Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

O uso das imagens no diálogo do incentivo ao consumo local na pandemia

The use of images in the dialogue to encourage local consumption in the pandemic

Patricio Isaias Lobos Belmar[1]

Resumo: O isolamento social e as restrições determinadas na pandemia provocaram um grande impacto social nos pequenos comércios de bairro. Para tentar minimizar esses efeitos, surgiram movimentos que buscaram fomentar o consumo local. Neste sentido, as campanhas recorreram ao uso de imagens que deveriam transmitir os valores e motivações dos movimentos. Entender como essas imagens dialogaram com o contexto do social e com o consumo de bairro é relevante para o estudo do papel da comunicação no contexto da pandemia.

Palavras-chave: Pandemia; localismo; consumo solidário

Abstract: Social isolation and restrictions determined in the pandemic caused a great social impact on small neighborhood shops. To minimize these effects, movements arose to improve local consumption. For this purpose, campaigns resorted to the use of images that should convey the values and motivations of those movements. Understanding how these images dialogued with the social context and with neighborhood consumption is relevant to the study of the role of communication in the context of the pandemic.

Key words: Pandemic; localism; solidarity consumption

[1] Bacharel em Comunicação Social pela Escola ce Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo e Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM com bolsa CAPES. Contato: < patricio@acad.espm.br >.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

1. Introdução

A pandemia da Covid 19 levou à implantação de imposições legais, por parte dos entes federativos, que determinaram a restrição à circulação das pessoas, o esvaziamento dos escritórios com home office e o fechamento do comércio nos bairros e nos centros comerciais. Por conseguinte, ocorreram profundas rupturas no consumo cotidiano das pessoas.

Como forma de fazer frente ao fechamento dos comércios, a sociedade civil e as autoridades governamentais promoveram ações de incentivo com vistas ao crescimento do comércio online e do delivery.[2]

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em um levantamento realizado com a Neotrust, as vendas neste formato em 2020 cresceram 68% em comparação com 2019. [3] Outro dado importante trazido nessa pesquisa faz referência à estimava de que "20,2 milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet em 2020 e que 150 mil lojas passaram a vender também por meio das plataformas digitais"[4]. Este dado indica que os consumidores se adaptaram ao uso de ferramentas digitais e migraram para o uso deste formato para realizar as suas compras e, ainda, que milhares de comércios também conseguiram adaptar a sua forma de ofertar seus produtos.

Outra forma de incentivo para compensar a queda de vendas na pandemia, foi o formato por delivery. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

[2] Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/doria-restringe-comercio-e-decreta-quarentena-em-sp-partir-de-terca . Acessado em: 23 de maio de 2022.
[3] Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml . Acessado em: 23 de maio de 2022.
[4] Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml . Acessado em: 23 de maio de 2022.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

(Sebrae) chegou criar uma cartilha para auxiliar os pequenos negócios que não sabiam como estruturar seu serviço de entregas.[5]

Estas ações de apoio aos comércios foram melhores e mais rapidamente adotadas por empresas de médio e grande porte, que disponham de conhecimento, pessoal e recursos financeiros para isso.

Se por um lado as restrições de mobilidade e de funcionamento levaram ao crescimento do comércio de bairro devido à preocupação das pessoas de locomover-se em longas distâncias, por outro lado as pessoas manifestavam o receio com risco de contaminação. Nesse sentido, os comércios locais sentiram as perdas pelo fato de terem que permanecer com fortes restrições de atendimento por um longo período. [6]

Diante de todo este cenário de mudanças no consumo, entre elas o crescimento do comércio online, e com as dificuldades dos pequenos comércios de bairro, surgiram iniciativas para fomentar que as pessoas aumentassem o consumo local, próximo de suas residências onde se encontravam em isolamento social e em home office.

Com esta finalidade foram criadas imagens para promover o engajamento das campanhas. Entender como essas imagens dialogaram com as propostas das campanhas e com o consumo de bairro é importante para compreender o papel delas na comunicação naquele contexto social.

