

Editorial

Suportes da imagem

Em um ambiente que se torna predominantemente urbano e enfrenta, numa perspectiva planetária, os dilemas de todo um ciclo de transformações que parece jamais se completar; numa sociedade assombrada, continuamente, por atos de ataque e forçada a buscar compreensão cada vez mais aguda do quadro socioeconômico e político que ganha nova face; diante do convívio com frequentes manifestações de desagrado em que não escapa a discussão sobre os níveis de empregabilidade com a eliminação de postos de trabalho, as incertezas nos rumos da previdência e da remuneração, o consumo é uma noção que ganha relevo, por comportar explicações sobre como funciona a sociedade e seus processos. Pensar nesse campo, tanto teórica quanto empiricamente, é beneficiar-se de uma visão multidisciplinar em que o consumo e a cultura por ele provocada no personagem também por ele criado, o consumidor, consegue abranger de mídia a geopolítica, de história a antropologia, de sociologia a marketing, e muito mais. Essa é a motivação do dossiê temático deste número.

Em imagens que consumimos e imagens que nos consomem, os autores traçam um paralelo entre imagens e reconfiguração do corpo, no que designam como complexa teia da atual cultura visual que cede aos fenômenos do imperativo do físico perfeito, da estética da pele impecável e da lógica do corpo como mercadoria. Práticas de consumo e novas práticas de fruição são tema de discussão de outro trabalho, que fala de brechas que as pessoas encontram em meio a essa mesma contradição, no embaralhamento de fronteiras com o surgimento dos grandes conglomerados, do capitalismo global e da acumulação flexível, registrado pelos modos de vestir na contemporaneidade.

A fotografia volta ao foco num artigo intitulado *Consumo e fotografia*, em que a visualidade impactante, encontrada na série fotográfica *Fashion victims* (2000) de autoria do fotógrafo holandês Erwin Olaf, é envolvida no percurso metodológico de uma leitura qualitativa, com resultados que acrescentam uma discussão crítico-conceitual que adentra o mercado-mídia atual. Outro artigo apresenta uma reflexão acerca da potencialidade da imagem como agente influenciador nas relações de consumo, com destaque para o suporte oferecido por plataformas digitais na

comunicação mercadológica como ocorre no *website* e na *Fan Page* de uma marca para influenciar os consumidores.

Como os estudos com imagens têm, dentre outros enfoques, um forte viés fenomenológico, uma contribuição ao debate é oferecida pelo artigo seguinte, em que a hermenêutica fenomenológica é discutida em seu papel de organizar o pensamento e ajudar a expressar ideias para geração de conhecimentos e aumento da percepção, tendo como ponto de origem, o corpo-criante.

Três artigos que aparecem na sequência da segunda parte deste número contêm uma abordagem institucional com emprego da fotografia e dos princípios da imagem. O primeiro analisa imagens produzidas pela técnica do *pinhole*, realizada nos acervos de uma exposição que ocorreu de forma virtual (www.fosfoto.com) e presencial no Museu Histórico e Artístico de Planaltina-DF. Com foco na reflexão sobre o fotojornalismo e as implicações quando colocado na posição de ente de consumo, o resultado é analisado fazendo referência à mencionada técnica como uma ferramenta para a reflexão sobre a interação e a participação de pessoas em processos fotográficos.

O artigo seguinte apresenta as conclusões de um estudo com fundamentação em análise do discurso de Orlandi (1999), seguindo conceitos de Foucault (1971) e a crítica à postura da imprensa brasileira efetuada por Arbex Jr. (2003). A construção de imagem na comunicação externa da Agência Estadual de Notícias (AEN) do governo do Estado do Paraná é colocada em tela para avaliar o modo como o debate público se direciona quando os critérios jornalísticos são adaptados para esse enquadramento institucional. O texto que conclui a edição discute a produção de sentido nas imagens fotojornalísticas por meio da categoria narrativa “personagem” nas produções de Frederik Buyckx. A construção do personagem é discutida na relação em que as chamadas estruturas morfemático-imagéticas cumprem o papel de assegurar que o sentido progressivamente se plenifique por meio de esquemas relacionais entre os personagens.

O conceito de discurso contém fundamentos de linguagem com alcance para dotar o olhar sobre as relações entre as pessoas e os fenômenos a elas associados: o consumo é, portanto, um discurso que, se assim compreendido, pode dar acesso a como se movem as sociedades.

Tenha uma boa leitura.

Miguel Contani
Rosane Martins