

**\* \* \***

# **DO LETREIRO AO INSTAGRAM**

**\* \* \***

Cleber Muniz | Orientador: Prof. Dr. Wagner Bandeira



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR EM PERFORMANCES  
CULTURAIS

CLEBER PORFIRO MUNIZ

**DO LETREIRO AO INSTAGRAM: A PERFORMATIVIDADE DA COMUNICAÇÃO  
VISUAL DAS BANCAS DO MERCADO CENTRAL NO AMBIENTE DIGITAL**

Goiânia

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
NÚCLEO INTERDISCIPLINAR EM PESQUISA, ENSINO E EXTENSÃO MEDIA LAB./UFG

## TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

### 1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação     Tese     Outro\*: \_\_\_\_\_

\*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

### 2. Nome completo do autor

Cleber Porfiro Muniz

### 3. Título do trabalho

Do letreiro ao Instagram: A performatividade da comunicação visual das bancas do mercado central no ambiente digital

### 4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento  SIM     NÃO<sup>1</sup>

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

a) consulta ao(a) autor(a) e ao(a) orientador(a);

b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

**Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.**



Documento assinado eletronicamente por **Cleber Porfiro Muniz, Discente**, em 13/07/2025, às 13:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Wagner Bandeira Da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 22/07/2025, às 08:04, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5500594** e o código CRC **5D79257F**.

CLEBER PORFIRO MUNIZ

**Do letreiro ao Instagram: A performatividade da comunicação visual das bancas  
do mercado central no ambiente digital**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais, da Faculdade de Ciências Sociais, da Universidade Federal de Goiás para a obtenção do título de Mestre.

Área de concentração: Performances Culturais

Linha de Pesquisa: Poéticas e Culturas nas Humanidades Digitais

Orientador: Prof. Dr. Wagner Bandeira da Silva

Goiânia

2025

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Porfiro Muniz, Cleber

Do letreiro ao Instagram [manuscrito] : A performatividade da comunicação visual das bancas do mercado central no ambiente digital / Cleber Porfiro Muniz. - 2025.

CXL, 140 f.

Orientador: Prof. Dr. Wagner Bandeira da Silva.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Ciências Sociais (FCS), Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais, Cidade de Goiás, 2025.

Bibliografia.

Inclui lista de figuras.

1. Comunicação visual. 2. Performances culturais. 3. Instagram. 4. Mercado Central de Goiânia. 5. Mídias sociais. I. Bandeira da Silva, Wagner, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

NÚCLEO INTERDISCIPLINAR EM PESQUISA, ENSINO E EXTENSÃO MEDIA LAB./UFG

### ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº 03 da sessão de Defesa de Dissertação de Cleber Porfiro Muniz, que confere o título de Mestre em Performances Culturais, na área de concentração em Performances Culturais.

Aos sete dias do mês de julho de dois mil e vinte e cinco, a partir das 14h25 horas, na Sala de Reuniões do CIAR, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada "Do letreiro ao Instagram: A performatividade da comunicação visual das bancas do mercado central no ambiente digital". Os trabalhos foram instalados pelo Orientador, Professor Doutor Wagner Bandeira da Silva (PPGPC/UFG), com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professor Doutor Flávio Gomes de Oliveira (UFG), membro titular externo e Professor Doutor Marcilon Almeida de Melo (PPGPC/UFG), membro titular interno. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido o candidato **aprovado** pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo Professor Doutor Wagner Bandeira da Silva, Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca

Examinadora.

#### TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Wagner Bandeira Da Silva, Professor do Magistério Superior**, em 07/07/2025, às 16:01, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marcilon Almeida De Melo, Professor do Magistério Superior**, em 07/07/2025, às 16:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Flavio Gomes De Oliveira, Professor do Magistério Superior**, em 07/07/2025, às 16:09, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **5441633** e o código CRC **19B190BA**.

Dedico essa dissertação a toda a minha família, e em especial a minha esposa Lorena, pelo suporte apoio durante toda essa jornada do mestrado.

## RESUMO

A importância das mídias sociais na construção de narrativas identitárias e na mediação de práticas culturais tem se intensificado nas últimas décadas, especialmente no contexto das transformações comunicacionais impulsionadas pela digitalização. Esse cenário se intensificou e diversos agentes culturais, incluindo comerciantes tradicionais, foram levados a migrar suas formas de comunicação para os ambientes digitais. É nesse contexto que se insere esta pesquisa, ao investigar a adaptação e a performatividade da comunicação visual das bancas do Mercado Central de Goiânia no Instagram. Apesar da presença crescente de pequenas empresas e iniciativas culturais nas mídias sociais, ainda são escassos os estudos que analisam como formas tradicionais de comunicação visual, enraizadas na oralidade, na visualidade vernacular e na cultura popular, se reconfiguram nesse novo ecossistema. Há uma lacuna na compreensão dos impactos dessa migração digital na construção das identidades visuais dessas bancas e no engajamento afetivo e simbólico com seus públicos. O objetivo desta dissertação é analisar como a comunicação visual das bancas do Mercado Central de Goiânia se adapta e se performa no ambiente digital, especialmente no Instagram, observando seus impactos na construção de identidade e na interação com os usuários. A metodologia combina revisão bibliográfica, observação de campo com registros fotográficos das bancas e uma análise qualitativa dos perfis e postagens no Instagram, à luz das performances culturais. Os resultados evidenciam que a comunicação visual das bancas passa por processos de ressignificação e reinvenção no espaço digital. Elementos visuais tradicionais, como letreiros, cores e composições típicas do comércio popular, são adaptados ou reinterpretados nas postagens. Também se observou que o engajamento nas redes está diretamente ligado à autenticidade percebida e à continuidade da estética cultural presente nos espaços físicos. Conclui-se que, embora nem todos os objetivos de comunicação sejam plenamente alcançados pelas bancas no digital, há uma apropriação ativa do Instagram como extensão de suas performances culturais. O estudo contribui para uma compreensão mais profunda sobre os tensionamentos e possibilidades que emergem da interface entre tradição e digitalidade, especialmente na visualidade de espaços populares urbanos.

**Palavras-chave:** comunicação visual; performances culturais; Instagram; Mercado Central de Goiânia; mídias sociais.

## ABSTRACT

The importance of social media in the construction of identity narratives and in the mediation of cultural practices has intensified in recent decades, particularly in the context of communicational transformations driven by digitalization. This scenario has become more prominent, leading various cultural agents, including traditional market vendors, to migrate their communication practices to digital platforms. This research investigates the adaptation and performativity of the visual communication of market stalls at the Mercado Central de Goiânia on Instagram. Despite the growing presence of small businesses and cultural initiatives on social media, there remains a lack of studies examining how traditional forms of visual communication, rooted in orality, vernacular visuality and popular culture, are reconfigured within this new ecosystem. A gap persists in understanding the impacts of this digital migration on the construction of these stalls' visual identities and on the affective and symbolic engagement with their audiences. This dissertation aims to analyze how the visual communication of these stalls adapts to and performs in the digital environment, particularly on Instagram, examining its effects on identity construction and user interaction. The methodology combines literature review, field observation with photographic records of the stalls, and a qualitative analysis of Instagram profiles and posts, interpreted through the lens of cultural performances. The results reveal that the visual communication of the stalls undergoes processes of resignification and reinvention in the digital space. Traditional visual elements such as signage, color palettes and compositions typical of popular commerce are adapted or reinterpreted in social media posts. It was also observed that online engagement is closely linked to the perceived authenticity and the continuity of the cultural aesthetics present in the physical spaces. The study concludes that, although not all communication objectives are fully achieved in the digital realm, there is an active appropriation of Instagram as an extension of their cultural performances. This research contributes to a deeper understanding of the tensions and possibilities that emerge at the interface between tradition and digitality, especially regarding the visuality of urban popular spaces.

**Keywords:** visual communication, cultural performances, Instagram, Mercado Central de Goiânia, social media.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pinturas rupestres da caverna de Lascaux, na França, datadas de aproximadamente 17.000 a.C .....	20
Figura 2- Modelo de comunicação Umberto Eco .....	23
Figura 3 - Sistema de mensagem .....	24
Figura 4 - Sinais Arcaicos para água .....	25
Figura 5 - Escrita Cuneiforme .....	26
Figura 6 - Hieróglifos egípcios .....	26
Figura 7 - Hanzi Chinês .....	27
Figura 8 - Casarões antigos de Recife e letreiros populares com correspondência cromática .....	31
Figura 9 - Letreiro de Rua 14 - Cabedelo - João Pessoa.....	32
Figura 10 - Letreiro Pernambucana Bar e Restaurante - Cabedelo - João Pessoa.....	33
Figura 11 - Letreiro Bar 20 Buscar - Goiânia – Goiás .....	34
Figura 12 - Banca Cantinho da Roça - Mercado central de Goiânia .....	36
Figura 13 - Empório Central - Mercado central de Goiânia .....	38
Figura 14 - O grafismo pintado nos corpos indígenas, em seus trajes e utensílios marca a identidade de cada povo.....	44
Figura 15 - Performance do grupo The Builders Association na peça teatral "The Bank" .....	46
Figura 16 - Common Measures .....	46
Figura 17 - Text streams .....	47
Figura 18 - Canal no youtube da matriz de campinas.....	48
Figura 19 - Audiovisual Environment Suite .....	49
Figura 20 - Evolução do logo do Instagram .....	57
Figura 21 - Layout feed Instagram .....	59
Figura 22 - Formato Stories Instagram .....	60
Figura 23 - Formato Rees Instagram .....	60

Figura 24 - Instagram da designer gráfica Giulia Facundes, onde constantemente compartilha seus trabalhos, projetos, estilo de vida e moda.....	63
Figura 25 - Galeria de busca de filtros do Instagram.....	64
Figura 26 - estrutura de layout do Instagram e formatos de postagens .....	66
Figura 27 - Moda de publicação de avatares feitos por inteligência artificial .....	67
Figura 28 - Mercado municipal de São Paulo.....	70
Figura 29 - As origens do Mercado Central são anteriores à inauguração da capital. Na foto, de 1975, é possível ver o edifício na Rua 4 do Setor Central, onde atualmente é o Edifício Parthenon Center. Apenas em 1986 o Mercado foi transferido para a Rua 3, onde está até hoje. .....	72
Figura 33 - Fachada do atual mercado Central .....	73
Figura 34 - Estrutura interna do mercado .....	74
Figura 35 – Bancas de queijos e doces .....	78
Figura 36 – Fachada Banca do Manoel – Identificação feita através de .....	79
Figura 37 - Bancas de produtos naturais Agranel.....	80
Figura 38 - Bancas de calçados do mercado central.....	81
Figura 39 - Lanchonetes Mercado central .....	82
Figura 40 – Central queijos e frios .....	94
Figura 41 - Instagram Central Queijos .....	95
Figura 42- Comentários no Instagram da Central Queijos .....	96
Figura 43- Interação vendedor e cliente .....	96
Figura 44 - Fachada Naturalista.....	99
Figura 45 - Perfil do Instagram Naturalista .....	99
Figura 46- Fachada Sete Utilidades .....	103
Figura 47 - Instagram Sete Utilidades .....	103
Figura 48- Legenda de posts.....	105
Figura 49 - Feed Instagram.....	106
Figura 50 - Fachada Empada do Alberto.....	108
Figura 51 - Perfil do instagram – Empada do Alberto.....	108
Figura 52- Publicações no Feed - Empada do Alberto .....	110
Figura 53 - Movimentação da banca Empada do Alberto .....	112
Figura 54 - Feed Central Queijos.....	113
Figura 55 Atendente do Naturalista Naturais em vídeos educativos sobre compostos naturais.....	114

Figura 56 - Comentários com carga afetiva como forma de engajamento simbólico	125
Figura 57 - Interações dos seguidos no perfil da Naturista. Naturais .....	125
Figura 58- Interações de seguidores no Instagram da Sete Utilidades .....	126
Figura 59 - Interação de seguidora no instagram da Central Queijos.....	128
Figura 60 - Organização dos destaques no perfil Central Queijos .....	129

## Sumário

### PARTE 01 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>15</b>
<b>1 COMUNICAÇÃO VISUAL E PERFORMANCES CULTURAIS</b> .....	<b>19</b>
1.2 COMUNICAÇÃO VISUAL E SUA IMPORTÂNCIA NA TRANSMISSÃO DE MENSAGENS E SIMBOLOGIAS CULTURAIS..	19
1.3 COMUNICAÇÃO VISUAL E LINGUAGEM .....	23
1.4 COMUNICAÇÃO VISUAL E A ESCRITA .....	25
1.4.1 <i>Escrita vernacular e Letreiros populares</i> .....	28
1.4.2 <i>Comunicação Visual e Publicidade na Cidade</i> .....	29
1.4.3 <i>Tecnologia gráfica digital na produção de letreiros populares</i> .....	35
<b>2 COMUNICAÇÃO VISUAL COMO ELEMENTO DE PERFORMANCES CULTURAIS</b> .....	<b>40</b>
2.1 COMPREENDENDO PERFORMANCES CULTURAIS .....	40
2.2 COMUNICAÇÃO VISUAL E PERFORMANCES CULTURAIS.....	43
2.3 A PERFORMANCE DE OBJETOS DE COMUNICAÇÃO VISUAL.....	50
<b>3 PERFORMATIVIDADE DA COMUNICAÇÃO VISUAL NO AMBIENTE DIGITAL</b> .....	<b>52</b>
3.1 PERFORMATIVIDADE DA COMUNICAÇÃO VISUAL NAS MÍDIAS SOCIAIS .....	52
3.2 PERFORMATIVIDADE DA COMUNICAÇÃO VISUAL NO INSTAGRAM .....	56
3.2.1 <i>Funcionalidades do Instagram</i> .....	57
3.2.1.1 Feed e Algoritmo .....	58
3.2.1.2 Stories e Reels .....	59
3.2.1.3 Ferramentas de Comércio e Publicidade.....	61
3.3 CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE NO INSTAGRAM.....	62
<b>4 MERCADO CENTRAL DE GOIÂNIA E O PAPEL DAS BANCAS DO COMO ESPAÇOS COMERCIAIS E CULTURAIS</b> 68	
4.1 OS MERCADOS MUNICIPAIS: UM PATRIMÔNIO CULTURAL ECONÔMICO .....	68
4.2 O MERCADO MUNICIPAL (CENTRAL) DE GOIÂNIA.....	71
4.3 SENSORIALIDADE E PERCEPÇÃO VISUAL NO MERCADO CENTRAL.....	76
4.4 AS BANCAS DO MERCADO CENTRAL.....	76
<b>5 A ADAPTAÇÃO E PERFORMATIVIDADE DA COMUNICAÇÃO VISUAL DAS BANCAS NO INSTAGRAM</b> 84	
5.1 NATUREZA DA PESQUISA.....	85
5.2 DETALHAMENTO DAS FASES DA PESQUISA .....	86
5.2.1 <i>Fase 1: Construção do Universo de Análise</i> .....	87

5.2.2	<i>Fase 2: Levantamento e Seleção das Bancas</i> .....	87
5.2.3	<i>Fase 3: Coleta e Análise das Postagens</i> .....	88
5.2.4	<i>Fase 4: Interações, Engajamento e Experiência do Usuário no Instagram</i> .....	88
<b>6</b>	<b>ANÁLISES E RESULTADOS</b> .....	<b>90</b>
6.1	RESULTADOS DA CONSTRUÇÃO DO UNIVERSO DE ANÁLISE.....	90
6.1.1	<i>Crerios de Seleção das Bancas</i> .....	91
6.1.2	<i>Observações no Espaço Físico</i> .....	91
6.1.3	<i>Observação de Interações</i> .....	91
6.1.4	<i>Conexões Simbólicas e Estéticas</i> .....	92
6.1.5	<i>Diferenças estéticas</i> .....	92
6.2	RESULTADOS DO LEVANTAMENTO E SELEÇÃO DAS BANCAS.....	92
6.2.1	<i>Perfis das Bancas Seleccionadas</i> .....	93
6.2.2	<i>Banca Central Queijos</i> .....	93
	6.2.2.1 <i>Composição visual: da materialidade ao apetite visual</i> .....	94
	6.2.2.2 <i>Performatividade e narrativas simbólicas</i> .....	95
	6.2.2.3 <i>Linguagem textual e estratégias afetivas</i> .....	97
	6.2.2.4 <i>Frequência, coesão estética e experiência de navegação</i> .....	97
6.2.3	<i>Banca Naturalista Naturais</i> .....	98
	6.2.3.1 <i>Estética visual e ambientação simbólica</i> .....	99
	6.2.3.2 <i>Performatividade: entre a tradição e a ciência popular</i> .....	100
	6.2.3.3 <i>Linguagem textual e interação simbólica</i> .....	101
	6.2.3.4 <i>Consistência visual, ritmo de postagem e navegabilidade</i> .....	101
6.2.4	<i>Banca Sete Utilidades</i> .....	102
	6.2.4.1 <i>Estética visual: da saturação ao enquadramento comercial</i> .....	103
	6.2.4.2 <i>Performatividade da nostalgia doméstica</i> .....	104
	6.2.4.3 <i>Linguagem textual e narrativa simbólica</i> .....	105
	6.2.4.4 <i>Consistência visual, frequência e experiência de navegação</i> .....	105
6.2.5	<i>Banca Empada do Alberto</i> .....	107
	6.2.5.1 <i>Narrativas performativas: afeto, família e autenticidade</i> .....	109
	6.2.5.2 <i>Linguagem textual e proximidade emocional</i> .....	110
	6.2.5.3 <i>Engajamento e interações: pertencimento e reconhecimento</i> .....	110
	6.2.5.4 <i>Coesão visual, ritmo de postagem e experiência de navegação</i> .....	111
6.3	RESULTADOS DA COLETA E ANÁLISE DAS POSTAGENS.....	111
6.4	RESULTADOS DE INTERAÇÕES, ENGAJAMENTO E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO NO INSTAGRAM.....	124
6.4.1	<i>O engajamento como performance afetiva</i> .....	124
6.4.2	<i>Navegabilidade e experiência estética do perfil</i> .....	128
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>132</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>135</b>

## INTRODUÇÃO

A importância das mídias sociais na construção de narrativas identitárias, na preservação de práticas culturais e na ampliação das formas de comunicação visual tem se intensificado nas últimas décadas. O avanço da digitalização reconfigurou a maneira como indivíduos e grupos sociais se apresentam e interagem no espaço público, afetando diretamente as dinâmicas de visibilidade, consumo e pertencimento. Nesse cenário, comerciantes tradicionais de espaços urbanos, como os do Mercado Central de Goiânia, passaram a utilizar mídias sociais como o Instagram não apenas para vender, mas também para comunicar suas identidades visuais e culturais.

É justamente nesse cruzamento entre tradição e digitalidade que esta pesquisa se insere. Embora haja crescente interesse acadêmico pelas práticas culturais em plataformas digitais, observa-se ainda uma lacuna na compreensão sobre como formas vernaculares de comunicação visual, como letreiros, disposições estéticas dos produtos e simbologias do cotidiano popular, se traduzem e se performam nos ambientes virtuais. Especialmente em mercados populares, essa transição não ocorre de forma neutra ou homogênea: ela mobiliza estratégias de adaptação, reinvenção e performance que merecem atenção teórica e empírica.

A presente pesquisa visa investigar como a performatividade da comunicação visual das bancas do Mercado Central de Goiânia se manifesta em ambientes digitais, com ênfase no Instagram. Ao analisar as estratégias visuais empregadas pelas bancas, busca-se compreender como os elementos tradicionais da comunicação visual são adaptados, ressignificados e performados para cativar e envolver uma audiência conectada digitalmente. O estudo também pretende contribuir para o campo das Performances Culturais, oferecendo uma visão ampliada sobre a interseção entre cultura popular, visualidade e tecnologias midiáticas.

O objetivo geral da pesquisa consiste em analisar o modo como os elementos de comunicação visual das bancas do Mercado Central de Goiânia, no ambiente digital, constroem narrativas e performances que influenciam a percepção e valorização da identidade gráfica dessas iniciativas.

Desdobram-se desse objetivo os seguintes objetivos específicos:

Analisar os elementos de comunicação visual presentes nas bancas do Mercado Central de Goiânia, investigando como esses elementos são utilizados e adaptados no Instagram;

Investigar as estratégias de performatividade utilizadas pelas bancas do Mercado Central no Instagram, considerando o uso de imagens, vídeos, textos e outros recursos visuais;

Analisar as interações e o engajamento do público com as bancas no ambiente digital, observando como as performances visuais influenciam a resposta dos usuários.

Para a realização do projeto, segue-se um percurso metodológico que se articula em três fases, não necessariamente sequenciais. A primeira é a pesquisa bibliográfica, pela qual se busca construir uma base teórica sobre comunicação visual, Performances Culturais, mídias sociais e suas interseções. A segunda fase corresponde à pesquisa de campo, que envolve visitas regulares ao Mercado Central de Goiânia para observação direta, com registros fotográficos de elementos visuais como letreiros, sinalizações, arranjos de produtos e modos de ocupação do espaço. A terceira fase compreende a análise qualitativa dos perfis das bancas no Instagram, catalogando padrões visuais, estratégias performáticas e interações com o público. A análise qualitativa se concentra nos sentidos construídos pelas imagens e narrativas visuais.

A Seção 1 estabelece os fundamentos teóricos da pesquisa, discutindo a relevância da comunicação visual na transmissão de mensagens e simbologias culturais. A discussão é dividida em seções que abordam diferentes aspectos da comunicação visual sob o viés das Performances Culturais. Na seção inicial, Santaella (2001) é destacada ao apresentar a comunicação visual como um sistema de signos visuais que constroem significados complexos. Na sequência, a seção “Comunicação visual e linguagem” aprofunda a articulação entre imagem e cognição simbólica, com base nos estudos de Eco (2000), que define a comunicação como um processo de interação entre emissores e receptores, mediados por códigos culturais. Santaella (1992) reforça que a comunicação extrapola a linguagem verbal, abarcando signos visuais, auditivos e táteis.

O tópico “Comunicação Visual e a Escrita” aborda a escrita como tecnologia gráfica e artefato visual. Frutiger (2007) descreve a escrita como um sistema de codificação que evolui culturalmente, enquanto McLuhan (1964) observa que a alfabetização estrutura novos padrões culturais. A seção sobre “Escrita vernacular e letreiros populares” evidencia como os letreiros artesanais são formas de expressão criativa, carregadas de significado local e identidade comunitária. Em “Tecnologia gráfica digital na produção de letreiros populares”, discute-se o impacto das tecnologias digitais na transformação estética e produtiva desses elementos visuais, marcando uma transição entre o manual e o computacional.

Por fim, a última seção articula comunicação visual e Performances Culturais. Schechner (2006) e Turner (2015) são centrais para a compreensão do ritual como performance, com destaque para o conceito de “drama social” de Turner (2015), no qual os rituais são atos comunicativos que operam visualmente e simbolicamente. Dixon (2007) complementa a

discussão ao tratar das artes performativas mediadas por tecnologias digitais, destacando como essas mídias visuais geram experiências imersivas e interativas.

Esta introdução, portanto, apresenta o pano de fundo, a relevância e os fundamentos conceituais que sustentam a presente dissertação. Ao observar as bancas do Mercado Central de Goiânia no Instagram, pretende-se compreender como formas tradicionais de visualidade se reconfiguram no digital, criando performances que não apenas vendem produtos, mas também comunicam identidades e reforçam vínculos culturais com a cidade e com o público.



**PARTE 01:  
FUNDAMENTAÇÃO  
TEÓRICA**



# **1 COMUNICAÇÃO VISUAL E PERFORMANCES CULTURAIS**

A introdução da dissertação dedica-se a apresentar os fundamentos teóricos que sustentam a análise da comunicação visual das bancas do Mercado Central de Goiânia, especialmente no contexto das mídias digitais. A proposta é construir uma base conceitual sólida que permita compreender como elementos gráficos, signos visuais e práticas culturais se articulam na constituição de identidades, narrativas e performances em ambientes físicos e virtuais.

A comunicação visual, compreendida como um sistema de signos que estrutura sentidos e media experiências sensoriais e simbólicas, será analisada em suas múltiplas interfaces com a cultura, a linguagem, a escrita e a cidade. A partir de referências interdisciplinares oriundas do design, da antropologia, da semiótica e dos estudos culturais, busca-se entender como os elementos visuais não apenas informam ou decoram, mas performam papéis sociais, evocam memórias e constroem pertencimento.

Além disso, será discutida a relação entre comunicação visual e performances culturais, compreendendo como os artefatos gráficos, como letreiros, arranjos e composições visuais, atuam como práticas performativas no cotidiano. As performances, aqui, são entendidas a partir das contribuições de autores como Singer (1972), Turner (2015) e Schechner (2006), como atos culturais que produzem e reatualizam sentidos identitários.

Assim, esta parte teórica organiza-se em tópicos que abordam a comunicação visual em sua importância histórica e simbólica, passando pela linguagem, escrita e sua manifestação vernacular nos espaços urbanos, até chegar à compreensão da performatividade desses elementos. Essa estrutura visa oferecer ao leitor um referencial crítico e interpretativo para a análise que se desenvolverá nos capítulos seguintes.

## **1.2 Comunicação visual e sua importância na transmissão de mensagens e simbologias culturais**

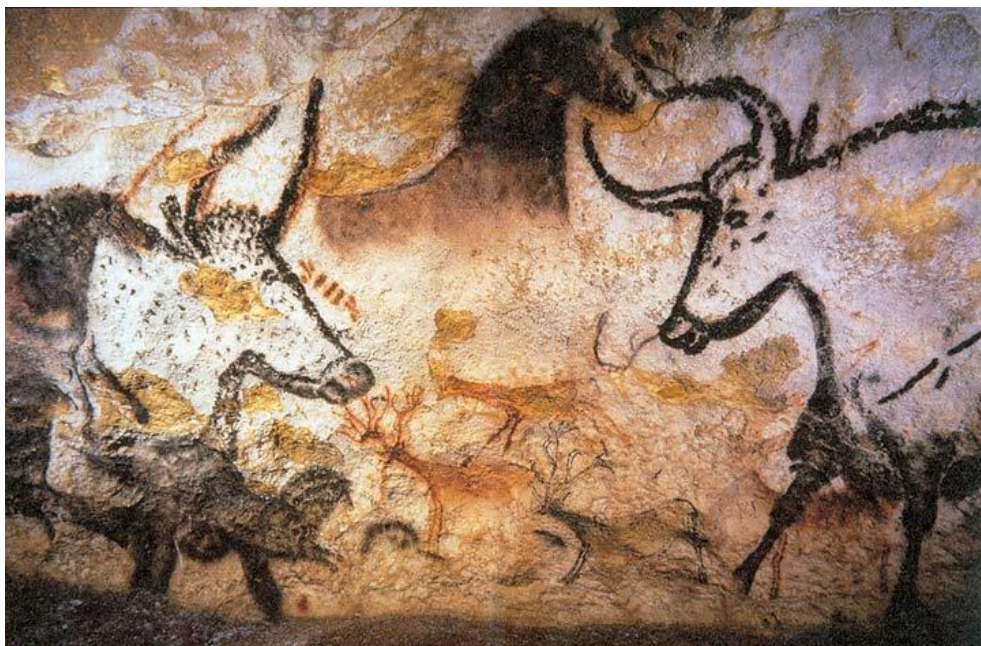
Desde a Pré-história até a contemporaneidade, a humanidade desenvolveu uma série de representações visuais que são utilizadas para expressar identidades, tradições e valores. Em uma visão panorâmica e histórica sobre o tema, podemos citar as pinturas rupestres nas paredes das cavernas de Altamira e Lascaux, como exemplos primitivos de comunicação visual. Frutiger (2007, p.83) ressalta que “as pinturas rupestres, como as de Altamira e Lascaux,

representam um dos primeiros esforços humanos para registrar linguagens através de imagens visuais”.

Essas representações primitivas não apenas documentavam a realidade, mas também transmitiam narrativas e significados culturais. Essas narrativas, muitas vezes expressas por meio de símbolos, grafismos e formas visuais elementares, constituíam uma forma ancestral de comunicação coletiva, capaz de organizar o pensamento simbólico de uma comunidade. Eram, portanto, narrativas do cotidiano, da espiritualidade, dos mitos de origem, da relação com a natureza e da estrutura social do grupo.

Segundo Geertz (1989), a cultura é um sistema de significados compartilhados, e essas imagens rupestres e inscrições iniciais atuavam como veículos de tais significados. Um símbolo gravado numa parede de caverna ou num utensílio não era apenas decorativo ele continha informações codificadas sobre práticas de caça, rituais, crenças e valores. Essa dimensão simbólica das representações visuais evidencia que o ser humano, desde os primórdios, construiu sentido sobre o mundo a partir de signos gráficos, estruturando a realidade pela lente da cultura. Assim, os registros visuais mais antigos podem ser compreendidos como manifestações performáticas de uma comunicação socialmente situada e culturalmente enraizada.

Figura 1 - Pinturas rupestres da caverna de Lascaux, na França, datadas de aproximadamente 17.000 a.C



Fonte: Wikimedia Commons (2020)

A fotografia, introduzida no século XIX, marcou um ponto importante na história da comunicação visual, configurando-se como uma linguagem universal de representação. Sua característica técnica – a inscrição direta da luz sobre uma superfície sensível, conferiu-lhe o estatuto de documento visual objetivo, atribuindo-lhe um valor de prova, como se a imagem fotográfica fosse uma emanção irrefutável do real. No entanto, a revolução provocada pela fotografia não se limitou à técnica: ela afetou profundamente o campo das artes visuais, sobretudo a pintura.

Como aponta Dubois (2012), a emergência da fotografia deslocou da pintura a responsabilidade pela mimese da realidade, libertando-a da obrigação de reproduzir o visível de forma fiel. Esse reposicionamento abriu caminho para que a pintura se voltasse à subjetividade, à abstração e ao imaginário, desobrigando-se da função representacional tradicional.

Nesse sentido, a fotografia assume o lugar de “arte documental” e liberta a pintura da obsessão pela semelhança, conforme explica Dubois (2012, p. 16):

Rematando o barroco, a fotografia libertou as artes plásticas de sua obsessão da semelhança. Pois a pintura esforçava-se, no fundo em vão, em nos iludir, e essa ilusão bastava à arte, enquanto a fotografia e o cinema são descobertas que satisfazem definitivamente e em sua própria essência a obsessão do realismo (...). Libertado do complexo da semelhança, o pintor moderno, cujo mito é hoje Picasso, abandona-o ao povo que o identifica a partir de então por um lado à fotografia e, por outro, apenas à pintura que se aplica a isso.

Assim, a fotografia não apenas substitui a pintura na função de reprodução mimética do mundo, como também inaugura uma nova epistemologia da imagem. Deixa de ser apenas um ícone, como representação por semelhança, e passa a funcionar como índice, isto é, como traço material de uma presença. Ao mesmo tempo, essa imagem aparentemente objetiva é atravessada por códigos culturais, escolhas técnicas e processos de mediação que revelam que mesmo o “real” na fotografia é sempre uma construção.

A Revolução Industrial, iniciada no final do século XVIII, transformou não apenas os meios de produção e distribuição de bens, mas também os modos de comunicação visual. Para Frascara (2004), esse processo foi decisivo na criação de novas formas de representação gráfica, como os cartazes publicitários e as embalagens comerciais, que surgiram da necessidade crescente de atrair consumidores em um mercado cada vez mais competitivo. Com a industrialização, as cidades se expandiram, os produtos se diversificaram e os fabricantes precisaram diferenciar suas mercadorias nas prateleiras e vitrines, impulsionando, assim, o uso sistemático da imagem para fins promocionais.

Hollis (2006) observa que a Revolução Industrial não apenas transformou a economia: ela criou um novo público e uma nova linguagem visual. Com mais pessoas alfabetizadas e circulando pelas cidades, os fabricantes reconheceram a necessidade de comunicar visualmente os atributos de seus produtos. Foi nesse contexto que o cartaz, a embalagem impressa e outras formas de publicidade gráfica ganharam forma (Hollis, 2006).

Esse processo reposicionou o papel do design na sociedade, transformando-o em um elo entre produção e consumo, e moldando a comunicação visual como a conhecemos hoje. A linguagem gráfica passou a sintetizar informações, despertar desejos e gerar identificação entre público e produto. Assim, o design gráfico emergiu não apenas como uma prática estética, mas como uma ferramenta estratégica no contexto das economias capitalistas industriais.

Com o advento das tecnologias digitais, Santaella (2001) observa que a revolução digital não apenas modificou os meios de produção e circulação de imagens, mas promoveu uma mudança estrutural no modo como vivemos, pensamos e nos comunicamos. As tecnologias computacionais e telemáticas, ao fundirem texto, som e imagem em sistemas integrados e interativos, transformaram a comunicação visual em uma presença constante e determinante na vida cotidiana. “A entrada do século XXI deverá ser lembrada no futuro como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação de todas as mídias em transmissão digital, como se o mundo inteiro estivesse, de repente, virando digital” (Santaella, 2001, p.5).

Essa digitalização das mídias trouxe consigo uma série de oportunidades, como a descentralização da comunicação, a ampliação da liberdade criativa e a possibilidade de narrativas visuais plurais e inclusivas. Plataformas digitais tornaram-se espaços acessíveis para artistas, designers, comerciantes e cidadãos comuns expressarem-se visualmente, democratizando o acesso à produção e à circulação de conteúdo gráfico.

No entanto, essa nova ordem comunicacional também impõe desafios. A hiperexposição a imagens gera uma estética do excesso, na qual signos visuais se sobrepõem e se esvaziam com rapidez. Soma-se a isso a lógica algorítmica das redes sociais, que tende a privilegiar conteúdos que geram engajamento imediato, em detrimento da complexidade visual e da diversidade cultural. A comunicação visual, portanto, passa a habitar um território instável, onde visibilidade não necessariamente se traduz em significado duradouro ou reflexão crítica.