2. A importância do fenômeno da pandemia no pequeno comércio local

A comunicação está inserida no cotidiano das pessoas e da sociedade, as narrativas e as campanhas publicitárias fazem parte do contexto histórico e, também, respondem a demandas pontuais. Por isso que "Os nossos projetos estão no mundo lá de fora e dizem

[5] Didponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/8-passos-para-implantar-um-delivery-de-sucesso,865e53a9a3e91710VgnVCM1000004c00210aRCRD . Acessado em 23 de maio de 2022.

[6] Pesquisa do Instituto Kantar, disponível em: https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/comercio-de-bairro-ganha-espaco-na-pandemia/ . Acessado em: 23 de maio de 2022.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

respeito aos indivíduos e grupos humanos, que serão observados, percebidos e narrados. Há uma continuidade entre narrativa e mundo." (BARBOSA, 2016, p.200)

A comunicação aproxima-se de eventos históricos como a pandemia da Covid-19 lançando seu olhar e por meio do conhecimento do campo que permitem analisar como os agentes públicos e a sociedade civil agiram mediante tais acontecimentos. "O que distingue uma disciplina de conhecimento social, hoje, é sobretudo uma tradição constitutiva de um ângulo especial para olhar a sociedade." (BRAGA, 2011, p. 64). A comunicação desempenha, desta forma, um papel relevante como conexão entre os diferentes agentes da sociedade e, principalmente, no consumo, ainda mais em momentos de grande impacto social.

Ao utilizar a comunicação para estudar um evento ou um fenômeno histórico, fica evidente a relevância de seu uso para estender as análises para além de suas fronteiras. "Parece evidente que a comunicação não se ocupa apenas do estudo da mídia e dos processos midiáticos." (BARBOSA, 2016, p.201). Desta forma, os recursos de que a comunicação pode aplicar, podem ser utilizados para estudar o diálogo entre o consumo e a sociedade no contexto da pandemia.

A Covid-19 foi responsável por provocar mudanças econômicas e sociais. Assim, a questão da interdisciplinaridade pode ser verificada no que tange às alterações na rotina das pessoas, incluindo as suas práticas de consumo locais. E a comunicação é o campo adequado para estudar este fenômeno, visto que "A questão do 'interdisciplinarismo' arrefeceu bastante, na década. A questão que se coloca hoje é justamente a de perceber as articulações entre o campo na Comunicação e outras áreas – o que se espera de cada lado da interface." (BRAGA, 2011, p. 64)

A dimensão dos efeitos da pandemia no cotidiano da vida humana foi sentida ao longo dos últimos dois anos, com maior impacto no primeiro ano, quando as pessoas não sabiam o que fazer mediante a gravidade do contágio. A comunicação passou a ocupar seu espaço diante de tantas incertezas, pois "A dimensão contemporânea da ação humana

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

é a dimensão comunicacional." (BARBOSA, 2016, p.201), e onde se encontra a necessidade, a comunicação deve encontrar seu lugar para observar.

Os acontecimentos ocorriam de forma rápida e as informações eclodiam o dia inteiro por meio das mídias tradicionais e nas mídias digitais. A noção de tempo e de duração das restrições impostas se perdeu. "Num tempo de aceleração temporal exponencial e diante de um mundo que não admite a existência de projetos e perspectivas futuras, vive-se o alargamento do presente de tal forma que o futuro nele já se inclui." (BARBOSA, 2016, p.202). Essa mistura de passado, presente e futuro foi vivida pelas pessoas e pelas suas empresas.

É importante compreender que "se dedicamos nosso esforço de pesquisa e teorização à construção de perspectivas próprias para distinguir o fenômeno comunicacional, é preciso pensar, de nossa parte, sobre a contribuição que nos incumbe, no conjunto da CHS, para o esclarecimento do fenômeno." (BRAGA, 2011, p. 72). E uma perspectiva do fenômeno Covid-19 é o ângulo de como o consumo local foi afetado, principalmente com relação aos pequenos negócios, e como as campanhas usaram as imagens para tentar promovê-los.

