

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANALÍTICAS

**A IDENTIDADE EM TEMPOS DE DISTÂNCIAMENTO SOCIAL: UMA ANÁLISE
IMAGÉTICA DO PERFIL DE CELEBRIDADES DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19**

YURI DEMARTINI BERNARDO

SÃO PAULO

2020

FOLHA EM BRANCO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANALÍTICAS

**A IDENTIDADE EM TEMPOS DE DISTÂNCIAMENTO SOCIAL: UMA ANÁLISE
IMAGÉTICA DO PERFIL DE CELEBRIDADES DURANTE A PANDEMIA DA
COVID-19**

YURI DEMARTINI BERNARDO

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas”, sob orientação do Prof. Me. Clóvis Teixeira Filho.

SÃO PAULO

2020

PÁGINA DE APROVAÇÃO

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, que são pilares da minha formação como ser humano e profissional. Sem eles, nada disso seria possível.

Gostaria de dedicar aos meus amigos, pessoas incríveis que conheci na pós-graduação, os quais foram essenciais para a minha formação como pessoa.

AGRADECIMENTOS

Eu quero agradecer, com imensidão, a minha família por me proporcionarem tudo e toda formação que eu tive oportunidade de realizar, principalmente meus pais, Priscila e Bernardo, que sempre me ajudaram e me incentivaram em qualquer decisão de minha vida. Minhas irmãs, Ludmila e Rhaisa, que me apoiam em tudo. Minha avó, Maria Aparecida, que está sempre presente em todas as ocasiões, e podemos conversar sobre tudo. Meus tios e meus primos também que me deixaram morar em sua casa por seis meses para eu conseguir ir para a USP toda terça e quinta, e a mãe do meu tio, Dona Wilma, que me alugou seu apartamento em São Paulo para que eu conseguisse realizar o que fosse preciso. Família, amo muito vocês e obrigado por tudo. Vocês me proporcionam os melhores momentos e as melhores oportunidades e, por isso, sou grato ao infinito por tudo.

Gostaria de agradecer também a minha amiga que conheci na especialização, Mariana Vallareto, por todos os momentos que essa pós-graduação nos proporcionou juntos, desde o momento em que te vi na classe sabia que seríamos grandes amigos. Amiga, obrigado por tudo. Você sempre me apoiou em todas minhas decisões, esteve comigo nas horas em que eu mais precisava. Eu agradeço ao universo por ter feito a gente se encontrar, e nos tornarmos amigos. Obrigado por me ouvir reclamar e pelas festas que fomos juntos, aliás, saudades das festinhas hahaha. Saiba que te adoro demais e você pode contar comigo sempre.

Além disso, gostaria de agradecer aos meus professores da especialização que me proporcionaram os melhores momentos e uma ótima educação, com debates e aulas sensacionais. Obrigado, professora Clotilde Perez, professor Bruno Pompeu, professor Eneus Trindade e todos os outros que me ajudaram nesta fase de minha vida, em especial, ao meu orientador e professor Clóvis Teixeira Filho que me ajudou a realizar este trabalho e por todos os momentos de desenvolvimento.

Agradeço aos meus colegas de turma também, pois conheci pessoas maravilhosas e que, com certeza, fizeram diferença em minha vida. Vocês me ensinaram muita coisa mesmo. Andreia, Sara, Anne, Bruno, Victor, Georgia, obrigado por tudo, amigos, adoro vocês. Vocês farão sempre parte de minha vida. Obrigado.

Nesta nova fase de minha vida em que me encontro em Lisboa realizando meu outro sonho, termino esses agradecimentos com uma frase do grande poeta português Fernando Pessoa, que diz:

“Feliz quem não exige da vida mais do que ela espontaneamente lhe dá, guiando-se pelo instinto dos gatos, que buscam o sol quando há sol.”

Obrigado, família, amigos e professores. Vocês são incríveis!

RESUMO

O seguinte trabalho identifica as mudanças comunicacionais durante o período de distanciamento social devido à pandemia da Covid-19, observando em que medida a comunicação pode representar uma forma de análise das conjecturas socioculturais. A partir disso, foi realizado um estudo de casos múltiplos com análise de conteúdo e Análise de Semiótica Aplicada, em três períodos distintos. O corpus foi formado pelos apresentadores do veículo de comunicação por assinatura GNT, da rede Globo, João Vicente, Fernanda Paes Leme e Camila Pitanga, realizado a partir do aplicativo *Instagram*. Foram identificadas mudanças de comportamento a partir das imagens analisadas que evocam novas personas na mídia, como por exemplo, se antes essas celebridades estavam presentes em festas e eventos, com a pandemia, isso mudou, as postagens se resumiam apenas em ficar em casa, como forma de proteção social, assim como, postagens militantes em prol a luta contra a Covi-19, além de uma ressignificação do ser humano, trazendo elementos naturais e uma volta as origens. Destacaram-se as categorias: Construção da Identidade no Ambiente Digital, Mudança nas Relações Sociais, Desmaterialização do Mundo Social, Estetização do Mundo de Vida, Memórias, Pandemia, Vitamina D. Pela análise semiótica peirceana, verifica-se o retorno a elementos da natureza como plantas, animais, frutas, ou seja, a volta à essência do ser humano como parte da organicidade neste ambiente

Palavras-chave: Identidade, Mídia, Imagem, Semiótica.

ABSTRACT

The following work aims to identify the communicational changes during the period of social estrangement due to the Covid-19 pandemic, observing to what extent communication can represent a form of analysis of sociocultural conjectures. From this, a multiple case study was performed with content analysis and applied Semiotics Analysis, in three distinct periods. The *corpus* was formed by the presenters of the Globo television channel GNT, João Vicente, Fernanda Paes Leme and Camila Pitanga, created using the Instagram application. Behavioral changes were identified from the images analyzed that evoke new personas in the media, for example, if before these celebrities were present at parties and events, with the pandemic, this changed, the posts were only about staying at home, as a form of social protection, as well as militant posts in favor of the fight against Covi-19, in addition to a resignification of the human being, bringing natural elements and a return to origins. The most important categories identified were: Construction of Identity in the Digital Environment, Change in Social Relations, Desmaterialisation of the Social World, Aesthetics of the Life World, Memories, Pandemic, Vitamin D. Through the applied Semiotics Analysis, the return to elements of nature, like plants, animals, fruits, that is, as a return to the essence of the human being.

Keywords: Identity, Media, Image, Semiotics.

RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como objetivo identificar los cambios comunicacionales durante el período de desapego social debido a la pandemia Covid-19, señalando hasta qué punto la comunicación puede representar una forma de analizar las conjeturas socioculturales. A partir de esto, se realizó un estudio de caso múltiple con análisis de contenido y análisis de Semiótica Aplicada, en tres períodos diferentes. El *corpus* estuvo formado por los presentadores del canal de televisión Globo GNT, João Vicente, Fernanda Paes Leme y Camila Pitanga, creado mediante la aplicación *Instagram*. Se identificaron cambios de comportamiento a partir de las imágenes analizadas que evocan nuevas personas en los medios de comunicación, como por ejemplo, si antes estas celebridades estaban presentes en fiestas y eventos, con la pandemia, eso cambió, las publicaciones se limitaban a quedarse en casa, como forma de protección social, así como posturas militantes a favor de la lucha contra la Covi-19, además de una resignificación del ser humano, trayendo elementos naturales y una vuelta a los orígenes. Las categorías más importantes identificadas fueron, Construcción de Identidad en el Ambiente Digital, Cambio en las Relaciones Sociales, Desmaterialización del Mundo Social, Estética del Mundo de la Vida, Recuerdos, Pandemia, Vitamina D. A través del análisis de Semiótica Aplicada, el retorno a elementos de la naturaleza, como plantas, animales, frutos, es decir, como retorno a la esencia del ser humano.

Palabras clave: Identidad, Medios, Imagen, Semiótica.

LISTA DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1. Perfil <i>Instagram</i> João Vicente.....	33
Figura 2. Perfil <i>Instagram</i> Fernanda Paes Leme.....	36
Figura 3. Perfil <i>Instagram</i> Camila Pitanga.....	38
Figura 4. Foto <i>Instagram</i> Fernanda Paes Leme.....	42
Figura 5. Foto <i>Instagram</i> João Vicente.....	43
Figura 6. Foto <i>Instagram</i> Camila Pitanga.....	44
Quadro 1. Análise de conteúdo de João Vicente.....	35
Quadro 2. Análise de conteúdo Fernanda Paes Leme.....	37
Quadro 3. Análise de conteúdo Camila Pitanga.....	39
Quadro 4. Análise de conteúdo geral dos três apresentadores.....	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. OBJETIVOS DA PESQUISA	15
2.1. OJETIVO GERAL.....	15
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
3. IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO DIGITAL	16
4. PERSONAS DO CONSUMO	20
5. REINVENÇÃO DO COTIDIANO	22
6. IMAGEM E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO	27
7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	29
8. RESULTADOS E DISCUSSÕES	33
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	47

1. INTRODUÇÃO

A enorme quantidade de informação ocasionada pela *Cibercultura* gerou uma mudança na questão da identidade do indivíduo, deixando de ser determinada no nascimento e passando a ser algo com constante modificação e construção, tratando-se do produto de suas escolhas. Ou seja, não seria mais uma questão de ser e, sim, de se tornar.

Bauman (2005) diz que, antes, a identidade de uma pessoa era determinada exclusivamente pelo trabalho e pelo papel social. Atualmente, ela provém das escolhas geradas pelo indivíduo em meio a diversas possibilidades. A era da Pós-modernidade proporcionou com que a identidade se forme através do lazer, da aparência, da imagem e do consumo.

Com os avanços da tecnologia, assim como da internet, as redes digitais passaram a interferir na identidade do indivíduo, uma vez que se encontra em tudo. Podendo ser representada na materialidade, com a cultura de consumo, em livros, filmes, séries, ou seja, na difusão do multiculturalismo. Dessa maneira, a identidade está em todo lugar e em tudo, seja de forma evidente ou não.

A formação de identidades digitais (ou não) acontece no espaço simbólico da sociedade, tendo em vista as representações que compartilhamos entre nós. A comunicação, então, na Era Pós-Moderna se tornou pauta com o advento dos computadores e celulares, uma vez que grande parte das informações passou a ser através das telas, e a sociedade passou a criar novos símbolos. Castells (2002) disserta sobre a ligação entre o real e o digital em que determina como “cultura da virtualidade real”. Esse termo se baseia no fato de que não é necessário um aparelho para vivenciar a realidade dentro dos meios digitais; a tela apenas precisa estar próxima do indivíduo. Não havendo, dessa maneira, fronteira entre o real e o digital.