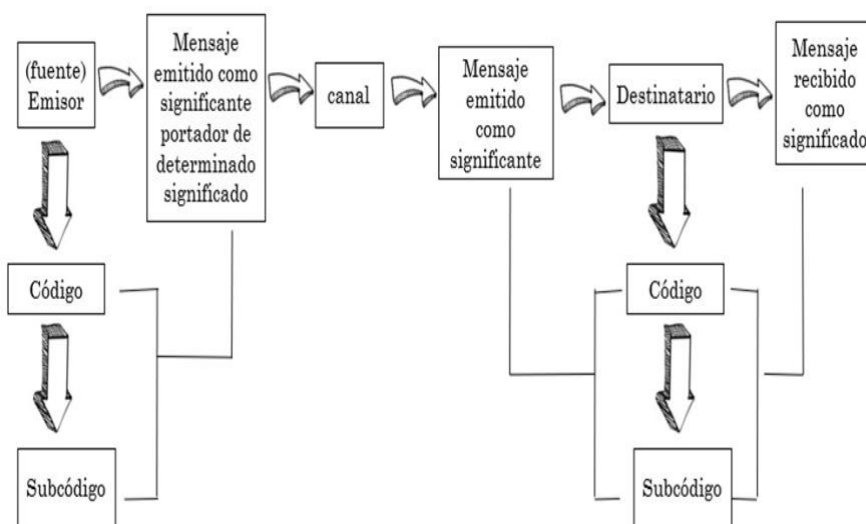
Nesse contexto, a figura do espectador assume um novo papel: mais do que receptor passivo, ele precisa tornar-se intérprete ativo, capaz de filtrar, decodificar e reconfigurar as mensagens visuais que o cercam. A revolução digital, portanto, reconfigura não apenas a prática do design e da comunicação, mas também os modos de ver, sentir e construir sentido no mundo contemporâneo.

### 1.3 Comunicação visual e Linguagem

A linguagem visual é uma forma de comunicação que permite a expressão de ideias, emoções e conceitos de maneira não verbal. Eco (2000) vê a linguagem como um sistema de signos estruturados que permite a comunicação humana. "A comunicação não é apenas a transmissão de uma mensagem, mas um processo de interação entre emissores e receptores, que interpretam signos e contextos de acordo com seus códigos culturais e experiências pessoais" (Eco, 2000, p. 24). A linguagem é um sistema de signos que permite a comunicação e a interpretação de significados. A comunicação, por sua vez, é um processo dinâmico em que os participantes utilizam esses signos para compartilhar informações e construir significados" (Eco, 2000, p. 29).

Para Santaella (1992), a linguagem é um dos meios mais importantes de comunicação, pois permite a expressão de ideias, sentimentos e conhecimentos. Santaella ainda afirma que a comunicação vai além da linguagem verbal, englobando uma variedade de signos visuais, auditivos e táteis que compõem o universo semiótico. Eco (2000) propõe um modelo de comunicação como um processo dinâmico e interativo entre um emissor e um receptor, onde ambos interpretam signos dentro de um determinado contexto cultural.

Figura 2- Modelo de comunicação Umberto Eco



Fonte: Eco (2020).

De acordo com esse modelo de Eco (2000) o complexo processo de comunicação envolve um emissor, responsável por criar a mensagem, e um receptor, que a interpreta. A

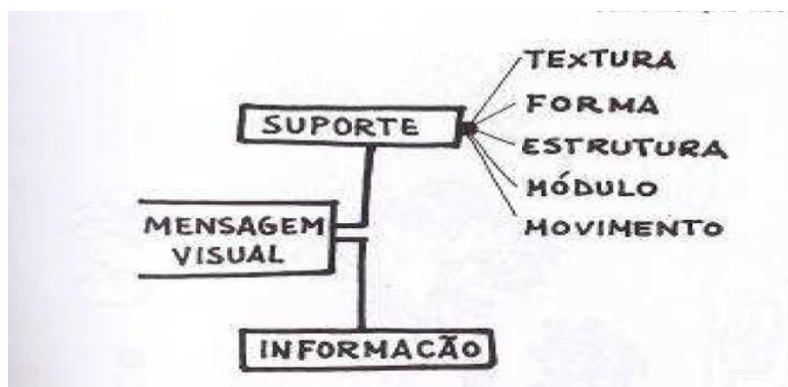
mensagem, ou conteúdo codificado, é transmitida por meio de um canal, utilizando um código, ou sistema de signos, que permite a codificação pelo emissor e a decodificação pelo receptor.

O contexto, incluindo características culturais, sociais e situacionais, influencia significativamente a forma como a mensagem é enviada, recebida e interpretada. Santaella (1992) defende um modelo de comunicação onde o emissor cria e codifica signos. Esses signos são transmitidos por meios de diversos canais, podendo ser visuais, auditivos ou táteis.

A interpretação ocorre quando o receptor recebe e decodifica esses signos, influenciado pelo contexto cultural e social. No contexto de comunicação visual, Munari (2006) sugere uma abordagem mais prática no modelo de comunicação, refletindo sua experiência nas artes visuais e no design. Segundo o autor, a comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais: A comunicação visual ocorre por meio de mensagens visuais que fazem parte da grande família das mensagens que atingem os nossos sentidos: sonoras, térmicas, dinâmicas etc. Presume-se, portanto, que um emissor emita mensagens e que um receptor as receba. (Munari, 2006, p. 68).

Munari (2006) propõe, como primeiro passo, a divisão da mensagem em duas partes: uma é a informação propriamente dita, transportada pela mensagem, e a outra é o suporte visual. O conjunto de elementos que tornam visível a mensagem, todas aquelas partes que devem ser consideradas e aprofundadas para poderem ser utilizadas com a máxima coerência em relação à informação, são elas: texturas, forma, estrutura, módulo, movimento (Munari, 2006, p.69).

Figura 3 - Sistema de mensagem



Fonte: Munari (2006).

Para Munari (2006), mesmo uma mensagem bem projetada, pode enfrentar obstáculos ao chegar ao receptor, que possui filtros sensoriais, funcionais e culturais. O filtro sensorial pode alterar a percepção de uma pessoa com daltonismo, por exemplo. O filtro funcional varia

conforme as características psicofisiológicas do receptor, e o filtro cultural permite que as mensagens sejam reconhecíveis dentro do universo cultural do receptor. Esses filtros não são ordenados de forma rígida, podendo ocorrer inversões e interferências. Quando uma mensagem passa essas barreiras, o receptor pode emitir respostas internas ou externas, dependendo do conteúdo da mensagem.

#### 1.4 Comunicação visual e a escrita

Frutiger (2007) estima que a escrita, no sentido de uma verdadeira preservação do pensamento e da fala, começou a existir no momento em que desenhos ou sinais surgiram relacionados diretamente com as sílabas, palavras ou frases pronunciadas.

Calcula-se que os primeiros “escribas” da proto-história tenham vivido no quinto milênio antes de Cristo, na região do oriente médio. Com a ajuda dos chamados “Pictogramas”, esquematiza os objetos, datas e ações. No entanto, a escrita propriamente dita nasceu apenas no momento em que começaram a organizar e alinhar os sinais lado a lado um sobre o outro, correspondendo à evolução linear dos seus pensamentos (Frutiger, 2007, p. 88).

O autor ainda complementa:

Quem estuda a história das várias línguas escritas de nossa civilização procura em vão uma origem comum para a formação dos sinais. De fato, já foram feitas muitas tentativas de estabelecer aproximações e associações entre escritas primitivas de diferentes regiões e continentes. Porém, nunca foi possível estipular relações uniformes e é improvável que se consiga chegar a tal resultado nesse campo (Frutiger, 2007, p. 89).

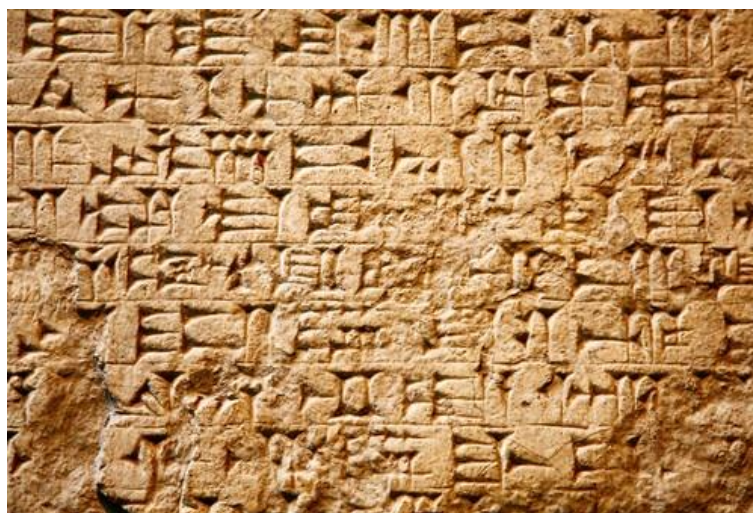
Figura 4 - Sinais Arcaicos para água



Fonte: Frutiger (2007).

A história da escrita representa relevância na comunicação visual, pois marca o desenvolvimento na forma como as sociedades registram informações e se comunicam visualmente. Frutiger (2007) aponta que não há como estipular uma única origem comum da escrita, porém, é possível compreender esse processo histórico através de, pelo menos, quatro origens importantes: Mesopotâmia, Egito, China e Mesoamérica. Na Mesopotâmia, lar das antigas civilizações suméria, acadiana e babilônica, o cuneiforme emergiu como o primeiro sistema de escrita reconhecido. Este sistema era registrado em tábuas de argila, usando uma vara de cana para criar marcas que representavam palavras ou conceitos. Essa forma de escrita não apenas permitiu a comunicação verbal, mas também serviu como uma representação visual de informações e ideias.

Figura 5 - Escrita Cuneiforme



Fonte: Fedor Selivanov (2006).

Já no Egito, os hieróglifos tornaram-se proeminentes como um sistema de escrita distintivo. Os hieróglifos egípcios, frequentemente inscritos em papiros e nas paredes dos templos, consistiam em uma combinação de pictogramas e ideogramas que representam conceitos e palavras. Esses símbolos visuais registravam informações e eram, inicialmente, usados em contextos religiosos.

Figura 6 - Hieróglifos egípcios



Fonte: Brasil escola (2024).

Na China, desenvolveu-se um sistema de escrita logográfica composto por signos chamados de caracteres hanzi. Frutiger (2007) destaca que esses caracteres, inicialmente inscritos em ossos oraculares e cascos de tartaruga, representavam palavras ou conceitos através de ideogramas.

Figura 7 - Hanzi Chinês



Fonte: China-admissions (2007).

Na Mesoamérica, as civilizações nativas, como os Maias e os Astecas, desenvolveram seus próprios sistemas de escrita pictográfica. Carrasco (1999) explica que os Maias usavam hieróglifos para registrar eventos históricos, rituais e mitologia em códices feitos de papel amate.

A análise de Frutiger (2007) sobre o desenvolvimento da escrita demonstra a complexidade e a diversidade dos sistemas de escrita ao longo da história. Apesar das tentativas de encontrar uma origem comum, a escrita desenvolveu-se de maneiras distintas em diferentes regiões do mundo, refletindo a diversidade cultural e intelectual de cada sociedade. Compreender essas origens é importante para entender a sua relevância para a comunicação visual e o papel da escrita na preservação e transmissão de mensagens e conhecimento, e claro, influenciando a forma como as sociedades se comunicam e se entendem até os dias atuais.

Faça uma breve conclusão, demonstrando criticamente qual a importância desta discussão, fazendo uma conexão com a parte a seguir.

#### **1.4.1 Escrita vernacular e Letreiros populares**

A história da escrita, desde os primeiros pictogramas na Mesopotâmia, hieróglifos no Egito, caracteres hanzi na China até os sistemas de escrita pictográfica na Mesoamérica, são parte do desenvolvimento dos métodos de registro de escrita e comunicação visual. Esses e outros sistemas complexos, serviram de base para o aperfeiçoamento das mais variadas formas e práticas de escrita ao longo do tempo. Esse processo de desenvolvimento também se manifesta na escrita vernacular e nos letreiros populares, que são expressões cotidianas e criativas de comunicação visual:

A escrita, em qualquer forma que a conheçamos, é apenas uma técnica especializada e intensamente poderosa para fixar e explorar modos de codificação de informações. A própria alfabetização implica em uma sistematização do conhecimento que, por sua vez, implica em um profundo impacto sobre os padrões culturais (McLuhan, 1964, p. 47).

Desde a Antiguidade, os elementos da comunicação visual têm funcionado como espelhos da história sociocultural, sendo concebidos e produzidos por meio de diferentes recursos e formas de representação. No mundo contemporâneo, essa lógica se intensifica: vivemos em meio a um bombardeamento constante de informações, formas, cores, grafismos e suportes que produzem um ambiente imagético saturado. Esses elementos não apenas preenchem o cotidiano visual dos sujeitos, mas também os situam e identificam em meio ao caos comunicacional.

Nesse contexto, Debord (2003) observa que a sociedade contemporânea é marcada por uma intensa proliferação de imagens que não apenas refletem a realidade, mas acabam por substituí-la. Para o autor, vivemos sob o domínio do “espetáculo”, um fluxo incessante de

representações visuais que moldam percepções, comportamentos e identidades. Assim, as imagens não são mais meras mediadoras da experiência, mas constituem a própria experiência vivida, condicionando o modo como os indivíduos enxergam a si mesmos e ao mundo ao seu redor:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação. As imagens fluem desligadas de cada aspecto da vida e fundem-se num curso comum, de forma que a unidade da vida não mais pode ser restabelecida. A realidade considerada parcialmente reflete em sua própria unidade e um pseudo mundo à parte, objeto de pura contemplação. A especialização das imagens do mundo acaba numa imagem autonomizada, onde o mentiroso mente a si próprio. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é movimento autônomo do não-vivo (Debord, 2003, p. 13).

#### **1.4.2 Comunicação Visual e Publicidade na Cidade**

Os letreiros populares no mercado central não apenas identificam os espaços comerciais, mas também funcionam como elementos publicitários vernaculares que traduzem a identidade urbana. A publicidade nesses contextos extrapola os limites das mídias tradicionais, manifestando-se em formas visuais que dialogam com a cultura local e criam conexões entre os moradores da cidade.

Essa interação entre comunicação visual e publicidade urbana reflete uma prática cultural que se mantém viva, mesmo com a transição para ambientes digitais. No Instagram, por exemplo, letreiros e composições visuais continuam a transmitir mensagens publicitárias, mas em formatos adaptados às linguagens contemporâneas das mídias sociais. Isso reforça a importância da comunicação visual como um meio de manter a publicidade conectada às experiências urbanas.

A comunicação visual está intrinsecamente ligada à linguagem publicitária. A publicidade utiliza a comunicação visual como uma ferramenta para influenciar e moldar percepções, comportamentos e, principalmente, para criar desejos e necessidades nos consumidores. A partir dos anos 1950, as transformações na sociedade brasileira, impulsionadas pela crescente influência da indústria cultural<sup>1</sup> e pela valorização do consumo,

---

<sup>1</sup> A indústria cultural refere-se ao conjunto de atividades econômicas responsáveis pela produção e difusão em massa de bens culturais como filmes, músicas, programas de TV, publicidade, revistas, moda e outros conteúdos midiáticos, com fins principalmente comerciais. Esses produtos são padronizados, reproduzíveis e voltados ao consumo, funcionando segundo a lógica do mercado capitalista.

justificam o surgimento da publicidade institucionalizada. Esse período representou um amadurecimento da publicidade, alinhados aos padrões de produção e consumo observados em países desenvolvidos.

Segundo Fiabane (2016), os agentes diretamente envolvidos na demanda, produção e veiculação dos anúncios, anunciantes, agências e veículos delimitam e institucionalizam a prática publicitária dentro do espaço social. Fiabane (2016) dentro desse contexto, traz uma definição e distinção entre publicidade institucionalizada e publicidade vernacular.

Enquanto a publicidade institucionalizada segue padrões formais e alinhados aos interesses econômicos dos anunciantes e da mídia, a publicidade vernacular se desenvolve à margem desse sistema, representando uma forma não oficial e despadronizada de comunicação persuasiva. Apesar das diferenças, ambas compartilham o objetivo comum de estimular o consumo de produtos ou serviços. Assim, compreender os limites do campo publicitário oficial nos permite refletir sobre as práticas e peculiaridades da publicidade vernacular, que desafia e complementa o sistema estabelecido (Fiabane 2016, p.24).

A autora ainda complementa:

A publicidade vernacular, por sua vez, está vinculada à necessidade pontual de se publicizar um produto ou serviço com os recursos existentes em termos de conteúdo e suportes de comunicação. Ela não estabelece relação com os veículos tradicionais de mediação das mensagens, não conta com associações que divulguem ou defendam seus interesses ou manuais que a definem ou delimitam suas responsabilidades. (Fiabane, 2016, p.31).

Quanto ao termo vernacular, quando comparado a prática projetual de design gráfico, Lupton (2008) traz uma definição de que este não deve ser visto como algo “menor, marginal ou antiprofissional, mas como um amplo território onde seus habitantes falam um tipo de dialeto local. A autora ainda defende que não existe uma única forma vernacular, mas uma infinidade de linguagens visuais.

Segundo Sampaio (2012), as manifestações gráficas vernaculares estão vinculadas ao conhecimento e à produção populares, ou seja, carregam em si forte valor simbólico, próprio de uma determinada região, ou estão atreladas à cultura de determinado povo ou tribo; geralmente provém de valores intuitivos ou de habilidades pessoais que resistem ao tempo por seu caráter democrático de criação e produção, bem como sua aceitação tradicional na esfera local.

O design gráfico como prática projetual e que tem como pano de fundo metodologia e o foco no usuário, pode-se apropriar da estética vernácula, e contextos culturais para produzir objetos de design. Dones (2016) em seu artigo sobre as apropriações do vernacular na comunicação gráfica, trata como a circulação de signos e imagens na comunicação visual, dos grandes centros urbanos e dos espaços marginalizados de subculturas jovens ocidentais, são

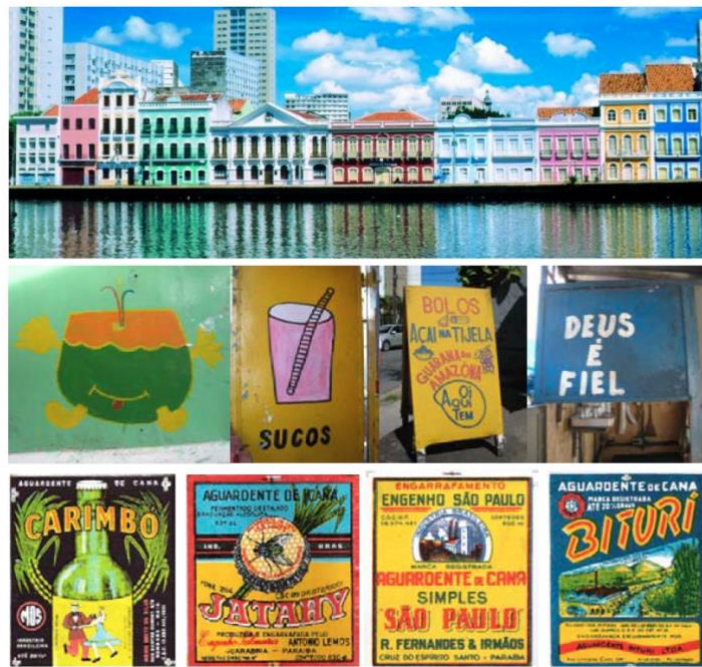
importantes para que compreendamos sua relação com a cultura, e como as linguagens visuais operam na sociedade em apropriações e dispersões que, por sua vez afetam os significados: “O design não tem lugar fixo, ele reside em todos os espaços. O tráfego de signos que o design produz circula entre esses espaços, negociando as diferenças e as múltiplas posições de identidades sociais e culturais. (Dones, 2016, p.23).”

Segundo Cardoso (2005), os artefatos de produção popular, feitos por pessoas sem formação acadêmica, também podem ser produtos de design. Em sua forma de pensar, classe social é uma instância que afeta a própria produção gráfica, onde cada grupo diferente desenvolve o seu próprio estilo de linguagem, para atender suas necessidades e afirmar os sistemas aos quais estão ligados:

Esses dois grupos culturais podem ser vinculados às classes economicamente dominadas e dominantes de uma sociedade; assim pode-se definir a classe asocial dos profissionais envolvidos na produção de peças gráficas como o principal distintivo que caracteriza um grupo de produtores. Cada um desses grupos representa campos de produção distintos, cada qual com suas próprias instituições e instâncias de produção, reprodução e legitimação, que contribuem para a formação e manutenção desses sistemas. Ambos os tempos de produção coexistem dentro de uma mesma sociedade, possuem linguagens visuais próprias e se influenciam mutuamente, porém, são voltados para atender às necessidades de grupos sociais distintos (Cardoso, 2005, p. 8).

Diante de uma série de objetos que podem expressar elementos de linguagem da publicidade vernacular, temos como exemplo os letreiros populares. Esses letreiros são feitos de maneira informal, refletindo estéticas locais. Diferente dos letreiros taticamente projetados (objetos de design gráfico e publicidade institucionalizada), os letreiros populares são únicos e personalizados, muitas vezes apresentando variações linguísticas, cromáticas, tipográficas, de formatos e estrutura de construção diversas, que traduzem uma identidade local.

Figura 8 - Casarões antigos de Recife e letreiros populares com correspondência cromática



Fonte: Sampaio (2012).

Os letreiros em geral, são compostos por ornamentos, textos, texturas originais, imagens pictóricas, sombreamentos, contornos, cores fortes e trazem importantes características da cultura local.

Portanto, podemos dizer que esses artefatos gráficos efêmeros acabam por mais do que apenas informações sobre o estabelecimento ao qual estão associadas, têm o poder de revelar, utilizando uma linguagem gráfica própria, muito sobre repertório, a cultura, as relações sociais e a memória de um povo, a partir da assoc estética e seus elementos gráficos (cor, forma, textura, ornamento, etc) com suas referências sócio-culturais, contribuindo para a formação de uma identidade extremamente plural, constituída por referências locais, regionais, transnacionais, oriundas de outros tipos de mídias e linguagens (Sampaio, 2012, p.50).

Para ajudar a ilustrar esses objetos, seguem abaixo exemplos de letreiros populares e seus aspectos iconográficos, com o objetivo de compreender os tipos de abordagem visual e materialidade usadas nos mesmos.

Figura 9 - Letreiro de Rua 14 - Cabedelo - João Pessoa



Fonte: Iconografia Vernacular – Flickr (2015)

O letreiro “Barra Mares”, localizado na cidade de Cabedelo, João Pessoa, apresenta um desenho de letras que utiliza o contraste cromático entre o preto e o vermelho para estabelecer uma hierarquia visual eficaz. A palavra “BARRA” é representada em letras maiúsculas, de traço grosso e sem serifa, transmitindo robustez e estabilidade. Em contraponto, “Mares” aparece em uma caligrafia cursiva, adicionando leveza e fluidez à composição. Os materiais empregados, como madeira e chapa ondulada, revelam uma adaptação consciente ao ambiente local, priorizando resistência climática e praticidade construtiva.

Figura 10 - Letreiro Pernambucana Bar e Restaurante - Cabedelo - João Pessoa



Fonte: Iconografia Vernacular – Flickr (2015)

O letreiro do "Pernambucana Bar e Restaurante" apresenta um exemplo vívido de letreiro popular, evidenciando características típicas do estilo vernacular, como informalidade e espontaneidade. A *lettering*<sup>2</sup> é um elemento marcante, onde as letras, desenhadas de forma irregular, conferem um caráter único e personalizado ao letreiro. Mesmo com essa irregularidade, a legibilidade é preservada, garantindo que as palavras "PERNAMBUCANA", "BAR E" e "RESTAURANTE" sejam facilmente compreendidas pelo observador, enquanto o contraste entre as letras pretas e o fundo laranja reforça a visibilidade.

A paleta de cores vibrante, composta por tons de azul, vermelho, amarelo e verde, utiliza cores primárias e secundárias que são atrativas e convidativas, destacando-se pela sua expressividade". Além disso, a composição equilibrada e a presença de ilustrações simples e diretas, como o tubarão com bandeja e a sombrinha colorida, adicionam um toque de humor e informalidade ao letreiro, enquanto a textura rústica da parede e os sinais de desgaste na pintura enfatizam a autenticidade do espaço, trazendo uma sensação de história e pertencimento à comunidade local.

Figura 11 - Letreiro Bar 20 Buscar - Goiânia – Goiás



Fonte: Autor.

O letreiro “20 BUSCAR BAR”, escrito em branco sobre um fundo vermelho, apresenta um contraste cromático marcante que garante legibilidade imediata e chama atenção do transeunte. A hierarquia visual é estabelecida pela disposição do número “20” em sequência à palavra “BUSCAR”, ambas acima da palavra “BAR”, sugerindo uma ordem de leitura descendente que convida o olhar a percorrer a composição de forma natural. A tipografia linear

---

<sup>2</sup> *Lettering* refere-se ao desenho manual e exclusivo de letras, elaborado para uma aplicação visual específica. Diferente da tipografia, que parte de um conjunto sistematizado de caracteres (fontes) reproduzíveis, e da caligrafia que é escrita espontânea com instrumentos específicos, o *lettering* combina elementos de ambos, mas com foco no design intencional e composicional de palavras como imagem.

em caixa alta transmite uma sensação de solidez e formalidade, enquanto o uso da cor branca sobre vermelho reforça a visibilidade e o apelo visual, típico da linguagem dos comércios populares.

Contudo, além dos aspectos formais, esse letreiro revela traços importantes da cultura visual local. Sua simplicidade gráfica não deve ser confundida com ausência de intenção estética. A pintura em semicírculo, mesmo que irregular, demonstra um esforço de composição, uma tentativa do autor de criar uma leitura dinâmica e visualmente diferenciada, ainda que limitada pelas ferramentas disponíveis. Trata-se de um gesto de autoria vernacular que ultrapassa o funcional e se aproxima do expressivo.

O contraste entre o fundo vermelho vibrante e a sobriedade das demais fachadas residenciais reforça a distinção visual entre o espaço doméstico e o espaço de venda, demarcando o lugar como ponto de encontro ou referência comunitária. Esses elementos indicam não apenas restrições técnicas e econômicas, mas também escolhas carregadas de sentido que comunicam valores, pertencimento e criatividade popular.

Essa composição, portanto, não apenas informa o nome do estabelecimento: ela comunica a identidade de quem o construiu, manifesta o desejo de se destacar na paisagem urbana e representa um modo de fazer próprio de uma estética popular, viva e funcional. São esses traços que tornam o letreiro um artefato cultural, contribuindo para a construção de uma memória gráfica e de uma identidade visual regional.

### **1.4.3 Tecnologia gráfica digital na produção de letreiros populares**

Os letreiros populares, conforme já abordado, têm origem em processos artesanais e manuais. No entanto, com o avanço das tecnologias gráficas digitais, como softwares de design e equipamentos de impressão, esse tipo de produção passou a incorporar novas ferramentas sem perder suas marcas vernaculares. Atualmente, podemos identificar duas formas principais de produção desses letreiros: uma realizada por profissionais especializados, conhecidos como letristas, que desenvolvem trabalhos com uma abordagem mais técnica e voltada ao comércio; e outra feita por donos de estabelecimentos ou por terceiros, geralmente de modo improvisado, sem domínio técnico, com o intuito de solucionar demandas práticas de identificação visual dos locais. Esses dois modos de criação geram dois padrões distintos: Letreiros confeccionados por pintores letristas experientes, comumente aplicados em fachadas e ambientes internos de pequenos comércios como padarias, açougues, mercearias, salões de beleza, entre outros.

Letreiros e inscrições produzidos por indivíduos sem formação específica, como vendedores ambulantes, comerciantes locais, moradores e prestadores de serviço, que utilizam a escrita espontânea como forma de comunicação visual.

A partir dessa classificação, é possível propor um terceiro grupo, em expansão, composto por produções realizadas com recursos digitais. Ainda assim, é fundamental compreender que o uso de tecnologias como softwares de edição e impressoras de grande porte não determina, por si só, a natureza popular ou vernacular de um letreiro. O que caracteriza sua vinculação a esse universo é a lógica de criação que se distancia das convenções formais do design gráfico acadêmico, como a preocupação sistemática com a legibilidade, o planejamento visual detalhado e o uso consciente de princípios como contraste, unidade e pregnância.

Assim, mesmo quando confeccionados por meios digitais, muitos letreiros mantêm o caráter popular por serem produzidos por profissionais locais, como pintores, técnicos de impressão ou pequenos comerciantes, que se baseiam mais em repertórios empíricos do que em fundamentos do design institucionalizado. Em outras palavras, o uso do computador ou da impressão digital não transforma automaticamente o letreiro em design gráfico. O que os distingue é o fato de que, apesar da mediação tecnológica, a criação continua orientada por soluções práticas, por vezes improvisadas, enraizadas em saberes informais.

Nesses casos, a estética vernacular não é emulada como um estilo (como ocorre, por exemplo, quando designers criam fontes tipográficas inspiradas em letreiros populares, como a “Brasileiro”), mas sim praticada diretamente como extensão da cultura visual cotidiana. A materialidade pode ter mudado, mas o gesto popular e autêntico de comunicação permanece. Portanto, esses letreiros híbridos, digitais na técnica, mas populares na origem, apontam para uma continuidade cultural que se adapta aos meios disponíveis sem necessariamente se converter em design gráfico autoral.

Esse terceiro padrão apresenta diversas vantagens, como a possibilidade de personalização, a facilidade de replicação, a velocidade no processo de criação e a escolha de diversos materiais, como lona, acrílico e suportes de metal. Quanto ao uso de tecnologia na produção de letreiros populares, Adélia Borges observa que: A combinação de técnicas tradicionais com novas tecnologias permite uma revalorização do design popular, mantendo suas raízes culturais enquanto explora novas possibilidades estéticas (Borges, 2011, p. 78).

Seguem abaixo dois exemplos de letreiros populares produzidos a partir de tecnologia gráfica digital:

Figura 12 - Banca Cantinho da Roça - Mercado central de Goiânia



Fonte: Instagram/ Mercado Central de Goiânia (2024).

Na fachada da banca Cantinho da Roça, observa-se um letreiro impresso digitalmente sobre lona vinílica, fixado em uma estrutura metálica simples. A composição visual apresenta uma tentativa de identificação direta com o universo rural, alinhando-se ao nome do estabelecimento. No entanto, a execução evidencia uma ausência de critérios projetuais no campo do design gráfico. O arranjo dos elementos visuais, tipografias, imagens e cores, forma um fundo visual saturado, o que compromete seriamente a legibilidade e a clareza da mensagem. A sobreposição de elementos gera ruído visual e dificulta a identificação dos objetos individualmente.

O arco aplicado à palavra principal, ao invés de cumprir uma função comunicacional clara, surge como uma decisão funcional para "abrir espaço" à imagem ao fundo, revelando uma solução improvisada, sem diretriz conceitual ou hierárquica. A fonte caligráfica utilizada na base do letreiro é praticamente ilegível, especialmente à distância, indicando uma escolha não orientada por critérios de leitura ou eficácia comunicativa. Soma-se a isso a ausência de um estudo adequado de aplicação: a iluminação da placa está desalinhada com a posição e proporção do letreiro, o que reforça a percepção de que não houve planejamento integrado entre suporte, conteúdo e ambiente.

Apesar de utilizar uma tecnologia de impressão digital, o **letreiro** não configura um projeto de design gráfico, pois não mobiliza os princípios fundamentais do campo, como hierarquia visual, legibilidade, pregnância ou unidade compositiva. Tampouco se trata de uma

emulação estética do vernacular, como se vê em fontes ou projetos profissionais que simulam o popular. Trata-se, antes, de um artefato de comunicação visual efetivamente popular: produzido fora dos meios institucionais do design, com base em repertórios e soluções informais. Sua estética nasce da improvisação, da adaptação ao contexto e da intenção de comunicar com os meios disponíveis, traços que o inserem legitimamente na categoria dos letreiros populares, e não como simulacro do popular.

Figura 13 - Empório Central - Mercado central de Goiânia



Fonte: Instagram/ Mercado Central de Goiânia (2024)

Na fachada da banca Empório Central, observam-se letras em acrílico com efeito tridimensional, recortadas a laser, o que à primeira vista pode sugerir um certo grau de sofisticação técnica. Além disso, há placas internas identificando seções como “Erva Mate” e “Conservas”, aparentemente produzidas por impressão digital, conferindo um aspecto de unidade formal. No entanto, essa unidade é apenas aparente: ao observarmos com mais atenção, percebemos que o conjunto visual carece de um projeto gráfico consistente e planejado. O padrão de fundo, que imita texturas de madeira, encontra-se mal ajustado em relação ao espaço e à composição geral, gerando ruído visual e um efeito estético que pode ser classificado como *kitsch*.

O termo *kitsch*, de origem alemã, refere-se a uma estética marcada pelo exagero, artificialismo e tentativa de simular sofisticação sem domínio técnico ou conceitual. No caso da Empório Central, a tentativa de criar uma ambientação “rústico-chique” por meio de padrões impressos e materiais industrializados resulta em um visual que simula o planejado, mas carece

de harmonia, proporção e refinamento compositivo. As placas, por exemplo, foram ajustadas de maneira improvisada à estrutura existente, sem considerar alinhamento, ritmo visual ou contraste eficaz. Isso compromete a legibilidade e descaracteriza qualquer intenção de coerência visual.

No caso da Empório Central, apesar da aplicação de tecnologia e materiais contemporâneos, o resultado final é determinado mais por decisões empíricas do que por fundamentos projetuais. Isso reforça o argumento de que a presença de tecnologia não implica, necessariamente, em um produto de design. Aqui, temos um híbrido entre o vernacular e o comercial, onde o uso de recursos digitais não é guiado por princípios do design gráfico, mas sim por soluções imediatistas e funcionais, características típicas de uma comunicação visual popular, ainda que tecnicamente mediada.

Ao analisar esses exemplos, fica evidente que o uso da tecnologia gráfica digital na produção de letreiros populares permite a continuidade de certas referências visuais da cultura vernacular, ao mesmo tempo em que se adapta às demandas práticas do presente. Diferentemente do que ocorre no trabalho artesanal, que conserva a aura de exclusividade e autenticidade expressiva, os letreiros digitais destacam-se por atributos como agilidade na produção, facilidade de replicação, menor custo em larga escala e possibilidade de personalização básica. Tais características não substituem o valor estético da produção manual, mas oferecem alternativas viáveis para pequenos comerciantes que buscam visibilidade rápida e acessível no espaço urbano.