O movimento de impulsionar o comércio local, em um contexto de forte restrição à circulação deveria ser analisado quanto ao papel que os produtores, agentes públicos ou privados, e os consumidores desempenharam.

Neste sentido, ao incentivar o consumo simbólico a campanha poderia se ancorar em transmitir as tradições de cada bairro como forma de engajar os consumidores por meio das instâncias de identificação. (DALMORO) Trata-se de fazer uso dos aspectos etnoculturais locais para frear o avanço das grandes marcas globais e fomentar o comércio local. (ANGELO)

3. Metodologia

Inicialmente foram pesquisados no Google os movimentos com as palavras-chave "pequeno comércio", "comércio de bairro" e pandemia. Foram encontradas diferentes

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

iniciativas, sendo que as escolhidas foram: “Compre do bairro”, “Compre no bairro” e “Apoie o pequeno comerciante do seu bairro”.

Para escolher as imagens foram buscados no Google os movimentos pré-selecionados para, então, levantar quais campanhas de incentivo ao comércio de bairro foram as mais mencionadas em portais de notícias. Posteriormente, essas campanhas foram buscadas no Instagram e no Facebook para verificar quais tiveram mais postagens e permaneceram por mais tempo sendo alimentadas com conteúdo nessas mídias sociais.

Uma das formas para analisar como uma campanha foi desenvolvida e como dialogou com as pessoas é examinar as suas imagens, haja visto que “considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação.” (JOLY, Martine, p. 20)

Dentro das imagens encontradas, foram selecionadas cinco. Três contendo a logomarca, uma fotografia com uma pessoa e uma ilustração criada em software de design.

4. As imagens no contexto das iniciativas

Os dois movimentos principais foram escolhidos por aparecerem em todas as buscas no google e, ainda, por serem mencionados em portais de notícias. Além disso, foram selecionados pelo fato de um ter sido criado por uma iniciativa privada e o outro por uma prefeitura. Desta da forma, procura-se entender se a origem dos movimentos determinou no uso de imagens com perspectivas diferentes.

A quinta imagem, criada na campanha pela Prefeitura de Itaporanga (SP), foi selecionada pela similaridade visual com as demais, mas não pelo seu engajamento, com a finalidade de contrapô-la com as demais.

O movimento “# Compre do Bairro” foi criado pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e um grupo de empresários liderados por Guilherme Weege do Grupo Malwee). Entre os empresários estavam os líderes da

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Magazine Luiza, do Grupo Boticário), da Ambev, da Embelleze e da Stone. O Sebrae atuaria na criação de conteúdo e conhecimento para ajudar os pequenos negócios a enfrentar a crise sanitária e financeira derivada da pandemia e os empresários buscariam promover a divulgação e o engajamento das pessoas para comprarem dos pequenos negócios do bairro.[7]

A Figura 1 traz a reprodução da página do Sebrae na qual aparece a imagem da logomarca da campanha a sua proposta para os pequenos negócios.



Figura 1 – Logomarca na página do Sebrae[8]

Este texto foi reproduzido em diversos portais, buscando disseminar a logomarca e os objetivos da campanha.

A campanha também utilizou imagens com pessoas representando pequenos comerciantes para divulgar a campanha (Figura 2).

[7] Disponível em: https://investnews.com.br/todos-juntos/compre-do-bairro-empresarios-se-unem-para-capacitar-pequenos-varejistas/ . Acessado em 5 de junho 2022

[8] Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/noticias/compredobairro-profissionalize-seu-negocio-gratuitamente,50344d78baf51710VgnVCM1000004c00210aRCRD . Acessado em 5 de junho de 2022.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)



Figura 2 – Imagem utilizada na campanha "Compre do bairro".[9]

Este tipo campanha também foi incorporado por prefeituras pelo país, a citar a Prefeitura de Curitiba, no Estado do Paraná. Contudo, foi adotada uma pequena mudança na parte escrita da logomarca, ao trocar a palavra "do" (preposição "de" com o artigo "o") pela "no" (preposição "em" com o artigo "o"). Desta forma, foi criada a campanha "Compre no Bairro" apresentada na Figura 3.

