais para conceber imagens visuais, isto é, as experiências de um indivíduo e sua vivência dentro de determinada sociedade vão contribuir para que imagens sejam criadas e interpretadas em suas formas, cores, texturas e demais elementos comunicacionais. Em apoio a esta teoria, podemos também destacar o que Arnheim (2005) fala sobre a forma, afirmando que esta é “determinada não apenas pelas propriedades físicas do material, mas também pelo estilo de representação de uma cultura ou de um artista individual” (ARNHEIM, 2005, p. 130).

Voltando a atenção para um conceito formulado de desenho – que nesse estudo pode ser chamado de imagem – é possível verificar que este vai muito além do ponto, das linhas e demais formas de comunicar. Este também pode ser interpretado como um planejamento, uma intenção ou um propósito como trazido por Luis Vidal Negreiros (1955) ao conceituar o termo estrangeiro *design* que, em suma, significa desenho. O desenho percorreu um caminho pela história e é natural que este se desenvolvesse e

aperfeiçoasse, tendo suas “transformações ocorridas no modo representativo, acompanhando as mudanças do comportamento humano e, principalmente tecnológico”. (CELSO et al, 2017, p. 5)

Portanto, as mudanças sociais, o comportamento humano e a tecnologia são algumas das construções que influenciam a forma como são feitas as representações visuais (imagens e desenhos). Assim, compreendendo a perspectiva da evolução como um processo natural, é plausível destacar que o desenho passou por aperfeiçoamentos, tornando-se multifacetado e sendo armazenado em diferentes ambientes e espaços, assumindo papéis também diferentes sem perder sua característica de registro de histórias, culturas e vivências.

A criação de hardwares e softwares (aparatos tecnológicos) permitiram que o desenho fosse gerado em ambiente virtual, sendo nomeado como desenho digital e tendo como categorias: o “Desenho gráfico virtual, a Modelagem digital, a Pintura digital, a Animação Digital e o Vídeo Digital”. (CELSO et al, 2007, p.10).

Figura 01 - Modelagem digital



Fonte: Reprodução/ Blog Murillo Art 3D (2019)

Figura 02 - Animação digital: Toy Story 4



Fonte: Reprodução/ Site Revista Galileu (2019)

As formas nas quais os desenhos digitais são aplicados são diversas, porém, o que ganha destaque é o uso do desenho amparado por tecnologias, ou seja, por um aprimoramento de técnicas do desenho, como foi observado nas figuras 01 e 02, onde têm-se dois exemplos de desenhos digitais com diferentes objetivos e fins, porém, com uma mesma característica: a presença da tridimensionalidade.

A computação gráfica é o principal artifício para conceber tais desenhos digitais que também podem se configurar enquanto imagens digitais, já que há a presença de pixels que são tipos de pontos transformados em números e, posteriormente, em impulsos elétricos. (CELSO et al, 2017), ou ainda o uso de vetores. Compreender o desenho em uma nova era digital não significa descaracterizar ou eliminar a existência dos elementos básicos de comunicação citados por Dondis (2003), mas sim perceber que todos esses elementos também evoluíram em suas bases, dando espaço a novas e aprimoradas criações, mudando também a maneira como o ser humano enxerga o desenho, a imagem e a representação visual.

### 3 Desenho: Relação Mídia e consumo

Para tratar do desenho digital enquanto um recurso midiático da propaganda, foi adotado, nesse texto, as evoluções tecnológicas na forma de comunicar, tomando como base o que aconteceu com as mídias (meios de comunicação) que, desde a prensa de Gutemberg, não pararam de evoluir. Os registros passaram a ser vistos através da fotografia e, mais tarde, a comunicação também foi disseminada através de meios eletrônicos como a TV.

Todos os meios conhecidos como meios de comunicação de massa ou mídia de massa, a exemplo da TV já mencionada, meios impressos como jornais e revistas, e rádio são meios enquadrados em um conceito de *mass media*, onde a interatividade era inexistente e a comunicação era unilateral, ou seja, a mensagem era passada apenas de emissor para receptor sem que houvesse feedback da outra parte.

Tais mídias foram desenvolvidas no contexto da indústria cultural capitalista, tendo sido elementos importantes e centrais na organização do capitalismo industrial nos séculos XVIII, XIX e XX em um contexto de produção e consumo, onde a sociedade podia ser controlada através de um sistema pedagógico, isto é, os meios de comunicação eram usados com a intenção de educar, controlar e disciplinar uma sociedade. (Bolanõ, 2010).

Com o surgimento das novas mídias - proporcionadas pela tecnologia da informação e o advento da internet - a comunicação, antes unilateral, passa a ser não só bilateral como multilateral, já que as interações multiplicam-se e tomam grandes proporções de forma instantânea.