A presença de referências vernaculares em letreiros digitais, como o uso de determinadas paletas de cor, grafismos ou tipografias simuladas, pode ser entendida menos como uma expansão da expressividade e mais como uma estratégia de reaproveitamento simbólico. Nesse contexto, a tecnologia gráfica digital atua como meio técnico que facilita a permanência de signos visuais populares, mesmo que ressignificados, no ambiente visual contemporâneo.

## **2 Comunicação visual como elemento de performances culturais**

A complexidade de uma cultura se manifesta por uma série de manifestações ricas e diversas, e constantemente é expressa por meio de performances culturais que refletem a diversidade de experiências, significados e valores que norteiam uma sociedade. Os estudos de performances culturais tem sido um campo de pesquisa muito enriquecedor, quebrando fronteiras e convidando a explorar a simbiose entre antropologia, sociologia, estudos culturais, comportamento humano, comunicação visual e teatro. A proposta seguinte é de trazer a reflexão de como a comunicação visual faz seu cruzamento e intersecção com as performances culturais. Nesse contexto, serão apresentados conceitos e definições defendidos por Singer (1972), Schechner (2006), Turner (2015) e Camargo (2013) para lançar luz sobre os conceitos de performances culturais e identidade cultural.

### **2.1 Compreendendo Performances Culturais**

O conceito de "performances culturais" foi introduzido por Singer (1972) e Redfield (1953) como uma maneira de compreender a dinâmica das culturas e as relações entre diferentes manifestações culturais. Eles destacam a importância de evitar análises totalizantes e idealizadas, optando por uma abordagem mais aberta e comparativa.

Singer (1972) e Redfield (1953) trabalharam juntos na Universidade de Chicago na década de 1950 e foram pioneiros na aplicação da teoria da performance aos estudos antropológicos e sociológicos. Singer (1972) desenvolveu a ideia de "performances culturais" como uma forma de descrever as práticas e comportamentos cotidianos que ocorrem em uma cultura específica e que são expressos através da performance. Ele argumentou que essas performances são uma forma fundamental de comunicação e que são essenciais para a compreensão da cultura como um todo:

As performances culturais, conforme eu as descrevi, podem ser melhor compreendidas como ocasiões em que, como em um teatro vivo, todo o drama social de um povo é encenado. Esse teatro vivo, onde os atores desempenham seus papéis, onde rituais, mitos e símbolos ganham vida, e onde o público participa, é tanto o palco quanto a moldura para interpretar a vida contínua de uma sociedade. As performances não meramente refletem ou representam a vida social, mas ativamente a moldam e transformam. Através de encenações repetidas, as performances criam e recriam a memória coletiva, a identidade e as normas sociais da comunidade (Singer, 1972, p.71).

O entendimento das performances culturais não é apenas uma questão de uma visão única, mas sim uma exploração multifocal que nos permite compreender uma série de significados das práticas culturais humanas. Cada um desses autores, com sua percepção, convida a compreender a complexidade das performances culturais, entendendo como um campo de estudo interdisciplinar, e que elas podem acontecer em diversos momentos e contextos, inclusive considerando acontecimentos da vida cotidiana como eventos performáticos (Schechner, 2006, p. 46):

Ajuntando ideias retiradas de várias fontes, encontrei sete funções para a performance:  
1. Entreter; 2. Construir algo belo; 3. Formar ou modificar uma identidade; 4. Construir ou educar uma comunidade; 5. Curar; 6. Ensinar, persuadir e/ou convencer; 7. Lidar com o sagrado e/ou profano. Elas não estão listadas em ordem de importância. Para algumas pessoas, uma ou algumas destas são mais importantes do que outras.

Schechner (2006) discute o conceito de performance e suas aplicações em diversos contextos, como negócios, esportes, sexo, arte e vida cotidiana. No século XXI, as pessoas têm vivido cada vez mais por meio da performance. Ser é a existência em si mesma, fazer é a atividade de tudo que existe, e mostrar-se fazendo é performar, ou seja, apontar, sublinhar e demonstrar a ação. Além disso, explicar ações demonstradas é o trabalho dos Estudos da Performance. É importante distinguir essas noções: Ser, Fazer e Mostrar-se fazendo são conceitos diferentes. A performance pode ser reflexiva, como no teatro Brechtiano e em performances críticas, onde o ator comenta suas ações.

A performance é uma expressão que envolve comportamentos duplamente exercidos, restaurados e treinados, tanto em contextos artísticos quanto na vida cotidiana. Ela pode ser estudada como um desenvolvimento individual humano, incluindo ações coletivas em larga escala, como lutas sociais e atos políticos. Mesmo ações que parecem ocorrer apenas uma vez, são construídas a partir de comportamentos previamente exercidos.

A arte cotidiana, por exemplo, destaca comportamentos ordinários e honra a repetição ritualística da vida diária. Cada performance é única, pois é influenciada pelo contexto, ocasião e interatividade, tornando-a diferente a cada vez. A performance ocorre na ação, interação e relação, não em nenhum objeto específico. Ver qualquer coisa como performance significa analisar como ela age e interage com outros objetos e seres:

Onde ocorre a performance? Uma pintura ocorre num objeto físico, uma novela ocorre em palavras. Mas uma performance (mesmo quando partindo de uma pintura ou de um romance) ocorre apenas em ação, interação e relação. A performance não está em nada, mas entre (Schechner, 2006, p. 4).

A noção de performances culturais continua a ser um conceito importante na compreensão da cultura e da sociedade, e tem sido aplicada em diversos contextos culturais ao redor do mundo. As sociedades não podem ser compreendidas apenas através de um único fenômeno cultural isolado, pois cada fenômeno cultural está inserido em um processo econômico dinâmico que o influencia e o dissolve como produto cultural. Assim como as mercadorias no mundo contemporâneo, os produtos culturais e os objetos culturais são moldados em diálogo constante com outras culturas, seu passado e presente:

As sociedades, mesmo aquelas consideradas tradicionais, no entendimento de Robert Redfield, não podem ser compreendidas apenas na configuração de um único fenômeno cultural isolado e auto contido, procurando-se através dele a elaboração coerente de possíveis “entidades integralizadoras”. Cada fenômeno cultural está inserido no dinâmico processo econômico que o atravessa e o dissolve enquanto produto cultural, assim como acontece com as mercadorias no mundo contemporâneo (Camargo, 2013, p.3).

As Performances Culturais colocam em foco uma produção cultural específica e procuram entender outras culturas através dela, comparando e contrastando. Essas performances também refletem a autoimagem e a projeção dos agentes culturais, influenciando e sendo influenciadas por eles. No contexto das ciências humanas e sociais, essa abordagem adiciona uma dimensão icônica e simbólica ao estudo de culturas e sociedades, não apenas através de dados objetivos, mas também através da análise das atividades rituais e artísticas realizadas por indivíduos em determinadas ocasiões e lugares diante de audiências específicas. Assim, as Performances Culturais são consideradas eventos sociais e simbólicos que enriquecem a compreensão da complexidade cultural e social de uma determinada cultura ou sociedade.

Para Camargo (2013, p.4) “Performances são consideradas formas simbólicas e concretas que transcendem a análise quantitativa e entrevistas, sendo compreendidas plenamente por meio da experiência, vivência, relação humana e afetividade nas obras culturais”. Essa abordagem representa um novo paradigma na construção do discurso sobre as performances culturais e seus agentes, trazendo à tona aspectos não evidenciados pelos métodos tradicionais de pesquisa:

Performances Culturais é um conceito que, primeiramente, está inserido numa proposta metodológica interdisciplinar e que pretende o estudo comparativo das civilizações em suas múltiplas determinações concretas; visa também o estabelecimento do processo de desenvolvimento destas e de suas possíveis contaminações; assim como do entendimento das culturas através de seus produtos “culturais” em sua profusa diversidade, ou seja, como o homem as elabora, as experimenta, as percebe e se percebe, sua gênese, sua estrutura, suas contradições e seu vir-a-ser. Neste movimento as performances são sempre plurais, pois pretendem o estudo comparativo, seja a partir de uma perspectiva macro (os grandes elementos

da cultura, as Grandes Tradições, assim chamadas por Singer e Redfield) em contraste com as micro experiências (as variadas formas não oficializadas e diversas a que temos acesso) ou mesmo entre as pequenas tradições ou vice-versa (Camargo, 2013, p.1)

As performances culturais são importantes para a comunicação e preservação das identidades, memórias e comportamentos sociais de uma comunidade, funcionando como um teatro vivo onde rituais, mitos e símbolos ganham vida. A interseção entre comunicação visual e performances culturais é o tema do próximo tópico. A comunicação visual, com sua capacidade de transmitir mensagens, significados e valores culturais através de elementos visuais, encontra uma conexão significativa com as performances culturais. Ambos os campos utilizam símbolos e elementos visuais para expressar e preservar a cultura, oferecendo uma perspectiva sobre como a cultura é vivida, compartilhada e transformada.

Schechner (2006) afirma que a performance ocorre na ação, interação e relação entre elementos, e não em objetos específicos. Portanto, ao se analisar a interseção entre comunicação visual e performances culturais, considera-se como os elementos visuais e performáticos se influenciam mutuamente através da ação e interação.

## **2.2 Comunicação Visual e performances culturais**

O fato de as Performances Culturais existirem em uma proposta multidisciplinar faz com que a comunicação visual e as performances culturais se encontrem pela forma como aquela utiliza símbolos, imagens e estética para comunicar e criar significados. A exemplo de um desfile cultural, os elementos visuais como carros alegóricos, figurinos, cartazes não apenas ornamentam o evento, mas comunicam histórias, valores e identidades culturais. Na arte performática, artistas muitas vezes utilizam mídias visuais como vídeo, projeções, imagens, grafismos e instalações para compor o impacto de suas performances, criando uma experiência com seu público.

Turner (2015) dedicou boa parte de sua carreira ao estudo de rituais e símbolos, criando o conceito de “drama social” para explicar como essas práticas culturais agem como performances. Turner (2015) argumenta que os rituais são essencialmente performances encenadas que utilizam elementos visuais para transmitir significados (Turner, 2015). Para o autor, existe a importância dos elementos visuais não apenas para composição de trajes, mas também para a organização espacial do evento onde acontecem performances.

Esses elementos são importantes para ajudar a criar um ambiente específico que influencia a percepção e interpretação dos observadores:

Desde o princípio considero símbolos como sistemas dinâmicos sociais e culturais, que perdem e acumulam significado ao longo do tempo e se alteram em forma, e não posso enxergá-los meramente como “termos” de sistemas cognitivos atemporais lógicos ou protológicos (Turner, 2015, p. 27).

A forma como o espaço é organizado durante um ritual, tem a sua importância para a comunicação visual. Turner (2015) observa que a organização espacial pode simbolizar hierarquia e relações de poder. Um círculo pode representar igualdade e união, enquanto uma disposição linear pode indicar uma progressão ou hierarquia.

Figura 14 - O grafismo pintado nos corpos indígenas, em seus trajes e utensílios marca a identidade de cada povo.



Fonte: Imantsu/ Fonte: iStock (2020)

A comunicação visual, que inclui elementos como cenografia, figurino, iluminação e design gráfico, desempenha um papel relevante para a percepção e interpretação de performances culturais. Esses elementos visuais são capazes de criar um ambiente que pode influenciar as emoções e reações dos espectadores. A exemplo disso, a cenografia pode transportar o público para um tempo e lugar específicos, enquanto um figurino pode fornecer informações sobre os personagens e suas histórias.

Para Carlson (2009) os elementos visuais são fundamentais para criar significados dentro de uma performance. O autor sugere que a presença visual de uma performance pode ser tão impactante quanto as ações dos performers, criando uma experiência imersiva que envolve

o público em múltiplos níveis. Nas performances culturais, onde as tradições e as práticas sociais são frequentemente encenadas, a comunicação visual tem um papel ainda mais significativo.

Por exemplo, em rituais, festivais, celebrações e cultos religiosos, as cores e os trajes não são apenas decorativos, mas carregam significados específicos para a cultura em questão. Por exemplo, em nossa cultura ocidental, é muito comum em velórios o uso da cor preta para representar luto. O fato é que os elementos visuais ajudam a comunicar valores culturais, identidade e histórias, facilitando a compreensão no evento performativo.

Turner (2015) enfatiza a importância dos símbolos visuais nos rituais culturais. E ainda reforça a ideia de que a comunicação visual e a performance estão ligadas, influenciando e informando-se mutuamente através da ação e da interação. Ao observarmos a conexão entre comunicação visual e performances culturais, é claro que esses elementos não operam de forma isolada, mas em um contínuo de interação e interdependência. A ação performativa pode conter componentes visuais, que por sua vez, são moldados e utilizados de acordo com a natureza da performance.

À medida que avançamos nos desafios das performances na contemporaneidade, surge uma nova dimensão desse diálogo entre comunicação visual e performance: a presença da tecnologia digital.<sup>3</sup> As ferramentas digitais são recursos que vem agregando novas maneiras de como as performances culturais são concebidas, executadas e experimentadas. Elas introduzem novas formas de interação, ampliam os limites da criatividade e possibilitam a criação de ambientes imersivos que antes não eram possíveis serem reproduzidos.

Na arte performática contemporânea, o uso de tecnologias digitais, como projeções de vídeo, instalações de arte e grafismos, têm sido elementos importantes para uma experiência sensorial e emocional do público. Essas mídias visuais não apenas criam ambientes imersivos, mas permitem uma compreensão maior da performance. Segundo Dixon (2007), em seu livro *Digital Performance: A History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation*, as tecnologias digitais têm revolucionado as artes performáticas ao introduzir novas formas de interação entre o espaço, o performer e público.

Dixon (2007) comenta que as projeções de vídeo não apenas servem como fundo visual, mas que atuam também como parte da performance, com uma interação direta com o público.

---

<sup>3</sup> Tecnologia digital refere-se a sistemas e dispositivos eletrônicos que utilizam sinais digitais para processar, armazenar e transmitir informações. Exemplos incluem computadores, smartphones, internet, software, realidade aumentada e inteligência artificial. Esses recursos possibilitam a criação de novas formas de comunicação, interação e produção artística.

A exemplo disso, o grupo *The Builders Association*, utiliza mídias digitais, projeções e animações para enriquecer suas narrativas teatrais. As projeções permitem a criação de cenários virtuais que podem mudar de forma instantânea, trazendo uma multiplicidade de ambientes que não seriam possíveis ser reproduzidos em cenários analógicos tradicionais.

Salter (2010) argumenta a ligação entre tecnologia e performance, analisando principalmente como os elementos visuais e tecnológicos transformam a experiência performática. O autor enfatiza que as instalações de arte podem transformar o espaço performático em um ambiente interativo, onde o público também participa ativamente da performance. Um bom exemplo a ser citado é o trabalho de Rafael Lozano-Hemmer, que cria instalações interativas utilizando projeções, luzes e tecnologias digitais para engajar o público. O foco dessas instalações é ampliar a experiência sensorial e também um convite ao público para interagir com os elementos visuais, criando uma experiência performática mais rica.

Figura 15 - Performance do grupo The Builders Association na peça teatral "The Bank"



Fonte: The Builders Association (2014).

Figura 16 - Common Measures



Fonte: Pace Gallery (2022)

Figura 17 - Text streams



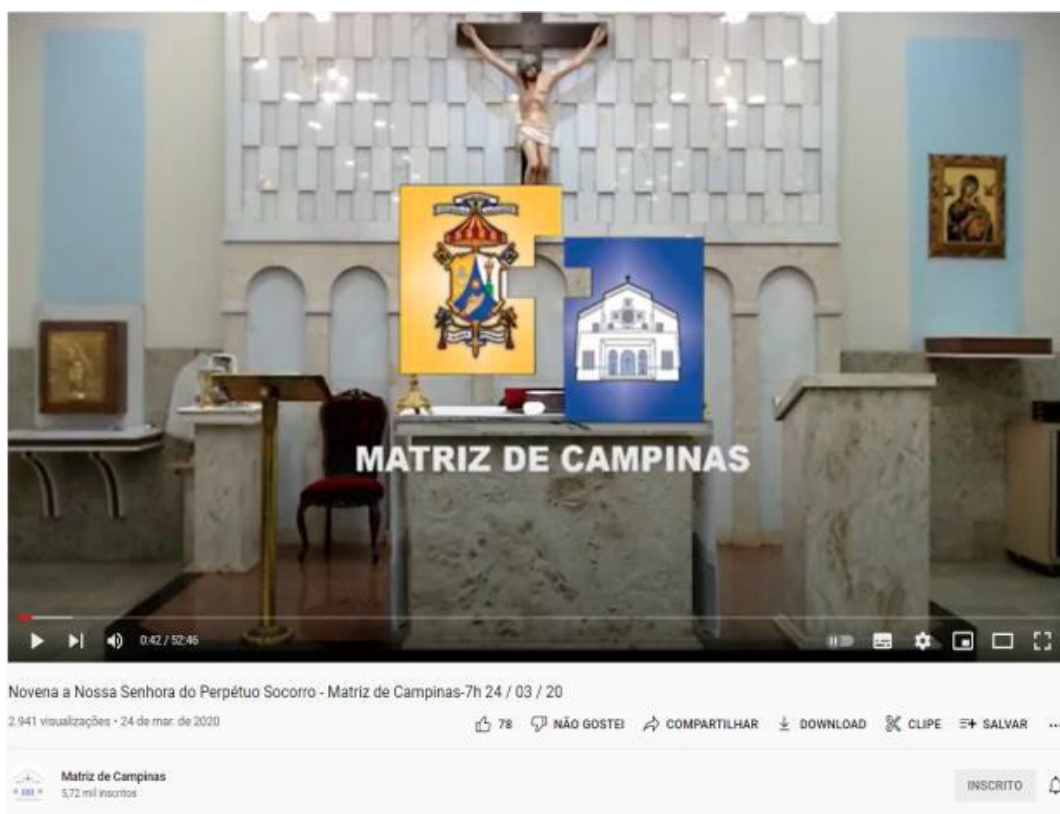
Fonte: Galería Max Estrella y Antimodular Studio (2022)

Não resta dúvida que as artes performáticas carregam, junto ao epíteto, a expressão evidente das performances, mas que, justamente por isso, pode ofuscar a percepção mais ampla que os autores querem dar aos estudos das performances culturais. Tomando os estudos de Turner (2015) nas práticas religiosas como manifestações dessa outra dimensão das performances, também é possível verificar o impacto das transformações tecnológicas em suas práticas. É possível citar como exemplo os cultos e missas que passaram por um processo de midiatização, que começam a ganhar evidência ainda no final dos anos de 1960, mas que foram acelerados principalmente no período da pandemia de covid 19.

Nesse contexto, as transmissões, não mais restritas aos canais televisivos, mas que se expandem às mídias sociais, exibem cenários, imagens dos templos e dos fieis, caracteres tipográficos, informativos, logotipos e vinhetas. Todos esses elementos com foco em ação e interação com os fieis. Costa (2023) cita a fala de um sacristão em março de 2020, onde o sacerdote cumprimenta os fieis que estão presentes no templo e os que estão assistindo a missa virtualmente em casa, simbolizando que o lar também se torna um espaço sagrado, assim como o templo:

Uma das primeiras falas do sacristão foi “um bom dia a você que se une a nós que estamos, aqui, dentro do Santuário Basílica, hoje, você não pode estar aqui fisicamente, mas agora, nós vamos até sua casa, que agora, também é a extensão da casa da mãe.” Essa fala reforça a ideia do deslocamento do espaço sagrado, pois não podendo estar presencialmente no espaço do templo, as casas se tornam sagradas, quando se une à Igreja por meios virtuais. Essa foi uma fala recorrente em diversos programas e celebrações religiosas (Costa, 2023, p.147).

Figura 18 - Canal no youtube da matriz de campinas



Fonte: Costa (2023).

A adaptação de rituais religiosos ao formato virtual tem proporcionado novas formas de interação e participação dos fieis. Costa (2023) aborda que mesmo que de forma virtual, existe uma simbiose que integra o celebrante da missa - o performer - com o fiel - o performado:

Muitas mensagens interagiram no exato momento, em que aconteciam trechos do ritual da novena, dando respostas ou cantando junto com o padre, o comentarista e o cantor. Uma espécie de simbiose que integrava o celebrante - o *performer* - com o fiel - o performado. Outros fiéis printaram esse momento e publicaram em seu perfil com comentários sobre a novena. Naquele momento, em que o presencial físico era impossível de acontecer, o virtual assumiu o lugar do sagrado e do real. As pessoas se transportaram, no imaginário, para a casa da mãe do Perpétuo Socorro e, junto com o celebrante, sentiam-se abençoadas e pertencentes à celebração (Costa, 2023, p.153).

Santana (2023) cita o exemplo a ferramenta de composição digital *TweetDreams*, que atribui sons à tweets em tempo real a partir da busca por termos de pesquisa semelhantes, de modo a criar melodias e expô-las de forma gráfica para o público, que acompanha a performance tuitando e compondo colaborativamente com os performers. O outro exemplo é o da *Audiovisual Environment Suite*, que é um grupo de sete sistemas de software interativos que possibilita às pessoas criarem e executarem gestos de animação abstrata e som sintético em tempo real. Cada ambiente tem um caráter experimental de projetar uma interface que seja flexível e fácil de aprender, mas que também produza performances interessantes, com infinitas variáveis e pessoalmente expressivas nos domínios visual e auditivo.

Figura 19 - Audiovisual Environment Suite



Fonte: Golan Levin (2000).

Portanto, a interação entre comunicação visual e performances culturais revela uma dinâmica rica e complexa, onde elementos visuais não são simples adornos, mas sim veículos para a transmissão de significados. Ao explorar essa conexão, nota-se então a importância da comunicação visual não apenas como um suporte estético, mas como um componente relevante na percepção e interpretação de performances culturais. Essa interação entre formas de expressão visual e suas significações culturais continua a se desenvolver, especialmente em um contexto contemporâneo marcado pela presença das Mídias sociais.

A próxima seção sobre a performatividade da comunicação visual nas Mídias Sociais busca expandir essa discussão, compreendendo como plataformas como Instagram, Tik

Tok, Youtube, facebook não apenas facilitam a comunicação visual de performances culturais, mas que também podem transformar o modo como essas performances são concebidas, compartilhadas e interpretadas. A interação dinâmica entre comunicação visual e Mídias sociais é campo para explorar como identidades culturais são construídas, reinventadas e adaptadas na era digital.

### **2.3 A Performance de Objetos de Comunicação Visual**

A noção de performance, conforme definida por Schechner (2006), refere-se a um acontecimento que se realiza na ação, sempre entre elementos, pessoas, objetos, espaços, tempos, em interação contínua. Trata-se, portanto, de um fenômeno relacional, que não está contido em objetos isolados, mas emerge a partir do modo como esses objetos são ativados em contextos sociais e culturais. Diante disso, cabe a pergunta: os objetos de comunicação visual podem performar?

Schechner (2006) esclarece que objetos não “fazem” performance no sentido ativo e autônomo, mas participam dela como elementos constituintes da cena cultural. Ele argumenta:

Uma pintura, por exemplo, ocorre em um objeto físico. Mas a performance da pintura é o que acontece quando ela é vista, respondida, colocada num museu, fotografada, comprada, vendida, discutida, contextualizada. [...] O objeto está lá, mas a performance acontece entre ele e quem o experiencia (Schechner, 2006, p. 38).

Aplicado ao contexto do Mercado Central, essa perspectiva nos permite enxergar os letreiros, arranjos de produtos e elementos gráficos não apenas como decorativos ou informativos, mas como agentes de um sistema performativo, que ativa memórias, significados e relações entre os sujeitos e o espaço. Um letreiro escrito à mão com traços singulares, por exemplo, pode evocar lembranças afetivas, identidades locais e estéticas compartilhadas, tornando-se assim um vetor simbólico. Sua performance ocorre no momento em que atrai a atenção de um cliente, facilita a orientação espacial e comunica valores culturais que caracterizam a experiência do mercado.

Essa ideia se articula com o pensamento de Schechner (2006) sobre a natureza expandida da performance, que vai além do teatro ou do ritual. Para ele:

Performance é uma ação realizada com consciência de si mesma, feita com o conhecimento de que é observada, encenada, interpretada. Mas também é algo que se repete, que atualiza significados e os reinscreve nos corpos e nos objetos. Tudo pode ser performance, desde que haja relação (Schechner, 2006, p. 70).

Assim, ao perguntarmos “os objetos performam?”, compreendemos que, embora não possuam agência no sentido humano, os objetos tornam-se participantes ativos da experiência performática quando inseridos em contextos de interação simbólica. A performatividade dos objetos visuais se manifesta justamente na forma como são percebidos, acionados e ressignificados pelas pessoas. São esses encontros, entre forma, função e afeto, que estabelecem a performance.

No Mercado Central, objetos visuais como letreiros, arranjos de frutas cuidadosamente organizados ou sinalizações improvisadas exemplificam como os artefatos podem configurar um campo de sentido compartilhado. Um letreiro de empada feito à mão, com letras arredondadas e cores quentes, não apenas comunica a venda de um produto, **mas** invoca memórias sensoriais, vincula o presente a tradições culinárias e se conecta emocionalmente ao imaginário popular.

A performance do objeto, portanto, reside na sua capacidade de ativar significados culturais a partir da experiência estética. É nessa mediação entre materialidade e afeto que os objetos visuais se tornam agentes simbólicos, reforçando o papel da comunicação visual na construção das performances culturais cotidianas.

### **3 PERFORMATIVIDADE DA COMUNICAÇÃO VISUAL NO AMBIENTE DIGITAL**

Este capítulo explora a importância da comunicação visual nas dinâmicas de interação e engajamento online. Como o crescimento das plataformas digitais, a comunicação visual tem um papel importante na captação da atenção, na transmissão de mensagens e na construção de identidades.

A primeira seção traz conceitos importantes, para a distinção entre redes sociais e mídias sociais. Recuero (2009) defende que redes sociais são estruturas de relações e interações entre pessoas, instituições ou grupos, enquanto os sites de redes sociais são plataformas que facilitam a expressão dessas redes na internet. Telles (2010) complementa essa ideia, definindo redes sociais como relações entre indivíduos e mídias sociais como o conjunto de tecnologias que permitem a interação e compartilhamento de conteúdo.

Em um outro paralelo, Lemos (2002) aborda fotos e postagens como “performances de identidade”. Considerando as imagens digitais como simulações da realidade e discutindo o impacto da cibercultura na relação entre técnica e sociedade. Manovich (2001) explora a interatividade das novas mídias e como a comunicação visual é impactada pelas plataformas digitais.

Além disso, nesse capítulo o Instagram se apresenta como estudo de caso para entender a performatividade da comunicação visual. Desde que foi lançado em 2010, o Instagram vem evoluindo e incluindo funcionalidades como vídeos, stories, transmissões ao vivo, mensagens diretas, comércio eletrônico e mídia paga.

Por fim, a construção de identidade no Instagram é analisada pela lente da performatividade. Schechner (2006) define performance como exibição de si mesmo, enquanto Goffman (1985), introduz o conceito de “fachada”. Hall (2006) discute a identidade fragmentada e fluida. Alice Marwick (2013) vê as redes sociais como espaços de performance e fala sobre a estética visual e práticas de comunicação, introduzindo o conceito de “Classe Instagram” com feeds visualmente sofisticados e padrões de produção visual.

#### **3.1 Performatividade da comunicação visual nas mídias sociais**

A performatividade da comunicação visual nas mídias sociais é um tema importante na análise das dinâmicas de interação e engajamento online. Com o crescimento das plataformas

digitais, a comunicação visual se tornou uma ferramenta relevante para chamar atenção, transmitir mensagens e construir identidades nas mídias sociais.

Para a melhor compreensão dessa dinâmica, se faz necessário diferenciar os conceitos de "rede social" e "mídia social", que comumente são confundidos, mas que possuem características e funções distintas no ecossistema digital. Para Recuero (2009), redes sociais são compostas por pessoas, instituições ou grupos e as conexões entre eles, representando uma estrutura social de relações e interações. Raquel define:

A rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (Recuero, 2009, p. 25).

Recuero (2009) também diferencia sites de redes sociais como plataformas (mídias) que facilitam a expressão dessas redes na internet, permitindo a construção de perfis, a interação por meio de comentários e exposição pública das conexões sociais:

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. [...] A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line. (Recuero, 2009, p. 102-103).

Recuero (2009) enxerga a mídia social como um termo mais amplo que inclui diversas ferramentas de comunicação mediada por computador, não limitando-se apenas a sites de redes sociais, mas também englobando outras formas de interação digital que não necessariamente envolvem laços sociais preexistentes. Por outro lado, Telles (2010) aborda redes sociais e mídias sociais dentro do contexto de marketing digital. Para Telles, redes sociais referem-se às relações entre indivíduos, agora expressas digitalmente:

A ideia de rede social começou a ser usada há cerca de um século para designar um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões. A partir do século XXI, surgiram as redes sociais na internet, e, do ponto de vista sociológico, permanecem os mesmos conceitos. A revolução das mídias sociais aconteceu sem se derramar uma gota de sangue, diferentemente da revolução francesa (Telles, 2010, p. 7).

Por sua vez, a mídia social é um conjunto de tecnologias que permitem a interação e compartilhamento de conteúdo entre usuários. Ele aponta a importância dessas ferramentas na

comunicação e marketing digital, destacando a integração natural e espontânea que elas proporcionam entre usuários e as marcas (Telles, 2010).

Sendo assim, redes sociais são espaços de comunicação e interação entre indivíduos, e mídias sociais são sites e plataformas da internet, como Instagram, Tik Tok, LinkedIn, X (Twitter), construídos para permitir a interação social e compartilhamento de informações por fotos, mensagens, vídeos etc.

Lemos (2002) argumenta que as fotos e postagem nas mídias sociais não são apenas registros da realidade, mas sim “performances de identidade” que constroem e reforçam identidades individuais e coletivas. Os usuários de mídias sociais estão constantemente envolvidos na criação e manutenção de suas identidades digitais, utilizando imagens e conteúdos como ferramentas performativas para se expressar e se conectar com os outros:

A civilização do virtual se forma", afirma Scheer, na crise da representação clássica. Como vimos, as novas imagens são geradas artificialmente, pela linguagem dos algoritmos, traduzidas por uma máquina binária e, independentemente do objeto original, descolando-se do mundo. Os algoritmos são procedimentos lógicos que conduzem a solução de problemas, através de uma sequência lógica de cálculo. Com as imagens de síntese (numéricas, digitais), não se trata mais de representar o mundo, mas de simulá-lo (Lemos, 2002, p. 194).

Lemos (2002) aborda essa questão ao afirmar que as imagens digitais não são meramente representações do mundo real, mas simulações que se descolam do objeto original. Segundo o autor, “com as imagens de síntese (numéricas, digitais), não se trata mais de representar o mundo, mas simulá-lo” (Lemos, 2002, p.194). Essa óptica é destacada pela capacidade das tecnologias digitais criarem realidades alternativas através de algoritmos e processos de digitalização.

Lemos (2002) ainda argumenta que na cibercultura<sup>4</sup>, a utilização de imagens e outros conteúdos visuais em plataformas digitais desempenham um papel importante na construção de identidades digitais. Para ele, os usuários de mídias sociais estão constantemente envolvidos, utilizando imagens e conteúdos como ferramentas performativas para se expressar e se conectar com os outros.

Lemos (2002) traz também a discussão do impacto da cibercultura na relação entre técnica e socialidade. Ele observa que a cibercultura representa uma simbiose paradoxal entre esses dois elementos, e sugere que:

A expressão tecno-cultural desta Civilização Virtual, pondo em marcha um processo de apropriação e de construção de tecno-socialidades, ou ciber socialidades. Nesse

---

<sup>4</sup> Cibercultura é definida como o conjunto de práticas, atitudes e valores que se desenvolvem a partir da interação entre humanos e tecnologias digitais, transformando profundamente as estruturas sociais tradicionais e promovendo novas formas de socialização e produção de conhecimento (Lévy, 1999).

sentido, as novas formas de sociabilidade e de comunicação mediadas pela técnica e as novas tecnologias de comunicação configuram um novo tipo de relação entre técnica e socialidade, o que chamamos de simbiose paradoxal. A técnica não está mais fora do social e o social se realiza plenamente através das técnicas (Lemos, 2002, p. 84).

Essa observação aponta como as práticas digitais permitem a criação de comunidades e identidades que transcendem as limitações físicas e geográficas, fortalecendo a noção de que as interações online são importantes para a formação de identidades no contexto contemporâneo. A transição da sociedade do espetáculo para a sociedade de simulação é outro ponto levantado pelo autor. Ele argumenta que enquanto a sociedade do espetáculo manipulava as representações massivas do real, a cibercultura se baseia na manipulação dos ícones dessa sociedade através de práticas como samplings e colagens digitais. Segundo Lemos (2002, p. 281):

A passagem da sociedade do espetáculo para a sociedade de simulação corresponde à passagem gradual de tecnologias de representação analógicas - os media clássicos, para os novos media digitais. Na sociedade de simulação, a realidade é manipulada através de imagens geradas digitalmente, descoladas do seu referencial original e inseridas em novos contextos e significados. As técnicas de sampling e colagem digital são emblemáticas desta transformação, permitindo a criação de novas formas de expressão e comunicação que transcendem as limitações da representação tradicional.

Essa transição enfatiza como as plataformas digitais transformaram a maneira como percebemos e interagimos com a realidade.

Manovich (2001), pesquisa como as plataformas digitais transformaram a comunicação visual, possibilitando que qualquer pessoa com um smartphone crie e distribua conteúdo visual para um público global em questão de segundos. Percebemos que a era digital transformou a comunicação visual, permitindo que qualquer pessoa com um smartphone possa criar e distribuir conteúdo visual para um público global em questão de segundos. Para endossar a ideia de interatividade das novas mídias, Manovich (2001, p. 49) explica: Nova mídia é interativa. Em contraste com a mídia antiga, onde a ordem de apresentação é fixa, o usuário agora pode interagir com um objeto de mídia. No processo de interação, o usuário pode escolher quais elementos exibir ou quais caminhos seguir.