A proposta da prefeitura era estimular as pessoas a comprar no bairro para reduzir a circulação delas pela cidade. Esta campanha foi criada dentro do contexto da iniciativa chamada de "Retomada Curitiba", que, como indicado na Figura 4, promovia divulgação bairro a bairro.

[9] Disponível em: https://marcaspelomundo.com.br/agencias/movimento-compre-do-bairro-estreia-campanha-criada-pela-35/ . Acessado em 5 de junho de 2022.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

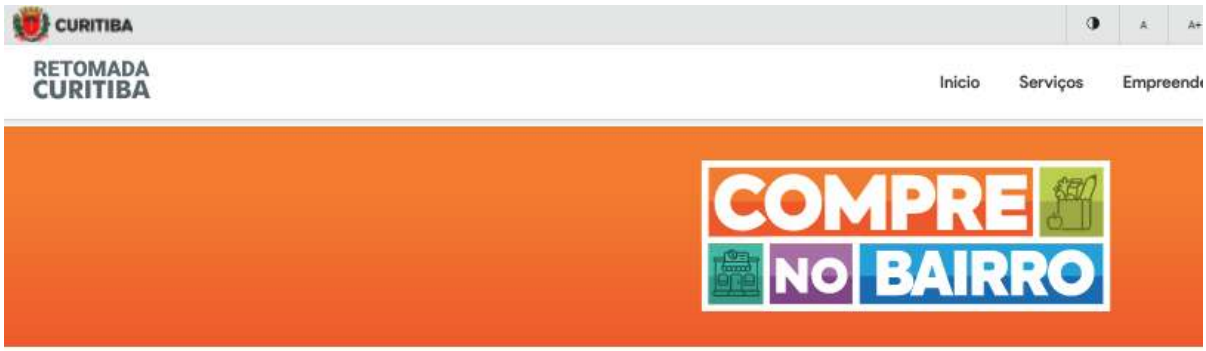

Figura 3 – Logomarca da campanha "Compre no bairro"[10]



Figura 4 –Campanha "Compre no bairro" com destaque ao nome do bairro Cajuru.[11]

[10] Disponível em: https://retomada.curitiba.pr.gov.br/comprenobairro . Acessado em 5 de junho de 2022.

[11] Disponível em: https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/comerciantes-do-cajuru-aprovam-a-campanha-compre-no-bairro/56860#:~:text=Comerciantes%20do%20Cajuru%20aprovam%20a%20campanha%20Compre%20no%20Bairro.&text=Compre%20no%20Bairro.-

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Outra iniciativa selecionada é a "Apoie o pequeno comerciante do seu bairro". Promovida pela prefeitura de Itaporanga (SP) e por outras prefeituras como Itatiba, esta campanha foi reproduzida em páginas no Facebook por pessoas comuns.



Figura 5 – Campanha "Apoie o pequeno" da Prefeitura de Itaporanga (SP)[12]

5. Analisando imagens nas campanhas

As campanhas empregam imagens para compor a mensagem que se quer difundir. Nos casos indicados, o objetivo é convencer as pessoas de que os pequenos comércios de bairro se encontram fragilizados pela pandemia e, portanto, precisam que o consumo local seja valorizado. Por conseguinte, as campanhas são direcionadas para estimular a colaboração e a solidariedade para com os pequenos comércios de bairro.

Nos casos apresentados, verifica-se que a maior presença nas mídias é das logomarcas. Desta forma, por meio daquelas, quer-se inserir essas imagens na rotina dos consumidores.