Para Martino (2014), “identidades, sejam pessoais ou coletivas, costumam se organizar a partir de vínculos que reúnem indivíduos a partir de algum traço, mais forte ou mais fraco, em comum” (p. 103). Na cultura de consumo, é favorecido o produto imediato, prazer passageiro e instantâneo, não exigindo esforços prolongados. Tudo parece ser superficial e instável, sem esforço e o mais rápido possível.

Relacionamentos e pessoas passaram a ser objetos de consumo em que o indivíduo usa para se satisfazer e descarta como qualquer outro objeto. Sendo assim, quando conectamos e desconectamos, torna-se um agente que mantém os relacionamentos, uma vez que as mídias

sociais, assim como os aplicativos, se tornam ambiente para o processo acontecer. Atualmente, existem ferramentas que segmentam perfis que direcionam seus pontos de interesse. Bauman (2001), diz que os consumidores estão em busca de novas sensações, sem abrir mão de conforto ou segurança. Ou seja, pode-se simular uma experiência tanto no real quanto no digital, havendo a possibilidade de editar para apenas aspectos prazerosos e protegidos.

O objetivo do trabalho era identificar as mudanças comunicacionais, assim como seu potencial sógnico, trazidas pela pandemia da Covid-19. Seu intuito era realizar uma análise comunicacional imagética, antes, durante e no período de flexibilização do distanciamento social. Observando dessa maneira, o comportamento nas mídias sociais de três celebridades do canal televisivo GNT, e buscando entender as publicações das mesmas nos determinados períodos.

Nos capítulos a seguir irei tratar sobre a questão da *Identidade e Comunicação Digital*, traçando o conceito de identidade atrelada ao meio digital, relacionando com a Modernidade Líquida, trazida por Bauman, e os desafios de uma formação indentitária no mundo pós-moderno. Assim como, as *Personas do Consumo*, tratando da persona criada nas redes digitais, ou seja, a projeção de uma pessoa no meio on-line, conforme a idealização pessoal de cada um. *A Reinvenção do Cotidiano*, traz a nova realidade a partir do mundo pandêmico, com suas alterações e ressignificações. Por último, a *Imagem e a Construção de Sentido*, diz, como é viver na era da imagem, onde a mesma é a protagonista do cotidiano e tudo à nossa volta é cercado por imagens, assim como os significados trazidos por ela.

A pesquisa é importante para o curso de Cultura Material e Consumo, pois visa compreender as mudanças comunicacionais durante o período de isolamento social, analisando a imagem e o conteúdo publicado na rede social *Instagram* com três apresentadores selecionados, aproximando identidades do consumo midiático. A escolha do objeto da pesquisa se deu pelo fato de que o conteúdo publicado, nessa plataforma, acentua a questão da identidade, um tema bastante discutido na Era Pós-Moderna. Tendo em vista que a questão da identidade é considerada mais fluída no meio digital, podem-se criar várias com as personas projetadas pelos sujeitos. Após isso, o trabalho irá tratar sobre a reinvenção do cotidiano e a imagem como construção de sentido, com base no aplicativo selecionado. O intuito é saber, então, se realmente houve alguma mudança imagética ou, até mesmo, de conteúdo no período do distanciamento social causada pela pandemia da Covid-19; além de tentar entender como serão essas mudanças para as futuras gerações.

2. OBJETIVOS DA PESQUISA

2.1 Objetivo Geral

- Compreender as mudanças comunicacionais no ambiente digital de celebridades e seu potencial sógnico durante o período de distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19.

2.2 Objetivos Específicos

- a) Categorizar os conteúdos postados antes, durante e depois do distanciamento social;
- b) Examinar o potencial de sentido transmitido pelas imagens publicadas no período de distanciamento social.
- c) Analisar as mudanças da identidade evocadas pelas personas digitais.

Objetivo Teórico

- Analisar a formação de personas no ambiente digital através das mudanças comunicacionais ocasionadas pela pandemia na sociedade.

Objetivo Empírico/Prático

- Identificar a mudança do comportamento comunicacional no aplicativo *Instagram* e o potencial sógnico para intérpretes influenciados por essas celebridades.

3. IDENTIDADE E COMUNICAÇÃO DIGITAL

De acordo com Barbosa (2017) o conceito de identidade nasceu a partir da crise do pertencimento e do esforço. Emergiu como ficção e não como uma experiência humana, contou com muita coerção para se consolidar e se tornar uma realidade. O Estado moderno, aproveitando esse esforço, tornou um dever obrigatório a todas as pessoas que se encontravam no interior de sua soberania territorial. Parafraseando Bauman (2005), “pertencer-por-nascimento” significa que um acordo foi estabelecido para que o indivíduo pertencesse a uma nação que foi imaginada e mediada por conceitos.

Em um mundo de individualizações, as identidades podem oscilar a maior parte do tempo. Na Modernidade Líquida, a identidade se encontra fluída e sem rótulos, e muda na medida em que o indivíduo é influenciado, pois tudo muda a todo o momento, modificando sua identidade a cada dia. Bauman (2005), diz que tradicionalmente a identidade era atribuída através de sua raça, o país em que nasceu e sua família, contudo, com as mudanças da atualidade, a construção da identidade foi substituída por tribos, que mediam eletronicamente onde se formam as premissas da sociedade pós-moderna.

De acordo com Bauman (2005), o papel da identidade se tornou essencial na atualidade. Cada indivíduo cria a sua própria identidade e não se é mais herdada como no passado. Redefinem todo o seu estilo de vida, conforme seus anseios. A existência se torna uma dívida conectada ao mundo individualista. A Pós-modernidade alterou as relações de identidade significativamente, pois, se, antes, a identidade alternava entre a profissão e a função familiar da pessoa, agora o indivíduo combina diversas identidades do cotidiano, acentuando a questão nas mídias sociais.

No artigo *A construção das identidades nas mídias sociais*, de Nóbrega (2010), a autora diz que as mídias sociais firmam seu espaço como importante ferramenta de respaldo na construção das identidades pessoais. Em uma época em que cada vez mais pessoas se utilizam desse tipo de recurso, as redes ganham corpo de intensa influência e se revelam não como uma tendência passageira, mas algo que modifica radicalmente as formas de relacionamento na sociedade. No meio digital, o indivíduo se torna livre para se afirmar e se representar como deseja, encontrando dessa maneira, grupos, os quais pode se identificar. Tais tribos são amparadas na alteridade, princípio básico da identidade. No momento em que os grupos, ou comunidades virtuais, se intitulam como tal, eles estão fundando dois polos distintos: um “nós” que engloba os

indivíduos semelhantes, e, em contrapartida, com um “eles” que abarca o que seriam “os outros”.

Tanto nas mídias sociais quanto no meio físico, as pessoas buscam se encaixar em grupos que se identificam conforme sua personalidade. Contudo, muitas vezes, para conseguirem se adaptar a um grupo, tendem a mudar suas características para serem aceitas. Maffesoli (2003), afirma que com a necessidade de se identificar com determinada tribo, existe o deslocamento do eu, para a comunidade, uma vez que os indivíduos buscam se encaixar em determinados grupos que mais se identificam. Esse deslocamento acaba se aprofundando a partir das mídias sociais, tendo em vista que a personalidade que é criada por cada pessoa pode se modificar a cada momento para conseguir se encaixar em certa comunidade.

Os usuários dos meios digitais de aplicativos de relacionamento utilizam a internet como aparato de construção de identidades. Esses meios, então, tornam-se local para a afirmação de símbolos identitários, representando o indivíduo pela “publicização do eu”. Para Silva (2000), a identidade não é fixa ou estável, não havendo homogeneidade. Sendo assim, não pode ser definida ou acabada e, sim, é uma produção e um processo de construção, ou seja, uma performance. A identidade se caracteriza pela instabilidade e pela fragmentação, havendo mudanças a cada momento, é ligada dessa maneira com as estruturas narrativas e com o sistema de representação.

O sociólogo Bauman (2005) disserta sobre o conceito de identidade e pertencimento em que ambos não apresentam solidez, e, sim, estão em constante transformação. A internet encontra-se nesse cenário, como uma espécie de divisão da realidade em que tudo se torna mais fácil e o indivíduo assume uma identidade ou reforça a construção da sua já existente. Bauman (2005) ainda critica as relações virtuais, dizendo que não se pode ter uma conversa face a face. O autor traz em seu livro também a questão da confiança das estruturas tecnológicas, e diz que carecem do mesmo conceito, pois é tudo muito incerto no mundo digital. Isso faz com que a busca pela identidade seja um desejo de segurança para o indivíduo.

Woodward (2009) diz que as questões do multiculturalismo e da diferença se tornaram nos últimos anos, centrais na teoria educacional crítica e, até mesmo, nas pedagogias oficiais. Mesmo tratadas de forma marginal, como "temas transversais", essas questões são reconhecidas, inclusive pelo oficialismo, como legítimas questões de conhecimento. O que causa estranheza nessas discussões é, entretanto, a ausência de uma teoria da identidade e da diferença. A afirmação da identidade e a marcação da diferença implicam, sempre, as operações

de incluir e excluir. Como vimos, dizer "o que somos" significa também dizer "o que não somos".

Silva (2000) fala sobre como a identidade e a diferença indicam a questão do pertencimento, da inclusão e da exclusão. Quando o indivíduo afirma sua identidade, está demarcando fronteiras existentes aos grupos sociais. O termo identidade está ligado à distinção do que é nosso e o que é deles. Dessa forma, reafirmam as relações de poder da sociedade. Dessa maneira, quando se trata de ambiente digital, verifica-se que a formação de tribos é intensa, conforme seus gostos e desejos, ou seja, os chamados grupos de interesse, influenciando diretamente na identidade do indivíduo.

Giddens (2002) realiza uma análise sobre a transformação da identidade conforme o rompimento da "ordem tradicional". Para o autor, estamos vivendo na era da modernidade alta em que, ao invés de estarmos realmente rompendo com essa dita ordem tradicional social, estamos, na realidade, acentuando suas características. Antes, a identidade social era limitada pela tradição, parentesco ou localidade. Agora, na Era Pós-Moderna, rompe-se com os preceitos preestabelecidos, o que oferece ao indivíduo uma identidade mutável. O "eu" se torna como um projeto reflexivo com diversas possibilidades de ser e escolher o que quiser. Este projeto diz respeito à imensa quantidade de informação trazida pelo mundo atual em que o indivíduo se vê obrigado a realizar diversas escolhas para compor a sua narrativa identitária.

Com o dinamismo atual, essa narrativa se torna frágil perante as imensas mudanças trazidas pela modernização, tornando-se suscetível a crises. Contudo, por outro lado, novas possibilidades e oportunidades podem surgir com as ações escolhidas pelo indivíduo, ocasionando revisões de hábitos e costumes. Porcheddu (2008) disserta que um dos efeitos mais significativos da Modernidade Líquida é a relação tempo/espaço. Com a dinâmica das relações sociais, a vida se transformou em diversas escolhas com infinitas possibilidades. As escolhas devem ser feitas sem perda de tempo. A vida deve ser vivida de forma intensa e imediata, não havendo prazo ou limites na dinâmica líquida. Como a autora diz, o longo prazo é substituído pelo curto prazo, sendo necessários ajustes ao longo do percurso.