A análise das dinâmicas de interação e construção de identidades nas mídias sociais revela como a performatividade da comunicação visual influencia diretamente na maneira como percebemos e nos relacionamos com o mundo digital. As mídias sociais não apenas permitem a expressão individual e coletiva, mas também transformam essas interações em performances que moldam identidades digitais.

Ao se considerar especificamente o Instagram como uma das mídias sociais onde acontece a performatividade da comunicação visual, é importante explorar como a interatividade das novas mídias, mencionada por Manovich (2001), molda as experiências dos usuários. O Instagram permite criar e distribuir conteúdo visual, reforçando a criação de identidades digitais através de imagens e vídeos que expressam personalidades e interesses.

Essas narrativas visuais não apenas refletem, mas também impulsionam transformações nos padrões estéticos e culturais da plataforma, influenciando as práticas de interação e engajamento online. A próxima discussão irá se concentrar como o Instagram se conecta com a performatividade da comunicação visual, explorando como essa dinâmica influencia a forma como as pessoas se conectam e se expressam na era digital dentro dessa plataforma.

### **3.2 Performatividade da comunicação visual no Instagram**

A migração das bancas do Mercado Central para o Instagram pode ser entendida como uma forma de performance cultural adaptada, em que elementos visuais tradicionais são traduzidos para o digital, mas nem sempre com a mesma profundidade cultural. No entanto, essa transição não ocorre sem perdas. A visibilidade digital depende de certos códigos e algoritmos que governam o que será exibido ou promovido nas redes sociais. Esse processo de visibilidade limitada ou invisibilidade intencional nas redes sociais impõe desafios significativos para práticas visuais que, em espaços físicos, são fortemente enraizadas em contextos culturais específicos.

Além disso, a performatividade no ambiente digital vai além da simples apresentação de imagens; ela envolve também a interação dos usuários com essas imagens. Schechner (2006) discute o conceito de "drama social," em que a performance não é apenas o que é visível, mas também a forma como o público interage e reage a essa visibilidade. Nas mídias sociais, isso pode ser visto nos comentários, curtidas e compartilhamentos, que ajudam a moldar o alcance e a relevância de uma determinada performance visual.

O Instagram foi lançado oficialmente em outubro de 2010 como um aplicativo exclusivo para iOS, desenvolvido por Kevin Systrom e Mike Krieger. Inicialmente focado no compartilhamento de fotos com filtros que realçavam a estética das imagens, o aplicativo rapidamente conquistou usuários pela sua simplicidade e apelo visual.

Em abril de 2012, o Facebook (atualmente Meta Platforms Inc.) anunciou a aquisição do Instagram por aproximadamente US\$ 1 bilhão em dinheiro e ações. Na época, o Instagram contava com cerca de 30 milhões de usuários e uma equipe de apenas 13 funcionários (META PLATFORMS INC., 2012).

Desde então, a plataforma passou por uma expansão significativa, incorporando funcionalidades como vídeos, stories, transmissões ao vivo, mensagens diretas e ferramentas de comércio eletrônico. Atualmente, o Instagram desempenha um papel central nas estratégias de marketing digital, sendo amplamente utilizado por marcas, influenciadores e empreendedores como uma ferramenta poderosa de visibilidade, relacionamento e vendas.

Figura 20 - Evolução do logo do Instagram



Fonte: Revista casa e Jardim (2020).

O Instagram é uma plataforma centrada na partilha de fotos e vídeos que podem ou não estar marcados textualmente com uma legenda, aos quais os seguidores podem ou não comentar. O Instagram possui características únicas, distintas de todos os outros canais digitais de comunicação, nomeadamente no que diz respeito à sua potencialidade de comunicação maioritariamente visual que, de acordo com os mesmos autores, mudou a forma como assimilamos as mensagens que nos são diariamente transmitida e principalmente o modo como a empresas disseminam as suas informações.

### 3.2.1 Funcionalidades do Instagram

O Instagram foi criado inicialmente como uma plataforma voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos curtos, com foco na estética visual e na aplicação de filtros

que valorizassem a imagem. Com o tempo, entretanto, suas funcionalidades se expandiram consideravelmente, transformando-se em um ecossistema digital multifacetado que integra diferentes formas de produção, consumo e interação de conteúdo.

Atualmente, a plataforma incorpora recursos como stories (conteúdos efêmeros), transmissões ao vivo, mensagens diretas, reels (vídeos curtos e verticais), carrosséis de imagens e vídeos, além de ferramentas comerciais como lojas virtuais, links para catálogos e integração com marketplaces. Essa diversidade funcional ampliou não apenas as possibilidades expressivas dos usuários, mas também o potencial performativo das marcas, influenciadores e pequenos empreendedores.

Nesse contexto, o Instagram deixou de ser apenas uma ferramenta de publicação de imagens para se tornar um dispositivo performático de construção de identidade. Como explica Manovich (2017, p. 117):

Quando falo sobre a ‘classe Instagram’, não me refiro a uma classe no sentido econômico ou a uma hierarquia de grupos na sociedade baseada em riqueza, educação, prestígio ou outros fatores. Em vez disso, uso esse termo para me referir a milhões de jovens em muitos países que utilizam o Instagram de maneira sistemática para criar feeds visualmente sofisticados.

Essa percepção reforça o papel do Instagram como um espaço onde estética, narrativa e visibilidade se entrelaçam, transformando o ato de postar em uma forma contemporânea de performance social.

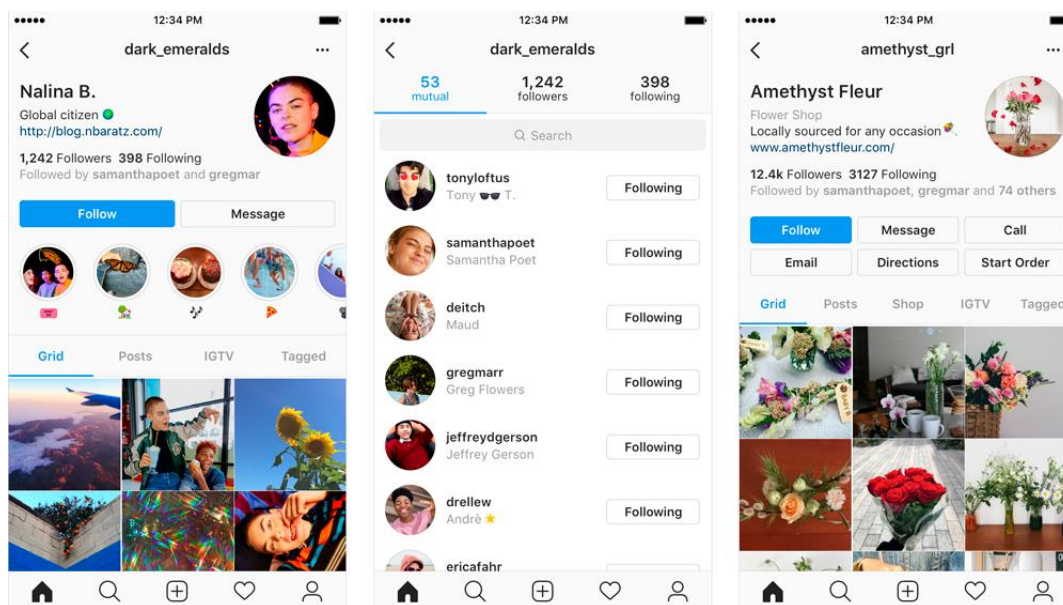
### **3.2.1.1 Feed e Algoritmo**

Uma das funções técnicas do Instagram é o seu algoritmo de feed, que tem a função de organizar conteúdo de imagens e vídeos, apresentado aos usuários com base em sua interação com a plataforma. Algoritmo significa uma sequência finita de passos que se usa para resolver um problema, e algoritmos são muito mais amplos, e mais antigos, do que o computador”. Segundo as autoras Jurno e Dalben (2017), existem vários tipos de algoritmos e variadas funções:

Há tantos tipos de algoritmos quanto se pode imaginar, criados para automatizar e sistematizar os mais diferentes tipos de problemas, e que funcionam com as mais diversas combinações de variáveis e dados. Os algoritmos são rotinas de programação utilizadas para selecionar o que é mais relevante para determinada situação, trazendo ao encontro do usuário um conteúdo considerado de seu interesse. Eles nos interessam particularmente, porque são o principal tipo de algoritmo usado nas plataformas de redes sociais e sites de busca, como, Facebook, Google, Instagram, Twitter, por exemplo (Jurno; Dalben, 2017, p. 19).

O algoritmo do Instagram utiliza o aprendizado de máquina para priorizar postagens que o usuário provavelmente considerará relevantes, com base em padrões de interação anteriores, como curtidas, comentários e tempo gasto visualizando determinado conteúdo.

Figura 21 - Layout feed Instagram



Fonte: Tecnoblog (2021).

### 3.2.1.2 Stories e Reels

Os *Stories* permitem a publicação de fotos e vídeos que desaparecem após 24 horas, que é uma funcionalidade que foi inspirada no Snapchat<sup>5</sup>, mas aperfeiçoamento pelo Instagram adicionando diversos elementos interativos, como enquetes, perguntas e gifs. Os formatos de media de visualização de stories é de 1080x1920 pixels.<sup>6</sup>

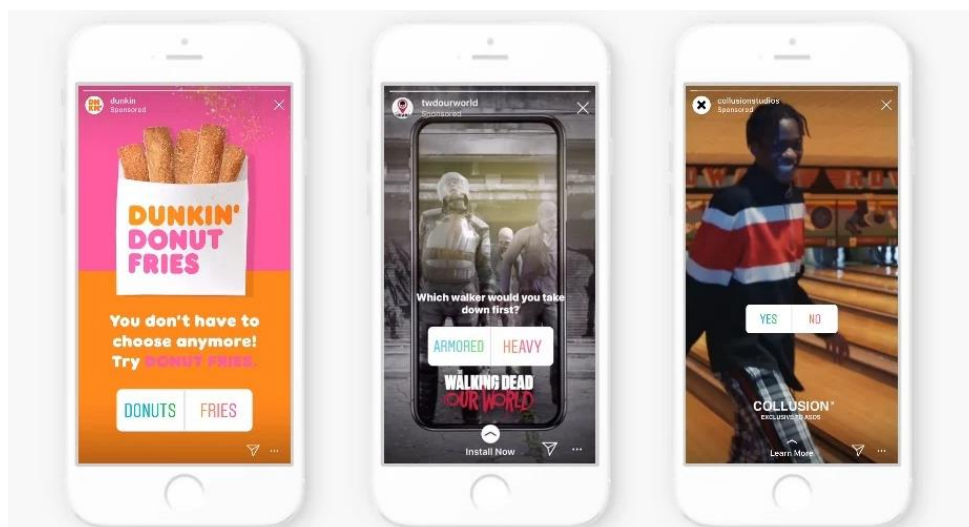
Embora os *Stories* desapareçam após 24 horas, os usuários podem salvar na categoria de destaque de seus perfis, permitindo que eles sejam visualizados indefinidamente. Os *Stories* são muito utilizados por indivíduos, influenciadores e marcas. É muito comum o uso dele para compartilhar momentos cotidianos e atividades rotineiras.

<sup>5</sup> Snapchat é um aplicativo de mensagens multimídia desenvolvido pela Snap Inc., originalmente Snapchat Inc.. Um dos principais recursos do Snapchat é que as imagens e mensagens, geralmente ficam disponíveis por um curto período de tempo, antes de se tornarem inacessíveis para seus destinatários.

<sup>6</sup> Pixels: é o menor elemento em um dispositivo de exibição (por exemplo, um monitor), ao qual é possível atribuir-se uma cor.

As marcas utilizam para gerar campanhas interativas para conectar com seus seguidores. Os influenciados e indivíduos para conectar com seguidores de maneira mais pessoal e imediata, frequentemente utilizando as ferramentas interativas para obter feedback e fomentar engajamento.

Figura 22 - Formato Stories Instagram



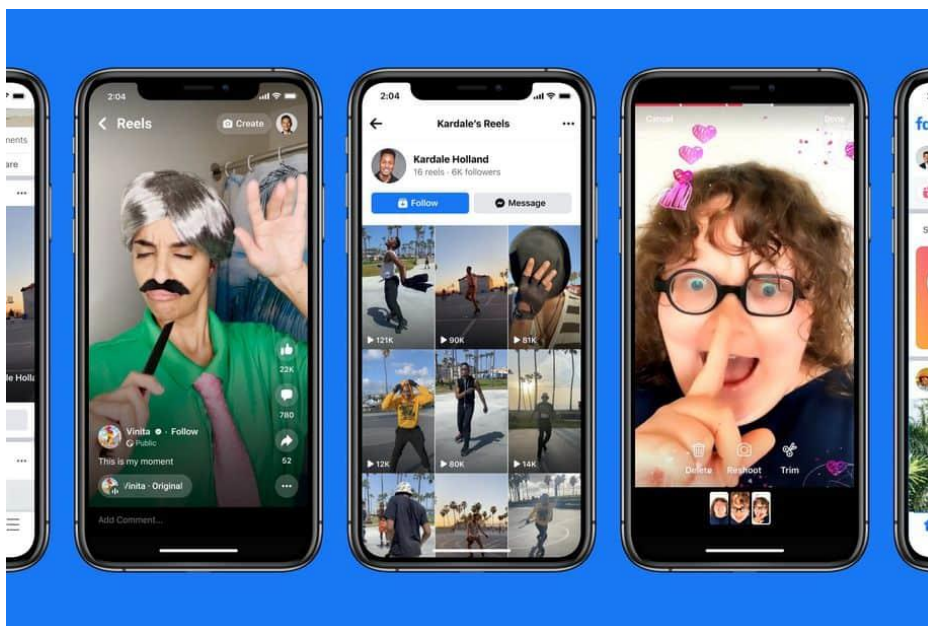
Fonte: Digital Information World (2020)

Os *Reels*, por sua vez, são vídeos curtos (de 15 a 60 segundos) e dinâmicos que permitem a edição de músicas, efeitos visuais e texto, e competem diretamente com o TikTok, por terem a mesma lógica de uso. Os *Reels* possibilitam a criação de conteúdos criativos, expandido as formas de engajamento e aumentando a visibilidade dos criadores dentro da plataforma.

Os usuários podem gravar e editar vídeos diretamente no aplicativo, utilizando uma variedade de ferramentas criativas, como efeitos, filtros, adesivos e textos. Além, disso, o *Reels* permite a adição de música a partir de uma biblioteca do Instagram ou uso de áudio original do próprio vídeo.

O *Reels* é usado para diversos fins dentro da plataforma, como vídeos engraçados, desafios de dança, até educação, com vídeos informativos sobre vários tópicos. Marcas e empresas também o utilizam para vender produtos e serviços, aproveitando o poder de alcance da plataforma. A capacidade do *Reels* de promover vídeos populares ou relevantes para mais usuários, favorece a descoberta de novos criadores e a viralização de conteúdo.

Figura 23 - Formato Rees Instagram



Fonte: Olhar digital (2021)

### 3.2.1.3 Ferramentas de Comércio e Publicidade

As funções de comércio e publicidade também são centrais no Instagram. A integração com Instagram Shopping permite que empresas etiquetem produtos em suas postagens, facilitando o processo de compra diretamente na plataforma. A integração de ferramentas de e-commerce nas mídias sociais representa uma evolução de como os consumidores interagem com as marcas, transformando a experiência de como mais intuitiva e direta.

O Instagram Ads é uma ferramenta do Instagram que permite que empresas e indivíduos promovam seus produtos através de anúncios pagos. Esses anúncios podem aparecer em vários formatos, como imagens, vídeos, carrosséis (múltiplas imagens em um único anúncio), *Stories* e *Reels*. Utilizando o mesmo sistema de anúncios do Facebook, o Instagram Ads permite uma segmentação precisa do público-alvo com base em dados.

Quem anuncia no Instagram pode escolher diferentes objetivos de campanha, como aumentar reconhecimento de marca, gerar tráfego para um site, promover engajamento com postagem e aumentar conversões. A plataforma também oferece ferramentas de análise e relatórios para monitorar e otimizar o desempenho das campanhas, permitindo ajustes em tempo real e para maximizar os resultados.

A segmentação do público-alvo é crucial para o sucesso das campanhas de tráfego pago<sup>7</sup>. Entender os interesses, comportamentos e necessidades do seu público permite criar anúncios mais relevantes e atrativos, aumentando as chances de conversão. Utilizar ferramentas de análise, fornecidas pelas próprias plataformas de mídia paga, é essencial para otimizar as campanhas e maximizar o retorno sobre o investimento.

No entanto, é importante considerar que essas plataformas operam sob a lógica da chamada economia da atenção, em que a atenção do usuário é tratada como recurso escasso e valioso. Nesse modelo, o design de interfaces (UI) e a experiência do usuário (UX) são estrategicamente desenvolvidos para capturar, manter e monetizar o foco dos indivíduos. Elementos como o scroll infinito, as notificações contínuas, a gamificação de interações e os algoritmos de personalização são usados para estimular o engajamento contínuo, muitas vezes manipulando processos cognitivos de forma quase imperceptível.

Assim, campanhas publicitárias digitais não apenas respondem aos interesses do público, mas também atuam diretamente sobre os mecanismos de atenção e retenção, moldando hábitos de consumo e influenciando comportamentos por meio de estratégias invisíveis e tecnicamente refinadas. Entender essa dinâmica é essencial para uma atuação crítica e ética no ambiente digital contemporâneo.

### **3.3 Construção de identidade no Instagram**

Schechner (2006) define a performance também como exibição de si mesmo, destacando que as práticas exercidas pelos indivíduos podem ser compreendidas como tal. No Instagram, os usuários constantemente performam, criando narrativas sobre suas vidas e moldando a percepção dos outros. A construção de identidade no ambiente digital é uma representação contínua, influenciada pelas convenções sociais e pela interação com outros usuários.

Ampliando esse conceito de identidade, Goffman (1985) explora o conceito de "fachada", destacando como os indivíduos apresentam versões de si mesmos de acordo com a situação e a audiência.

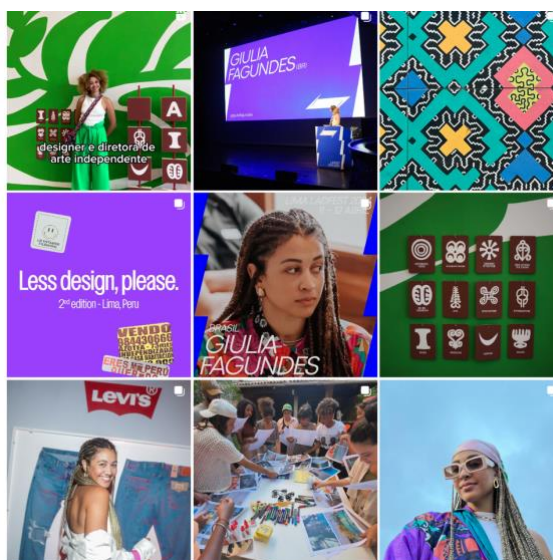
---

<sup>7</sup> Tráfego pago refere-se ao conjunto de estratégias utilizadas para direcionar visitantes a um site, página ou perfil por meio de anúncios pagos em plataformas digitais como Google Ads, Meta Ads (Facebook/Instagram), TikTok Ads, entre outras. Diferente do tráfego orgânico, que ocorre espontaneamente a partir de buscas e interações não patrocinadas, o tráfego pago é controlado, segmentado e escalável, permitindo maior previsibilidade e mensuração dos resultados.

Venho usando o termo “representação” para me referir a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência. Será conveniente denominar de fachada à parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação. Fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação (Goffman,1985, p.29).

Hall (2000) discute a transformação da identidade na sociedade contemporânea, marcada pela fragmentação e fluidez. Nas Mídias Sociais, como o Instagram, a construção de identidade é contínua, influenciado por múltiplos fatores, interesses, interações e representações culturais. Os perfis no Instagram são espaços onde os usuários constroem e expressam diferentes faces de si mesmos, criando uma narrativa que é constantemente redefinida.

Figura 24 - Instagram da designer gráfica Giulia Facundes, onde constantemente compartilha seus trabalhos, projetos, estilo de vida e moda.



Fonte: Instagram/@giuliafagundes (2024)

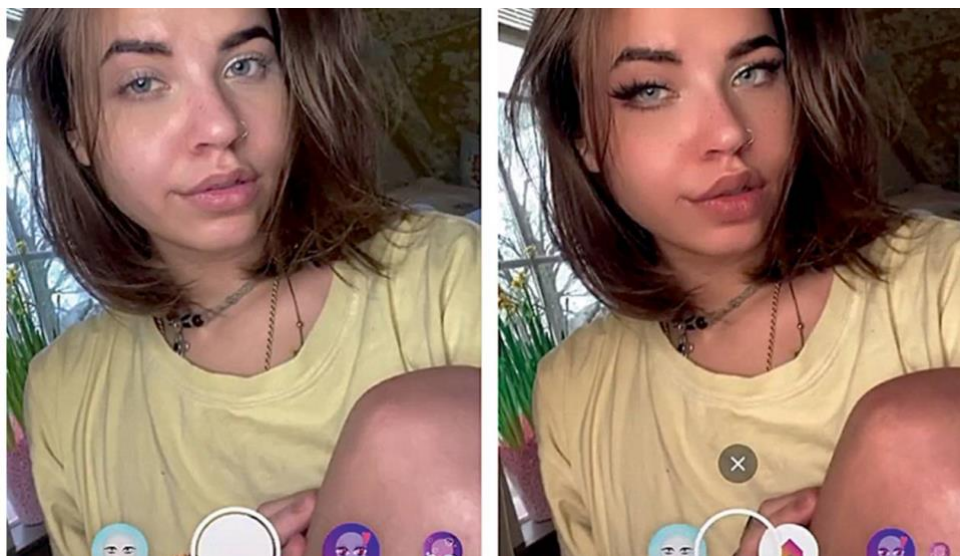
O Instagram como um espaço (*e de rede*) social, também é um espaço de performances. Schechner (2006) sinaliza que qualquer espaço pode se tornar um espaço performático, dependendo das ações realizadas nele e das expectativas dos participantes. No contexto das redes sociais, o conceito de performance se amplia para incluir não apenas apresentações artísticas, mas também a construção e a projeção da identidade pessoal, profissional, e corporativa/empresarial, no caso dos pequenos, médios e grandes negócios. Marwick (2013, p. 117) aponta que as redes sociais, como o Instagram podem ser um espaço de performance, uma vez que “as redes sociais oferecem uma plataforma para a construção e performance da

identidade, onde a curadoria de imagens e conteúdos se torna uma prática performática constante.

Manovich (2017) traz uma análise a respeito da estética visual e das práticas de comunicação que definem o Instagram, abordando como essas práticas se tornam performáticas na plataforma. Ele pontua que o Instagram é um espaço onde a comunicação visual adquire uma importância central e traduz como as pessoas se expressam e interagem digitalmente. Manovich (2017) observa que os usuários da plataforma adotam uma série de estratégias estéticas que incluem o uso de filtros, ajustes de cores e composição cuidadosa de imagens. Essa estilização não é apenas uma questão de preferências pessoais, mas é parte de práticas culturais que de alguma forma reflete tendências contemporâneas de design e arte visual.

A estilização das imagens no Instagram vai além de uma simples escolha estética; ela reflete uma tendência cultural mais ampla, onde a curadoria visual se torna uma prática cotidiana. Os filtros e ajustes de cor, assim como a composição cuidadosa das imagens, são técnicas usadas para criar uma estética coerente que atrai e engaja o público (Manovich, 2017, p. 42).

Figura 25 - Galeria de busca de filtros do Instagram



Fonte: Veja (2019)

Um outro olhar de análise de Manovich (2017) é a prática performática de contar histórias visuais. No Instagram, as narrativas são frequentemente construídas através de sequências de imagem que, juntas, formam um todo coeso e significativo:

A prática de contar histórias visuais no Instagram transforma a plataforma em um espaço narrativo. Usuários criam sequências de imagens que, juntas, formam uma narrativa coesa e envolvente. Essa forma de storytelling visual permite uma comunicação rica e emocional, onde cada imagem é uma peça de um quebra-cabeça maior. (Manovich, 2017, p. 58).

Manovich (2017) ainda destaca um termo denominado a "Classe Instagram", se referindo como as pessoas usam a plataforma para criar feeds visualmente sofisticados. Ele afirma que a estética é central para o funcionamento econômico e social da sociedade contemporânea:

Quando falo sobre a classe Instagram, não me refiro a uma classe no sentido econômico ou a uma hierarquia de grupos na sociedade baseada em riqueza, educação, prestígio ou outros fatores. Em vez disso, uso esse termo para me referir a milhões de jovens em muitos países que usam o Instagram de maneiras sistemáticas para criar feeds visualmente sofisticados. (Manovich, 2017, p. 117).

o autor ainda complementa:

Na sociedade estética, a produção e a apresentação de imagens bonitas, experiências, estilos e designs de interação do usuário são centrais para seu funcionamento econômico e social. Em vez de ser uma propriedade da arte, a estética é a propriedade chave dos bens e serviços comerciais. (Manovich, 2017, p. 118)

A análise de Manovich (2017) sobre o Instagram revela como a plataforma funciona como um espaço performático onde a visualidade é fundamental para a expressão e a interação social. Através de uma estética estilizada, curadoria de conteúdos e narrativas visuais sequenciais, os usuários do Instagram constroem e performam suas identidades de maneira sofisticada e envolvente.

Segundo Manovich (2017), pode-se compreender o Instagram como uma plataforma que funciona como um espaço performático onde a visualidade é fundamental para expressão e a interação social. Através de uma estética estilizada, curadoria de conteúdos e narrativas visuais sequências, os usuários do Instagram constroem e performam suas identidades de maneira sofisticada e envolvente.

Ao explorar como a comunicação visual performa no Instagram, é importante considerar o quanto as suas limitações tecnológicas influenciam a maneira de como os usuários se expressam e são percebidos. Manovich (2017) destaca que as limitações técnicas impostas pelo Instagram podem restringir a expressão criativa dos usuários, limitando suas opções estética e de composição visual. As limitações técnicas impostas pela plataforma, como o formato quadrado das imagens e a resolução restrita, podem "limitar a expressão criativa de fotógrafos e artistas" (Manovich, 2017, p. 50).

Figura 26 - estrutura de layout do Instagram e formatos de postagens



Fonte: Avio (2021)

As limitações técnicas da plataforma, como o formato quadrado das imagens e resolução restrita, determina padrões de produção visual e também exercem um impacto significativo na expressão criativa dos usuários. Além disso, as políticas algorítmicas e de moderação de conteúdo do Instagram também influenciam a performatividade da comunicação visual.

O favorecimento de um determinado estilo estético de imagem e temas visuais específicos podem influenciar usuários a adaptarem seus conteúdos para se confirmarem a esses padrões, e limitando a diversidade de estilos visuais na plataforma. Um claro exemplo disso foi a febre de publicações de avatares, gerados por inteligência artificial em 2023. Foi um movimento que começou por influenciadores digitais e que ditou uma tendência de postagens durante um bom período.

Figura 27 - Moda de publicação de avatares feitos por inteligência artificial



Fonte: Zup (2024)

Por fim, o Instagram transcendeu o seu propósito inicial como plataforma de compartilhamento de fotos com filtros, para se tornar também um espaço performático onde indivíduos e marcas moldam e exibem suas identidades através de uma variedade de performances visuais. Cada postagem é uma representação da vida e imagem de seu autor. Nesse ambiente de performance, a comunicação visual não apenas informa, identifica, orienta, mas também encena narrativas de estilo de vida, status, aspirações, símbolos estéticos e culturais, destacando a complexidade da interação humana e da expressão digital.

## **4 MERCADO CENTRAL DE GOIÂNIA E O PAPEL DAS BANCAS DO COMO ESPAÇOS COMERCIAIS E CULTURAIS**

Este capítulo aborda a importância dos mercados municipais como espaços multiformes, que não apenas abastecem as cidades com uma variedade de produtos, mas também desempenham um papel importante na preservação das tradições culturais e na promoção de identidade local. Além de sua função econômica primordial, os mercados municipais são reconhecidos como verdadeiros centros culturais, promovendo o intercâmbio social e cultural entre diferentes grupos dentro das cidades, conforme discutido por Rebello (2006) e Garcia e Fagundes (2023).

De forma específica, o Mercado Central de Goiânia destaca-se por sua importância como ícone da diversidade econômica e cultural de Goiânia, conforme explorado por Custódio (2017). Além disso, há o enfoque nos desafios contemporâneos enfrentados por esses mercados, com a modernização do comércio e a competição com grandes redes varejistas, discutindo estratégias de adaptação e inovação, conforme analisado por Garcia e Fagundes (2023).

Por fim, as bancas do mercado central de Goiânia são discutidas não apenas como locais de transação comercial, mas também palcos de performances culturais que reforçam e transmitem a identidade local, conforme discutido por Schechner (2006) e Custódio (2017). Este capítulo tem como foco trazer uma visão a respeito de como esses espaços dinâmicos continuam a desempenhar um papel relevante na vida urbana brasileira, preservando tradições e fortalecendo a identidade cultural local.

### **4.1 Os mercados municipais: um patrimônio cultural econômico**

Os mercados municipais no Brasil representam um patrimônio cultural e econômico para diversas cidades. Esses espaços, também chamados de "Mercadão" ou "Mercados Centrais", não são apenas locais de fins comerciais, mas centros de convivência, cultura e preservação de tradições locais.

Os mercados municipais são estruturas públicas de comércio tradicional, com um importante papel no abastecimento, à população, de produtos alimentares frescos. A sua expressão numérica e a sua dimensão média, por um lado, e a sua gestão antiquada, por outro, fazem admitir, desde que introduzidas novas regras de funcionamento, a viabilidade do seu crescimento, bem como da respetiva quota de mercado na comercialização dos produtos frescos (Dias; Letras; Costa, 2001).

Mello e Mahler (2020) considera ainda que as relações de troca de mercadorias, em sua maioria de origem rural e agrícola produzidas e comercializadas pelos próprios produtores, ocorriam de modo direto, sem intermediários. A prática da permuta permitia aos agricultores negociar, trocar, vender ou adquirir outros produtos. Conforme os autores, as feiras e mercados representaram historicamente uma volumosa relação de trocas, principalmente entre a idade média e o limiar da era moderna.

Os habitantes da cidade e os do campo ajudam-se mutuamente. A cidade é uma feira ou mercado contínuo, para onde confluem continuamente os habitantes do campo, a fim de trocar sua produção em estado bruto por produtos manufaturados. É esse comércio que fornece aos habitantes da cidade os materiais com que trabalham e os meios para sua subsistência (Smith, 1996, p. 375).

Os primeiros mercados municipais nascem no período colonial, como uma solução para organizar o comércio de alimentos e produtos nas cidades em crescimento. Eles foram diretamente influenciados por mercados europeus, e prontamente se tornaram pontos de referência nas cidades brasileiras. Com o tempo, esses mercados evoluíram, incorporando elementos da cultura e da culinária local.

No Brasil, apesar da grande diferença temporal em relação à origem e desenvolvimento das cidades, o surgimento mercado possui semelhanças, com aqueles surgidos no contexto dos países do chamado velho mundo. No fim do século XVIII e ao longo do século XIX surgiram vários núcleos urbanos e, por conseguinte, mercados neste país (Mello; Mahler, 2020, p.3).

Os mercados não cumprem apenas um papel de atividade econômica, mas também de distração, divertimento e vida social. Para além da função comercial, os mercados municipais são verdadeiros centros culturais, que refletem a identidade e as tradições locais, sendo também ponto de encontro e socialização da população. Muitos desses mercados se tornaram atrações turísticas, como por exemplo o Mercado Municipal de São Paulo, que recebe visitantes interessados em experimentar culinária e conhecer mais sobre a cultura da região.

Na visão de Rebello (2006, p 45), “os mercados públicos são espaços democráticos onde a população se encontra para desfrutar das iguarias e das diversas opções e como lugar importante para a memória da história das cidades”.

De acordo com Pintaudi (2022), em São Paulo o Mercado tem sua origem no século XVIII, onde casinhas construídas comercializava produtos alimentícios não perecíveis como arroz, milho, farinha, e outras pequenas barracas onde se vendiam perecíveis como legumes e frutas. Além do Mercado de São Paulo, destacam-se também o de Belo Horizonte e o de Belém

onde é possível encontrar uma vasta gama de frutos, verduras, carnes, peixes, queijos, especiarias, e produtos típicos de todas as regiões do Brasil.

Figura 28 - Mercado municipal de São Paulo



Fonte: Felix Tansil (2010).

É clara a relevância dos mercados municipais para a economia da cidade, que apesar disso passa por desafios, como a modernização do comércio e a concorrência com grandes redes de supermercados e outros centros comerciais. Como saída, muitos desses mercados estão se reinventando, adotando novas tecnologias, melhorando a infraestrutura e ampliando as ofertas para atrair um público mais amplo:

Os mercados públicos são locais de compra de alimentos que, com o passar dos anos, foram agregando outras necessidades e novidades. Passaram a comercializar utilidades para casa, ferramentas, roupas, entre outros, sendo que há produtos que são procurados em datas ou estações específicas, como é o caso de frutas e verduras. (Garcia; Fagundes, 2023, p.14).

Os mercados municipais, não são apenas espaços comerciais, mas também centros de interação social e cultural. Do ponto de vista econômico, esses mercados fomentam o empreendedorismo local e fortalecem a economia regional ao oferecer um ambiente –inclusive para pequenos comerciantes. Sociologicamente, os mercados funcionam como espaços de encontro, troca de saberes e preservação da identidade cultural.

No ambiente digital, essa dinâmica se expande, mas também enfrenta desafios. A digitalização das bancas no Instagram, por exemplo, representa uma tentativa de manter viva a

interação social e a experiência cultural em um novo formato. No entanto, essa transição também traz implicações econômicas, como a necessidade de habilidades digitais e o impacto de novos modelos de engajamento no consumo local.