Essa mudança de comportamento e de características na comunicação reportam a uma mudança na cultura, aliás, de acordo com Santaella (1996), a cultura e a comunicação são inseparáveis e por esse motivo ambas evoluem, bem como as mídias enquanto instrumentos de propagação e informação, podendo ser conceituadas como “produtos e/ou processos que nos permitem, na produção, processamento e transporte da informação, driblar estrangimentos do espaço e do tempo – e isso da escrita até a internet.” (LEMOS, 2018, p.19).

Ainda sobre as mídias (sejam as massivas ou as pós-massivas) e a relação que essas possuem com a sociedade, é importante destacar que estas:

“São desenvolvimentos históricos que, em determinado momento, adquirem importância social porque atendem as necessidades postas naquela situação pelos atores relevantes, que chegam a uma solução a respeito da forma social e econômica da sua implantação (suas lógicas sociais, modelos de financiamento, etc.). Assim, sua

implantação social está ligada a existência de um novo tipo de sociedade e novas exigências culturais.” (BOLAÑO, 2010, p. 42)

Isso significa que as mídias implantadas em suas diferentes épocas atendem as evoluções de uma sociedade que absorve padrões e lógicas colocadas por peças relevantes, ou seja, indivíduos capazes de ditar regras econômicas, culturais, mercadológicas, dentre outros aspectos.

Dentro dessas abordagens onde a mídia, os ideais capitalistas e o consumo possuem relação direta, o desenho digital é colocado como recurso midiático da propaganda ancorado no crescimento econômico, tendo grande parte de suas ações de atração do público e geração de consumo sendo executadas em ambiente digital através da internet e das novas mídias. Os desenhos usados para transmissão de mensagens com objetivos mercadológicos, passam a ser imagens vinculadas a publicização de determinada marca. Essas imagens acabam adentrando no imaginário social, apresentando novidades incessantes que são pensadas no potencial de consumo dos indivíduos. MIGUEL (2010).

Porém, é importante destacar como tais imagens são capazes de influenciar esse consumo em escala, entendendo basicamente, que existe na criação destes desenhos um processo formado por signos (tudo aquilo que representa alguma coisa) e, portanto, significados que irão trazer determinada interpretação sobre algo.

As imagens de propaganda utilizam os signos de maneira a criar mitos que se camuflam de verdades e isto acontece graças a apresentação de histórias bem contadas e interligadas, além da apresentação de resultados de um produto ou serviço e, ainda a exposição dos processos para obter estes efeitos, o que torna as peças publicitárias mais efetivas, já que o consumidor cria um tipo de empatia ao que está sendo apresentado como solução para determinado problema que, por muitas vezes, ele ainda não havia percebido que tinha.

Isso denota que a propaganda utiliza desenhos e imagens baseadas em signos e significados já reconhecidos por determinada sociedade, fator que envolve o público em um universo onde ele é levado a crer em uma verdade sobre determinada situação, utilizando-se da mídia para potencializar e massificar as mensagens que deseja passar.

Figura 03 – Lu da empresa Magazine Luiza <sup>1</sup>



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B1eOAeTJ-uO/>

Figura 04 – A boca<sup>2</sup>

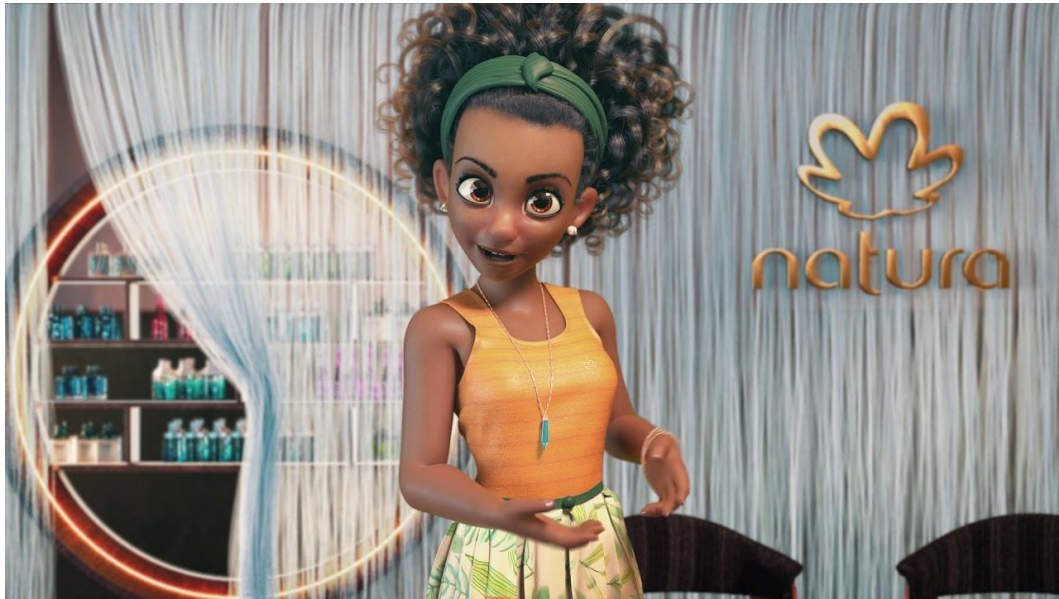


Fonte: [https://www.instagram.com/p/B13zt\\_QngMx/](https://www.instagram.com/p/B13zt_QngMx/)

<sup>1</sup> A Lu é a personagem utilizada pela empresa brasileira Magazine Luiza para representá-la em vários tipos de mídia, principalmente nas mídias sociais digitais como o facebook, instagram, twitter e canal do youtube da marca. O desenho também é o chatbot usado para atendimentos pelo website.