Conforme Teixeira (2006) no século XVIII, a sociedade veio ganhando em complexidade em todos os seus níveis e o indivíduo precisou ser localizado dentro das estruturas sociais. Por mais que o sujeito ainda fosse tido como sujeito da razão e da consciência, acentuava-se a percepção sobre seu processo de socialização.

Para Hall (2004), na Era Moderna, existem três concepções de identidade. O Sujeito Iluminismo na qual o indivíduo é visto como centro, consciente e racional, sendo sua identidade não mutável. O Sujeito Sociológico, um pouco mais complexo, e, portanto, tem sua identidade regida pelas ações sociais e o eu dialogando com o mundo exterior. E o Sujeito Pós-moderno no qual o indivíduo possui múltiplas identidades, tornando-se contraditório a si mesmo, desconcertado e mutável.

A globalização, por sua vez, parece ser a resposta de como é que estas identidades nacionais vão sendo descentradas. Tempo e espaço que ganham novos contornos e com consequências para as identidades já que tempo e espaço são, conforme diz Hall, duas coordenadas básicas para qualquer representação identitária; as identidades “estão localizadas no espaço e no tempo simbólicos” (2004, p. 71).

A identidade também pode ser influenciada pela mídia em espaços de socialização do eu e circulação de discursos, uma vez que no ambiente digital o indivíduo pode ser o que e quem anseia ser. Para Pereira (2007) a mídia torna-se um espaço central não só para a difusão da informação renovada, como também para a permanente reconstrução das identidades sociais. Enquanto experiências vividas permanecem fundamentais, há uma crescente suplementação de experiências mediadas pelos discursos da mídia que assumem um papel cada vez maior no processo de construção das identidades sociais. Isso torna esses discursos, entendidos aqui não só como lugar de reprodução, mas também de construção da vida social, um importante objeto de estudo se desejarmos entender a vida social.

Fairclough (2001) diz que a análise dos textos midiáticos foca na formação da identidade conforme relações já estabelecidas. Dessa maneira, esses textos dependem da posição social, interesses e objetivos de cada indivíduo, assim como os aspectos ideológicos. Toda estrutura passada pela imprensa tem efeito em como a informação se apresenta. Assim, essa análise se torna importante para questões socioculturais.

Conforme as análises trazidas por diversos autores, percebe-se que o conceito de identidade se alterou com o passar dos anos, o que antes era algo advindo no momento do nascimento, com a família, o trabalho, ou seja, de uma forma mais tradicional, hoje em dia, a identidade é mutável a cada segundo. O indivíduo cria personas a cada momento de sua vida, ou seja, na casa, no trabalho, com os amigos, em um relacionamento. A internet acentua essa questão quando se vê que cada pessoa pode ser e se mostrar como quiser no ambiente digital. Essa

“dimensão líquida” de mundo em que vivemos nos traz mais liberdade de escolha, mas também traz uma dúvida de não entender seu próprio eu.

4. PERSONAS DO CONSUMO

Conforme Farias e Monteiro (2012) persona é o nome dado à máscara usada pelos atores no teatro grego para identificar o personagem interpretado, sendo uma peça de extrema importância para o desempenho do artista. Em comparação a esse adereço, a persona, como termo utilizado na Psicologia Analítica, é uma máscara irreal vestida pelo indivíduo para adaptação aos conteúdos socialmente aceitos e almejados.

A partir do momento em que os usuários das mídias digitais assumem o personagem que almejam, cria-se, dessa maneira, uma identidade digital na qual a internet se torna palco virtual. Sibila (2008) faz uma crítica a isso, dizendo:

[...] independentemente da quantidade de espectadores que de fato consigam recrutar, os adeptos desses recursos da Web 2.0 costumam pensar que seu presunçoso eu tem o direito de possuir uma audiência. À sedução desse público, dedicam-se todos os dias com seus relatos, fotos e vídeos de tom intimista e cotidiano nos quais o protagonista exclusivo é sempre o mesmo: eu. Um sujeito que é, simultaneamente, autor, narrador e personagem “principalíssimo” de todas as peripécias (p. 244).

Verificando-se assim que, o indivíduo se torna ator de sua própria performance, publicando fotos e pensamentos pessoais, os quais o público é necessariamente o próprio eu. Ou seja, estamos vivendo a era do egocentrismo e individualismo, onde o indivíduo está à procura de sua identidade para si mesmo.

Para Jung (1979),

No fundo, a Persona nada tem de “real”. Trata-se de um compromisso firmado entre o indivíduo e a sociedade na qual ele está inserido, para a formação de “alguém parece ser”, sendo esta identidade aceita, em detrimento do real “eu”. Em relação à individualidade essencial da pessoa, representam algo de secundário, apenas uma imagem de compromisso na qual os outros podem ter uma quota maior do que o indivíduo em questão (p. 134).

Dessa maneira, persona não pode ser considerada “real”, pois não passa de um “parecer ser” do indivíduo, onde o mesmo passa a aceitar essa identidade criada. Ou seja, pode ser considerada como um desejo do que se queria ser e não consegue ser.

Persona se torna essencial para a aquisição de status e outras habilidades sociais, evoluindo conforme o tempo, não sendo algo negativo, uma vez que o indivíduo consegue descobrir seus anseios. O ego, então, fará um papel de negociação entre as expectativas sociais e as necessidades interiores, executando a função de relações-objetos.

Problemas de encenação são compartilhados, como a preocupação com a forma como as coisas aparecem, os sentimentos de vergonha justificados e injustificados, a ambivalência sobre si mesmo e o seu público, ou seja, elementos dramáticos da situação humana (GOFFMAN, 1959, p. 237).

McCracken (1988) fala sobre a relação entre a cultura e o consumo em que os produtos passam a ter significados culturais. Dessa forma, a significação passa a ser através dos bens de consumo aos consumidores. Em cada cultura existem diversas práticas que diferenciam das demais, como seus hábitos, a moda, comida, música, dentre outros. O *marketing* tem o papel na sociedade, então, de levar essas culturas aos bens de consumo, atribuindo significados culturais.

Assim, celebridades e influenciadores digitais, acabam levando esses significados para as pessoas que os seguem, com publicidades e divulgações de marcas. Em suas publicações, divulgam os produtos influenciando seus seguidores a criar significados para os mesmos, de acordo com seu sentido próprio.

Conforme Gonzatto (2011) inspirado no livro de Nestor Canclini (1999), as mudanças da maneira de consumir alteram o exercício da cidadania, pois percebe-se que muitas das perguntas dos cidadãos são respondidas mais pelo consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou da participação coletiva em espaços públicos. O autor aponta para a importância das práticas de consumo para os aspectos comunicacionais do direito à cidadania, demonstrando como o consumo não é um ato “irracional”, um gasto desnecessário e inútil, mas um espaço em que se organiza parte da racionalidade econômica, política e psicológica social. Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, assim como nos integramos e nos distinguimos na sociedade. Dessa maneira, os meios eletrônicos irrompem as

massas populares na esfera pública e deslocaram o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo.

5. REINVENÇÃO DO COTIDIANO

Com o passar do tempo, a sociedade passou a reinventar o seu cotidiano, tendo em vista, as mudanças sociais tanto no âmbito real quanto no digital. Dupas (2000) nos diz que, no cotidiano da Pós-modernidade, a máquina é substituída pela informação e o contato entre pessoas passa a ser mediado pela tela eletrônica. O mundo social se desmaterializa. Com isto, observaram-se mudanças na sociedade, no modo de lidar com a informação e a comunicação devido à facilidade proporcionada pela chegada das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC). Além do imenso fluxo de informações circulando, houve a ampliação das diversas formas de interação, ocorrendo no espaço virtual.

Segundo Marina Alves de Mendonça e Luiz Tadeu Feitosa (2007), autores do artigo *Interação e mudanças na Comunicação: o papel da internet na sociedade*, as interferências no modo como as pessoas se comunicam e se relacionam não se limitam ao próprio espaço da internet, mas são levadas ao cotidiano da sociedade. Neste ponto, a internet, com suas ferramentas de interação, acaba se apresentando como um espaço de informação, interação e conflitos entre seus usuários.

Estamos diante de um pluralismo cultural, o qual põe em confronto diferentes visões de mundo e formas de conduta. Podemos afirmar que a tecnologia dos meios de comunicação “aproxima” o sujeito do contato com culturas diferentes da sua, pondo em sinergia uma abertura de significados que outrora não era possível. Por outro lado, é importante ressaltar que a crise de sentido é vivenciada por aqueles sujeitos que ainda possuem laços mais sólidos com suas estruturas de significação (Rocha, 2007, p. 4).

Havendo, assim, uma aproximação entre outras culturas e significações, ou seja, a internet possibilitou que expandíssemos nossos horizontes para aprender com o outro. Esse intercâmbio de culturas nos meios digitais se tornou comum, uma vez que se pode interagir com diferentes indivíduos.

Conforme Maffesoli (2003), comunicação e informação são etiquetas em voga. A comunicação nos liga ao outro que, no vocabulário do próprio autor, significa religação. A

informação também tem o papel de ligar, unir, juntar. Segundo o autor, ambas servem de cimento social. Ele alerta também que: a sociedade da informação

[...] pode até fazer crer que o mais importante são os seus jornais, televisões e rádios, mas, no fundo, o que conta é a partilha cotidiana e segmentada de emoções e de pequenos acontecimentos. Mesmo na internet, o aspecto interativo predomina sobre o utilitário [...]. Nisso tudo, claro, há informação. No entanto, o essencial está em reconhecer-se, em ver-se, em fazer parte de uma comunidade presencial ou virtual (MAFFESOLI, 2003, p. 15).

Isto nos dá margem para aqui já inferir uma mudança, pois “as pessoas não querem só informação na mídia, mas também, e fundamentalmente, ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem” (MAFFESOLI, 2003, p. 15), ou seja, se, antes, as pessoas gostavam de ver somente o que vem de outros países (culturas), agora, também procuram se reconhecer na mídia, reconhecendo algo que faz parte do seu cotidiano expressas ali também.

De acordo com o artigo *Michel Certeau*, escrito pela professora e doutora em Psicologia Clínica, Maria Inês Garcia de F. Bittencourt (2012), Michel de Certeau propõe as bases das organizações subjetivas dentro da configuração cultural instituída pela sociedade de consumo, partindo do princípio de que uma situação de controle não paralisa necessariamente a criatividade humana. Para a pesquisadora, o autor rastreia nas práticas cotidianas dos homens comuns um ágil movimento, ou seja, trata-se de ações que podem se camuflar num emaranhado de artimanhas silenciosas, sutis, eficientes. Através dessas pessoas comuns, do cotidiano, procuram desenvolver maneiras próprias de sobreviver na selva das condições impostas pelo sistema econômico-social com uma inventividade evocadora do velho herói televisivo que transformava objetos banais em criativos meios de salvação.