## **4.2 O Mercado Municipal (central) de Goiânia**

O Mercado Central de Goiânia, inaugurado na década de 1940, é um reflexo da diversidade cultural e econômica da região. Localizado no centro da cidade, o mercado oferece uma diversa variedade de produtos, desde alimentos frescos e artesanais, até artesanatos típicos de Goiás. Segundo Mello e Mahler (2020), a partir da década de 1950, os mercados públicos passaram a fazer parte do cotidiano da cidade, com a construção do Mercado Bairro Popular (1953); Mercado Municipal de Campinas (1955); Mercado Municipal de Vila Nova (1957); Mercado Municipal de Vila Operária (1958) e Mercado Municipal Pedro Ludovico (1963/1968). Situados, em sua maioria, nas regiões originalmente ocupadas pelos pioneiros da construção da cidade.

Atualmente, Goiânia possui atualmente um total de sete mercados municipais, distribuídos nas diversas regiões da cidade. São eles o Mercado Central, Mercado de Campinas, Mercado Vila Nova, Mercado Bairro Popular, Mercado Pedro Ludovico, Mercado Centro-oeste, Mercado Centro Popular Neles, são comercializados alimentos, peças de vestuário e produtos diversos, além de abrigarem inúmeros eventos culturais.

Além de ser um ponto de encontro para os moradores locais, o mercado também atrai turistas que desejam experimentar, por exemplo, as famosas empadas do Alberto, e conhecer um pouco das tradições e estilo de vida goianiense. A primeira edificação do mercado central foi construída na rua 4, setor central, onde atualmente está o prédio Parthenon Center. O atual Mercado Central hoje está situado na rua 3 e fundado em 1941 e construído pela empresa massa falida PROVALLE:

A construção do Edifício Parthenon Center parece ser abrigo de uma série de polêmicas envolvendo o terreno que o comporta. Na gestão do prefeito Manoel dos Reis e Silva (1970–1974), foi autorizada para a incorporadora “Irmãos Valle” uma área pública destinada a ser uma praça de 3240 m<sup>2</sup>, o que resultou na demolição do Mercado Central de Goiânia e na construção de uma nova edificação (Garcia; Fagundes, 2023, p.15).

De acordo com Garcia e Fagundes (2023), o Mercado Central de Goiânia funcionou de forma provisória por treze anos em uma área entre a Rua 4 e a Avenida Anhanguera, até o prazo para a construção de um novo prédio com condições sanitárias e três pavimentos. Assim, foi

construída a edificação onde funciona o mercado até os dias atuais na rua 3 no setor Central. O novo prédio do Mercado Central foi inaugurado em 1987, era operado na época por 157 permissionários<sup>8</sup> (e atualmente 101, segundo a Prefeitura de Goiânia), sob a gestão do interventor estadual na prefeitura municipal, Joaquim Domingos Roriz.

Em 1º de setembro de 1987, uma homenagem foi prestada ao interventor Joaquim Domingos Roriz e sua equipe pela entrega do Mercado Central. No dia 24 de outubro de 1987, o Prefeito Daniel Antônio de Oliveira inaugurou oficialmente a obra para a comunidade goianiense. Em setembro de 1991, o mercado passou por uma reforma conduzida pela Secretaria de Obras e Serviços Públicos Municipais. Três anos depois, a prefeitura cobriu o mercado, e em 1994, durante a gestão de Darci Accorsi, realizou uma nova cobertura e reforma geral do estabelecimento.

Figura 29 - As origens do Mercado Central são anteriores à inauguração da capital. Na foto, de 1975, é possível ver o edifício na Rua 4 do Setor Central, onde atualmente é o Edifício Parthenon Center. Apenas em 1986 o Mercado foi transferido para a Rua 3, onde está até hoje.



Fonte: Hélio de Oliveira/ Divisão de Patrimônio Histórico da Secretaria de Cultura de Goiânia) (1941)

---

<sup>8</sup> **Permissionários:** Pessoas que alcançaram, compraram ou conseguiram permissão e/ou licença para comercializar nos mercados.

Figura 30 - Fachada do atual mercado Central



Fonte: Curta mais (2022)

O Mercado Central de Goiânia é um complexo de três pavimentos onde o primeiro se destaca pela intensa atividade comercial, com bancas que oferecem desde ervas medicinais e produtos agrícolas até artesanatos e especialidades culinárias típicas como empadas e arroz com pequi. No segundo pavimento, a atividade comercial é reduzida, com muitos espaços fechados, embora ainda ofereça serviços como açougues e armazéns.

O terceiro pavimento está desativado, após ter abrigado um restaurante popular, representando um espaço que já não é utilizado atualmente. Quanto à estrutura do atual Mercado Central, existe muita crítica por parte dos permissionários e frequentadores, por não ser um espaço de fácil mobilidade para pessoas idosas e com necessidades especiais.

No Mercado Central uma impressão total do mercado é impossibilitada pelo formato dado ao seu novo prédio, construído em três andares. Esse formato é constantemente criticado pelos permissionários, especialmente pela dificuldade que pessoas idosas, ou portadores de necessidades especiais, se deparam ao terem que caminhar por longas rampas que interligam os andares. No mercado da Vila Nova, esse mesmo observador se depararia com uma fronteira simbólica que divide permissionários e locatários, os primeiros ocupando a parte interna do mercado e os segundos a externa. Esse formato dificulta a mobilidade nesse mercado, além de tornar o mercado acessível somente a quem o conhece, pois, a aparência externa em nada lembra a estrutura de um mercado, além da dificuldade de movimentação entre as partes externa e interna, comum nos demais mercados (Custódio, 2017, p.106-107).

Embora o Mercado Central tenha sido criado com o objetivo de abastecimento de gêneros alimentícios, essa função já não é mais a sua principal realidade. A proliferação de centros de compras pela cidade desestimulou os consumidores a frequentar os mercados municipais, resultando na falta de interesse pelo terceiro piso do prédio. Conseqüentemente, em 24 de novembro de 1995, durante a gestão de Darci Accorsi, foi necessário remover os poucos permissionários desse pavimento (PREFEITURA DE GOIÂNIA, 2023).

Segundo Custódio (2017), Com o passar do tempo, seja por falta de políticas públicas específicas, seja pela necessidade de adaptação às mudanças ocorridas nas formas de consumo, os permissionários precisaram adaptar-se às pressões impostas por uma economia globalizada. O autor ainda complementa:

Em primeiro lugar, alguns desses bairros onde foram instalados os mercados municipais, se tornaram fortemente comerciais, implicando na valorização constantes nos custos dos alugueis; em segundo lugar, determinadas práticas de comercialização passaram a ser coibidas por órgãos de controle sanitário, a exemplo de vendas de cereais à granel, animais vivos para posterior abate, na forma de manuseio e conservação de carnes e vísceras, além do volume de lixo gerado em cada atividade; o terceiro e último ponto a destacar é o da mudança nas práticas comerciais. Os comerciantes dos mercados municipais passaram a ter que oferecer outras formas de pagamento, como cartões de crédito e de débito, em substituição às antigas cadernetas de anotações dos “fiados”. Os clientes dos mercados deixaram, em sua maioria, se tornarem moradores da vizinhança e as compras diárias foram substituídas pelas compras mensais, especialmente a partir da década de 1980 em razão dos altos índices de inflação (Custódio, 2017, p.105)

Sob a ótica de Custódio (2017, p.106), “apesar desse processo de evolução e modernização, existe a necessidade de que haja uma proteção dos mercados municipais, por serem considerados “espaços vernaculares” e por estarem associados diretamente aos lugares de vivência das pessoas, informais que são, desta forma, impossíveis de serem tratados como patrimônios materiais tangíveis e alocados em museus, algo que geralmente fazem os defensores dos bens materiais urbanos.” O autor ainda defende que os mercados compõem o patrimônio cultural da cidade, sendo, portanto, uma base importante para as interações sociais que decorrem a partir do dia a dia da cidade e conseqüentemente de seus moradores.

O Mercado Central de Goiânia permite que seja observada a existência de significados singulares, mas que ao mesmo tempo são plurais na cidade, espaço onde tradições e costumes enraizados na população local podem ser conferidos na variedade de ofícios e saberes que existem no bem cultural (Garcia; Fagundes, 2023).

Para Mello e Mahler (2020, p. 8),“ a história do Mercado Central transcende a características estruturais do seu espaço e o olhar para os mercados de Goiânia como patrimônio requer perceber para além da edificação. Trata-se de vê-los como lugares de coleções múltiplas

a serem interpretadas”. O Mercado Central é mais que um centro comercial, é de fato um verdadeiro patrimônio da cidade e da identidade histórica e cultural goianiense. É um elo entre as raízes históricas e a sociedade contemporânea, preservando a memória entre gerações com base na essência cultural da cidade. Vemos esse espaço como guardião dessas memórias afetivas. Cada banca, cada corredor e os produtos vendidos no mercado carregam histórias e significados culturais.

Ir até o Mercado Central é um privilégio. Encontra-se por lá pequi, empadão goiano, pamonha, panelas de ferro e de barro, rolo de fumo etc. As bancas de comidas típicas, artesanatos e produtos locais fazem com que cada visita ao mercado seja uma experiência sensorial, olfativa e visual. O ambiente visualmente vibrante, rico em cores, com diversidade de produtos expostos, contribui para uma comunicação visual autêntica, sem uma configuração formal vistos em shoppings, por exemplo, e criam e reforçam a identidade do local. A disposição das bancas além de refletirem as características do produto, também são espaços onde a expressão de identidade cultural está exposta em cada detalhe.

O mercado Central também é um palco de performances culturais. É comum vermos apresentação de músicas tradicionais, dança folclórica e eventos culturais diversos, transformando o mercado em um verdadeiro centro de expressão artísticas.

Para além das performances artísticas, os próprios donos das bancas são performers. Cada comerciante, com o seu modo único de interagir com os clientes, contar histórias sobre seus produtos, fazer demonstrações, reproduzir tradições e expressões orais, como "esse produto você só encontra aqui", "vamos levar freguesia", faz parte do seu dia a dia. Schechner (2006), define que atos da vida cotidiana a encenação no cotidiano e nas interações sociais é uma forma de comunicação e performance:

Nos negócios, nos esportes, e no sexo, “realizar performance” é fazer algo no nível de um padrão – ter sucesso, ter excelência. Nas artes, “realizar performance” é colocar esta excelência em um show, numa peça, numa dança, num concerto. Na vida cotidiana, “realizar performance” é exhibir-se, chegar a extremos, traçar uma ação para aqueles que assistem. No século XXI, as pessoas vivem pelos meios da performance como nunca viveram antes. “Realizar performance” também pode ser entendida em relação a: sendo, fazendo, mostrar fazendo, explicar “mostrar fazendo”. “Sendo” é a existência por ela mesma”. “Fazendo” é a atividade de todos que existem, dos quarks até seres conscientes e cordas super galáticas. “Mostrar fazendo” é desempenhar: apontar, sublinha se exhibir fazendo. “Explicar ‘mostrar fazendo’” são os estudos performáticos (Schechner, 2006, p.2).

Schechner (2006, p. 12) ainda complementa:

Qual a diferença entre “é” performance e “enquanto” performance? Certos eventos são performance e outros um pouco menos. Existem limites para o que “é” performance. Mas quase tudo que existe pode ser estudado “enquanto” performance. Algo “é” performance quando os contextos histórico e social, a convenção, o uso, a tradição, dizem que é. Rituais, jogos e peças, e os papéis da vida cotidiana são performances porque a convenção, o contexto, o uso, e a tradição assim dizem. Não se pode determinar o que “é” performance sem antes se referir às circunstâncias culturais específicas.

Corroborando a visão do autor, é possível ver claramente esse conceito no Mercado Central, onde cada interação entre vendedores e clientes, amigos, conversas e resenhas são performances que ajudam a construir e reforçar a identidade cultural goianiense.

### **4.3 Sensorialidade e Percepção Visual no Mercado Central**

O Mercado Central de Goiânia oferece uma experiência multissensorial que ultrapassa a mera comercialização de produtos. O cheiro de especiarias, a textura dos produtos naturais e as cores vibrantes das bancas criam um ambiente que desperta os sentidos e fortalece a identidade cultural do espaço. Esses elementos sensoriais não são apenas uma característica local, mas desempenham um papel essencial na experiência performativa vivenciada pelos frequentadores.

Ao transpor essa experiência para o ambiente digital, como no Instagram, observa-se uma redução significativa dos aspectos táteis, olfativos e auditivos, restando predominantemente o visual. Isso levanta questões sobre como a comunicação visual se adapta para recriar, no ambiente digital, a rica experiência sensorial do mercado físico. A adaptação de cores, imagens e composições gráficas tenta compensar a ausência de outros estímulos sensoriais, mas também transforma a percepção e a interação dos usuários com esses elementos no digital.

### **4.4 As bancas do mercado central**

Segundo a administração do mercado central, atualmente o espaço possui 93 bancas ativas, cada uma delas com a sua própria característica e personalidade onde comercializam diversos produtos, desde frutas frescas a variedades de especiarias. Ao percorrer entre elas, os visitantes são envolvidos por uma atmosfera de vendedores conversando, clientes comprando,

produtos expostos, e uma circulação intensa, dependendo do dia e horário. Essas bancas não são apenas pontos de comércio ou relação comercial. Para muitos comerciantes, as bancas representam grande parte da jornada de sua vida e sustento de suas famílias.

Segundo Custódio (2017), é importante ressaltar que o Mercado Central não vende necessariamente apenas produtos regionais, a ampla divulgação de outros produtos e suas propriedades fez o mercado absorver produtos de outras regiões do país e que nem sempre esses são produtos financeiramente acessíveis.

A presença dessa categoria de produtos no Mercado Central reforça a percepção de que os mercados municipais tomaram caminhos diversos no decorrer de suas adaptações às novas exigências de consumo. Apesar de uma boa variedade de bancas e lojas que trabalham com tais produtos, estes são, reconhecidamente, inacessíveis para boa parte da sociedade, fazendo com que haja diversidade de produtos e de classes sociais de consumidores tanto no Mercado Central, quanto nos vários mercados municipais da cidade. Tal variedade de ofertas e de localização, tornaram os mercados que anteriormente eram constituintes de rede de sociabilidade associada à vizinhança e relações de proximidade, para uma rede de sociabilidade que envolve grupos de interesses e indivíduos de diversas regiões da cidade. A relação do mercado com a comunidade deixou de ser somente voltada para o abastecimento diário, mas também como forma de aquisição de produtos específicos, por mercados municipais específicos. [...] Pai de quatro filhos - três homens e uma mulher - todos já casados, Divino tirou de sua banca o sustento deles. E todos, segundo ele, têm curso superior e estão bem de vida (Custódio, 2017, p.114).

Muitas bancas do Mercado Central de Goiânia têm uma história que atravessa gerações. Passadas de pais para filhos, elas carregam as histórias de vida, lutas e conquistas familiares. Percebe-se que a tradição familiar traz autenticidade para as bancas e um senso de continuidade que são valorizados pelos comerciantes.

Meu pai que montou uma banca de verduras aqui no mercado, ele já faleceu, trabalhamos muitos anos com verduras, a gente comprava na porta do mercado diretamente do chacareiro, do fazendeiro, e revendia dentro do mercado. Quando inaugurou o Ceasa, continuou comprando na porta e ia até 3 vezes ao dia ao Ceasa. Logo pela manhã, das 7:00 h em diante o mercado parecia um formigueiro, não tinha nem como andar direito entre as bancas. O bairro todo e região comprava frutas e verduras no mercado. Com a chegada dos supermercados e no segmento de hortifrúti, o negócio acabou. (Narrativa do Sr. Francisco em 09/02/2016, permissionário no Mercado da Vila Nova há 30 anos e sucessor do pai (Custódio, 2017, p.45).

Além das bancas serem um pilar de sustento financeiro para muitos comerciantes, elas também desempenham um papel relevante na economia local ao oferecer oportunidades de emprego direto e indireto. A presença das bancas não só fomenta o comércio de produtos locais, incentivando a produção regional, mas também facilita o acesso a bens de outras regiões, enriquecendo a diversidade de oferta no mercado. Podemos definir as bancas como um espaço comercial e cultural, que possui atributos tangíveis e intangíveis, como cheiros, sabores, experiências e mensagens.

O mercado se destaca pelos aspectos intangíveis percebidos no espaço comercial, concernem às sensações percebidas no espaço, a partir das músicas, dos cheiros, dos sabores, das interações interpessoais, das características de cada ambiente, dos efeitos maximizados pelas trocas e manifestações socioculturais que podem ser efetivadas nesses espaços, traduzindo a identidade da localidade. A exemplo dessas características sensoriais, nas bancas de queijos e doces, há uma variedade regional e artesanal, como queijos frescos, maturados, feitos de leite de vaca, cabra ou ovelha.

Nos doces, há uma oferta diversificada de compotas, geleias, doces de leite, cocadas e outros tipos de doces com sabores autênticos. A apresentação dos produtos é bastante atrativa, os queijos são apresentados em grandes peças, permitindo que os clientes comprem a quantidade desejada, e muitos deles pendurados e expostos na própria fachada. A degustação dos produtos é muito comum, permitindo que os clientes experimentem antes de comprar.

Figura 31 – Bancas de queijos e doces



Fonte: Autor

A disposição dos elementos nas bancas faz parte da experiência do cliente, facilitando o acesso e destacando os produtos de forma atrativa para influenciar as decisões de compra dos consumidores. Quanto aos aspectos técnicos e de configuração, é importante considerar-se não

apenas a estrutura física e a disposição dos produtos, mas também a comunicação visual, que inclui elementos de identidade como letreiros populares. A comunicação visual cumpre a função de trazer identificação e identidade para as bancas e, além disso, como espaço de inclusão e pertencimento.

A identidade visual da banca é composta por elementos visuais como cores, tipografia, imagens, incorporados em letreiros, como forma de identificação e diferenciação de uma banca em relação aos seus concorrentes. Os letreiros populares e vernaculares, muitas vezes feitos de forma artesanal são responsáveis por caracterizar autenticidade ao ambiente, e comunicam ideias que reforçam a identidade das bancas. Além disso, existem algumas bancas que investiram em letreiros feitos através de tecnologia gráfica digital e impressão digital, produzidos em materiais como lonas, letreiros tridimensionais em acrílico e adesivos.

Figura 32 – Fachada Banca do Manoel – Identificação feita através de lona produzida em impressão digital.



Fonte: Autor

É nítida a diferença de configuração das bancas de acordo com as características dos produtos que são vendidos. Nesse contexto, as bancas que vendem alimentos, frutas e legumes, possuem configurações e disposições diferentes em relação às bancas que vendem outros tipos de produtos, como artesanato. Segundo Rebello (2006), as bancas do mercado central são divididas nas seguintes categorias: *açougue/peixaria, calçados, doces e queijos, restaurantes e*

*lanchonetes, tabacaria, artesanato, armazém, raízes, consertos e utilitários.* Cada uma com suas configurações, dimensões espaciais, estilos de composição e disposição de elementos.

Um exemplo claro desse aspecto de organização e disposição de elementos, são as bancas que vendem produtos naturais. Em geral, essas bancas são bem organizadas e os produtos são dispostos de forma atrativa, o que facilita a visualização e escolha. Os itens mais procurados e de maior saída, ficam em posições de destaques, bem próximos ao alcance dos clientes.

Produtos menores ou complementares, como ervas e especiarias, podem ser encontrados em prateleiras mais altas ou em compartimentos menores, permitindo que o espaço seja utilizado de maneira eficiente. No contexto do espaço, a disposição cuidadosa dos produtos facilita a compra, mas também cria uma experiência sensorial agradável, com a mistura de cores, aromas e texturas que caracterizam uma banca de produtos naturais.

Figura 33 - Bancas de produtos naturais Agranel.



Fonte: Autor.

Já um outro exemplo de estilo de configuração pode ser visto nas bancas de calçados que vendem uma variedade de produtos, desde sandálias e chinelos, até sapatos formais, e botas,

atendendo diferentes gostos e necessidade. É muito comum se apresentarem calçados feitos em couro, palha ou tecidos específicos. Nessas bancas geralmente os calçados são expostos em prateleiras ou até mesmo em cima da caixa dos próprios produtos. As bancas têm uma configuração bastante atrativa, com um ambiente convidativo e acessível. As bancas ficam localizadas em áreas maiores ou compactas dentro de mercado, aproveitando o fluxo de pessoas.

Figura 34 - Bancas de calçados do mercado central



Fonte: Autor.

Por fim, a título de modelos de configuração das bancas, as lanchonetes apresentam um ambiente acolhedor, informal e há momentos que os clientes podem estar sentados ou em pé nos balcões de apoio. Um exemplo é a banca da Empada do Alberto, onde se nota a presença

de elementos decorativos como fotos de clientes famosos e um letreiro com uma identidade visual em destaque. Como as bancas ficam muito próximas uma das outras, é identificação é fundamental para não haver confusão.

Figura 35 - Lanchonetes Mercado central



Fontes: Autor.

Concluindo, o Mercado Central de Goiânia não é apenas um espaço de comércio, mas um reduto cultural que reflete a identidade e história da cidade. Suas bancas não são meros pontos de vendas, mas também espaços de performances culturais e sociais, onde os comerciantes não apenas vendem produtos, mas também compartilham histórias e tradições. A Comunicação visual dessas bancas, com seus letreiros e disposições únicas, não só identifica os produtos, mas fortalece a identidade do mercado como um todo.

No próximo capítulo, será explorado como se dá a adaptação e a performatividade da comunicação visual das bancas no Instagram, analisando como esses elementos visuais são traduzidos no ambiente digital, ampliando o alcance e preservando a autenticidade das bancas nesse contexto.



**PARTE 02:  
METODOLOGIA**



## 5 A ADAPTAÇÃO E PERFORMATIVIDADE DA COMUNICAÇÃO VISUAL DAS BANCAS NO INSTAGRAM

A migração das bancas do Mercado Central de Goiânia para o Instagram não constitui uma simples mudança de canal de comunicação, mas um também um deslocamento simbólico e performático de identidade, em que o visual, o cultural e o afetivo são ressignificados por meio de linguagens digitais. O que está em jogo não é apenas a presença digital de comerciantes tradicionais, mas a encenação de pertencimentos, saberes e formas de existência popular em um novo regime de visibilidade. O Instagram, nesse contexto, torna-se palco, vitrine e ritual, onde o feed não mostra apenas produtos, mas encena modos de vida.

A comunicação visual, outrora enraizada nos letreiros, nos arranjos dos produtos e na estética artesanal do espaço físico, passa a disputar atenção em um ambiente saturado de imagens, governado por algoritmos e tendências visuais. Nesse território de disputas, as bancas se veem impelidas a atualizar seus códigos, performar com recorrência e negociar entre autenticidade e legibilidade. Como destaca Hall (2006), identidade cultural é sempre construção simbólica e nunca uma essência fixa: A identidade cultural é produzida, não descoberta. Ela é construída dentro da representação e, por isso, está sempre em processo. [...] Somos posicionados e nos posicionamos em relação às culturas que nos interpelam. A identidade é, portanto, uma construção simbólica em constante negociação (Hall, 2006, p. 13).

Diante disso, este capítulo propõe uma análise da adaptação visual e performativa das bancas na plataforma Instagram, observando como os elementos visuais e simbólicos do mercado físico são traduzidos, ou transformados, para o ambiente digital. O objetivo não é apenas observar a estética dos perfis, mas compreender como essa estética performa afetos, histórias e pertencimentos em rede. A análise parte de uma abordagem qualitativa e interpretativa, onde o olhar é treinado para ler os signos culturais não apenas como forma, mas como gesto.

Inspirada na perspectiva de Geertz (1989), a presente pesquisa reconhece que a cultura se manifesta em teias de significados, e que interpretá-las é um exercício hermenêutico e situado:

O conceito de cultura que eu defendo [...] assume a cultura como sendo essas teias [de significados] e sua análise como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (Geertz, 1989, p. 15).

Com base nesse contexto, a análise não se limita à leitura técnica da identidade visual, mas se abre para a complexidade das práticas comunicacionais, dos repertórios afetivos e dos

modos de presença encenados pelas bancas nas redes. A performatividade da comunicação visual, entendida aqui como prática simbólica e relacional, emerge como eixo central da discussão, sustentada por referências dos estudos da performance, da cultura visual e do design.

Além disso, o capítulo traz à luz os desafios e potências dessa transição digital. Ao se projetarem no Instagram, as bancas não apenas enfrentam a necessidade de adaptação visual e técnica, mas também a responsabilidade de manter coerência com seus territórios simbólicos. A plataforma, enquanto meio, condiciona a forma como a mensagem é articulada, e como pontua McLuhan (1964), o meio é ele mesmo parte do conteúdo: “Cada extensão tecnológica do ser humano altera o modo como ele percebe e interage com o mundo. A forma como comunicamos molda o conteúdo e o significado do que comunicamos”. (McLuhan, 1964, p. 23).

Assim, o Instagram, com seus recursos visuais e interativos, seus formatos efêmeros e algoritmos prescritivos, não apenas expõe as bancas, ele exige delas uma performance contínua de presença. E essa performance é, muitas vezes, construída com os mesmos elementos que sustentam a feira física: improviso, repetição, afetividade e memória.

Nas seções que seguem, será apresentada a natureza da pesquisa, com ênfase na escolha metodológica e nas fases de análise, detalhando o processo de mapeamento das bancas, a coleta das postagens e a observação da experiência estética e interacional dos perfis no Instagram. A leitura se propõe a articular imagem e prática, estética e narrativa, forma e vínculo, compreendendo a comunicação visual como um gesto que performa, simboliza e pertence.

## **5.1 Natureza da Pesquisa**

Esta pesquisa insere-se no campo das abordagens qualitativas, interpretativas e culturais, buscando compreender não apenas o que é visto, mas o que se revela nos gestos, nas imagens, nos discursos e nos silêncios que compõem a comunicação visual das bancas do Mercado Central de Goiânia no Instagram. Mais do que mensurar engajamentos ou mapear estratégias de marketing, o objetivo é interpretar as práticas visuais como performances simbólicas, enraizadas em territórios culturais e afetivos.

Como propõe Geertz (1989), compreender uma cultura exige mais do que observar comportamentos: exige mergulhar nas teias de significado que a constituem. O autor sustenta: “O conceito de cultura que eu defendo [...] assume a cultura como sendo essas teias [de

significados] e sua análise como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (Geertz, 1989, p. 15).

Nessa perspectiva, olhar para o Instagram das bancas é mais do que analisar um perfil visual. É acessar um campo de presença simbólica, onde se encenam valores, memórias e identidades. A escolha metodológica por uma abordagem qualitativa está, portanto, conectada no desejo de captar não apenas a imagem do produto, mas os sentidos que essa imagem ativa em quem a vê, a compartilha, a comenta, a deseja.

A pesquisa assume também um caráter performativo. Isso significa reconhecer que os dados não estão “dados”, mas são produzidos na relação entre o pesquisador, o objeto e o contexto. Cada postagem, cada legenda, cada comentário é uma cena. E cada cena é atravessada por camadas de linguagem, estética e afeto.

Além disso, esta investigação se vale da interseção entre os campos do design, da cultura visual e das performances culturais, entendendo que a comunicação não se esgota em sua função informativa, mas atua como forma de pertencimento e resistência simbólica. Ao invés de tratar os perfis das bancas como vitrines digitais, este estudo os aborda como palcos performativos, lugares onde se negocia o que permanece da tradição e o que se reinventa no digital.

Como aponta Schechner (2006), a performance não se limita ao espetáculo, mas habita os rituais cotidianos, as narrativas compartilhadas, os modos de fazer e de mostrar. “A performance ocorre na ação, interação e relação entre elementos, e não em objetos específicos. Quando um objeto é observado, interpretado ou contextualizado, ele ganha significado e contribui para a criação de uma narrativa performativa” (Schechner, 2006, p. 4).

Por isso, analisar as bancas do Mercado Central no Instagram exige uma escuta sensível aos signos populares, uma leitura das entrelinhas gráficas e uma atenção ao modo como as visualidades são acionadas para evocar pertencimento. A natureza desta pesquisa, portanto, não se reduz a observar o fenômeno: ela participa dele, interpretando os sentidos que emergem quando a tradição encontra o algoritmo.

## **5.2 Detalhamento das Fases da Pesquisa**

A pesquisa foi dividida em quatro fases principais, que orientaram todo o processo investigativo. Cada etapa teve um papel específico: desde a imersão no Mercado Central de

Goiânia até a análise das postagens e interações no Instagram. O objetivo foi entender como as bancas constroem e performam suas identidades visuais no ambiente digital. A seguir, detalham-se essas fases.

### **5.2.1 Fase 1: Construção do Universo de Análise**

A primeira fase desta pesquisa consistiu na imersão no Mercado Central de Goiânia, não apenas como observador externo, mas como sujeito envolvido nos ritmos, nos sons e nas imagens daquele espaço. A construção do universo de análise não foi apenas uma etapa técnica de delimitação empírica, mas um gesto metodológico de escuta sensível, às cores, aos letreiros e aos modos de fazer que compõem a paisagem visual e afetiva do mercado.

Foram realizadas visitas sistemáticas ao espaço físico, acompanhadas de registros fotográficos e anotações de campo que priorizaram não apenas o que se vê, mas o que se sente. Essa experiência presencial permitiu perceber que cada banca é uma cena: ali se encenam relações, práticas, estéticas e histórias que, quando migradas para o digital, demandam tradução simbólica. Como argumenta Geertz (1989, p. 15): “É através da imersão no contexto cultural e da observação participante que os significados mais profundos emergem, permitindo ao pesquisador interpretar as teias de significados que compõem uma cultura”.

Essa construção do universo de análise incluiu o mapeamento das bancas com presença digital ativa, cujas práticas comunicacionais no Instagram permitissem observar a performatividade da identidade visual no ambiente digital. A seleção inicial considerou a diversidade estética, simbólica e funcional das bancas, de modo a garantir a pluralidade de narrativas e modos de presença digital.

### **5.2.2 Fase 2: Levantamento e Seleção das Bancas**

Após a etapa de imersão e observação, foram identificadas quatro bancas que se destacavam por sua atuação visual no Instagram: *Central Queijos*, *Naturalista Naturais*, *Sete Utilidades* e *Empada do Alberto*. A escolha partiu da combinação de critérios técnicos (frequência de postagem, volume de interações) e critérios simbólicos (riqueza visual, apelo afetivo e identidade territorial).

Esse processo revelou que, mais do que estratégias de marketing, essas bancas constroem verdadeiros territórios afetivos nas redes. Cada perfil observado tornou-se um caso

de estudo performativo: um espaço em que a identidade não é apenas dita, mas encenada; não é apenas mostrada, mas compartilhada, vivida, performada.

Como afirma Recuero (2009), as redes sociais digitais ampliam a visibilidade das redes de pertencimento construídas no espaço físico. “A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço off-line” (Recuero, 2009, p. 103).

Assim, a seleção das bancas privilegiou aquelas que demonstravam uma articulação entre o físico e o digital, entre o mercado e o feed.

### **5.2.3 Fase 3: Coleta e Análise das Postagens**

Durante o período de outubro a dezembro de 2024, foram coletadas e analisadas postagens das bancas selecionadas. A análise contemplou elementos visuais (composição, cor, tipografia, enquadramento), textuais (legendas, hashtags, tom de voz) e interacionais (comentários, curtidas, compartilhamentos).

Mais do que identificar boas práticas, buscou-se compreender como essas postagens operam enquanto performances visuais. A estética da fatura, os vídeos de bastidores, os emojis usados com frequência, os filtros ausentes ou exagerados – cada um desses elementos atua como signo de um território cultural. Como escreve Hall (2000, p. 61), “a representação não é um reflexo passivo da realidade; ela cria, transforma e articula significados sociais”.

O que está em jogo, portanto, é a criação de uma linguagem visual situada. Ao analisar as postagens, procurou-se entender como os códigos culturais das bancas são traduzidos no digital e quais sentidos emergem dessa tradução. A coleta não foi meramente instrumental, mas sim interpretativa: cada post é uma cena que deve ser lida como prática de significação.

### **5.2.4 Fase 4: Interações, Engajamento e Experiência do Usuário no Instagram**

A última fase envolveu a observação dos modos de engajamento dos seguidores e da experiência estética e funcional dos perfis das bancas no Instagram. Curtidas, comentários, repostagens e mensagens diretas foram lidos não como métricas isoladas, mas como expressões de vínculos simbólicos e afetivos.

Além disso, investigou-se como cada perfil organiza sua “interface simbólica”: destaques, bio, links, destaques fixos e a coerência entre o conteúdo visual e a narrativa da banca. A análise dessa etapa partiu da concepção ampliada de UX (User Experience), que, segundo Polimeno et al (2022), ultrapassa o design de interface e se aproxima da experiência simbólica de navegação: A experiência do usuário (UX) reúne os elementos conceituais da experiência do usuário em produto-funcionalidade e produto-informação, enquanto o termo ‘design de interação’ abrange de forma mais específica as interações entre ser humano e produto. (Polimeno et al, 2022, p. 2)

Assim, o Instagram das bancas foi tratado como um território visual de engajamento simbólico, em que a experiência do usuário se dá não apenas pelo clique, mas pelo reconhecimento, pela sensação de “estar ali”, mesmo à distância.

## **6 ANÁLISES E RESULTADOS**

Ao longo deste capítulo, discutiremos como a transição das bancas do Mercado Central para o Instagram reconfigura sua visibilidade cultural e como o processo de adaptação de elementos visuais tradicionais para o digital pode resultar tanto em oportunidades quanto em desafios. Foucault (1987) aponta que a visibilidade é uma armadilha, e, ao aplicar essa ideia ao contexto digital, podemos observar que a exposição das bancas no Instagram não garante uma plena compreensão ou preservação de seus valores culturais. Pelo contrário, as plataformas digitais podem não apenas destacar certos aspectos visuais, mas também obscurecer outros, transformando práticas e identidades de maneira que, muitas vezes, distorcem seu significado original.