,A%20campanha%20Compre%20no%20Bairro%2C%20lan%C3%A7ada%20no%20in%C3%ADcio%20de%20agosto,a%20pandemia%20do%20novo%20coronav%C3%ADrus. Acessado em 5 de junho de 2022.

[12] Disponível em: https://www.itaporanga.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/6634/apoie-os-pequenos-comerciantes . Acessado em 7 de junho de 2022.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

> "O emprego contemporâneo do termo 'imagem' remete, na maioria das vezes, à imagem da mídia. A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia. Anunciada, comentada, adulada, ou vilipendiada pela própria mídia, a 'imagem' torna-se então sinônimo de televisão e publicidade." (JOLY, Martine, p. 14)

A imagem pode ser usada com diferentes finalidades. "Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente limitadora, pode enganar ou educar." (JOLY, Martine, p. 19). Ainda que possam enganar, nas imagens selecionadas nota-se que as campanhas como a "Compre no bairro" têm procura educar os consumidores de importância do consumo no bairro. Tanto na campanha promovida pela sociedade civil, quanto as ligadas às prefeituras, um ponto em comum é adotarem um formato simples para serem entendidas por diferentes perfis de pessoas.

Outro aspecto da imagem é que ela pode alcançar aspectos simbólicos que tocam e permaneçam na mente das pessoas. Portanto, ao utilizar as imagens para demostrar a real dificuldade que a Covid trouxe às pequenas empresas, deve-se procurar tocar as pessoas de tal forma a fixar na mente delas a imagem da crise e da solidariedade. "O que nos interessa na imagem mental é essa impressão dominante de visualização que se assemelha com a da fantasia ou sonho." (JOLY, Martine, p. 20).

Outro ponto observado é que as campanhas optaram por utilizar imagens iconográficas criadas por softwares de design (Figura 4 e 5). Consistem em imagens virtuais que representam as mensagens que querer ser transmitidas. "Essas 'novas' imagens também são chamadas de imagens 'virtuais, na medida em que propõem mundos simulados, imaginários, ilusórios." Essas imagens apesar de não reproduzirem pessoas e locais, buscam representá-los. Desta forma, "São imagens fundadoras de um imaginário rico e produtivo." (JOLY, Martine, p 27) que podem ser usadas para dialogar um grupo mais variado de pessoas.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

O recurso do usar imagens virtuais, imagens fabricadas, tem como finalidade imitar (JOLY, Martine, p. 39) o cotidiano das pessoas que compram nos pequenos negócios e sinalizar os benefícios para o comprador e criar uma maior identificação com o comércio do bairro.

Ao examinar as imagens das campanhas quer se investigar como a mensagem foi transmitida e como pode ter sido recebida pelos consumidores. Não se pretende atribuir certezas, mas indicar um caminho para que novas pesquisas podem ser feitas a partir destas.

> "A mensagem está aí: devemos contemplá-la, examiná-la, compreender o que suscita em nós, compará-la com outras interpretações; o núcleo residual desse confronto poderá, então, ser considerado como uma interpretação razoável e plausível da mensagem, num momento X, em circunstâncias Y." (JOLY, Martine, p 44)

Desta forma, ao entendermos o momento de crise e a gravidade da situação das pequenas empresas, a forma como as imagens foram empregadas deve ser analisada para que novas campanhas, com a finalidade de colaborar e de despertar a solidariedade, sejam aprimoradas. Afinal, "uma das funções primordiais da análise é sua função pedagógica." (JOLY, Martine, p 48)

"Finalmente, uma das funções da análise da imagem pode ser a busca ou a verificação das causas do bom ou do mau funcionamento da mensagem visual." (JOLY, Martine, p 48). Desta forma, além da finalidade pedagógica, é relevante analisar se as imagens selecionadas alcançaram os seus objetivos dentro do contexto da campanha e do momento da crise sanitária.

Figura 1 – Logomarca "Compre do bairro"

A descrição

A figura apresenta a logomarca do movimento "#Compredobairro", que utiliza elementos gráficos simples, está localizada dentro do site do Sebrae. No lado esquerdo

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

há uma explicação sobre o benefício de aderir ao movimento que consiste em obter capacitação técnica.