As mudanças tanto na imagem, na internet, no ritmo social, no trabalho, no lazer quanto nos comportamentos de consumo criaram um novo formato de possibilidades de produtos culturais para os consumidores. “Tudo se passa como se a generalização dos aparelhos de reprodução de imagens, sons e textos tivesse aberto a imaginação dos usuários um novo campo de combinações e alternativas” (GIARD, 1997, p. 24).

A Modernidade Líquida trazida por Bauman (2001) se associa com a fluidez, ou seja, o líquido não apresenta uma forma fixa, adaptando-se a qualquer lugar, assim como a identidade que se molda conforme a realidade sem que haja esforço. Para o autor, a liberdade pode ser

considerada tanto uma benção quanto uma maldição, pois o indivíduo se torna livre para agir como desejar, mas também existem as consequências de seus atos. Em tempos de individualidade, para o agente consumidor, o que mais o frustra são as múltiplas opções, ou seja, a fluidez do capitalismo também se torna um problema para o indivíduo.

Para contextualizar o tema do trabalho com a situação global, devemos entender a questão da pandemia ocasionada pelo novo Coronavírus. Segundo o *site* do Ministério da Saúde, a Covid-19 é uma doença causada pelo Coronavírus SARS-CoV-2 que apresenta um quadro clínico que varia de infecções assintomáticas a quadros respiratórios graves. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a maioria dos pacientes com Covid-19 (cerca de 80%) pode ser assintomática e cerca de 20% dos casos podem requerer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, e, desses casos, aproximadamente, 5% podem necessitar de suporte para o tratamento de insuficiência respiratória (suporte ventilatório).

Coronavírus é uma família de vírus que causa infecções respiratórias. O novo agente do Coronavírus foi descoberto em 31 de dezembro de 2019, após casos registrados na China (MINISTÉRIO DA SAÚDE, GOVERNO FEDERAL, 2020). Provoca a doença chamada Coronavírus (Covid-19). Os primeiros Coronavírus humanos foram isolados pela primeira vez em 1937. No entanto, foi em 1965 que o vírus foi descrito como Coronavírus em decorrência do perfil na microscopia, parecendo uma coroa.

As recomendações de prevenção à Covid-19 são: lavar com frequência as mãos até a altura dos punhos, com água e sabão, ou então higienizá-las com álcool em gel 70%; evitar circulação desnecessária nas ruas ou em locais que geram aglomerações; não compartilhar objetos de uso pessoal; higienizar tudo que vem do supermercado, farmácias etc., além da principal medida que é o isolamento social. Conforme as orientações do Ministério da Saúde: “*Se puder, fique em casa*”.

Com base nos estudos sobre cotidiano apresentados anteriormente é possível visualizar uma reinvenção do mesmo, onde se estabelece novos sentidos e ações dos sujeitos em suas rotinas.

Segundo uma pesquisa realizada pela *Bits to Brand* com autoria de Beatriz Guarezi (2020), o novo Coronavírus vai para além do seu significado científico, pois é uma palavra que traz inúmeros sinônimos, como crise, apreensão, ansiedade, medo, mudança, dentre outros. Viagens adiadas, eventos cancelados, empresas inteiras se tornando digitais de um dia para o outro. E todo mundo passando por isso ao mesmo tempo, com cada passo devidamente documentado nas redes sociais. No espaço de algumas semanas, pessoas em todo mundo viram seus planos e

rotinas mudar drasticamente e, conforme isso acontece, novos hábitos vão se formando. O tal "novo normal" traz novos códigos, comportamentos e palavras. Estamos vivendo tantas situações inéditas que as palavras à disposição não dão conta de explicar. Assim como fez com todos os aspectos das nossas vidas, a pandemia transformou também nosso vocabulário. Buscamos nas palavras e nas expressões que surgiram e ganharam força nas últimas semanas um pouco de sentido em relação a todas essas transformações. São palavras que traduzem a leveza dos memes e dos novos hábitos, bem como a seriedade do isolamento social e do futuro incerto por vir. Cada uma delas revela mudanças em como nos relacionamos uns com os outros, consumimos conteúdo e compramos.

Guarezi (2020), afirma que dentre as novas palavras usadas estão: *Infodemia* – junção das palavras informação com pandemia, significando o excesso de informação sobre uma pandemia, disseminado pela mídia, redes sociais e internet como nunca ante; *Covidiot* – junção das palavras Covid com idiota, para descrever quem deliberadamente comete irresponsabilidades que prejudicam os demais em meio à pandemia; *Quarentener* - aquele que está cumprindo medidas de isolamento social, ou seja, trancado em casa e saindo somente para o indispensável; *Home Office* – trabalho em casa aderido por muitas empresas; *Happy Hour Virtual* - *happy hour* via ligações de vídeo com amigos e colegas; *Zumming* - O fim de relacionamentos que pareciam promissores - só que agora via videoconferência; *Casamentos Virtuais*, etc.

Para Guarezi (2020), a pandemia também criou novos hábitos que haviam, como, *Puzzles para os adultos*; *Quarantine Baking* - expressão usada para descrever o aumento repentino de pães caseiros e bolos sendo preparados em todo o mundo e *Quarentreino* – junção das palavras quarentena com treino, a principal alternativa para aqueles que querem gastar energia em meio ao isolamento social e ao fechamento das academias (BITS TO BRANDS, 2020).

Guarezi, ainda diz que além de criação e produção de conteúdo, como os Corona Influenciadores - influenciadores que ganharam audiência nos últimos tempos produzindo conteúdo sobre o Coronavírus. A expressão “Né minha filha”, originada de um momento de empatia do dr. Dráuzio Varella, exibido no Fantástico em março de 2020, ganhou popularidade graças ao carisma do médico que tem se destacado na cobertura do Coronavírus. Lives - a estratégia de grande parte dos criadores de conteúdo dado o tempo que as pessoas têm em casa e propagandas em tempos de quarentena. Existem ainda marcas deixando personalidade e entretenimento de lado e focando em prestar serviço e demonstra empatia. E o que virá depois

é a pergunta que todos estão fazendo. As apostas pelos pesquisadores de tendências serão Gastar por Vingança em que se gasta o tempo perdido pelo consumo, a moda das máscaras, tendo em vista que o acessório será parte fixa do dia a dia das pessoas num futuro próximo, tornando-se, assim, um *fashion statement*. E a nova ideia de normalidade em que o futuro incerto aparece como o principal enigma a ser decifrado.

A Covid-19 não está atacando apenas a saúde das pessoas, mas, sim, toda a estrutura social, ou seja, infraestrutura, economia, sistema educacional, logística, dentre outros, o que nos mostra quão precária e vulnerável é essa estrutura em que realmente se encontra.

Conforme uma pesquisa realizada pelo Grupo Integrado de Analítica do *Google (GOOGLE IAT, 2020)*, as necessidades básicas, conforme a pirâmide de Maslow, irão mudar. Na base da pirâmide estarão as *Necessidades Funcionais* em que se encontram elementos como: simplicidade, redução de custos, conexões, informações, variedades, apelos sensoriais etc. Acima, estarão as *Necessidades Emocionais* em que teremos saúde mental, entretenimento, bem-estar etc. Depois, as *Necessidades Aspiracionais* com motivação, esperança, realizações. E, por último, as *Necessidades Sociais* em que se encontram a autotranscendência e a espiritualização.

Ainda conforme o *Google IAT (2020)*, as adaptações para o novo normal serão realizadas em duas ondas: a primeira relacionada aos impactos das necessidades funcionais em que está a parte econômica, informações sobre a nova vida em sociedade, quais os riscos, formas de proteção, entender o vírus. A segunda está atrelada às necessidades emocionais e aspiracionais. Nessa onda, veremos a aceleração da digitalização em que tudo se torna virtual, a dependência da internet, os reflexos da economia no varejo e empregabilidade com novos formatos de contratos e empregos. Além de perceber como as marcas estão se promovendo para os consumidores em tempos de pandemia, ou seja, quais são as necessidades mais importantes dentro da pirâmide para o novo jeito de viver, elas estão apostando nas necessidades aspiracionais, para que as pessoas se sintam pertencentes a algo, promovendo esperanças e conquistas para seus consumidores. Isso se verifica nas Necessidades Emocionais, tentando reduzir a ansiedade e ajudando, e nas Necessidades Funcionais em que pretendem reduzir os riscos e facilitar ao máximo para o consumidor.

6. IMAGEM E CONSTRUÇÃO DE SENTIDO

Tendo em vista os ambientes digitais e a reinvenção do cotidiano e do sujeito expostas anteriormente, verifica-se também a primazia da imagem para a construção de sentidos.

Joly (1994) afirma que, para compreender por uma teoria geral e globalizante que permita ultrapassar a teoria funcional da imagem, existe a teoria semiótica. Recorre-se a esta teoria que trabalha no nível da significação e ultrapassa o ponto da emoção e do prazer estético.

Ainda que as coisas nem sempre tenham sido formuladas deste modo, podemos dizer, agora, que abordar ou estudar certos fenômenos sob o seu aspecto semiótico é considerar o seu modo de produção de sentido, por outras palavras, a maneira como eles suscitam significados, ou seja, interpretações. Efetivamente, um signo é um signo apenas quando exprime ideias e suscita no espírito daquele ou daqueles que o recebem uma atitude interpretativa (JOLY, 1994, p. 30).

Para Burke (2004), a imagem material é uma evidencia da imagem mental, uma vez que se constitui a partir do sujeito e do objeto, relacionando a linguagem estética em sua composição.

Segundo um artigo escrito por Stawski (2012), a linguagem visual não é linear como na escrita, e ícones são insuficientemente abstratos para serem veículos da verdade; imagens podem ser usadas para asseverar ou enganar sobre fatos nas dimensões: semântica, sintática e pragmática. No entanto, esse não é o seu objetivo principal, pois estão no mundo cumprindo o papel de transmitir significados.

O mundo é pleno de imagens, signos representam nosso cotidiano visual o tempo todo e estão em velocidade vertiginosa acontecendo incessantemente em televisões, celulares, *tablets*. Signos podem inverter a lógica da física aceita ao pertencerem simultaneamente a vários tempos e espaços, muito embora a percepção do que é tempo e espaço seja fluída nesses casos. No entanto, sempre haverá a oposição entre o tempo material e o tempo formal; há diferentes maneiras de absorver esses tempos, dependendo do suporte em que a imagem se apresenta: tela, escultura, filme (movimento) e, mais recentemente, a computação gráfica. Podemos entender, dessa maneira, que o tempo representa as marcas que deixa no discurso, só registrado (ou percebido plenamente) por aquele que o produz, sendo o tempo do observador constituído pela percepção. É nesse intrínseco caminho que tecemos nossos padrões de significados que nada

mais são do que julgamentos de percepção através dos sentidos, estes, por sua vez, são sempre impregnados de temporalidade.