O conceito de visibilidade na comunicação visual, especialmente no ambiente digital, traz à tona as complexas relações entre o que se torna visível e o que permanece oculto. Em um mundo saturado por imagens e dinâmicas de consumo visual rápidas, muitas vezes elementos culturais ricos podem ser minimizados ou até invisibilizados nas plataformas digitais. No caso das bancas do Mercado Central de Goiânia, esse fenômeno se intensifica quando seus elementos culturais e visuais são adaptados para o Instagram, uma plataforma onde as dinâmicas de visibilidade são determinadas por algoritmos e preferências do público.

Este capítulo, portanto, examina como as bancas no contexto do Instagram, buscam reconfigurar sua comunicação visual para não apenas sobreviver à saturação de imagens, mas também para manter sua identidade, refletindo as complexas interações entre o físico e o digital. O que observamos é que, ao transitar para o Instagram, as bancas do Mercado Central são desafiadas a reinterpretar suas práticas visuais, resultando em um processo contínuo de performatividade cultural onde as tradições precisam se adaptar às exigências de uma audiência digital.

### **6.1 Resultados da Construção do Universo de Análise**

A formação do universo de análise para esta pesquisa foi fundamentada em critérios que buscaram abarcar tanto a diversidade cultural quanto as características físicas e simbólicas presentes nas bancas do Mercado Central de Goiânia. O objetivo foi construir uma amostra representativa que evidenciasse as nuances estéticas, culturais e performativas que permeiam o espaço analisado.

### **6.1.1 Critérios de Seleção das Bancas**

Os critérios utilizados para a seleção das bancas incluíram:

*Diversidade de Produtos:* Foram escolhidas bancas que representassem diferentes categorias de produtos, como alimentos frescos, ervas medicinais, artesanatos e produtos industrializados, a fim de refletir a multiplicidade de ofertas presentes no mercado.

*Elementos Visuais:* Optou-se por bancas com características visuais marcantes, como letreiros, arranjos de produtos e utilização de cores e tipografias que dialogassem com o contexto local.

*Representatividade Cultural:* Buscou-se incluir bancas que trouxessem elementos que remetessem à história e às tradições locais, reforçando o papel do mercado como um espaço de memória cultural.

### **6.1.2 Observações no Espaço Físico**

Durante as visitas realizadas ao Mercado Central, os registros fotográficos foram uma ferramenta importante para captar a essência do ambiente. As imagens documentaram não apenas os letreiros e a disposição dos produtos, mas também a interação humana, os fluxos de circulação e a atmosfera vibrante do mercado.

A organização e a exposição dos produtos revelaram como os comerciantes utilizam o espaço visual para atrair a atenção dos clientes. Alguns letreiros apresentavam uma estética artesanal, com traços de escrita manual, enquanto outros eram mais modernos, utilizando materiais feitos por impressão digital.

### **6.1.3 Observação de Interações**

Ao observar as conversas entre os vendedores e consumidores destacaram o papel das bancas como espaços de troca simbólica, onde não apenas produtos, mas também histórias, tradições e afetos são compartilhados. Os vendedores, em sua maioria, demonstraram grande orgulho em expor seus produtos, utilizando narrativas que exaltam a qualidade, a origem e o valor cultural dos mesmos.

#### **6.1.4 Conexões Simbólicas e Estéticas**

Uma das conexões mais relevantes identificadas foi entre os letreiros e os arranjos de produtos. Enquanto os letreiros funcionam como um convite visual, comunicando a identidade da banca e suas ofertas, os produtos dispostos reforçam essa narrativa, criando um ambiente atrativo.

Além disso, as diferenças estéticas entre as bancas foram notáveis. Algumas optavam por uma linguagem visual mais minimalista, com cores neutras e tipografia limpa, enquanto outras incorporavam cores vibrantes, estampas e elementos decorativos. Essa diversidade estética reflete as múltiplas influências culturais presentes no mercado, bem como as estratégias individuais de cada comerciante para se destacar.

#### **6.1.5 Diferenças estéticas**

As bancas escolhidas revelaram diferenças marcantes em sua estética. Enquanto algumas preservavam uma estética valorizando elementos manuais, outras buscavam modernidade, adotando visuais mais contemporâneos. Essa diversidade ilustra como o Mercado Central é um espaço de convivência entre o antigo e o novo, entre o local e o global, evidenciando sua riqueza cultural.

A construção do universo de análise, portanto, foi pautada na compreensão de que cada banca, com sua estética, arranjos e interações, compõe uma parte essencial do mosaico cultural do Mercado Central, tornando-o um espaço dinâmico, performativo e carregado de significados.

### **6.2 Resultados do Levantamento e Seleção das Bancas**

O processo de levantamento e seleção das bancas para análise no Instagram foi realizado com base em critérios que garantissem representatividade alinhados aos objetivos da pesquisa. Essa etapa foi essencial para compreender como os comerciantes do Mercado Central de Goiânia utilizam o ambiente digital para comunicar suas identidades.

### 6.2.1 Perfis das Bancas Seleccionadas

A presente seção tem por objetivo apresentar os perfis das quatro bancas seleccionadas para análise, considerando sua atuação no Mercado Central de Goiânia e sua presença no Instagram. A escolha recaiu sobre bancas que representam diferentes segmentos comerciais e práticas comunicacionais distintas: *Central Queijos*, especializada em laticínios e conservas; *Naturalista Naturais*, voltada para produtos naturais e funcionais; *Sete Utilidades*, com foco em utensílios domésticos e variedades populares; e *Empada do Alberto*, tradicional no ramo alimentício, reconhecida por suas empadas artesanais.

Para cada banca, foram observados elementos como o funcionamento no espaço físico e no digital, a estética visual predominante em ambos os contextos, a frequência e o tipo de conteúdo publicado, bem como a intencionalidade na construção de uma identidade visual e simbólica. Essa análise permite compreender como os comerciantes articulam suas tradições e saberes locais com as lógicas das plataformas digitais, explorando as potencialidades performativas do Instagram para narrar seus produtos, valores e modos de vida.

Ao investigar esses perfis, torna-se possível identificar de que maneira o espaço digital se configura como uma extensão (ou reinvenção) das práticas visuais e simbólicas do espaço físico. Assim, este mapeamento inicial fornece subsídios importantes para as análises que se seguirão, contribuindo para uma compreensão mais ampla da performatividade da comunicação visual no ambiente digital.

### 6.2.2 Banca Central Queijos

A *Central Queijos* (<https://www.instagram.com/centralqueijos/>) é uma das bancas mais conhecidas do Mercado Central de Goiânia, dedicada à comercialização de queijos artesanais, doces em compota, conservas e produtos típicos da culinária goiana. Sua presença tanto no espaço físico quanto no digital denota uma comunicação visual baseada na exposição abundante de produtos. A análise de seu perfil no Instagram evidencia como essa banca adapta seus elementos visuais e simbólicos para manter-se ativa em um ambiente altamente visual, competitivo e performático como o digital.

### 6.2.2.1 Composição visual: da materialidade ao apetite visual

A estética física da banca é focada na lógica da fartura: as prateleiras são ocupadas por uma grande variedade de produtos empilhados, alinhados ou sobrepostos em caixas e potes transparentes. A composição com excesso de produtos funciona como recurso de atração visual. Essa estética é reforçada pelo letreiro, com tipografia curva e pela imagem do queijo enrolado em destaque, que aparece também como marca no Instagram, porém com uma outra configuração.

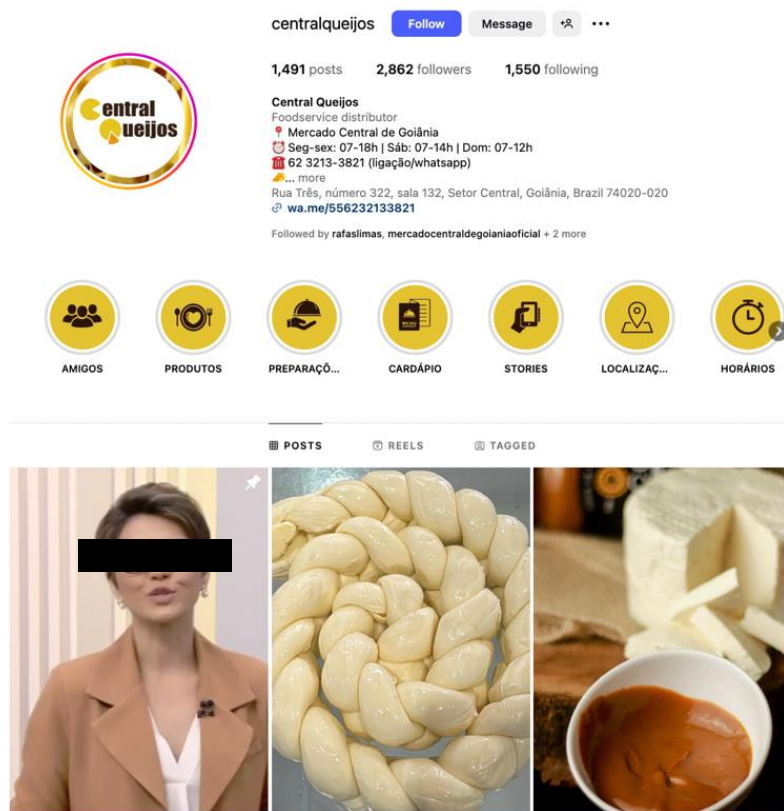
Figura 36 – Central queijos e frios



Fonte: Instagram/Central queijos (2024)

No ambiente digital, a estética da fartura se traduz em imagens que destacam os produtos, enfatizando textura, brilho, cor e consistência. Fotos de doces em calda, queijos derretendo com mel e alimentos organizados em pratos e recipientes rústicos compõem um vocabulário visual baseado na experiência sensorial.

Figura 37 - Instagram Central Queijos



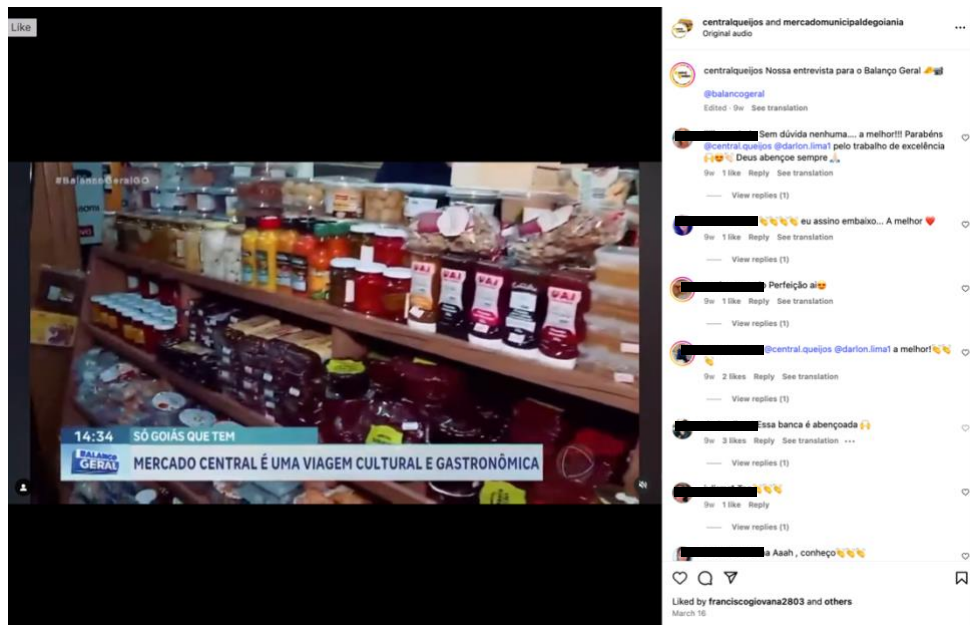
Fonte: Instagram/Central queijos (2024).

### 6.2.2.2 Performatividade e narrativas simbólicas

A comunicação visual da Central Queijos vai além da mera exibição de produtos: ela encena valores culturais ligados à memória afetiva da alimentação goiana. Os vídeos e fotos publicados no Instagram frequentemente sugerem cenas que remetem à casa da avó, às feiras do interior, aos sabores de infância. O uso de elementos como potes de vidro, louças esmaltadas e colheres de madeira reforça essa dimensão simbólica.

As postagens que mostram a participação da banca em programas de TV, como no *Balanço Geral*, ampliam essa performance de reconhecimento e autoridade. A câmera que foca nos produtos durante a entrevista, os comentários e elogios do público e a repetição de frases como “a melhor” formam uma performance pública de prestígio e pertencimento, projetando a banca como um símbolo da identidade alimentar local.

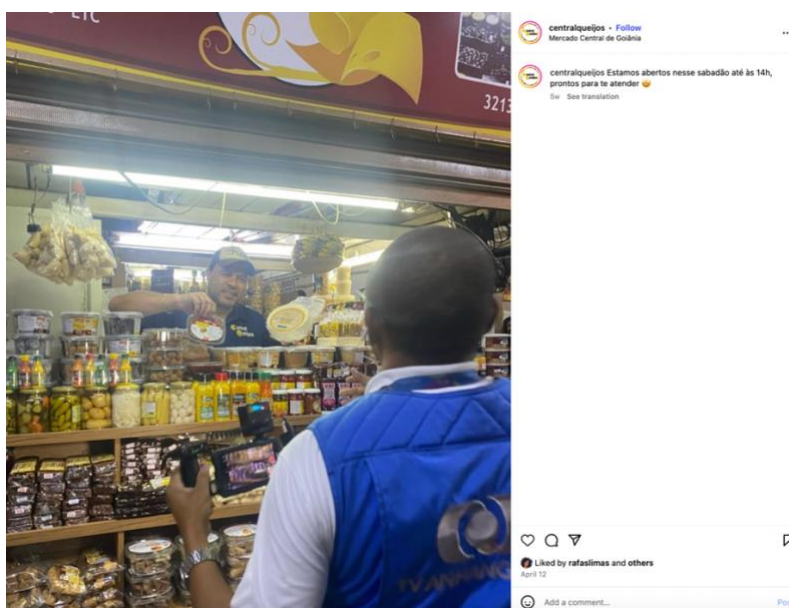
Figura 38- Comentários no Instagram da Central Queijos



Fonte: Instagram/Central queijos (2024)

Além disso, a linguagem corporal dos vendedores nos vídeos e imagens sorrindo, oferecendo os produtos, interagindo com a imprensa integra-se à narrativa performativa da banca como espaço de hospitalidade, acolhimento e saber tradicional. O Instagram, nesse contexto, funciona como palco para a encenação de um *ethos* cultural em que o comércio se mistura à celebração da cultura goiana.

Figura 39- Interação vendedor e cliente



### 6.2.2.3 Linguagem textual e estratégias afetivas

As legendas reforçam o apelo afetivo e sensorial. Frases como “Deu água na boca aí?”, “impossível resistir”, “ótima quarta-feira pra todos!” e o uso estratégico de emojis relacionados à comida (🧀🍷😊) estabelecem um tom de voz informal, amigável e próximo da oralidade cotidiana. Essa escolha aproxima a banca do seu público-alvo, mantendo uma comunicação acessível e envolvente.

Há ainda postagens que combinam instruções funcionais (horários de atendimento, localização) com conteúdos performáticos, como reels de bastidores, vídeos de fritura de queijos ou imagens de doces brilhando em calda. A banca adota, assim, uma linguagem digital que mistura o informativo com o evocativo, criando um território discursivo entre o comercial e o simbólico.

### 6.2.2.4 Frequência, coesão estética e experiência de navegação

A *Central Queijos* apresenta um perfil digital funcional e estruturado, com o uso eficaz dos destaques (como “produtos”, “cardápio”, “preparo”, “horários”) e um feed predominantemente composto por imagens de produtos. A constância nas cores, com destaque para o amarelo e o branco, a boa iluminação nas fotografias e a organização visual dos conteúdos colaboram para um reconhecimento visual eficiente. A periodicidade das postagens, que se mantém entre duas e três vezes por semana, evidencia uma estratégia consistente, alternando formatos (fotos, vídeos, stories, reels) e abordagens diversas (educacional, sensorial e institucional). Essa estrutura clara favorece a experiência de navegação, posicionando a banca como profissional, acessível e sintonizada com os códigos das mídias digitais.

No entanto, percebe-se uma fragmentação identitária entre o espaço físico e o digital. Enquanto a fachada da banca utiliza um logotipo com tipografia curva e elementos gráficos de baixa pregnância, a presença no Instagram apresenta outra configuração visual mais limpa, com uma marca circular e uso predominante da cor amarela. Essa disparidade entre as linguagens

visuais aponta para um problema recorrente em marcas populares que migram para o digital sem um direcionamento profissional: a perda de continuidade simbólica entre os ambientes.

Sob a ótica do design gráfico, essa desconexão compromete a coerência comunicacional e enfraquece o reconhecimento da marca como sistema. A ausência de uma identidade visual integrada, com elementos tipográficos, cromáticos e simbólicos consistentes, dificulta a consolidação da marca como uma entidade visual sólida e memorável.

Além disso, como reforça Strunck (2012), a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que formalizam a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. A identidade visual deve ser capaz de expressar, de forma instantânea, a essência simbólica de uma marca.

Do ponto de vista da performance cultural, essa fragmentação revela uma transição ainda incompleta. Há uma tentativa legítima de atualizar a comunicação para o ambiente digital, mas que ainda carece de uma elaboração estética mais intencional, capaz de traduzir a alma vernacular da banca em uma linguagem visual contemporânea. A performance da tradição, tão bem encenada nas narrativas afetivas, nos produtos e nas práticas cotidianas da banca, ainda não se reflete de forma plena em um sistema visual que a sustente no ambiente digital com a mesma coerência simbólica.

Em síntese, a *Central Queijos* realiza no Instagram uma comunicação visual performativa que valoriza a memória alimentar, a estética sensorial dos alimentos e a tradição do comércio popular. Sua presença digital é eficaz na construção de afetos e na evocação de experiências culturais, mas ainda carece de um alinhamento estético que una o físico e o digital sob uma mesma identidade visual. A empatia visual já existe, mas o sistema de marca, como organismo gráfico performativo, ainda precisa ser consolidado para que a banca performe sua identidade com coerência em todos os seus pontos de contato.

### **6.2.3 Banca Naturalista Naturais**

A banca *Naturalista Naturais* (<https://www.instagram.com/naturalista.naturais/>) apresenta uma identidade visual e performativa pautada no discurso da saúde, da funcionalidade e do bem-estar. Especializada em produtos naturais a granel, como farinhas, grãos, ervas, raízes, suplementos e compostos, a banca se posiciona como um espaço que concilia tradição popular

e saber técnico, construindo uma comunicação voltada tanto à ancestralidade do uso das plantas quanto às promessas contemporâneas do autocuidado.

Figura 40 - Fachada Naturalista

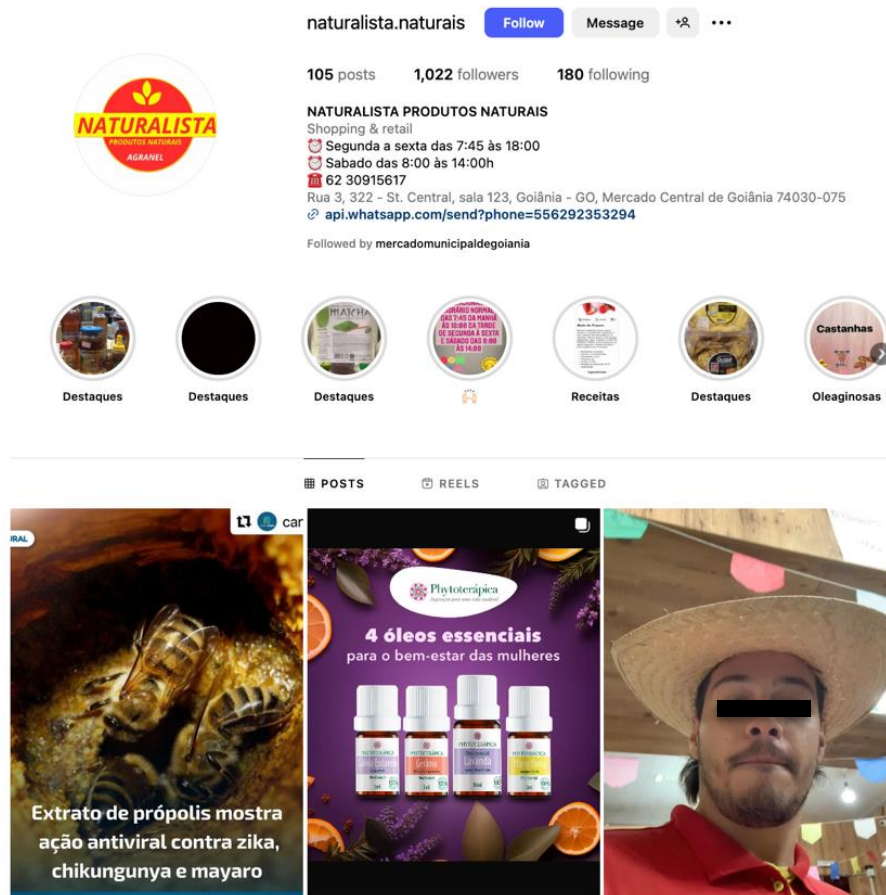


Fonte: Instagram/Naturalista.Naturais (2024)

### 6.2.3.1 Estética visual e ambientação simbólica

A fachada da banca, com letreiro em alto-relevo e iluminação destacada, utiliza uma paleta de cores marcantes (vermelho, amarelo e branco), o que contrasta com a proposta que aparece em algumas postagens digitais. Internamente, os potes transparentes organizados em fileiras, a madeira clara do mobiliário e a presença visível dos produtos conferem uma estética de limpeza, ordem e variedade atributos visualmente replicados no Instagram.

Figura 41 - Perfil do Instagram Naturalista



Fonte: Instagram/Natura (2024).

As imagens postadas no perfil valorizam o produto como elemento central: castanhas, suplementos, farinhas e chás aparecem em destaque com enquadramentos objetivos, fundos neutros e boa iluminação. Há também o uso de gráficos, sobreposições de texto e molduras com elementos informativos, reforçando a função educativa da comunicação visual. Esse formato aproxima o conteúdo do universo farmacêutico e da estética das lojas de suplementos, conferindo credibilidade técnica ao discurso comercial.

### 6.2.3.2 Performatividade: entre a tradição e a ciência popular

A performance da banca nas redes sociais mobiliza um repertório que mistura o conhecimento empírico-popular ao vocabulário científico-nutricional. Postagens como a do *chá de hibisco* ou dos *compostos para energia e imunidade* apresentam listas de benefícios, princípios ativos e modos de preparo, estabelecendo uma autoridade discursiva sobre os usos corretos e os efeitos esperados dos produtos.

Vídeos com atendentes explicando produtos como a creatina ou kits de compostos energéticos revelam a presença de uma performance de mediação: o vendedor se coloca como educador e consultor, ocupando o papel de um especialista informal. O uso de linguagem acessível, pausas didáticas e expressões regionais contribui para construir um elo de confiança entre banca e cliente.

Um exemplo disso é o vídeo em que o atendente, vestindo o uniforme da marca, enumera os ingredientes e benefícios de um “kit energia”, misturando termos técnicos com espontaneidade e humor. O corpo, o tom de voz e o ambiente da banca funcionam como componentes dessa performance cultural, que se ancora no corpo do vendedor como lugar de saber.

### **6.2.3.3 Liguagem textual e interação simbólica**

As legendas são predominantemente informativas e linguagem direta. Os textos reforçam a ideia de funcionalidade dos produtos, como “redução de colesterol”, “efeito antioxidante” ou “aumento da imunidade”, ao mesmo tempo em que mantêm um tom acolhedor e confiante. Isso revela uma estratégia narrativa que combina informação com apelo emocional.

A banca também explora interações espontâneas nos comentários, respondendo dúvidas de clientes, agradecendo elogios ou repostando stories de consumidores. O uso frequente da própria equipe como protagonista nas postagens, com expressões corporais carismáticas, figurinos regionais (como o chapéu de palha em clima junino), e vídeos de bastidores, humaniza a marca e reforça o vínculo entre vendedor e seguidor.

### **6.2.3.4 Consistência visual, ritmo de postagem e navegabilidade**

Embora a *Naturalista Naturais* apresente certa fragilidade na padronização estética, como ausência de uma identidade gráfica sistematizada ou aplicação constante de um logotipo unificado, o perfil no Instagram mantém uma coerência simbólica notável construída pela forma como os conteúdos são organizados, apresentados e performados. O discurso visual se sustenta menos em um sistema de identidade visual tradicional e mais em um modelo performativo de autoridade acessível, em que o vendedor assume o papel de agente cultural e pedagógico.

O ritmo de postagens é moderado com ênfase em conteúdos educativos, demonstrações de produtos, bastidores e falas diretas dos atendentes. Mesmo com variações como fundos

diferentes, tipografias não padronizadas, o perfil comunica com eficácia sua proposta por meio da repetição temática e do engajamento afetivo e informativo. O uso constante de *reels* explicativos, o tom de conversa direta com o seguidor e a valorização de produtos naturais como saber tradicional são os principais elementos que sustentam a narrativa visual.

Ao contrário de bancas como a *Central Queijos*, cuja coerência visual se ancora na continuidade estética do espaço físico, a *Naturalista Naturais* performa sua identidade principalmente por meio do discurso do cuidado: cuidar do corpo, da saúde, da alimentação e da vida. Isso aparece tanto na presença ativa dos vendedores, que agem como mediadores de conhecimento técnico, quanto na escolha de temas que combinam informação, tradição e funcionalidade.

Nesse contexto, mesmo com a ausência de uma identidade visual sistematizada, a banca alcança um grau de consistência simbólica que sustenta a performance digital como autêntica e confiável. A coerência gráfica e a identidade visual de uma marca devem ser mantidas mesmo quando aplicadas em diferentes formas e formatos, para garantir uma comunicação eficaz e consistente com o público. No caso da *Naturalista*, essa coerência é menos visual e mais narrativa, ancorada no conteúdo, no tom de voz e no papel social que a marca assume digitalmente.

A *Naturalista Naturais*, portanto, exemplifica um modelo de comunicação visual que opera na zona de transição entre o artesanal e o institucional. Sua performance no Instagram se destaca pela capacidade de criar confiança e pertencimento simbólico, mesmo sem os recursos de um sistema visual gráfico formalizado. Isso revela que, em certos contextos, a identidade pode performar mais pela presença e discurso do que pela forma gráfica padronizada.

#### **6.2.4 Banca Sete Utilidades**

A *Sete Utilidades* (<https://www.instagram.com/stories/seteutilidades/>) é uma banca especializada na venda de utensílios domésticos, com foco em panelas, plásticos, alumínio batido e acessórios populares. Localizada no segundo piso do Mercado Central de Goiânia, a banca apresenta uma estética visual densa e saturada no espaço físico repleta de objetos dispostos em camadas, pendurados nas paredes ou empilhados nos corredores. No ambiente digital, essa multiplicidade se converte em uma estratégia visual mais controlada e com foco na

valorização individual dos produtos, revelando uma tentativa de sofisticar a comunicação visual sem perder a essência popular.

Figura 42- Fachada Sete Utilidades



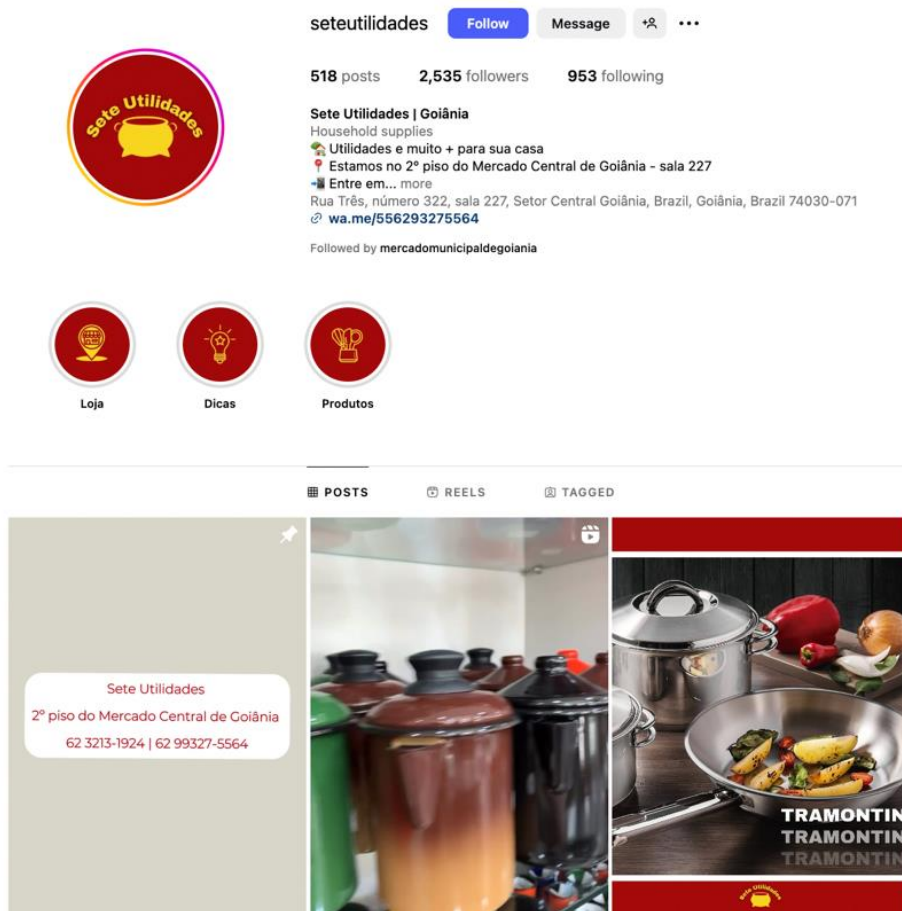
Fonte: Instagram/Sete utilidades (2024).

#### 6.2.4.1 Estética visual: da saturação ao enquadramento comercial

A fachada física da banca é marcada por um letreiro vermelho vibrante com tipografia amarela em caixa alta, reforçando a estética popular de impacto direto. Os produtos, expostos em abundância, dialogam com uma lógica visual do “tem de tudo”, que é comum em lojas de utilidades populares. Essa sobrecarga visual, no entanto, é suavizada no ambiente digital.

No Instagram, a *Sete Utilidades* adota uma estratégia visual que privilegia a exposição individualizada dos produtos. Cada item, como canecas esmaltadas, panelas de ferro, cafeteiras italianas ou filtros de barro, é fotografado de forma isolada ou em pequenas composições com fundo neutro ou em ambientes simulados (cozinha, mesa de café, balcão de madeira). Essa transição estética demonstra uma busca por qualificação da imagem do produto, aproximando-o de um imaginário da rotina doméstico afetivo.

Figura 43 - Instagram Sete Utilidades



Fonte: Instagram/Sete utilidades (2024).

As cores fortes continuam presentes, principalmente o vermelho, que é recorrente nas bordas dos posts, no plano de fundo das peças gráficas e nos próprios produtos. A constância do uso dessa cor contribui para uma identidade visual coerente e de fácil reconhecimento no feed.

#### 6.2.4.2 Performatividade da nostalgia doméstica

A performance digital da *Sete Utilidades* é construída em torno de uma estética da nostalgia e do afeto doméstico. As postagens frequentemente fazem referência a elementos da vida cotidiana do interior ou das casas antigas: panelas de ferro, canecas esmaltadas, bule de café, filtro de barro, etc. Esses objetos são apresentados como mais do que utensílios, eles simbolizam memórias afetivas, práticas tradicionais e um modo de vida simples e acolhedor.

Em postagens como “Hora do café quentinho” ou “Comece bem o seu dia”, observa-se a encenação de rituais cotidianos com valor emocional. A presença de frases escritas com

tipografias suaves, acompanhadas de imagens calorosas (mãos segurando canecas, bule servindo café, mesa de madeira), reforça a ideia de que os produtos vendem mais do que utilidade: vendem sentimentos, pertencimento e memória.

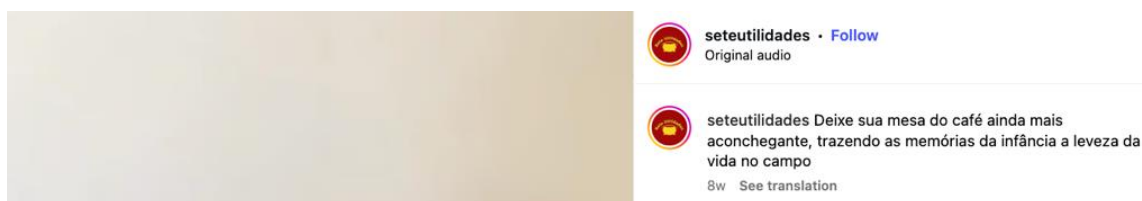
Essa construção performativa da nostalgia se alinha a uma demanda contemporânea por reconexão com o passado e por experiências sensoriais mais humanas, especialmente em um cenário urbano marcado pela velocidade e pela impessoalidade.

#### 6.2.4.3 Linguagem textual e narrativa simbólica

As legendas seguem uma lógica objetiva e afetiva. São diretas, informativas e, por vezes, emotivas. Frases como “deixe sua mesa mais aconchegante”, “lembranças da infância” ou “comece seu dia com um café quentinho” aparecem com frequência. Essas expressões encenam um vocabulário emocional que dá sentido simbólico aos produtos.

A linguagem também assume um tom de serviço ao consumidor: informações sobre localização, horários especiais de funcionamento, sugestões de presentes para datas comemorativas e até contagem regressiva para o Dia das Mães fazem parte do conteúdo do perfil. Há ainda o uso de expressões de oralidade como “fica até difícil escolher” e emojis estrategicamente utilizados para reforçar simpatia e informalidade.

Figura 44- Legenda de posts



Fonte: Instagram/Sete utilidades (2024)

#### 6.2.4.4 Consistência visual, frequência e experiência de navegação

O perfil da Sete Utilidades apresenta alto volume de postagens (mais de 500 publicações), com frequência constante e variação de formatos (reels, carrosséis, imagens fixas e stories). A curadoria das imagens é bem executada: há padronização visual, uso de molduras, presença da identidade da marca nos cards (logotipo) e boa organização dos destaques “Loja”,

“Produtos” e “Dicas”. Essa padronização não apenas facilita a compreensão do conteúdo, mas também atua como um elemento performático que comunica consistência e profissionalismo. A presença recorrente da identidade visual fortalece o reconhecimento da marca, que passa a ser percebida como confiável e coerente, mesmo operando em um ambiente marcado por estéticas populares. Nesse sentido, a repetição gráfica e a previsibilidade estética funcionam como estratégias simbólicas de fixação da marca no imaginário digital de seus seguidores.