<sup>2</sup> A boca é um desenho digital característico da marca Fanta Brasil que a utiliza nos meios de comunicação da empresa, a exemplo do instagram, de onde a figura foi extraída.

Figura 05 – Nat da Natura<sup>3</sup>



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=whB0EEaBQI8>

## Conclusão

O desenho digital destacado nesse texto, trata-se de uma evolução permitida pelas mudanças socioculturais que aconteceram juntamente com um avanço tecnológico e comunicacional, isto é, um avanço midiático. Embora o desenho seja um processo inato ao ser humano, sendo este uma representação gráfica e também uma imagem, tendo sido retratado em sua forma mais simples desde os primeiros traços da humanidade, percebe-se que ele deixa de ser apenas um registro histórico para fazer parte de toda e qualquer conjuntura, a exemplo da mercadológica (executada pela propaganda), que possui o objetivo de criar demanda e satisfazer necessidades e desejos através da venda de produtos e serviços, de acordo com a lógica de consumo trazida pelo capitalismo.

É no momento atual, em que o desenho digital é desenvolvido por programas gráficos computacionais, que há o objetivo de convencer o consumidor, gerando aumento de consumo. Para tanto, são utilizadas as novas mídias digitais, que permitem que a comunicação marca-consumidor vá além do que era proposto na *mass media*, onde a TV, o jornal, a revista, dentre outros meios de comunicação de massa não permitiam uma interação ou ainda métricas eficientes que comprovassem

---

<sup>3</sup> Desenho digital da marca Natura, a Nat é considerada a assistente virtual da empresa, sendo vista em contas do twitter e youtube, além de ser a imagem do chatbot usado nos atendimentos aos clientes pela internet.

a quantidade de pessoas que estavam engajadas com o que a empresa estava comunicando.

Utilizar o ambiente virtual, composto por softwares e hardwares, para compor o desenho digital significa utilizar todos os elementos de comunicação já conhecidos (ponto, linha, forma, cor, etc) em uma nova plataforma amparada por recursos tecnológicos, tendo a oportunidade de disseminar essa produção de maneira muito mais eficiente e facilitada. O desenho digital é, portanto, um eficaz recurso estratégico e midiático quando utilizado para esse fim, já que possui a capacidade de comunicar os ideais de uma marca, contribuindo com a venda e propagação daquilo que a empresa quer transmitir. Deve-se levar em consideração, ainda, que tais estratégias contribuem com o aumento do consumo e a ampliação da indústria capitalista na cibercultura, fatores proporcionados pela construção dos desenhos e imagens com base em signos e significados de uma determinada sociedade, o que causa, por fim, efeitos e impactos diretos na relação entre os indivíduos contemporâneos, mídia e capitalismo.

## REFERÊNCIAS

ARMNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Saponáceos e detergentes. 11ª edição. Rio de Janeiro, Ed. Betran Brasil, 2001.

BOLAÑO, César. **Digitalização, diversidade e cidadania: Convergências Brasil e Moçambique**. A teoria materialista da cultura de Raymond Willims, a Economia Política da Comunicação e a atual Digitalização das Indústrias Culturais. São Paulo, Ed. Annablume, 2010.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1997.

CELSO, Robérico. et al. Desenho: **Abordagens, concepções e teorias**. 1ª edição. Feira de Santana: Ed. Desenho, forma e simbolismo, 2017.

COSTA, Glauca Maria; DOS REIS, Lysie. **A história contada a partir do desenho**. Anais do Graphica, 1998.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2ª edição, 1997.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios do Marketing**. 9ª edição. São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo, Editora 34, 2ª edição - 2005.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1997.

LEMOS, André. **Isso (não) é muito black mirror: Passado, presente e futuro das tecnologias de comunicação e informação**. Salvador, Ed. Edufba, 2018.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens**. São Paulo, Editora Schwarcz, 2000.

MIGUEL, João. **Digitalização, diversidade e cidadania: Convergências Brasil e Moçambique**. Convergência tecnológica e implicações político-comunicacionais. São Paulo, Ed. Annablume, 2010.

PORTUGAL, Daniel B. **O realismo entre as tecnologias da imagem e os regimes da visualidade: fotografia, cinema e a “virada imagética” do século XIX**. Londrina, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Ed. Experimento, 1996.