Ainda conforme o mesmo artigo, para a fotografia e suas representações – há uma especificidade em relação a outros tipos de imagens. Uma foto pode ser ao mesmo tempo ícone e índice, dessa maneira se torna um ícone indexical. Algumas vezes arbitrária, pois distorce a realidade. Barthes (1990), diz que a fotografia é a representação do real, podendo ser considerada como uma testemunha do mesmo. A fotografia pode ser considerada *legi-signo*, enquanto *matriz* e *sin-signo* se for cópia. Ou seja, é uma mensagem sem código ou multicodeificada, podendo representar a filosofia do mundo.

Carvalho (2007), autora de *A era da iconografia*, diz que, na era iconofágica, os processos comunicativos mediados por aparelhos tecnológicos tendem a exaltar mais os aparelhos do que seus usuários. Estes passam a coexistir em suas mídias à medida que se recriam nos espaços vazios de seus aparelhos. O ser humano faz uma escalada rumo a sua abstração.

Esse processo de desmaterialização veio com a “eletrificação do planeta” em que, com os aparelhos, podemos nos conectar o mais rápido possível. Existindo, dessa maneira, uma inversão dos papéis dos objetos, pois, ao invés de criar a aproximação que era o intuito da tecnologia, está criando um distanciamento nos espaços tridimensionais, desconectando as relações primárias do indivíduo.

A Era da Imagem, então, seria, dessa maneira, uma protagonista no cenário atual, ou seja, um prolongamento da vida em que se criam utensílios para ter mais tempo de existência, anestesiando a realidade de ser mortal e tornando-se imortal com seus registros. Assim, se tem a impressão de que temos uma segunda vida.

Para Santaella (2012), existem dois tipos de imagens, os naturais, que são produzidas pela própria natureza e os artificiais, que são feitas pelo homem. Para a autora, a fotografia se torna uma imagem documental. Assim, a semiótica aplicada se torna essencial para análise de imagens, pois ela busca separar e identificar cada parte. Primeiramente pelo sentido, depois pelos elementos e por último o contexto como um conjunto que forma a imagem final.

7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Segundo o objetivo proposto que busca compreender as mudanças comunicacionais, foi selecionado o método de estudo de casos múltiplos, com a técnica de análise de conteúdo e Semiótica, na mídia social *Instagram*.

Estudo de Caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma *unidade* que se analisa aprofundadamente. Esta unidade deve ser parte de um todo e ter realce, isto é, ser significativa e, por isso, permitir fundamentar um julgamento ou propor uma intervenção (Triviños, 1987, p.133).

O autor citado considera ainda que o Estudo de Caso orienta a reflexão sobre uma cena, evento ou situação, produzindo uma análise crítica que leva o pesquisador à tomada de decisões e/ou à proposição de ações transformadoras. Ressalta, ainda, que a situação a ser estudada não pode ser isolada de seu contexto, pois o Estudo de Caso deve ser realizado com vistas a promover uma análise do contexto e dos processos envolvidos no fenômeno em estudo, considerando-se que o interesse do pesquisador deve ser com respeito à relação fenômeno-contexto. Pode, ainda, assumir a forma de *Estudos Comparativos de Casos* (quando há o estabelecimento de comparação entre dois ou mais enfoques específicos, descrevendo, explicando e comparando por justaposição e comparação dos fenômenos) ou de *Estudos Multicasos* (quando há a possibilidade de estudar dois ou mais indivíduos e não existe o objetivo de comparação).

A intenção de investigar a realidade, assim como as interações sociais, se torna precedente nos estudos de caso para pesquisas de práticas e comportamentos, uma vez que a finalidade é compreender integralmente, descrevendo e interpretando o objeto de estudo em uma perspectiva de descoberta.

Yin (2001) define Estudo de Caso como determinado “fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claros, e o pesquisador tem pouco controle sobre o fenômeno e o contexto” (p. 13). Do ponto de vista do autor, tal estudo se constitui numa investigação empírica que investiga o caso ou os casos, em conformidade com a definição acima referida, abordando questões “como” ou “porquê” relativamente ao fenômeno de interesse. Yin (2001) acrescenta, ainda, que estudos de caso são também usados como etapas exploratórias na pesquisa de fenômenos pouco investigados ou como estudos-piloto para orientar o *design* de estudos de casos múltiplos. Para

Stake (1978), estudo de caso se concentra em um “sistema delimitado, que dá ênfase à unidade e à globalidade desse sistema, mas concentra a atenção nos aspectos que são relevantes para o problema de investigação num dado tempo” (p. 258).

Para o *corpus* da pesquisa, conforme citam Bauer e Aarts (2008), foram utilizados os critérios de relevância, homogeneidade e sincronicidade dos materiais. Desta maneira, foram selecionados apresentadores do canal GNT associado à Rede Globo. A emissora foi eleita, em 2019, a empresa do ramo de comunicação de melhor reputação entre todas as outras que operam no Brasil, conforme pesquisa realizada pela consultoria de *marketing* DOM Strategy Partners (Marca Mídia, 2019).

A escolha do canal de televisão fechada GNT se deu pelo fato de ter conteúdo direcionado ao estilo de vida e à atualidade. Sua programação se caracteriza pela diversidade de ideias, por gerar reflexão, pela sua qualidade e pelos apresentadores, todos reconhecidos pelos temas com os quais se relacionam no canal. Além de ter sido eleito o veículo mais admirado da TV por assinatura por três anos consecutivos (MÍDIA KIT GNT).

Um estudo realizado pelo instituto Kantar Ibope, responsável pela medição de audiência no Brasil, aferiu a média de consumo de televisão por dia no início da quarentena, e, em abril, chegou a 1h20. O levantamento se refere ao uso individual do aparelho de TV, sem discernir se foi ligado para TV aberta, fechada, *streaming*, DVD ou *videogame*. O estudo ainda mostra que o engajamento, resultado do cruzamento de mídias obtido especialmente com a experiência das *lives* - transmissões que explodiram na quarentena -, aponta para uma tendência que há de se estabelecer após o fim do isolamento, e as empresas terão de aprender a vender novas métricas de consumo de audiência para os anunciantes (FOLHA DE SÃO PAULO, CRISTINA PADIGLIONE, 2020).

Após aplicar os referidos critérios, foram evidenciadas as celebridades Fernanda Paes Leme, Camila Pitanga e João Vicente, ou seja, artistas com mais de 1 milhão de seguidores no *Instagram*, apresentadores de programas de entretenimento do canal que possuem uma audiência acima de 1.500 pontos na cidade de São Paulo (MidiaKit GNT), como *Super Bonita*, *Papo de Segunda* e *Viagem a Qualquer Custo*.

A pesquisa foi dividida em três etapas, considerando as medidas de distanciamento adotadas pelo Governo de São Paulo, o lugar de residência dos três apresentadores, no período da quarentena conforme implantada pelo Governo do Estado de São Paulo, tendo seu início a

partir do dia 24 de março de 2020. Durante quinze dias, a medida impunha o fechamento do comércio, exceto serviços essenciais de alimentação, abastecimento, saúde, bancos, limpeza e segurança (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2020). A definição dos três períodos estudados se deu conforme o distanciamento social em que foi feita a análise anterior, durante e flexibilização da quarentena estipulada pelo Governo do Estado de São Paulo a partir do dia 24 de março de 2020 para verificar se realmente houve alguma mudança (ou não) nas publicações (SÃO PAULO, 2020).

Foram realizadas análise de conteúdo e análise semiótica para a compreensão das comunicações nos períodos citados. A análise de conteúdo teve o intuito de compreender o que foi publicado pelo *corpus* da pesquisa. Bardin (2011) configura a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. O processo de codificação dos dados se restringe à escolha de unidades de registro, ou seja, o recorte que se dará na pesquisa. Para a autora citada, uma unidade de registro significa uma unidade a se codificar, podendo esta ser um tema, palavra ou frase.

Para Bardin (2011), categoria se classifica como uma forma de pensamento, refletindo a realidade de forma sucinta. Na análise de conteúdo, por exemplo, as categorias são classes que juntam certos elementos com características comuns.

Segundo a autora, a função primordial da análise do conteúdo é o desvendar crítico. Bardin (2011) afirma que “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados, sendo definido como um método empírico” (p. 15).

Na primeira etapa, foram realizadas análises de abordagem indutiva-constructiva e abordagem dedutiva-objetiva provenientes da literatura (LINCOLN; GUBA, 1985). Conforme esta última, a categoria *Construção da identidade no ambiente virtual*, inspirada no livro *Comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação* (2003), de Michel Maffesoli, diz que a internet é um espaço em que as pessoas têm liberdade de serem quem e o que desejam ser. A criação de uma persona no ambiente virtual é natural, portanto todos criam uma imagem nesse ambiente, podendo agir como se idealiza e como se sentem melhor. Quanto à categorização *Desmaterialização do mundo social*, tirada do livro *Ética e poder na sociedade da informação* (2000), de Gilberto Dupas, identifica-se que, com o advento da internet, o mundo passou a ser através das telas, ficando cada vez mais evidente na era das redes sociais. A

categoria *Mudança nas Relações Sociais*, advinda do livro *Modernidade Líquida* (2001), de Bauman, cita as novas relações sociais com o advento da internet, ainda mais em um contexto de pandemia. Além da *Estetização do Mundo de Vida* que, segundo a literatura *Experiência Estética* (1989), de Rudgier Bubner faz referência a Theodor Adorno, a estetização está presente em postagens dos três apresentadores, como publicações na academia, carnaval, *looks*, dentre outras. Para a categorização indutiva-constitutiva, foram constatadas as seguintes, *Memória (#tbt)*, *Animais*, *Vitamina D*, *Marca*, *Pandemia/Covid-19*, *Lives e Exercícios em Casa*.

Na sequência, foi realizada a análise semiótica de cunho peirciana na qual foram selecionadas três imagens dos apresentadores estudados, trazidas do aplicativo *Instagram* para esta análise, conforme a seção “Resultados”. O critério de seleção das postagens se deu pelo fato da categoria “Vitamina D” se repetir apenas uma vez nas postagens dos apresentadores estudados.

8. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A apresentação dos resultados segue a ordem dos procedimentos metodológicos, iniciando com a análise descritiva de cada caso integrante do *corpus*, seguindo para análise de conteúdo dos perfis. Após essa etapa, são discutidos os resultados do conjunto de casos que compõem o *corpus*, seguindo para a análise semiótica de três imagens, uma de cada celebridade durante o segundo período da pesquisa (caracterizado pelo distanciamento social).