A experiência de navegação é favorecida por essa estrutura visual estável, o que contribui para o reconhecimento e valorização da marca. Ao contrário do espaço físico da banca, onde a sobreposição de cores, produtos e estímulos visuais pode causar dispersão sensorial, o Instagram da Sete Utilidades atua com foco e intencionalidade comunicativa. A marca organiza seus conteúdos de forma categorizada, utilizando recursos gráficos para orientar o olhar do usuário e criar uma sensação de ordem. Essa organização não apenas facilita o acesso à informação, mas também transforma a experiência estética: o digital deixa de ser um simples reflexo do físico para se tornar um espaço simbólico de representação aprimorada. A clareza visual transmite controle, cuidado e intencionalidade, que são atributos valorizados no ambiente digital e que reforçam a credibilidade da marca.

A Sete Utilidades revela uma estratégia de comunicação visual que transforma a estética popular da banca em uma experiência digital mais refinada, sem perder sua essência. A escolha dos elementos gráficos, das cores e da linguagem visual sugere uma adaptação sensível ao meio digital, preservando as referências afetivas e simbólicas que sustentam o vínculo emocional com seus clientes. A banca performa no Instagram um espaço de memória afetiva doméstica, onde cada produto carrega não apenas uma função prática, mas uma narrativa simbólica ligada ao lar, à tradição e ao cuidado cotidiano.

Essa performatividade visual constrói um território de pertencimento e reconhecimento cultural: as imagens não apenas mostram produtos, mas evocam hábitos, histórias e modos de vida populares que se reconfiguram no feed. Nesse contexto, a Sete Utilidades ocupa o Instagram como um espaço expandido de sua banca, onde o cotidiano é ressignificado por meio da linguagem visual.

Figura 45 - Feed Instagram



Fonte: Instagram/Sete utilidades (2024)

### 6.2.5 Banca Empada do Alberto

A *Empada do Alberto* (<https://www.instagram.com/empadadoalberto1947>) é uma das bancas mais tradicionais e simbólicas do Mercado Central de Goiânia, com atuação desde 1947. Sua longevidade, combinada à preservação de práticas artesanais e ao forte vínculo afetivo com o público, transforma a marca em um patrimônio imaterial do mercado. Essa característica histórica é estrategicamente traduzida no ambiente digital, onde a banca constrói uma presença marcada pela afetividade, pela memória e por uma performance que alia tradição e contemporaneidade.

No espaço físico, a estética da banca opera como um verdadeiro santuário visual da memória. A parede coberta por dezenas de fotografias, de clientes, figuras públicas, reportagens e registros históricos, funciona como um painel de comprovação da longevidade e importância cultural da marca. O letreiro centralizado, com cores fortes (vermelho e amarelo) e a inscrição “Receita Original, Desde 1947”, reforça a ideia de autenticidade, tradição e legado.

Figura 46 - Fachada Empada do Alberto

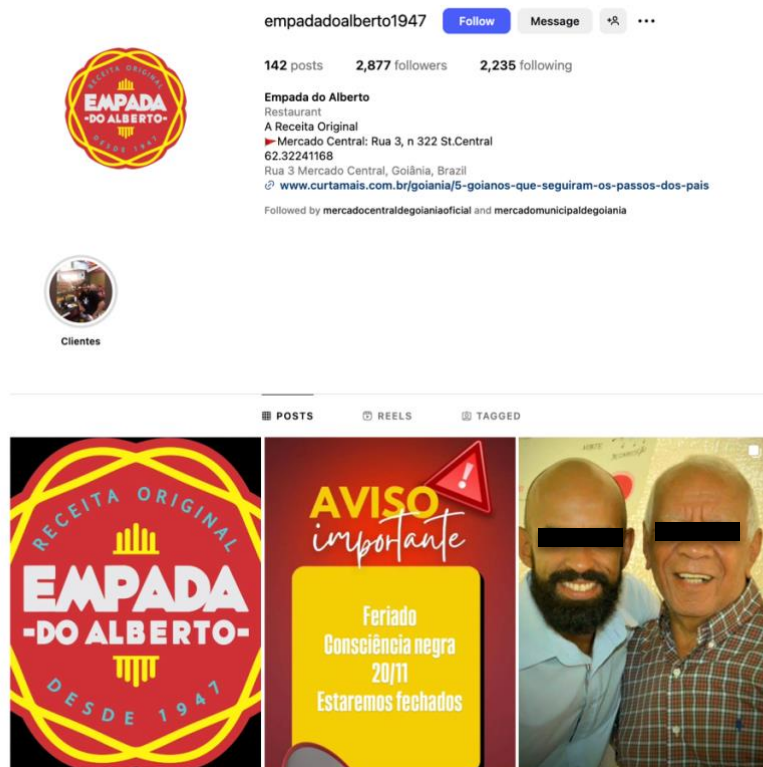


Fonte: Instagram/Empada do Alberto (2024).

No Instagram, essa estética é traduzida de forma híbrida: a banca publica tanto imagens espontâneas dos produtos, como empadas recém-assadas em grandes quantidades, quanto fotos em preto e branco e cards com frases de impacto emocional (“Fui atrás da felicidade e voltei com um monte de empadas”). Essa combinação entre o rústico e o refinado comunica, simultaneamente, o valor da história e a tentativa de dialogar com os códigos visuais atuais das mídias sociais.

A padronização visual é irregular, mas coerente com a lógica afetiva da marca: algumas postagens possuem molduras e tipografia personalizada; outras, mais espontâneas, resgatam o cotidiano da produção ou o contato direto com os clientes. O uso da marca d’água, da paleta vermelho/amarelo e do logotipo nos cards ajuda a reforçar a presença visual da identidade.

Figura 47 - Perfil do instagram – Empada do Alberto



Fonte: Instagram/Empada do Alberto (2024).

### 6.2.5.1 Narrativas performativas: afeto, família e autenticidade

A principal estratégia narrativa da *Empada do Alberto* é a encenação da empada como um objeto de afeto e memória. Nas postagens, a comida não é apresentada apenas como produto, mas como ponte simbólica entre passado e presente, entre tradição e afeto. A marca se posiciona como guardiã de uma receita de família, enraizada em valores como dedicação, qualidade e continuidade.

O *storytelling* é ativado de diferentes formas: Em vídeos mostrando os bastidores da produção, o público acessa o fazer manual, o forno aquecido, os detalhes da montagem das empadas, tudo em ritmo humano, longe da lógica industrial.

Em cards com frases inspiracionais ou afetivas, a marca se aproxima do público pela via emocional, mobilizando um senso de pertencimento.

Em postagens institucionais, que resgatam momentos históricos ou homenagens a fundadores e clientes antigos, a marca performa sua própria trajetória como símbolo da cultura goiana.

Além disso, vídeos informativos como “Como chegar na Empada do Alberto” transformam a loja física em destino afetivo e turístico, encenando o espaço como um local a ser descoberto ou revisitado.

### 6.2.5.2 Linguagem textual e proximidade emocional

As legendas seguem um padrão de oralidade e acolhimento. Frases como “venha buscar a sua dose de felicidade” ou “produzida com muito amor e carinho pra vcs” revelam uma linguagem afetiva que reforça o vínculo simbólico entre consumidor e produto. A presença de emojis (👉❤️👉), o uso da primeira pessoa do plural e o convite direto ao público configuram um tom de conversa próxima, quase familiar.

O *storytelling* é frequentemente ativado em posts que combinam imagem + frase + histórico, criando pequenos enredos em torno da empada. A escolha das palavras (felicidade, tradição, sabor, carinho) remete à memória familiar e às emoções cotidianas, constituindo a empada como experiência, não apenas mercadoria.

Figura 48- Publicações no Feed - Empada do Alberto



Fonte: Instagram/Empada do Alberto (2024).

### 6.2.5.3 Engajamento e interações: pertencimento e reconhecimento

A análise dos comentários revela um engajamento afetivo expressivo. Frases como “a melhor empada do mundo”, “meu avô comprava aqui”, “que saudade desse sabor” indicam que o público não interage apenas para perguntar preço ou localização, mas para reafirmar sua

ligação simbólica com a banca. A empada torna-se, assim, um marcador de pertencimento cultural, carregado de valor emocional.

Além disso, a marca responde com cordialidade e atenção, reforçando a imagem de cuidado. Essa reciprocidade nas interações contribui para a manutenção de uma comunidade digital fidelizada, que reconhece a Empada do Alberto como parte do imaginário afetivo de Goiânia.

O uso pontual de promoções, como “acima de 7 empadas ganhe um brinde”, mostra que mesmo as ações comerciais são estruturadas com linguagem leve e lúdica, mantendo a coerência afetiva da marca.

#### **6.2.5.4 Coesão visual, ritmo de postagem e experiência de navegação**

O perfil apresenta uma frequência moderada de publicações e uma estética visual que oscila entre o rústico-afetivo e o publicitário-institucional. Ainda que não haja uma padronização rígida no feed, existe uma lógica de curadoria que articula imagens de produtos, bastidores, vídeos informativos e frases emocionais com certa regularidade.

A experiência de navegação é simples, e os destaques do perfil, embora não tão desenvolvidos quanto em outras bancas, cumprem seu papel funcional. O conteúdo é acessível, direto e emocionalmente envolvente, elementos que colaboram para manter o público conectado mesmo com menor volume de postagens.

A *Empada do Alberto* constrói uma presença digital marcada pela performance da tradição e do afeto, utilizando a empada como símbolo de continuidade, memória e identidade regional. Sua comunicação visual no Instagram articula elementos espontâneos e estratégicos para encenar uma narrativa de pertencimento cultural. Ao unir memória afetiva e adaptabilidade visual, a banca transforma seu legado físico em uma experiência simbólica potente também no ambiente digital, reafirmando o valor da empada como objeto cultural performado.

### **6.3 Resultados da Coleta e Análise das Postagens**

A pesquisa revelou que o uso do Instagram pelas bancas do Mercado Central de Goiânia não deve ser compreendido como simples adoção de uma nova ferramenta de divulgação, mas

como a ocupação de um novo palco, onde valores locais, memórias afetivas e estratégias visuais se encenam para sustentar uma nova forma de presença: a da performatividade digital.

Esse processo não se dá de forma homogênea. Algumas bancas demonstram maior consciência estética e estratégia visual, seja pela padronização cromática, pelo uso recorrente de elementos gráfico ou pela narrativa adotada nas legendas. Outras revelam uma presença mais espontânea, onde a força está menos na composição visual planejada e mais na autenticidade da linguagem popular, que remete à oralidade, à feira, à conversa direta com o cliente.

A performance digital, nesse sentido, é tanto forma quanto gesto. Não se trata apenas da imagem que se publica, mas de como se publica, com que frequência, com que discurso. As bancas não apenas vendem produtos, elas encenam mundos, evocam repertórios, atualizam memórias. Essa teatralidade cotidiana, que já era própria do espaço físico do mercado, onde a banca é palco, o vendedor é performer e o freguês é público ativo, ganha no digital uma nova materialidade visual. Os filtros, os cortes de câmera, os *stickers* e até os emojis tornam-se ferramentas dessa performance, deslocando a comunicação para uma zona híbrida entre o tradicional e o digital.

Figura 49 - Movimentação da banca Empada do Alberto



Fonte: Instagram/@empadadoalberto1947 (2024).

O *feed* de cada banca funciona como um mural. As fotos de alimentos, utensílios e rostos familiares não estão ali por acaso. Ainda que feitas com celular, em ângulos espontâneos e iluminação natural, essas imagens compõem um mosaico estético que carrega, em suas escolhas formais, indícios de valores culturais mais profundos. A repetição de determinados enquadramentos, o uso de frases afetivas nas legendas, a presença do corpo dos vendedores em vídeos informais, tudo isso reforça o vínculo entre identidade e visualidade.

Figura 50 - Feed Central Queijos



Fonte: Instagram/CentraQueijos (2024).

Esse aspecto é fundamental. As bancas não estão simplesmente se adaptando ao digital. Elas estão reinterpretando seus próprios códigos de identidade para caber num novo espaço, com novas demandas. Como destaca Hall (2000, p. 13), “a identidade não é uma essência que reside em nós, mas uma posição que é construída dentro de discursos. Ela é produzida, em parte, por práticas de representação”.

Ou seja, ao se fazer presentes no Instagram, as bancas não apenas comunicam o que são: elas performam o que desejam ser percebidas como. Essa atuação é, em muitos casos, intuitiva, mas não menos eficaz. O vendedor que filma os bastidores da empada saindo do forno, o atendente que explica para a câmera a mistura de ervas para imunidade, o dono que posta um vídeo caminhando pela banca e cumprimentando fregueses, tudo isso compõe um sistema simbólico, mesmo quando não há um projeto de *branding*<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> *Branding* é o processo estratégico de construção e gestão da identidade de uma marca, envolvendo seus elementos visuais, valores simbólicos, narrativas e modos de se relacionar com o público.

Essa performatividade se manifesta também na relação entre o corpo e a imagem. Muitos dos vídeos e *reels* das bancas analisadas trazem o rosto dos vendedores, suas mãos em ação, suas vozes explicando ou brincando com os seguidores. Aqui, a identidade não é apenas visual, ela é corporal, relacional, sensível. O corpo da marca é o corpo do comerciante. O rosto da tradição é o rosto de quem serve, de quem fala, de quem conta a história da banca. Essa personificação é um diferencial frente a marcas genéricas e distantes.

Figura 51 Atendente do Naturalista Naturais em vídeos educativos sobre compostos naturais



Fonte: Instagram/ @naturalista.naturais (2024).

A estética visual, mesmo que simples, expressa um vínculo emocional. Poucos filtros, luz natural, enquadramentos que deixam ver a desorganização do dia a dia, esses elementos comunicam verdade, geram confiança. Em um universo digital saturado por imagens perfeitas e ensaiadas, a espontaneidade das bancas se torna uma forma legítima de apelo estético. Como argumenta Eller (2014, p. 57), “os artefatos gráficos populares carregam em sua forma a voz de um tempo, de um lugar e de um modo de fazer. Não são apenas letras, são memórias visuais que configuram territórios culturais e experiências urbanas”.

Essa estética popular é, muitas vezes, confundida com precariedade. No entanto, a análise revela que o visual das bancas é carregado de intencionalidade (ou não) simbólica. A ausência de padronização gráfica, por exemplo, pode expressar uma recusa a uma linguagem

impessoal e corporativa. Em vez disso, opta-se por uma comunicação direta, reconhecível, enraizada no cotidiano e nas relações de proximidade.

Outro ponto recorrente foi a presença do sagrado e do regional. Muitas bancas compartilham elementos que remetem à religiosidade popular, imagens de santos, agradecimentos a Deus nas legendas, frases como “abençoado seja seu dia”, assim como menções acultura goiana. Esse uso simbólico não apenas fortalece o pertencimento, como inscreve a marca em uma dimensão de identidade territorial, o que é fundamental em um espaço de disputa digital como o Instagram, onde a homogeneização visual é tendência.

A partir dessa análise, torna-se claro que a presença digital das bancas envolve uma negociação constante entre autenticidade e performatividade. Para manterem-se visíveis, as bancas precisam encenar sua verdade cultural em uma linguagem gráfica que seja clara, desejável e sensível ao público. Trata-se de um equilíbrio entre tradição e adaptação, entre o que é originário e o que é estratégico.

As bancas, ao ocuparem o Instagram, não estão apenas buscando visibilidade ou lucro: estão, sobretudo, reconfigurando formas de existência simbólica em um território onde o olhar é constantemente mediado por tendências visuais, algoritmos e padrões estéticos dominantes. Nesse cenário, resistir à padronização não é ingenuidade, é posicionamento cultural.

Ao não seguirem os modelos hegemônicos de marketing digital<sup>10</sup>, muitas bancas optam por um fazer comunicacional de base vernacular, fundado na oralidade visual, no improviso estético e na relação direta com o público. Isso produz uma visualidade que não se curva à linguagem publicitária tradicional, mas que encontra legitimidade na sua capacidade de emocionar, reconhecer e pertencer.

É nesse sentido que a presença digital das bancas pode ser lida como um exercício de tradução cultural contínua. A transposição do físico para o digital exige que os signos da tradição, como a fatura da banca, a conversa entre freguês e vendedor, o cheiro do produto artesanal, sejam reconvertidos em imagem, som e legenda. Mas essa tradução não é literal; ela é interpretativa, afetiva e estratégica. Como aponta McLuhan (1964), o meio é a mensagem, e cada plataforma exige novas formas de contar uma mesma história. “Cada extensão tecnológica do ser humano altera o modo como ele percebe e interage com o mundo. A forma como comunicamos, molda o conteúdo e o significado do que comunicamos” (McLuhan, 1964, p. 23).

---

<sup>10</sup> Marketing digital refere-se ao conjunto de estratégias de comunicação e relacionamento utilizadas por marcas no ambiente digital, com o objetivo de atrair, engajar e converter públicos por meio de plataformas como redes sociais, e-mails, sites e buscadores.

Dessa forma, o Instagram se torna um novo palco de sentidos, onde as bancas performam não apenas o que vendem, mas aquilo que representam culturalmente. Cada publicação é um fragmento narrativo, um ato de presença. E a soma desses fragmentos constrói uma identidade que é tão coletiva quanto individual, tão comercial quanto simbólica.

A força simbólica das postagens reside, muitas vezes, na capacidade de ativar memórias compartilhadas. As empadas mostradas saindo do forno, os saquinhos de chá empilhados, as garrafas de vidro com melado e os filtros de barro sobre o balcão, todos esses elementos acionam imaginários afetivos e sensoriais, sinalizando vínculos com a infância, com a casa da avó, com a feira de sábado. Esses signos cotidianos ganham status de marca não pelo design rebuscado, mas pela densidade simbólica que carregam.

Além da dimensão estética, é importante observar que a temporalidade da presença digital também altera a lógica comunicacional das bancas. O Instagram impõe um ritmo constante de produção de conteúdo. Isso significa que a performance gráfica não é esporádica, mas cíclica. A banca precisa estar “em cena” o tempo todo, atualizando seu feed, respondendo comentários, criando reels, repostando stories de clientes. Esse ciclo contínuo de comunicação demanda uma reorganização dos saberes e fazeres locais, que agora incluem a curadoria de imagens, a edição de vídeos, o uso de hashtags, e o monitoramento de métricas.

No entanto, mesmo diante dessa demanda por presença constante, muitas bancas optam por manter o controle sobre sua narrativa. Em vez de terceirizarem a gestão de redes sociais, preferem que os próprios donos ou funcionários assumam o papel de comunicadores. Isso reforça o caráter artesanal da comunicação, uma comunicação feita à mão, com sotaque e com rosto. Em tempos de automação e distanciamento algorítmico, a performance humana das bancas se destaca. O seguidor que vê o vídeo da empada sendo servida ou da mistura de ervas sendo preparada sente-se incluído naquele cotidiano. A experiência digital se aproxima da experiência da feira: há cheiro, há fala, há gesto. A imagem carrega som e suor.

É nesse ponto que a comunicação visual se converte em performance cultural. Ela deixa de ser meio e passa a ser ação, uma ação que (re)afirma identidades, atualiza tradições e negocia pertencimentos. Como propõe Carlson (2009), a performance cultural não é apenas algo que se observa: é algo que se vive, se encena e se compartilha. E, nesse caso, se publica. “A performance é uma forma de conhecimento que reside não na acumulação de dados, mas na experiência de estar em presença, de construir sentido no tempo e na relação” (Carlson, 2009, p. 49).

Portanto, as bancas do Mercado Central, ao ocuparem o Instagram, não apenas adaptam sua estética, elas reivindicam seu lugar simbólico no novo contexto de visibilidade. Elas dizem: estamos aqui, com nossa identidade, nossa forma de falar, nossa comida, nossa fé, nosso sotaque e nossa história. E a comunicação visual, ao acompanhar essa presença de forma orgânica, performa junto.

Essa visualidade cotidiana que se manifesta nas postagens das bancas não pode ser lida à luz dos paradigmas convencionais do design institucional. Ela exige outra chave de leitura, uma que considere os sentidos populares, a potência do imperfeito e a expressividade da repetição como estratégias de legitimação simbólica. O que há nessas comunicações é um modo de existir graficamente que não se pretende neutro, mas carregado de contexto que aparece nas palavras, nos objetos, no jeito de olhar para a câmera.

A produção dessa linguagem é, frequentemente, intuitiva, mas é também profundamente situada. É o acúmulo de repertórios visuais e narrativos que vêm da feira, da calçada, do comércio de rua, das placas pintadas à mão, dos letreiros populares, dos adesivos coloridos, das ofertas anunciadas aos gritos. Esses repertórios são ancestralizados, foram aprendidos pela repetição, pela imitação, pela observação dos mais velhos, e agora se reorganizam num novo palco, a tela do smartphone.

O Instagram, portanto, não silencia essas vozes, ele as reorganiza. A estética do *feed*, quando apropriada pelas bancas, transforma-se em um sistema de afirmação cultural, em que cada escolha (a cor do fundo, o emoli da legenda, o jeito de enquadrar o produto) carrega mais do que gosto: carrega visão de mundo. Mesmo que informalmente, as bancas produzem curadorias visuais que revelam o que valorizam, o que acreditam que será reconhecido como belo, apetitoso, honesto.

Nesse sentido, o que se apresenta não é apenas uma linguagem gráfica: é um posicionamento estético-existencial. As bancas estão dizendo, com suas postagens: “é assim que somos, é assim que gostamos de mostrar, é isso que queremos que vejam de nós”. Isso é identidade performada. É comunicação que performa o valor da tradição, a beleza da imperfeição, a potência da simplicidade e liberdade.

Essa liberdade aparece, por exemplo, na maneira como se compõem as postagens: fotos tiradas do alto, produtos dispostos de maneira simples, uso espontâneo de emojis, gírias e trocadilhos. Há um saber em jogo, mesmo quando não é sistematizado como “projeto gráfico”. É um saber que passa pela sensibilidade do olhar, pelo tato com o cliente, pela experiência acumulada de quem vive do comércio e entende que vender é, antes de tudo, criar vínculo e confiança.

Essa estratégia é performática porque ativa memórias, provoca reconhecimento e gera um tipo específico de fidelidade simbólica: aquela que não se sustenta apenas na entrega do produto, mas na construção de um imaginário partilhado. O cliente que segue a Empada do Alberto não busca apenas saber o horário de funcionamento. Ele busca uma lembrança, uma emoção, uma história que talvez tenha vivido ou que deseja viver.

Outro aspecto que emerge da análise é a presença da afetividade como eixo estruturante da comunicação visual. Esse afeto não é uma camada decorativa, mas um modo de construir relações com o público. Está presente na linguagem usada, no sorriso dos vendedores nos vídeos, na forma como se fala “bom dia”, nos agradecimentos a Deus, nas respostas personalizadas aos comentários.

Isso nos permite pensar que a comunicação visual das bancas, ainda que desprovido de sistemas formais, opera como um uma relação, que conecta, acolhe, reconhece. Ele não se limita à aparência, mas participa da experiência do seguidor. Cada postagem é também um convite a entrar, mesmo que virtualmente, no mundo simbólico da banca, onde as empadas têm história, os chás têm receita e os produtos carregam tradição.

As bancas descobrem que podem estar presentes mesmo fora do mercado físico, e que essa presença não precisa ser “profissionalizada” nos moldes da publicidade para ser potente. Basta que seja coerente com a sua verdade. Basta que continue dizendo, graficamente, “isso aqui é nosso”.

Ao ocupar o espaço digital com sua linguagem, com seus códigos, com seus afetos, as bancas não apenas se adaptam: elas transformam o Instagram num espaço de cultura popular performada, onde a identidade visual é resultado da vida em cena

Essa apropriação das ferramentas do Instagram pelas bancas traz uma reflexão importante: ao não reproduzirem as normas corporativas de comunicação, elas desafiam o modelo estético dominante e afirmam outra lógica de valor, uma lógica que se sustenta na identidade territorial, na memória coletiva e no reconhecimento entre iguais. Ele não está preocupado em seguir as tendências da estética do Instagram, mas em representar com fidelidade a vida cotidiana de um espaço tradicional de trocas: o mercado.

O pertencimento, aqui, é um fator-chave. Quando o público reconhece, nas postagens, signos que fazem parte de seu repertório afetivo, como uma caneca esmaltada, um pote de vidro com doce de leite, uma estampa de azulejo ou uma expressão regional, ocorre um processo de apropriação simbólica. O seguidor não apenas observa, ele se vê. Ele é visto e representado. A banca, assim, opera como espelho de um modo de vida que resiste às padronizações do digital.

Esse reconhecimento simbólico, produzido pela visualidade e pela narrativa, é fundamental para a sustentação das microidentidades locais no ambiente globalizado das redes. Em um Instagram dominado por filtros uniformes, vídeos ensaiados e layouts minimalistas, as bancas se destacam justamente por não se parecerem com isso. Sua distinção está na diferença. E é essa diferença que gera valor, um valor cultural, antes de tudo.

Há, portanto, uma economia simbólica em disputa. As bancas que melhor compreendem, mesmo que de forma intuitiva, essa disputa, constroem uma performance visual que equilibra tradição e atualidade. Não se trata de romantizar a precariedade gráfica, mas de reconhecer a potência estética da comunicação afetiva, situada e relacional. Como afirma Schechner (2006), toda performance está ancorada em um contexto social, e seu sentido é gerado na interação entre performer e audiência. “A performance ocorre no espaço entre o fazer e o perceber, entre a ação e a reação. Ela é uma relação situada, não um objeto isolado” (Schechner, 2006, p. 33).

É justamente esse espaço relacional que o Instagram permite ampliar. A relação que antes ocorria no balcão da banca, no olho no olho do mercado, agora se reconfigura no espaço da tela: um comentário com emoji, um story repostado, um vídeo curtido. E, ainda que digital, essa relação continua sendo profundamente afetiva e simbólica, pois carrega os gestos, as falas e as imagens do mundo analógico.

A comunicação visual das bancas, portanto, não deve ser analisada apenas em termos de estética, mas como discurso performado. Ao publicar uma foto, escrever uma legenda ou postar um vídeo dos bastidores, a banca está dizendo algo sobre si, sobre o que valoriza, sobre o que quer preservar, sobre o modo como deseja ser percebida. Esse dizer não é neutro, e muito menos superficial. Ele carrega camadas de sentido que precisam ser lidas no cruzamento entre cultura, design e território.

E é nesse cruzamento que reside uma das maiores contribuições desta análise: compreender que a comunicação visual no Instagram representa o chão do mercado, a escuta ao freguês, da repetição de práticas que foram sendo visualmente consolidadas por décadas. Uma comunicação que não se formalizou em manuais e normas, mas que se faz legível, reconhecível e potente para quem compartilha daquele universo simbólico.

Não é a sofisticação gráfica que define o sucesso da comunicação, mas a capacidade de gerar vínculos, de encantar pela memória, de emocionar pelo gesto simples. É o vídeo gravado sem corte, o “bom dia” dito com sorriso, a prateleira bagunçada ao fundo, o barulho da banca que entra no áudio. São esses elementos que compõem uma estética do real, onde a imperfeição também comunica presença.

Ao invés de esconder as marcas do cotidiano, as bancas as tornam conteúdo. O pano de mesa manchado, o letreiro antigo, o balcão apertado, tudo isso aparece nas postagens como evidência de verdade. E essa verdade é um diferencial. Em um mundo onde a comunicação é cada vez mais fabricada e impessoal, as bancas oferecem uma experiência de marca que é, antes de tudo, experiência de humanidade.

Essa reinvenção das redes a partir do popular não é algo trivial. Ao subverter as lógicas dominantes de comunicação, as bancas constroem alternativas possíveis de presença digital, que não passam pela estética da marca corporativa, mas pela ética da proximidade. E é nesse gesto de recusa ao espetáculo que se fortalece uma estética que poderíamos chamar de vernacular digital: uma linguagem visual que traduz os saberes e fazeres cotidianos para o território do feed, sem perder o sotaque, o ritmo e a textura do que é local.

Essa estética, apesar de não seguir os padrões do design gráfico tradicional, não deve ser subestimada em sua complexidade. Trata-se de um sistema visual empírico, construído na prática, alimentado por repertórios acumulados ao longo dos anos. O uso recorrente de certos elementos, como cores quentes, molduras em vermelho ou amarelo, tipos manuscritos, legendas que misturam texto com emolis e hashtags como #feitoComAmor ou #tradiçãoDesdeSempre, revela que há, sim, uma gramática visual em operação, ainda que intuitiva.

Essa gramática é performativa porque não apenas mostra, mas ativa sentidos. Ela evoca cheiros, sabores, lembranças, hábitos, modos de vida. Ao observar uma simples foto de empadas alinhadas sobre uma tábua de madeira, o público não vê apenas um alimento: vê o ritual da visita ao mercado, a memória do lanche em família, a relação com o comerciante conhecido. Cada postagem, assim, carrega mais do que um produto, carrega uma narrativa cultural.

E é nessa capacidade de ativar narrativas que reside a potência da comunicação visual das bancas: ele não comunica coisas, comunica experiências. A imagem, o texto, a escolha do ângulo, a maneira como o produto é nomeado, tudo isso compõe uma estratégia de enunciação que se ancora na cultura local, mas dialoga com a linguagem da plataforma. As bancas, mesmo sem saber “fazer *branding*” no sentido técnico do termo, desenvolvem marcas culturais profundamente significativas.

O Instagram permite às bancas construir comunidades simbólicas em torno de seus perfis. A banca deixa de falar apenas com o cliente que passa em frente à sua vitrine, e passa a dialogar com um público disperso, mas vinculado por afetos. São pessoas que moram em outros bairros, em outras cidades, e até em outros estados, mas que mantêm com a banca uma relação simbólica construída na presença digital.

Essa comunidade não é passiva. Ela interage, comenta, compartilha, sugere, elogia. Em muitos casos, os próprios seguidores tornam-se divulgadores da marca, ao repostar imagens, marcar a banca em stories, fazer recomendações em grupos de WhatsApp. Essa lógica de engajamento orgânico é uma das maiores forças da comunicação visual afetiva das bancas: o público se torna coprodutor da performance simbólica da marca.

Além disso, esse engajamento contribui para a circulação da imagem das bancas em outras redes sociais e contextos. Muitas bancas são citadas em blogs, perfis de influenciadores locais, matérias de jornais, vídeos de turistas. A imagem que circula nesses casos não é a de uma empresa qualquer, mas de um símbolo local, de uma marca que carrega identidade territorial e valor afetivo.

Importa ressaltar, nesse ponto, que essa presença simbólica também é estratégica. Ainda que intuitiva, a comunicação visual performada pelas bancas cumpre funções que tradicionalmente seriam atribuídas a um projeto de *branding*: ela gera reconhecimento, diferenciação, construção de reputação e fidelização. Mas faz isso por outros meios mais relacionais, mais contextuais, mais orgânicos.

Outro aspecto notável na comunicação visual das bancas é a sua capacidade de estetizar o cotidiano sem dissociá-lo da realidade. Diferente de marcas comerciais que frequentemente constroem cenários idealizados, polidos e artificiais, as bancas lidam com a estética a partir da vida como ela é. E é exatamente aí que reside a força imagética do que produzem. A estética não é usada para encobrir a rotina, mas para dar visibilidade a ela com suas imperfeições, repetições, gestos simples e materiais comuns. O que antes era visto apenas como parte do trabalho, como cortar queijo, embalar chá, atender cliente, montar a prateleira, agora ganha valor como conteúdo performativo. E o que é mostrado é a relação entre o produto e quem o produz, entre o alimento e quem o oferece, entre o saber e quem o compartilha.

Ao ver uma postagem da Empada do Alberto ou da Central Queijos, o seguidor não apenas vê: ele imagina, sente, lembra. Isso só é possível porque há um repertório afetivo já compartilhado, um campo simbólico prévio no qual essas imagens se inscrevem e ativam significados.

Esse campo simbólico é construído ao longo de décadas de existência física do mercado e se atualiza na plataforma digital por meio da repetição performada de certos signos. É a repetição da imagem do produto artesanal, do vendedor conhecido, do agradecimento diário, da linguagem acolhedora. Repetição que, longe de empobrecer a comunicação, reforça a identidade e estabiliza a expectativa do público. Quem segue essas bancas sabe o que esperar, e isso é valioso em um mundo comunicacional cada vez mais volátil.

Como afirma Certeau (1994), o cotidiano é um campo estratégico onde as práticas ordinárias se tornam formas de resistência e invenção. No caso das bancas, a apropriação do Instagram como espaço de comunicação é um exemplo claro disso. Em vez de se adaptarem ao modelo das grandes marcas, elas produzem um modelo próprio, uma estética da proximidade, da confiança, do real. E, nesse processo, subvertem as regras do jogo com as armas que têm: a câmera do celular, a linguagem popular, o vínculo com a comunidade: As práticas do cotidiano não são meras reações passivas às estruturas, mas formas “criativas de habitar o mundo, de construir presença, de inventar caminhos” (Certeau, 1994, p. 88).

A narrativa das bancas é pautada por um ritmo próprio, que escapa às imposições da performance digital cronometrada. As bancas não postam por obrigação, mas por motivo. E isso faz diferença: o conteúdo surge de dentro da rotina, e não de fora. A autenticidade da motivação reforça a autenticidade da imagem. Não é à toa que muitos dos comentários nos perfis analisados incluem frases como “é disso que gosto”, “a cara de Goiânia”, “tradição que a gente respeita”. O público reconhece a verdade por trás da imagem.

Esse reconhecimento produz o que podemos chamar de engajamento simbólico, distinto do engajamento superficial de curtidas e visualizações. É um engajamento que se traduz em relação, de confiança, de afeto, de memória. O seguidor dessas bancas não é um “consumidor de conteúdo”, mas alguém que compartilha de um campo comum de valores, afetos e pertencimentos. E é esse compartilhamento que sustenta a relevância simbólica da banca no feed.