Com relação à logomarca, o nome do movimento que recebe a palavra "do" em destaque da cor amarela, em contraste à cor cinza escolhida para as palavras "compre" e "bairro". Em cima das palavras há elementos geométricos nas cores verde, azul e amarelo que, no seu conjunto, fazem referência ao um toldo.

A mensagem plástica

A simplicidade visual é um elemento muito marcante nesta figura.

Os elementos geométricos representam um típico toldo de uma mercearia, ou de outro tipo de comércio, de bairro. Isto porque os grandes centros comerciais têm construções altas, imponentes e muito sofisticadas, com elementos em concreto, vidro e metais. Já a logomarca traz uma representação de um toldo simples, que não lembra uma lona de plástico.

O colorido está presente na lona, transmitindo uma alegria e vibração para as palavras que identificam o movimento. Com relação a essas palavras, um destaque à diferenciação da palavra "do" na cor amarelo que proporciona um destaque e, principalmente, uma diferenciação ao movimento "Compre no bairro".

Finalmente, o toldo aparece protegendo das intempéries o movimento.

Figura 2 – Pessoa segurando um cartaz com o nome da campanha

A descrição

A imagem refere-se à fotografia de uma mulher que estaria em uma cozinha, rodeada de elementos que lembram um ambiente caseiro, familiar, com destaque a fotos de uma criança colocadas na geladeira.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

A mulher segura e está apoiada ao mesmo tempo em uma placa de papelão com uma escrita, aparentemente feita com uma caneta esferográfica preta, do nome da campanha "#compredobairro".

Nas laterais da mulher, há duas plantas pequenas e ao fundo, do seu lado direito, há uma panela em panela no fogão.

A mensagem plástica

A imagem é repleta de elementos que representam a cozinha de uma residência, ou seja, um ambiente doméstico, não trazendo qualquer menção a um ambiente profissional ou de um comércio. Há, na figura, uma grande quantidade de elementos, o que faz com que se gere uma confusão visual com o excesso de informações.

O sorriso no rosto da mulher indica uma leveza, alegria e até provoca uma empatia por ela. Contudo, não se encontra qualquer referência à urgência da situação vivida pelos pequenos comerciantes e não esclarece nada do movimento proposto.

Figura 3 - Logomarca da campanha "Compre no bairro"

A descrição

A imagem é composta pelas palavras que são emolduradas por linhas retas que as contornam. No canto superior direito e inferior esquerdo estão presentes desenhos iconográficos que representam, respectivamente, uma sacola de supermercado com itens dentro e a fachada de uma pequena loja.

A mensagem plástica

A figura apresenta linhas geométricas simples e servem para isolar e destacar cada uma as palavras. É importante comentar que este movimento apresenta um nome muito semente a outro já mencionado, portanto, é importante que a palavra "no" seja colocada em destaque.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

A imagem usa cores vibrantes que conferem alegria e os ícones ilustram um exemplo de pequeno negócio de bairro.

Figura 4 - Campanha "Compre no bairro" com destaque ao nome do bairro Cajuru

A descrição

Esta imagem está aqui descrita para destacar os ícones apresentado logo abaixo da logomarca.

Estes desenhos foram elaborados de forma simples utilizando apenas linhas brancas que contrastam com o fundo azul. O desenho da esquerda apresenta um frasco com uma gota que cai em uma mão. O desenho do meio mostra o contorno de duas pessoas uma do lado da outra a uma distância de 4 passos. E o desenho da direita indica o contorno de uma figura com cabelos longos e destaca-se o uso da máscara.

A mensagem plástica

A imagem exibe os desenhos colocados lado a lado, de forma simétrica, com tamanhos similares, mas sem respeitar proporcionalidade entre as figuras que representam.