O perfil do ator e apresentador João Vicente de Castro, da rede social *Instagram*, possui 4.901 publicações até o momento com 1 milhão de seguidores e seguindo 3.804 pessoas. Sua foto de perfil é uma mão preta fechada, simbolizando resistência e fazendo analogia a movimentos antifascistas e antidemocráticos. Ele se apresenta como uma pessoa descontraída e divertida em suas redes, suas postagens são relacionadas a amigos, família, fotos do passado, e artistas icônicos, como Elba Ramalho, Fernanda Montenegro, dentre outros. Seus seguidores variam, desde celebridades do seu ciclo de amizade até pessoas anônimas. O nome joaovicente27 vem pelo fato do apresentador ter nascido no dia 27 de março, e tornou-se, assim, uma identificação própria.

Figura1. Perfil *Instagram* João Vicente.



Fonte: *Instagram*: João Vicente

Após essa análise descritiva, pôde-se perceber que, conforme a análise de conteúdo, o apresentador João Vicente, no primeiro período estudado, e de acordo com as classificações obtidas através da literatura, o personagem trazido pelo apresentador em suas postagens é divertido, alto astral, brincalhão, estiloso e versátil.

No primeiro período analisado do apresentador, pode-se perceber que, conforme a leitura trazida pela literatura, a internet possibilita a liberdade de se afirmar como quiser. Assim é trazido pelo personagem joãovicente27 em seu *Instagram*, ou seja, uma pessoa extrovertida e amigável. Pelo fato de ser um artista, sempre demonstrou ativo em suas redes, bem como o uso da estética, publicando fotos em academia, mostrando seu corpo no carnaval de 2020. Como o apresentador é influente nas mídias e tem muitos amigos, para ele, encontrar pessoas, estar em festas e eventos sempre foi habitual. Com relação à categoria indutivo-constitutiva, suas publicações do mesmo período variam entre fotos antigas e recordações e a divulgação da marca *Intimus*, com Rafa Brites.

No segundo período, devido ao distanciamento social, bem como as normas governamentais, o apresentador precisou se reinventar em suas redes. Como não podia mais encontrar seus amigos ou ir a eventos, o uso de vídeo-chamadas e *lives* se tornaram parte do seu novo cotidiano. Em um mundo onde tudo é digital, não podendo haver contato próximo, as celebridades precisaram se portar de uma nova maneira em suas redes sociais. A estética é bastante utilizada no período de quarentena em que a criatividade não tem limites para se refazer. Neste mesmo período, o apresentador aparece a favor à luta contra o Coronavírus, dizendo aos seus seguidores sobre a importância do distanciamento e do uso de máscaras, assim como todas as prevenções necessárias ao combate do vírus. Aparecem também fotos com seu animal de estimação e a categoria “Vitamina D”.

No terceiro período estudado, foram constatadas a ressignificação e a reinvenção do personagem trazido pelo artista em suas mídias sociais. As *lives* e videochamadas continuam devido ao distanciamento ainda regente. A estética também se encontra, pois, em suas postagens, existem fotos em que o apresentador traz um novo estilo de roupa. Ainda temos as fotos com seu animal de estimação, bem como o real significado da pandemia com postagens de incentivo para as pessoas se cuidarem.

Comparando-se os períodos analisados, percebe-se que no mundo considerado “normal”, sempre existiu a liberdade que a internet pode proporcionar para cada indivíduo, o apresentador

utilizava a estética em suas publicações, com seus looks do dia, os eventos nos quais participava e agora no mundo pandêmico em que vivemos os hábitos tiveram que mudar. O “novo normal” passou a ser através do online, onde as relações mudaram assim como o modo de se expressar no mundo digital. A internet se tornou uma ferramenta essencial na comunicação em tempos como estes, como uma forma de acolhimento para quebrar a barreira do distanciamento.

Quadro 1. Análise de conteúdo de João Vicente.

Categorias/Períodos	1) Antes do Distanciamento	2) Durante o Distanciamento	3) Flexibilização do Distanciamento
Categoria Dedutiva-Obejtiva			
Construção da Identidade no Ambiente Virtual (Maffesoli)	Liberdade de afirmação como quiser.	Construção de uma nova identidade em tempos de Covi-19.	Como será essa nova identidade? Existirá uma nova?
Mudança nas Relações Sociais (Bauman)		As relações sociais mudaram drasticamente com a pandemia.	Uso de <i>lives</i> e vídeo-chamadas
Desmaterialização do Mundo Social (Dupas)	Mundo através das telas.	O novo mundo onde tudo é digital.	Como será esse novo mundo onde tudo é digital?
Estetização no Mundo de Vida (Rudgier)	Emprego da encenação, onde tudo é estetizado.	Utilização da estética ou preocupação social?	Ainda será priorizada a estética?
Categoria Indutiva-Construtiva			
Memórias (#tbt)	Fotos antigas e recordações.	Fotos antigas e recordações	
Pandemia/Covid-19		Militancia a favor da luta contra a Covid-19	Militancia a favor da luta contra a Covid-19
Animais		Foto com seu animal de estimação	Foto com seu animal de estimação
Vitamina D		Foto tomando sol	
Lives		Lives programa GNT e encontros online com os amigos.	
Marca	Divulgação da marca Intimus com Rafa Brites.		
Exercícios em Casa			

Fonte: elaborado por Yuri Demartini.

O perfil da atriz e apresentadora Fernanda Paes Leme do *Instagram* consta 5.489 publicações, com 4 milhões de seguidores e seguindo 3.377 pessoas. Sua foto do perfil é uma *self* tirada no período de distanciamento social. Ela se apresenta como uma personagem animada e festiva, “gente como a gente”, ou seja, havendo uma proximidade para com o seu seguidor. Suas postagens variam entre amigos, artistas consagrados, como Preta e Gilberto Gil, Sandy, Ivete Sangalo, dentre outros. Assim como *memes* da internet, *selfies* e fotos de si mesma. Por ser uma celebridade, sempre se mostrou assídua em suas redes sociais, publicando vários

stories, ao longo do seu dia e mais de uma foto. O nome de seu *Instagram*, fepaesleme, vem de seu apelido, junto com seu sobrenome.

Figura 2. Perfil *Instagram* Fernanda Paes Leme.



Fonte: *Instagram* Fernanda Paes Leme

No primeiro período analisado, a apresentadora, bem como seu colega João Vicente, sempre estava presente em eventos, festas, programas e viagens, vindo de um cenário estético muito presente em suas postagens. No ambiente digital, a apresentadora se porta livremente, a favor das minorias e defendendo os direitos das mulheres. Mudanças de visual, *looks* do dia e exercícios fazem parte de suas publicações.

No segundo período, durante o distanciamento social, as postagens se resumem apenas em ficar dentro de casa, como, por exemplo, exercícios em casa, *looks* de pijamas variados em que se encontram bastante da estética, postagens em prol da luta contra a Covid-19, algumas *selfies* e *lives*. A apresentadora também criou a gíria “*Quarenteners*”, identificando aqueles que respeitavam o isolamento social, virando até meme nas redes sociais.

De acordo com Maffesoli (2003), em seu livro *Comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação*, no ambiente virtual, as pessoas conseguem se expressar mais

livremente, sendo quem e o que desejam ser. Bauman (2001) cita, em seu livro *Modernidade Líquida*, as mudanças nas relações sociais nas quais é associada à fluidez e à transformação de maneira acelerada, tendo em vista o advento das mídias sociais. O indivíduo passa de agente passivo para agente ativo, de expectador para ator.

No fim do período de distanciamento social, a apresentadora mudou de visual, realizou as divulgações da série na qual trabalha, enfatizando, dessa maneira, a estética em suas publicações. Também houve a ressignificação da persona existente nas mídias, pois todos tiveram que se reinventar nos meios digitais, assim como o uso de *lives* e videochamadas. E também fotos antigas trazendo a nostalgia de poder sair antes do vírus.

Dentre as mudanças ocorridas nos três períodos analisados, pode-se perceber que a apresentadora passou de uma vida com eventos, festas e publicidades para uma vida com pijamas e biquínis dentro de casa. Contudo Fernanda Paes Leme conseguiu aproveitar o momento fazendo publicações com seus vários pijamas, uma vez que é considerado o *look* mais confortável para ficar em casa. A atriz soube aproveitar para realizar importantes publicações sobre a prevenção do vírus e a utilização das redes sociais como forma de trabalho.

Quadro 2. Análise de conteúdo Fernanda Paes Leme.

Categorias/Períodos	1) Antes do Distanciamento	2) Durante o Distanciamento	3) Flexibilização do Distanciamento
Categoria Dedutiva-Obejtiva			
Construção da Identidade no Ambiente Virtual (Maffesoli)	Liberdade de afirmação como quiser.	Construção de uma nova identidade em tempos de Covi-19.	Como será essa nova identidade? Existirá uma nova?
Mudança nas Relações Sociais (Bauman)		As relações sociais mudaram drasticamente com a pandemia.	Uso de <i>lives</i> e vido-chamadas
Desmaterialização do Mundo Social (Dupas)	Mundo através das telas.	O novo mundo onde tudo é digital.	Como será esse novo mundo onde tudo é digital?
Estetização no Mundo de Vida (Rudgier)	Emprego da encenação, onde tudo é estetizado.	Utilização da estética ou preocupação social?	Ainda será priorizada a estética?
Categoria Indutiva-Construtiva			
Memórias (#tbt)	Fotos antigas e recordações.	Fotos antigas e recordações	Fotos antigas e recordações
Pandemia/Covid-19		Militancia a favor da luta contra a Covid-19	Militancia a favor da luta contra a Covid-19
Animais			
Vitamina D		Foto tomando sol	Foto tomando sol
Lives		Encontros online com os amigos.	
Marca	Divulgação da marca Natura.		
Exercícios em Casa		Exercícios em casa, como yoga, hiit e bicicleta	Exercícios em casa, como yoga, hiit e bicicleta

Fonte: elaborado por Yuri Demartini.

O perfil da atriz e apresentadora Camila Pitanga do *Instagram* consta 2.653 publicações até agora, com 2,5 milhões de seguidores e seguindo 1.725 pessoas. Sua foto de perfil é o contraste do seu rosto com um céu azulado. Em sua biografia, é tida como Embaixadora Nacional da ONU Mulheres. Em sua rede social, a apresentadora aborda questões feministas sobre a comunidade negra e LGBTQIA+. As publicações variam entre sua família, amigos, *selfies*, divulgações, trabalhos antigos, artistas icônicos, como Caetano Veloso.

Figura 3. Perfil *Instagram* Camila Pitanga.



Fonte: *Instagram* Camila Pitanga.