A simplicidade dos desenhos transmite uma mensagem muito direta que é reforçada por meio das palavras que compões as próprias imagens.

Figura 5 - Campanha "Apoie o pequeno" da Prefeitura de Itaporanga (SP)

A descrição

A imagem é uma reprodução ilustrativa de uma pessoa de idade média, centralizada no campo da ilustração. A pessoas tem traços orientais, vestindo um tipo de avental com tom azul, uma blusa violeta clara por baixo. Usa máscara de proteção facial.

À frente da pessoa há uma mesa com frutas, aparentemente bananas, peras e

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

laranjas. Ao redor da pessoa e da mesa, há textos que informa que 80% dos empregos formais são preenchidos pelos pequenos negócios. Também há mensagem incentivando as pessoas a consumir dos pequenos e afirmando que a "grande maioria" pode falir em um mês. Ainda sinalizando urgência, outro texto afirma que as grandes redes iriam sobreviver.

A mensagem plástica

A imagem utiliza cores discretas e tons claros, trazendo uma frieza ao quadro. A centralização de todo os elementos proporciona uma imagem estática e sem qualquer percepção de movimento, de urgência e alegria. A opção por representar os olhos como de uma pessoa oriental, acaba por apresentar um estereótipo de que vendedores de frutas ou verduras seriam de origem japonesa. O uso de textos com diferentes tipos de menagens não são acompanhados por um destaque visual que diferencia informações positivas ou negativas.

6. Considerações finais

A imagens coletadas indicam um grande distanciamento do que seria a representação de pequenos comércios, cujos donos são, na grande maioria microempresários locais. Esse distanciamento fica mais evidente quando é verificado que as campanhas não usaram imagens reais, com pessoas que representam a realidade vivida pelos pequenos comércios de bairro.

Outros elementos comuns encontrados nas imagens, foram a utilização de cores vibrantes em excesso como sendo o único recurso para chamar a atenção e trazer um pouco de alegria para a mensagem, indica uma simplificação no uso dos recursos visuais para apresentar toda a temática do consumo de bairro.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

O consumo local é muito maior que a imagem de um toldo e a identidade das pessoas para com o seu bairro deveria incluir elementos que reforçassem a sociabilidade e a empatia para com as pessoas do bairro.

Referências

ANGELO, Marcel H. Indústria cultural e globalização: o discurso local. REVISTA CIENTÍFICA DA FAMINAS – V. 2, N. 2, MAIO-AGO de 2006

BARBOSA, Marialva. A pluralidade de modelos interpretativos nas ciências humanas e o lugar da Comunicação. In: MOURA, Claudia Peixoto; LOPES, Maria Immacolata Vassalo (orgs). Pesquisa em Comunicação: Metodologia e práticas acadêmicas. Porto Alegre: EDUPUCRS, 2016, p. 195-211. Disponível em: http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0803-1.pdf

DALMORO, Marion. Cultura Global do Consumo e Tradicionalismo Local: uma Reflexão Teórica a partir da Diacronia dos Conceitos. G&DR, v.10, n.4, p. 420-442, setembro- dezembro, 2014, São Paulo

BRAGA, José Luiz. Constituição do Campo da Comunicação. São Leopoldo, Verso e Reverso, XXV(58), p. 62-77, janeiro-abril 2011. Disponível em http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/924/147.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas: Papirus, 1996.

Site. Agência Brasil. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/doria-restringe-comercio-e-decreta-quarentena-em-sp-partir-de-terca . Acessado em: 23 de maio de 2022.

Anais de Artigos
V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 5 (2022)

Site G1. Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml . Acessado em: 23 de maio de 2022.

Instituto Kantar. Disponível em: https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/comercio-de-bairro-ganha-espaco-na-pandemia/ . Acessado em: 23 de maio de 2022.

Site Sebrae. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/noticias/compredobairro-profissionalize-seu-negocio-gratuitamente,50344d78baf51710VgnVCM1000004c00210aRCRD . Acessado em 5 de junho de 2022.