No primeiro período, a apresentadora se porta animada, carismática e militante com publicações relacionadas ao seu programa na GNT; sempre rodeada de amigos e parentes, fazendo referências a Marielle Franco, senadora assinada no Rio de Janeiro em 2018, Frida Kahlo, dentre outras. O uso da estética é percebido em suas divulgações de marcas, programas e no carnaval. A atriz também começou, no mesmo período, a abordar a questão sobre o Coronavírus, dizendo a seus seguidores a importância da prevenção.

No segundo período, a reinvenção de uma nova personagem, em consequência do distanciamento, suas postagens se resumiam em ficar em casa com sua família, fotos antigas, recordações, fotos com seu animal de estimação, tomando sol, sentindo, dessa maneira, uma fluidez em suas fotos. Além da divulgação da marca Amme da qual a atriz faz parte, bem como exercícios físicos em casa, como yoga. A apresentadora sempre destacou a importância do

combate ao vírus, realizando publicações influenciando as pessoas a ficarem em casa e a se protegerem.

No terceiro e último período analisado, mesmo com a flexibilização do distanciamento, a pandemia ainda não havia acabado. A atriz continuava a ressaltar a importância do vírus, além de postagens sobre questões governamentais e militância LGBTQIA+, uma vez que a atriz faz parte do mesmo público. Além de fotos antigas e recordações, sempre continuando a militância em prol da luta contra o Coronavírus e a proteção das pessoas, incentivando a permanência em casa.

Quanto as mudanças ocasionadas no perfil do *Instagram* da apresentadora Camila Pitanga, pode-se identificar que no primeiro período a atriz já começou a publicar fotos relacionadas a pandemia, e de se afirmar como ela desejava. No segundo período a atriz intensificou as publicações sobre o novo coronavírus, utilizou fotos para recordar o “antigo normal”, divulgação de marcas, tomando sol e com seu animal de estimação. Na flexibilização do distanciamento houve a continuação de postagens sobre fotos antigas e sobre a importância de prevenção do vírus.

Quadro 3. Análise de conteúdo Camila Pitanga.

Categorias/Períodos	1) Antes do Distanciamento	2) Durante o Distanciamento	3) Flexibilização do Distanciamento
Categoria Dedutiva-Obejtiva			
Construção da Identidade no Ambiente Virtual (Maffesoli)	Liberdade de afirmação como quiser.	Construção de uma nova identidade em tempos de Covi-19.	Como será essa nova identidade? Existirá uma nova?
Mudança nas Relações Sociais (Bauman)		As relações sociais mudaram drasticamente com a pandemia.	
Desmaterialização do Mundo Social (Dupas)	Mundo através das telas.	O novo mundo onde tudo é digital.	Como será esse novo mundo onde tudo é digital?
Estetização no Mundo de Vida (Rudgier)	Emprego da encenação, onde tudo é estetizado.	Utilização da estética ou preocupação social?	Ainda será priorizada a estética?
Categoria Indutiva-Construtiva			
Memórias (#tbt)		Fotos antigas e recordações	Fotos antigas e recordações
Pandemia/Covid-19	Militancia a favor da luta contra a Covid-19	Militancia a favor da luta contra a Covid-19	Militancia a favor da luta contra a Covid-19
Animais		Foto com seu animal de estimação	Foto com seu animal de estimação
Vitamina D		Foto tomando sol	
Lives			
Marca		Divulgação da marca Amme	
Exercícios em Casa		Exercícios em casa, como, yoga.	

Fonte: elaborado por Yuri Demartini.

Quanto ao quadro sinótico da análise de conteúdo dos três apresentadores, pode-se perceber que, conforme Maffesoli (2003) diz em seu livro *Comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação*, no meio virtual as pessoas têm a liberdade de se afirmarem como querem e desejam ser em que se interliga com o conceito de persona e a questão da identidade em meio à pandemia.

Bauman (2001) já citava, em *Modernidade Líquida*, as relações de mudanças sociais geradas através do advento dos meios digitais nas quais o mundo se resume a uma tela, e as modificações que virão com esse novo estilo de vida pós-pandemia.

Quanto à estética trazida por Bubner (1989), em *Experiência Estética*, é evidente o uso por parte dos três apresentadores, uma vez que, em suas publicações, aparecem mudanças de visual, *looks* do dia, fotos em academias, divulgação de marcas etc.

Os três demonstram solidariedade para com a pandemia causada pela Covid-19, realizando postagens em prol da luta contra o vírus, incentivando o uso da máscara de proteção e para as pessoas ficarem em casa para a não propagação da doença. Fotos de animais de estimação também ficam claras em suas publicações, assim como fotos tomando sol, uma vez que o hábito se tornou umas das atividades principais no período de distanciamento social, além dos exercícios em casa que trazem relaxamento para o período.

Quadro 4. Análise de conteúdo geral dos três apresentadores.

Categorias/Períodos	1) Antes do Distanciamento	2) Durante o Distanciamento	3) Flexibilização do Distanciamento
Categoria Dedutiva-Obejtiva			
Construção da Identidade no Ambiente Virtual (Maffesoli)	Liberdade de afirmação como quiser.	Construção de uma nova identidade em tempos de Covi-19.	Como será essa nova identidade? Existirá uma nova?
Mudança nas Relações Sociais (Bauman)		As relações sociais mudaram drasticamente com a pandemia.	Uso de <i>lives</i> e vido-chamadas
Desmaterialização do Mundo Social (Dupas)	Mundo através das telas.	O novo mundo onde tudo é digital.	Como será esse novo mundo onde tudo é digital?
Estetização no Mundo de Vida (Rudgier)	Emprego da encenação, onde tudo é estetizado.	Utilização da estética ou preocupação social?	Ainda será priorizada a estética?
Categoria Indutiva-Construtiva			
Memórias (#tbt)		Fotos antigas e recordações	Fotos antigas e recordações
Pandemia/Covid-19		Militancia a favor da luta contra a Covid-19	Militancia a favor da luta contra a Covid-19
Animais		Foto com seu animal de estimação	Foto com seu animal de estimação
Vitamina D		Foto tomando sol	Foto tomando sol
Lives		Encontros online com os amigos e programa GNT.	
Marca	Divulgação de marcas por parte dos apresentadores	Divulgação de marcas por parte dos apresentadores	
Exercícios em Casa		Exercícios em casa, como yoga, hiit e bicicleta	Exercícios em casa, como yoga, hiit e bicicleta

Fonte: elaborado por Yuri Demartini.

Após a etapa de análise de conteúdo, foram avaliadas as imagens dos três perfis por meio da Semiótica Aplicada. Como embasamento, parte-se da semiótica peirceana em que a relação triádica entre primeiridade, secundidade e terceiridade estabelece vínculos entre o texto imagético e seus referentes no contexto pandêmico. Para a análise semiótica, foram selecionadas três publicações dos apresentadores. A categoria analisada para esta etapa foi a “Vitamina D”, sendo percebida apenas uma única vez entre os casos estudados. A escolha também foi pelo fato de que o ato de tomar sol se tornou uma ação estética em tempos de pandemia.

Conforme a semiótica aplicada trazida por Santaella (2002), baseada nas categorias peircianas, foi selecionada uma foto da apresentadora Fernanda Paes Leme em que se iniciou pela primeiridade, analisada aqui já nos objetos encarnados, mas em uma tentativa de retroceder à contemplação inicial, no substrato da significação, ou seja, o quali-signo icônico. Nessa primeira etapa, verifica-se a cor vermelha da melancia e do maiô da apresentadora, a cor preta do esmalte e o marrom do seu cabelo, havendo uma mescla entre cores primárias e secundárias. O destaque da foto se dá apenas na apresentadora, não ficando nítido o fundo. A forma mais

evidente é o triângulo, sendo o formato do pedaço da fruta. A atriz se encontra na varanda da sua casa com um a luz solar. O ambiente é artificial, ou seja, de produção humana, contudo traz elementos naturais devido à fruta.

Figura 4. Foto Fernanda Paes Leme.



Fonte: *Instagram* Fernanda Paes Leme.

Partindo da premissa da secundidade, ou seja, de elementos que percebemos na imagem, verifica-se o ângulo da tomada da câmera, sendo uma *selfie, contre-plongée*. A posição em que ela está sentada com as pernas que mostram o seu corpo, além de sua mão segurando a fruta perto de sua boca, seu cabelo que está preso e o sol que está batendo em suas pernas, braços e costas. Conforme o sin-signo indicial, devido à apresentadora estar com roupa de banho, mostra que ou irá à piscina ou tomar sol. A atriz parece estar feliz, pois sorri na foto, porém sem mostrar os dentes. Sua cabeça está inclinada, seus pés não aparecem; a única base que aparece é a da fruta e de sua mão, dando gancho para elementos naturais. A secundidade também é considerada o campo da ação, tendo em vista que nesse sentido, a exploração da saída possível de casa para um ambiente natural, estabelece relação entre a condição pandêmica com essa possível saída, entre os significantes artificiais da casa e os naturais do espaço aberto.

O preto do esmalte como semente da melancia fará referência a terceiridade em que ela se mescla ao objeto da natureza (sol e melancia), pois está tentando entrar na natureza, e fazer parte dela. Ser a natureza em seu contato possível. As cores apresentadas na imagem são quentes, indicando o calor que o vermelho traz, assim como a alegria expressada pela apresentadora.

Na terceiridade, analisa-se a imagem como contexto, ou seja, estamos vivendo momentos de distanciamento social devido à pandemia, e todos precisam ficar em casa para se proteger do vírus. Então, ações simples acabam se tornando eventos e alegrias em tempos como estes. A ação de tomar sol se tornou corriqueira nesse período, tanto como um processo de saúde quanto um processo estético. O espaço acaba sendo limitado, então a criatividade é uma das virtudes nesse período, e o que realizar enquanto ficamos em casa pode se tornar algo produtivo e criar novos hábitos.

De acordo com a tríade, trazida por Peirce (2000), ao analisarmos uma imagem, deve-se seguir três passos para realizar uma análise semiótica. A partir da imagem do apresentador João Vicente, pode-se perceber, de imediato, conforme a primeiridade, que as cores predominantes são o verde, da árvore atrás do apresentador, o branco com o contraste da iluminação do sol e o marrom da barba e do cabelo. A forma evidente é a das folhas das árvores.

Figura 5. Foto *Instagram* João Vicente.



Fonte: *Instagram* João Vicente.

A secundidade se caracteriza pelos aspectos que determinam aquilo que vemos na imagem, ou seja, pelos índices que são expressos, uma vez que o apresentador se encontra molhado, significando que pode ter acabado de sair do banho ou está suado de ter feito exercícios ou, até mesmo, pode ter dado um mergulho na piscina. O ângulo da tomada da foto, sendo uma *selfie* tirada do alto, mostrando o dorso do apresentador, assim como o fato dele estar com os olhos fechados por conta da luz do sol que está batendo em seu rosto. O ambiente externo em que se encontra é como uma varanda de sua casa. A cor verde, que ocupa a maior parte, traz uma frieza para a imagem, assim como uma melancolia, mesmo com a claridade do sol. Encontra-se a estetização na imagem pelo fato de João Vicente estar sem camisa.

Na terceiridade, pela foto, podemos perceber que se encaixa no contexto atual. Em tempos de distanciamento social, as pessoas precisam reinventar seu cotidiano. O artista em questão se encontra em um espaço externo de sua residência no qual se cerca de plantas e toma sol de olhos fechados. Esses elementos naturais retornaram na vida das pessoas quase como uma volta à essência, uma vez que tivemos que repensar todo o nosso estilo de vida, sobre do que precisamos e aonde iremos chegar se continuarmos como estamos como uma reflexão.

Realizando a análise da foto da apresentadora Camila Pitanga, de acordo com a primeiridade, desenvolvida por Peirce (2000), os elementos que percebemos, ao olhar para a imagem, são as cores, o preto de sua pele, o branco do pelo do cachorro, o cinza da persiana de sua janela, assim como da cortina. As texturas são predominantes na foto, como o pelo do cachorro que parece ser macia, assim como de sua roupa. A pinta da atriz também se destaca.

Figura 6. Foto *Instagram* Camila Pitanga



Fonte: *Instagram* Camila Pitanga.

A partir da secundidade, podemos perceber o ângulo da qual a foto foi tirada que se caracteriza como uma *selfie* de lado, assim como sua posição que se encontra apoiada sobre a janela, com o braço esquerdo apoiando sua cabeça. A apresentadora e seu cachorro estão na janela do seu apartamento tomando sol. A imagem traz um ar melancólico e incerto, ficando claro através de sua expressão. Contudo, as texturas já citadas acabam deslocando essa sensação. As cores frias dominam seu espaço. Pela sua posição, a atriz se encontra pensativa ou, até mesmo, cansada devido à situação pela qual passamos, sendo incerto o que está por vir.

Na terceiridade, vemos o contexto em que a imagem está inserida. O ar melancólico trazido, assim como o seu animal de estimação com esse aspecto de fuga para um ambiente natural e também para o mundo. Sua face séria traz uma tristeza de tudo o que está acontecendo e não sabe o que virá, tornando-se tudo indefinido. Ainda existe uma reflexão do que podemos fazer para mudar, e se realmente vamos conseguir realizar essas mudanças.

Conforme a análise dos três apresentadores, pode-se perceber a presença de elementos naturais, como plantas, frutas e animais, ou seja, a sensação de fuga do urbano, porém estando presente o resgate do caráter primitivo, ou seja, uma contemplação das sensações mais originárias da vida. Diferentes ângulos e posições presentes nas imagens, assim como o emblema trazido em seus rostos, são trazidos de uma forma por cada apresentador. Contudo, em um contexto geral, os três apresentam reflexões e incertezas sobre o futuro, tendo em vista que a pandemia ainda não acabou e a única esperança é a vacina. A quarentena ainda está presente na vida de todos e não se sabe quando irá acabar. A reinvenção do cotidiano se tornou essencial em que tivemos que reaprender a conviver em casa e realizar tudo *online*. Esse novo cenário nos desafiou a enfrentar e a superar nossas dificuldades, ressignificando crenças e valores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O indivíduo pós-moderno está imerso nesse mundo tecnológico e lotado de estímulos e informações, ficando cada vez mais difícil firmar uma identidade única. As pessoas estão cada vez mais perdidas e sem saber quem realmente são devido à interconexão entre o digital e o real em que não se pode mais ser distinta.

Nesse mundo hiperconectado, as identidades são formadas em torno da aparência, do lazer, da imagem e do consumo. Os laços humanos se tornaram frágeis, bem diferente das conexões de verdade *off-line* em que romper com os laços verdadeiros era algo bastante dramático.

Identificar as mudanças comunicacionais, no ambiente digital de celebridades a partir do seu potencial sógnico se torna ao mesmo tempo essencial e desafiador para a comunicação, em um momento de distanciamento social provocado pela pandemia da Covid-19, uma vez que se busca analisar o conteúdo publicado e a semiótica aplicada nas imagens.

O que vemos, a partir dos resultados, são, de fato, as mudanças comunicacionais ocorridas no período de distanciamento social, uma vez que todos precisaram se reinventar e ressignificar suas vidas, principalmente as celebridades, pois vivem de mídias sociais. Em comparação aos períodos estudados, a imensa quantidade de eventos, festas das quais as três celebridades participavam antes do distanciamento acabaram devido à pandemia. Tudo mudou, e ficar em casa se tornou essencial para o vírus não se espalhar. Novos hábitos e simplicidade se tornaram grandes festas, ou seja, a criação de novas crenças e valores. A reconexão com a natureza e a volta às origens se tornou importante para refletirmos e entendermos o que realmente precisamos e aonde iremos chegar se continuarmos consumindo exageradamente.

Contudo, se percebe que o distanciamento ainda não acabou, havendo dessa maneira certos limites, nos quais a pesquisa se encontra, tendo em vista, que as alterações comunicacionais continuarão ocorrendo, sendo uma provável futura pesquisa.

Assim, esse novo conceito de comunicação veio para ficar, tendo em vista que teremos um novo mundo a seguir, com novos conceitos, costumes, mídias e aplicativos, tornando-se um processo desafiador. As personas também se tornam um elemento frequente nos novos meios, bem como sua reinvenção nesse período, ou seja, a comunicação vem em forma de um mediador para compreender novos significados trazidos pela pandemia.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

_____. **Ética pós-moderna**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUER, M. W., & AARTS, B. (2008) **A construção do corpus: Um princípio para a coleta de dados qualitativos**. Petropolis: Vozes.

BARBOSA, Kaline. **A Identidade**, Paraíba. 2017.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARTHES, R. **La photographie: le pire du signe**. Paris. 1990

BITTENCOURT, Maria Inês Garcia de F. (2012). **Michel Certau - 25 anos depois: atualidade de suas contribuições para um olhar sobre a criatividade dos consumidores**. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/polemica/article/view/3091/2210>. Acesso em: 25 jul. 2020.

BONA, Rafael José. **Os problemas sociais representados na linguagem do cinema infantil e sua importância para a educação básica**. Anais eletrônico da Anped Sul 2008. Itajaí/SC, 2008.

BROSSO, Rubens; VALENTE, Nelson. **Elementos de Semiótica: comunicação verbal e alfabeto visual**. São Paulo: Panorama, 1999.

BUBNER, Rüdiger. **Ästhetische Erfahrung**. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1989.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

CAMPANELLA, Bruno. Artigo COMPÓS. **Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito midiaticizada**. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1499>. Acesso em: 12 set. 2019.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARVALHO, Karina de. **A era da iconografia**. São Paulo. Disponível em: <http://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2016/05/Resenha-Iconofagia.pdf> (2007). Acesso em 10 ago. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra S/A, 2002.

CERTEAU, Michel. **L'invention du quotidien 1: arts de faire**. Paris, Gallimard, 1990.

CIAMPA, Antônio da Costa. **A identidade social e suas relações com a ideologia**.

D'ANGELO, André. **Cultura e consumo**, 2003. Maringá. Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/7/enanpad2003-mkt-0409.pdf. Acesso em 30 jul 2020.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso**. São Paulo: Ed. UNESP, 2000.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

FARIAS, Lúcia; MONTEIRO, Taís. **Identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona**. INTERCOM, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/r32-1497-1.pdf>. Acesso em 25 jul. 2020.

FAIRCLOUGH, N. **A análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades**. In: MAGALHÃES, C. (org.). **Reflexões sobre a análise crítica do discurso**. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2001.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GIARD, Luce, MAYOL, A **invenção do cotidiano 2**. Petrópolis, Vozes. 1997.

GOFFMAN, Erving. **The presentation of self in everyday life**. Garden City, NY, Doubleday, 1959.

GUAREZI, B. **Bits to Brands**. 2020. Disponível em: BITS-TO-BRANDS-GLOSSARIO-DA-QUARENTENA-1-.pdf. Acesso em 20 jun 2020.

GONZATTO, F. R. Resenha de “Consumidores e Cidadãos”. (2011). Disponível em: <http://www.gonzatto.com/consumidores-e-cidadaos/>. Acesso em 15 set 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Editora 70, 1994.

JUNG, C. G. **O Eu e o Inconsciente**. Petrópolis: Editora Vozes, 1979.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Editora da Universidade do Sagrado Coração (EDUSC), 2001.

LINCOLN, S. Y., GUBA, G. E. **Naturalistic Inquiry**. 1985.

MAFFESOLI, Michel. **A comunicação sem fim: teoria pós-moderna da comunicação**. In: **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, n. 20, p.13-30, abr. 2003. Disponível em: Acesso em 29 jul 2020.

_____. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

MARTINO, Luis. **Teoria das mídias digitais: a política da sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MENDONÇA, A. M. e FEITOSA, T. L. **Interação e Mudanças Na Comunicação: o papel da Internet na sociedade**. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/biblio/article/view/1494/0>. Acesso em 25 jul 2020.

McCRACKEN, G. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Indiana Press University, 1988.

NOBREGA, Livia de Pádua. **A construção das identidades nas mídias sociais**. Goiás, 2010.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PORCHEDDU, Alba. **Desafios pedagógicos da Modernidade Líquida**. São Paulo, 2008.

ROCHA, Aline Maria Matos. **Comunicação e tecnologias: notas introdutórias à compreensão das novas sociabilidades**. 2007. 10 f. Artigo apresentado à disciplina de Comunicação e Tecnologias do Curso de Especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria geral dos signos**. 2 ed. São Paulo, SP: Guazelli, 2000.

_____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SIBILIA, Paula. **Em busca da aura perdida: espetacularizar a intimidade para ser alguém.** In: ANTOUN, Henrique (Org.). **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença.** Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2000.

SHAW, T. Strategic Linkage: **Binding and sequence in Photobooks.** In: **Photobook Review,** n. 002, p. 2–3, 2012.

STAKE, R. **The case study method in social inquiry.** Educational Researcher, Illinois, 1978.

STAWSKI, Flávia Renata (1997). **Imagem, cognição, semiótica e mídia.** São Paulo. Disponível em: <https://estudospeirceanos.files.wordpress.com/2012/07/imagem-cognic3a7c3a3o-semic3b3tica-mc3addia-por-flc3a1via-renata-stawski.pdf> . Acesso em 10 ago. 2020.

TEIXEIRA, Elizabeth (2006). **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.** Disponível em: Revista Cocar – UFPA. Acesso em 10 set 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. (1987). **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo, SP: Atlas.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença.** Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.