Importa observar que esse tipo de presença simbólica não é garantido apenas pela frequência de postagens ou pelo uso técnico das ferramentas da plataforma, mas pela consistência da narrativa, pela coerência dos signos, pela manutenção da voz da banca, e por uma atenção cuidadosa à escuta do público. Vender, nesse contexto, é consequência de um processo de construção simbólica que exige tempo, sensibilidade e presença.

O Instagram, assim, deixa de ser um canal e passa a ser um campo performativo de identidade. E as bancas, com seus modos de comunicar, tornam-se agentes desse campo, não como usuários passivos da tecnologia, mas como criadores de linguagens. Elas não apenas ocupam o digital: elas o transformam a partir de suas práticas. Elas moldam a plataforma à sua imagem, e não o contrário. Isso é performatividade cultural.

As bancas do Mercado Central de Goiânia, ao migrarem para o ambiente digital, não perderam seus valores, mas os reinscreveram em um novo código, um código que mistura emojis e santos, selfies e tradições, carrosséis de produtos e narrativas de pertencimento.

É nesse território híbrido, entre o popular e o digital, o improvisado e o estratégico, o estético e o simbólico, que se estrutura a comunicação visual das bancas analisadas. A estética aqui não é um fim em si mesma, mas um meio para expressar identidades, convocar afetos e sustentar memórias. Cada postagem é, ao mesmo tempo, uma peça gráfica e uma performance cultural; um conteúdo e um ritual.

Esse processo é profundamente performativo porque não se encerra no post, mas se desdobra em interações, comentários, compartilhamentos, conversas e memórias. A comunicação visual aqui, é ação: ela age sobre o olhar, sobre a memória, sobre o desejo. Ela não apenas mostra o produto, mas diz quem a banca é, de onde ela vem e o que ela representa.

Conforme Geertz (1989), a cultura é feita de significados tecidos em redes de sentido, e interpretar essas redes é compreender como os sujeitos constroem e expressam suas realidades. No caso das bancas do Mercado Central, o Instagram se tornou uma dessas redes, um espaço onde os significados do trabalho, da tradição, da fé, do afeto e do território são constantemente performados em linguagem visual. “É através da imersão no contexto cultural e da observação participante que os significados mais profundos emergem, permitindo ao pesquisador interpretar as teias de significados que compõem uma cultura” (Geertz, 1989, p. 15).

Em suma, o que este capítulo demonstrou foi que a comunicação visual das bancas no Instagram não é mera representação gráfica, mas um conjunto complexo de performances identitárias que articulam saberes locais e tecnologias contemporâneas. Ao performarem sua presença digital, essas bancas não apenas atualizam suas práticas, mas também reafirmam o valor simbólico de seus territórios, de seus produtos e de suas histórias.

O *feed* do Instagram, nesse sentido, é uma continuação da banca: ali, continuam acontecendo os rituais de acolhimento, de troca, de afeto e de memória que já caracterizavam o mercado físico. Mas agora, essas performances estão também disponíveis para novos públicos, atravessadas por novas linguagens, e ampliadas por novas formas de engajamento simbólico.

Portanto, ao invés de pensar o Instagram como uma ameaça à cultura tradicional do mercado, este estudo mostra que ele pode ser um espaço de resistência e reinterpretação, onde as bancas não apenas sobrevivem, mas reinventam suas presenças, seus vínculos e seus modos de comunicar.

É nesse cruzamento entre o físico e o digital, entre o tradicional e o contemporâneo, entre o simbólico e o visual, que se estrutura a potência da comunicação performativa dessas bancas, e é nesse campo fértil que se constrói o sentido mais profundo da comunicação visual como prática cultural.

## 6.4 Resultados de Interações, Engajamento e Experiência do Usuário no Instagram

Ao transpor sua comunicação visual para o Instagram, as bancas do Mercado Central de Goiânia não realizam apenas uma migração de canal. Elas reconfiguram sua relação com o público por meio de novos códigos interacionais e performativos, ativando práticas simbólicas que envolvem não só a estética visual, mas principalmente a experiência do seguidor como um participante ativo dessa narrativa.

Diferente das lógicas tradicionais de marketing, onde a interação é frequentemente reduzida a um clique ou à conversão em vendas, as bancas analisadas constroem relações baseadas no reconhecimento afetivo, na memória coletiva e na confiança simbólica. Os perfis no Instagram passam a funcionar como extensões sensíveis dos espaços físicos das bancas: não vendem apenas produtos, mas encenam um modo de vida.

Para compreender o contexto dessas interações, é importante recorrer ao conceito de experiência do usuário (UX). Trata-se de um campo de estudo que vai muito além da facilidade técnica de uso, incluindo aspectos como emoção, contexto cultural e identificação simbólica com a interface. Como destacam Polimeno et al (2022): A experiência do usuário (UX) reúne os elementos conceituais da experiência do usuário em produto-funcionalidade e produto-informação, enquanto o termo ‘design de interação’ abrange de forma mais específica as interações entre ser humano e produto. (Polimeno et al, 2022, p. 2).

Essa definição reforça que o Instagram das bancas deve ser analisado como uma interface simbólica de mediação cultural. O *feed*, os destaques, os stories e os reels funcionam como camadas de um palco digital onde se encenam tradições, afetos, gestos e saberes locais.

### 6.4.1 O engajamento como performance afetiva

No contexto das bancas, o engajamento<sup>11</sup> no Instagram extrapola o campo das métricas tradicionais para se constituir como uma prática simbólica e afetiva. Curtidas, comentários, marcações e repostagens não são apenas interações funcionais: são manifestações de pertencimento, reconhecimento e memória partilhada. As bancas não apenas publicam conteúdo, elas encenam laços. O seguidor que comenta uma foto de empada, que compartilha uma dica de chá ou que responde a uma enquete nos stories não está apenas interagindo com

---

<sup>11</sup> O termo *engajamento*, no contexto das redes sociais digitais, refere-se à qualidade da interação entre usuários e conteúdo, incluindo curtidas, comentários, compartilhamentos e outras formas de resposta ativa.

uma marca. Ele está ativando memórias, reatualizando vínculos, reiterando a presença de um território afetivo no espaço digital. Essa lógica do afeto como força estruturante da interação se alinha à concepção de performance cultural descrita por Schechner (2006). Para o autor, “a performance ocorre no espaço entre o fazer e o perceber, entre a ação e a reação. Ela é uma relação situada, não um objeto isolado. [...] O que é performado está sempre em negociação com a audiência, com a memória e com o contexto social em que ocorre” (Schechner, 2006, p. 33).

Através dessa lente, podemos entender que cada engajamento nos perfis analisados, seja uma mensagem direta, uma curtida em um post de bastidores ou um comentário com emojis, representa um tipo de coautoria simbólica, onde o público participa da construção da identidade digital da banca. No caso da Empada do Alberto, por exemplo, o engajamento frequentemente assume forma de saudade: “Meu avô me trazia aqui todo sábado”, “Essa empada tem gosto de infância”, “Que vontade de voltar no tempo”. Tais manifestações revelam que o produto, ao ser visualmente encenado nas redes, se transforma em símbolo de memória afetiva.

Figura 52 - Comentários com carga afetiva como forma de engajamento simbólico



Fonte: Instagram/@empadadoalberto1947 (2024)

Já no perfil da Naturalista Naturais, o engajamento se dá por meio da relação de confiança e cuidado. Os vídeos curtos com explicações sobre produtos naturais, apresentados por atendentes carismáticos, geram comentários como: “Essa dica salvou”, “Amo suas recomendações”, aqui, a figura do vendedor é performada como agente de bem-estar, e a audiência retribui com reconhecimento.

Figura 53 - Interações dos seguidos no perfil da Naturalista. Naturais



Fonte: Instagram/ @naturalista.naturais

A Sete Utilidades, por sua vez, ativa outro repertório afetivo: o da memória doméstica. A publicação de utensílios tradicionais como panelas de ferro, canecas esmaltadas ou filtros de barro desperta um tipo de nostalgia cotidiana, especialmente entre mulheres maduras que veem nesses objetos a estética da casa da mãe, da roça ou da infância. Porém, no engajamento, os comentários em sua maioria estão relacionados a elogios e perguntas sobre o preço do produto.

Figura 54- Interações de seguidores no Instagram da Sete Utilidades



Fonte: Instagram/ @seteutilidades (2024)

Na Central Queijos, o engajamento gira em torno do prazer sensorial: os vídeos que mostram o queijo derretendo, o doce sendo servido ou o mel escorrendo provocam reações imediatas do tipo “Deu água na boca”, “Queria um agora” ou “Preciso passar aí hoje”. A visualidade dos alimentos em close, o uso de câmera lenta e a combinação com legendas afetivas transformam o ato de assistir em uma experiência quase tátil. O Instagram, nesse caso, não apenas mostra o produto, mas convida o seguidor a experimentá-lo com os olhos. A performance sensorial é cuidadosamente construída com luz, movimento e repetição, uma forma de encenar o desejo como estratégia de presença.

Esse engajamento afetivo não se sustenta apenas pela qualidade do conteúdo, mas pela forma como ele ativa repertórios sensoriais e culturais previamente compartilhados. Ao assistir aos vídeos da Central Queijos, o seguidor se conecta não apenas com o produto, mas com uma memória gustativa: o café da manhã na roça, o doce da infância, o cheiro do mercado.

A estética performa o desejo, e o público responde com fome, com vontade, com presença, não como consumidores ocasionais, mas como partícipes de uma cena simbólica que se repete afetivamente no espaço digital. É nesse entrelaçamento entre imagem e memória que

se constrói uma identidade performativa profundamente enraizada na cultura alimentar regional.

Figura 55 - Interação de seguidora no instagram da Central Queijos



Fonte: Instagram/ @centralqueijos (2024)

O que une todos esses casos é a compreensão de que o engajamento, longe de ser apenas dado estatístico, constitui uma expressão cultural. Ele revela como o público se vê representado, como reconhece as bancas como espaços de referência simbólica, e como deseja participar dessa cena digital.

A identidade cultural é produzida, não descoberta. Ela é construída dentro da representação e, por isso, está sempre em processo. [...] Somos posicionados e nos posicionamos em relação às culturas que nos interpelam. A identidade é, portanto, uma construção simbólica em constante negociação. (Hall, 2000, p. 13)

Assim, ao interagir com os perfis das bancas, o seguidor não está apenas “consumindo conteúdo”, ele está se posicionando dentro de uma paisagem simbólica compartilhada, onde os produtos são veículos de sentido e a comunicação visual é instrumento de performance cultural.

O engajamento afetivo, portanto, não pode ser desconsiderado como dado analítico. Ele é central para entender como as bancas operam sua presença digital não como vitrines frias, mas como espaços de enunciação simbólica, onde se atualizam os valores de tradição, pertencimento, cuidado e memória.

#### 6.4.2 Navegabilidade e experiência estética do perfil

A experiência de navegação em perfis do Instagram envolve um conjunto de decisões visuais e estruturais que influenciam diretamente a percepção do usuário e sua permanência na página. Não basta que o conteúdo seja relevante: é necessário que ele seja apresentado de forma fluida, atrativa e coerente com os valores simbólicos da marca.

No contexto das bancas do Mercado Central de Goiânia, cada perfil observado apresenta uma configuração própria, que revela o modo como o comerciante organiza visualmente sua identidade no digital. Mais do que funcionalidade, o que se observa é uma tentativa, consciente ou intuitiva, de transformar o feed em um espaço de experiência estética e simbólica, em que a memória do mercado físico é atualizada para os códigos da linguagem digital.

Ou seja, não se trata apenas de como o conteúdo é acessado, mas de como ele é percebido simbolicamente. A leitura visual de um perfil é também uma leitura de valores: organização, proximidade, tradição, alegria, simplicidade, tudo isso pode (ou não) ser transmitido pela estrutura da página.

Nos perfis analisados, destacam-se algumas características recorrentes:

A *Central Queijos* organiza seu perfil de forma clara e estratégica: os destaques são bem categorizados (“Produtos”, “Preparo”, “Horários”), permitindo que o usuário navegue com facilidade entre os conteúdos funcionais e sensoriais. Essa divisão não apenas facilita a experiência do usuário, como também reforça a identidade da marca, que transita entre tradição e acessibilidade. O uso recorrente da paleta cromática em tons de amarelo e branco, além disso, a boa iluminação das imagens, muitas vezes natural e com fundo neutro, confere realce à textura dos produtos, reforçando o apelo visual e sensorial das postagens.

Figura 56 - Organização dos destaques no perfil Central Queijos



Fonte: Instagram/ @centralqueijos (2024)

A *Naturalista Naturais* adota uma estética que mistura o informativo com o afetivo. O perfil utiliza vídeos frequentes com explicações de produtos, algumas postagens com molduras

e textos sobrepostos, e destaques com categorias funcionais (“Oleaginosas”, “Receitas”, “Ervas”). O visual, mesmo que não padronizado, reforça a ideia de utilidade e cuidado.

A *Sete Utilidades* apresenta uma estética mais vibrante e saturada, com uso frequente de vermelho, bordas e marcas d’água. Apesar da variedade de produtos, o perfil demonstra uma organização funcional que permite ao usuário entender rapidamente a proposta da banca. Os destaques estão bem categorizados e o feed alterna entre fotos de produtos, memes populares e vídeos espontâneos.

A *Empada do Alberto*, por sua vez, aposta em uma experiência estética baseada na simplicidade e no afeto. Ainda que a padronização gráfica seja menos evidente, o conjunto de postagens (fotos caseiras, frases afetivas, imagens históricas) reforça uma narrativa coesa de tradição e memória. A escassez de filtros e o uso recorrente de cores quentes colaboram para criar uma atmosfera acolhedora e autêntica.

Ao observar esses perfis, nota-se que a coerência estética não se refere apenas à repetição formal de cores ou fontes, mas à fidelidade simbólica entre o que é publicado e o que se deseja comunicar. Um perfil pode não ser visualmente “profissional”, mas ainda assim oferecer uma experiência de navegação interessante, acolhedora e reconhecível.

A estética do perfil é também um dispositivo de acolhimento. Ela indica, ainda que silenciosamente, se o usuário será bem-vindo, se encontrará o que procura, se vai se sentir representado. Em um mercado saturado de perfis empresariais padronizados e impessoais, a experiência estética das bancas populares no Instagram se diferencia justamente por preservar a linguagem visual do cotidiano, com suas variações, informalidades e marcas do tempo.

Embora simples, essa organização mostra-se eficaz para a experiência do usuário. Os destaques transformam o perfil em narrativa visual contínua, onde o visitante encontra rapidamente as informações essenciais, mas também os afetos e as histórias que sustentam a identidade da banca.

A análise das interações, da navegabilidade e da estrutura visual dos perfis das bancas do Mercado Central de Goiânia no Instagram revelou que sua presença digital não se limita a estratégias de venda ou ocupação de espaço. Ela se configura como uma performance cultural contínua, na qual cada postagem, comentário, story ou destaque é um ato de enunciação simbólica.

Essas bancas não apenas se adaptaram ao meio digital, elas o ressignificaram a partir de seus repertórios afetivos, visuais e relacionais. O Instagram, nesse contexto, torna-se um espaço de mediação cultural, onde o design é performado como gesto cotidiano, onde a estética não é acabamento, mas linguagem, e onde o engajamento não é métrica, mas vínculo.

Como propõe McLuhan (1964), ao afirmar que “o meio é a mensagem”, compreende-se que a forma como se comunica é indissociável do conteúdo que se deseja transmitir. As bancas, ao adotarem os recursos do Instagram com intencionalidade ainda que não formalizada, transformam o meio em um palco de continuidade simbólica.

Os resultados apontam que:

O engajamento é construído a partir da ativação de memórias, afetos e pertencimento, consolidando-se como um campo de identificação cultural;

A experiência estética está diretamente associada à forma como o público reconhece, acolhe e navega nos perfis, sendo mais importante a coerência simbólica do que a padronização visual;

O uso de recursos como stories, reels e destaques reforça a presença viva da banca, conectando tradição e contemporaneidade, oralidade e interface, cotidiano e rito.

Essas práticas revelam um modelo de comunicação visual que não pode ser reduzido à lógica corporativa do marketing digital, mas que deve ser compreendido como uma prática cultural situada, enraizada em territórios, linguagens e modos de existir que escapam da estética do “pronto” e do “liso”, e que encontram sua força justamente no improviso, no sotaque, na repetição e na diferença. Como sintetiza Schechner (2006, p. 4), “performance é presença. Presença encarnada, social, relacional. [...] Ela não está apenas no palco: está no mercado, na rua, na tela. Performance é o que fazemos, o que somos e como somos percebidos”.

Portanto, ao performarem suas identidades no Instagram, as bancas do Mercado Central reafirmam que há outras formas possíveis de presença digital, formas que valorizam o território, os afetos e os saberes locais. Trata-se de uma presença que comunica não apenas para vender, mas para continuar pertencendo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação buscou compreender como as bancas do Mercado Central de Goiânia têm performado sua comunicação visual ao migrarem do espaço físico para o digital, mais especificamente para a plataforma Instagram. O percurso da pesquisa evidenciou que essa transição não configura uma simples migração de meios, mas uma complexa reconfiguração simbólica, estética e afetiva dos modos de existência, de trabalho e de comunicação dessas bancas. A comunicação visual, nesse processo, emergiu como um elemento ativo de performance cultural, capaz de condensar narrativas identitárias, estéticas vernaculares e estratégias adaptativas frente às dinâmicas das mídias sociais.

Ao longo da análise, foi possível perceber que os letreiros, as composições de vitrines, a disposição dos produtos e os elementos gráficos e tipográficos carregam não apenas uma função informativa, mas também uma dimensão simbólica. No ambiente do Instagram, esses elementos são reinscritos por meio de imagens, vídeos, carrosséis, reels e stories, criando uma nova linguagem visual que traduz, e ao mesmo tempo transforma a materialidade e a estética do mercado físico. Nesse sentido, conforme propõe Hall (2000), a identidade cultural não é uma essência, mas um processo em constante negociação e reconstrução simbólica. E foi justamente esse processo que se buscou desvendar nesta pesquisa.

A análise qualitativa dos perfis das bancas revelou que a comunicação visual digital atua como performance de pertencimento e resistência cultural. Cada post, cada escolha estética e narrativa realizada pelos comerciantes configura-se como uma prática simbólica que afirma valores locais, ativa memórias afetivas e mobiliza vínculos sociais. O Instagram, nesse contexto, torna-se palco e vitrine, mas também ritual e território. Como destaca Geertz (1989), interpretar a cultura é ler suas teias de significados e foi nessa direção que esta dissertação se orientou, compreendendo as bancas como agentes de práticas culturais significantes, mesmo diante das lógicas impessoais e aceleradas do digital.

Além disso, o estudo apontou para os desafios dessa adaptação: a perda de materialidade dos objetos visuais; a necessidade de negociar com os algoritmos; o risco de descaracterização estética; e a exigência de constante performatividade. Tais fatores revelam tensões entre tradição e inovação, entre a linguagem visual vernacular e os imperativos formais das plataformas digitais, que impõem padrões de engajamento, formato e alcance. No entanto, as análises também evidenciaram que essas bancas reinventam o uso da tecnologia a partir de repertórios próprios, criando estratégias que misturam improvisação e agência, articulando

saberes tradicionais a novas linguagens de mediação. Como citado por McLuhan (1964), o meio é também a mensagem e, neste caso, a plataforma digital se molda aos gestos e às histórias desses atores sociais, e não apenas o contrário.

Essas reapropriações performativas demonstram que, mesmo diante da lógica padronizada das redes, é possível imprimir singularidades gráficas e afetivas na comunicação visual digital. A cultura visual das bancas se reinventa no *feed*: o enquadramento de uma empada artesanal não visa apenas ilustrar um produto, mas reconvocar uma memória sensorial; o lettering improvisado, agora digitalizado, continua carregando a estética da oralidade, da presença, da rua. Essas imagens não são neutras, são performances de identidade, resistência e pertencimento.

Em síntese, as bancas do Mercado Central de Goiânia demonstram que é possível ocupar o digital sem abrir mão de seus territórios simbólicos. O Instagram não apaga o letreiro; ele o reinscreve em pixels, filtros e legendas, ampliando seu alcance e atualizando sua função comunicativa. O feed se torna extensão da banca, o post vira performance, e o seguidor é também espectador e participante de um ritual cultural em movimento. Nesse novo território, os códigos visuais populares resistem e se atualizam, reforçando a presença de uma estética que, embora marginalizada no discurso institucional do design, se revela pulsante, viva e criadora de sentidos.

A pesquisa contribui, assim, para o campo das Performances Culturais, ao propor uma leitura da comunicação visual como prática performativa, enraizada em contextos populares e atualizada pelas tecnologias digitais. Ao observar a materialidade gráfica das bancas como ações em rede, o estudo afirma que a performance não está restrita ao corpo em movimento, mas também se dá na imagem, no objeto, no signo, desde que em relação, como nos ensina Schechner (2006). Essa abordagem amplia o campo da performance para incluir as expressões visuais cotidianas, muitas vezes invisibilizadas nos discursos acadêmicos, mas fundamentais na construção das narrativas sociais e afetivas do presente.

Também oferece ao campo do design gráfico uma reflexão crítica sobre as implicações da estética vernacular no ambiente digital, questionando os limites entre design e não-design, entre projeto e improviso. Como pontua Eller (2014), o design popular é carregado de decisões empíricas, funcionais e simbólicas, e sua presença no digital exige novas epistemologias que valorizem o conhecimento informal, os saberes locais e os modos alternativos de criar visualidade. Em vez de ignorá-los, o design contemporâneo precisa aprender com esses repertórios, acolhendo suas potências narrativas e sensoriais.

Para futuras investigações, seria relevante observar como outras feiras e mercados em diferentes regiões do Brasil constroem seus repertórios visuais no digital, permitindo um mapeamento mais amplo das práticas comunicacionais populares em rede. Estudos comparativos entre regiões e linguagens visuais poderiam revelar continuidades e rupturas estéticas, além de ampliar o debate sobre o impacto das plataformas digitais nos modos de comunicar, pertencer e existir de diferentes comunidades. Outra possibilidade seria investigar como públicos interpretam essas performances visuais: o que veem, o que sentem, o que reconhecem nos letreiros e nas imagens? Quais são os afetos que essas visualidades ativam?

Esta dissertação se encerra, portanto, como um convite a continuar observando, escutando e interpretando os gestos visuais cotidianos que, mesmo em meio ao ruído das redes, ainda performam saberes, pertencimentos e afetos. Em cada letreiro digitalizado, há não apenas uma palavra, mas uma história. Em cada feed, uma banca. Em cada like, talvez um reencontro com algo que a estética dos algoritmos não conseguiu apagar.

## REFERÊNCIAS

AVIO. Tamanho de imagem para Instagram. **Avio Comunicação**, 2021. Disponível em: <https://avio.com.br/wp-content/uploads/2021/04/tamanho-de-imagem-para-instagram-2.png>. Acesso em: 5 ago. 2025.

BORGES, Adélia. **Design + artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2011.

BRASIL ESCOLA. **Hieróglifos egípcios**. Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/hieroglifos-egipcios.htm>. Acesso em: set. 2024.

CAMARGO, Robson Corrêa de. **Performances culturais: uma abordagem interdisciplinar**. Goiânia: Editora da UFG, 2013.

CARDOSO, Fernando. **Design popular gráfico**. São Paulo: Rosari, 2005.

CARLSON, Marvin. **Performance: uma introdução crítica**. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

CARRASCO, David. **Religions of Mesoamerica: cosmovision and ceremonial centers**. Illinois: Waveland Press, 1999.

CENTRAL QUEIJOS. **Instagram**, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/centralqueijosgo/?hl=pt-br>. Acesso em: 5 ago. 2025.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

CHINA ADMISSIONS. Grupos de caracteres hanzi chineses. **China Admissions**, agosto\2025. Disponível em: <https://www.china-admissions.com>. Acesso em: 5 ago. 2025.

COSTA, Christiane Gonçalves. **Um olhar para as performances culturais na midiaticização do ritual da novena a Nossa Senhora do Perpétuo Socorro durante a pandemia da Covid-19**. Tese (Doutorado em Performances Culturais) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/items/888e9716-e6d4-42de-9175-55f6b9a7ed81>. Acesso em: 2 ago. 2025.

CURTA MAIS. Passamos um dia todo no Mercado Central de Goiânia e você precisa ver o que descobrimos por lá. **Curta Mais**, 6 outubro de 2022. Disponível em: <https://curtamais.com.br/goiania/passamos-um-dia-todo-no-mercado-central-de-goiania-e-voce-precisa-ver-o-que-descobrimos-por-la/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

CUSTÓDIO, Osmar Lúcio. **Das flores da Campininha ao concreto de Goiânia: dinâmicas urbanas, memória, tradição e consumo**. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/items/9fe56970-c8bc-4bfd-a610-3a7f33f0cdd3/full>. Acesso em: 2 ago. 2025.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DIAS, Emília Tomás.; LETRAS, Pedro.; COSTA, Elisa (2001). Mercados Municipais. **Cadernos DGCC** (Online), n. 13, p. 1-75, 2001. Disponível em: <https://www.dgae.gov.pt/pagina-de-entrada-menu-do-lado-direito/setores/comercio-e-distribuicao/estatisticas-e-dados-sobre-o-comercio-publicacoes/caderno-n-13-da-dgcc-mercados-municipais.aspx>. Acesso em: 2 ago. 2025.

DIGITAL INFORMATION WORLD. Digital Information World. **Digital Information World**, 2020. Disponível em: <https://www.digitalinformationworld.com>. Acesso em: 5 ago. 2025.

DIXON, Steve. **Digital performance: a history of new media in theater, dance, performance art, and installation**. Cambridge: MIT Press, 2007.

DONES, Vera Lúcia. Apropriações do Vernacular na Comunicação Gráfica. **Revista Gestão e Desenvolvimento** (Online), v. 2, n. 1, p. 75-81, 2016. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/1067>. Acesso em: 2 ago. 2025.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 2012.

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

ELLER, Emerson Nunes. **Letras do cotidiano: a tipografia vernacular na cidade de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: UEMG, 2014.

EMPADA DO ALBERTO. **Instagram**. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/empadadoalberto/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

FIABANE, Sthael Luiza Aleiches. **Publicidade vernacular e práticas sociais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/19209>. Acesso em: 1 ago. 2025.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1987.

FRASCARA, Jorge. **Diseño gráfico para la gente**. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

FRUTIGER, Adrian. **O signo e seu desenho**. São Paulo: Rosari, 2007.

GALERÍA MAX ESTRELLA; ANTIMODULAR STUDIO. *Text Streams*. 2022. Disponível em: <https://maxestrella.com/exhibition/text-streams/>. Acesso em: ago. 2025.

GARCIA, Azenaide Lopes Pereira.; FAGUNDES, Maria Dailza da Conceição. O Mercado Central de Goiânia na trajetória histórico-cultural goianiense. **Building the Way** (Online), v. 13, n. 1, p. 171–196, 2023. Disponível em:

<https://www.revista.ueg.br/index.php/buildingtheway/article/view/13772>. Acesso em: 2 ago. 2025.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIULIA FAGUNDES. (perfil @giuliafagundes no Instagram). **Instagram**, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/giuliafagundes/>. Acesso em: set. 2024. [instagram.com+13instagram.com+13instagram.com+13](https://www.instagram.com/giuliafagundes/). Acesso em: 5 ago. 2025.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

LEVIN, Golan. *Audiovisual Environment Suite (AVES)*. 2000. Disponível em: <http://flong.com/archive/projects/aves/index.html>. Acesso em: set. 2024.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico: uma história concisa**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

ICONOGRAFIA VERNACULAR. A Linguagem de Cabedelo-PB. Letreiro 10. **Flickr**, setembro\2015. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/138446393%40N02/23548684696/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

IMANTSU (fotógrafo). *Body paint image*. iStock, 2020. Imagem digital. Disponível em: <https://www.istockphoto.com/photos/body-paint-indigenous-culture-human-face-men> (exemplo da coleção de pinturas corporais indígenas, conforme catálogo iStock). Acesso em: set. 2024

ISTOCK. Body paint image. **iStock**, 2020. Disponível em: <https://www.istockphoto.com/photos/body-paint-indigenous-culture-human-face-men>. Acesso em: 5 ago. 2025.

JUNIOR, Jair Messias Ferreira. Hieróglifos. **Brasil Escola**, agosto\2025. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/hieroglifos-egipcios.htm>. Acesso em: 5 ago. 2025.

JURNO, Amanda Chevtchouk; DALBEN, Sílvia. Questões e apontamentos para o estudo de algoritmos. **Parágrafo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 17–29, 2018. Disponível em: <https://revistaparagrafo.ses.unb.br/index.php/paragrafo/article/view/178>. Acesso em: 27 maio 2025.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOZANO-HEMMER, Rafael. **Exhibitions**. Atelier Lozano-Hemmer, Disponível em: <https://www.lozano-hemmer.com/exhibitions.php>. Acesso em: 1 ago. 2025.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MANOVICH, Lev. **Instagram and contemporary image**. California: Cultural Analytics Lab, 2017.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001. MARTINS, Bruno. Letreiros populares: estética e função. Revista ABC de Comunicação, 2007.

MARWICK, Alice E. **Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age**. New Haven, CT: Yale University Press, 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MELLO, Fernando Antonio Oliveira.; MAHLER, Christine Ramos. Incursões pelos mercados de Goiânia: uma experiência didático-metodológica. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO, 6, Brasília, 2020. **Anais** [...]. Brasília: ENAPARQ, 2020. Disponível em: <https://enanparq2020.com.br/anais-2/>. Acesso em: 2 ago. 2025.

MERCADO CENTRAL DE GOIÂNIA. Perfil oficial no Instagram. **Instagram**. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/mercadocentraldegoianiaoficial/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

META PLATFORMS INC. **Facebook to Acquire Instagram**. Menlo Park, CA, 9 abr. 2012. Disponível em: <https://about.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>. Acesso em: 27 maio 2025.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

MUNDO EDUCAÇÃO. Idade Antiga. Mundo escola, 2023. Disponível em: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/idade-antiga.htm>. Acesso em: 4 Set. 2024.

NATURALISTA.NATURAIS. **Instagram**. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/naturalista.naturais/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

OLHAR DIGITAL. Reels do Instagram agora está disponível no Facebook. **Olhar Digital**, 29 setembro de 2021. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2021/09/29/internet-e-redes-sociais/reels-do-instagram-agora-esta-disponivel-no-facebook/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

OLIVEIRA, Hélio. **Mercado Central de Goiânia em 1941**. Fotografia digital. Acervo histórico da Secretaria de Cultura de Goiânia. agosto\2025. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=882787374063948>. Acesso em: 5 ago. 2025.

PACE GALLERY. **Common Measures**. 2022. Disponível em: <https://www.pacegallery.com/exhibitions/common-measures/>. Acesso em: ago. 2025.

PASSEI DIRETO. **Liguagem do grafismo e a identidade cultural indígena**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/87776172/linguagem-do-grafismo-e-a-identidade-cultural-indigena>. Acesso em: Out. 2024.

PINTAUDI, Silvana Maria. Os mercados públicos: metamorfoses de um espaço na história urbana. **Revista Cidades** (Online), v. 3, n. 5, p. 81-100, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uffs.edu.br/index.php/cidades/article/view/12783>. Acesso em: 1 ago. 2025.

POLIMENO, Claudia.; SOUZA, Cora Soares.; COSTA, Jessica Priscila de Sousa.; ANDRADE, Renata Maciel de.; GASPAR, Ricardo.; PAES, Vanessa. Experiência do usuário e design de interação: uma análise bibliométrica de publicações acadêmicas. **Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 1–18, 2022. Disponível em: <https://revistas.unesp.br/bjda/article/view/36447>. Acesso em: 5 ago. 2025.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. **Mercados Municipais**. Site institucional Sobre Goiânia, Prefeitura de Goiânia, [s.d.]. Disponível em: <https://www.goiania.go.gov.br/sobre-goiania/mercados-municipais/>. Acesso em: 5 ago 2025.

REBELLO, Alexandra Xavier de Campos. **Revitalização do Mercado Central de Goiânia: Projeto de Gestão**. Dissertação (Mestrado em Gestão do Patrimônio Cultural) – Instituto Goiano de Antropologia e Arqueologia, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2006. Disponível em: <https://tede2.pucgoias.edu.br/handle/tede/2298>. Acesso em: 2 ago. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REDFIELD, Robert. **The primitive world and its transformations**. Ithaca: Cornell University Press, 1953.

REVISTA CASA E JARDIM. Instagram disponibiliza antigo design de ícone para celebrar seus 10 anos. **Casa e Jardim**, 6 outubro de 2020. Disponível em: <https://revistacasaejardim.globo.com/Curiosidades/noticia/2020/10/instagram-disponibiliza-antigo-design-de-icone-para-celebrar-seus-10-anos.html>. Acesso em: 5 ago. 2025.

SALTER, Chris. **Entangled: technology and the transformation of performance**. Cambridge: MIT Press, 2010.

SAMPAIO, Mariana Hennes. **Letreiros Populares do Recife: uma análise dos seus aspectos semânticos e morfológicos**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/11580>. Acesso em: 1 ago. 2025.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética da comunicação visual**. São Paulo: Paulus, 1992.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2001.

SANTANA, Marcos Vinicius. **Tecnologias digitais em rede nas performances musicais: potencialidades da composição colaborativa em meios digitais**. Dissertação (Mestrado em Performances Culturais) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2023. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/items/3a244a15-6201-49d4-b6e7-36e0659a0b2b>. Acesso em: 2 ago. 2025.

SCHECHNER, Richard. **Performance: teoria e prática**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

SETE UTILIDADES. Instagram. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/seteutilidades/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

SETE UTILIDADES. Instagram. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/stories/seteutilidades/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

SINGER, Milton. **When a great tradition modernizes**. Chicago: University of Chicago Press, 1972.

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**: investigação sobre sua natureza e suas causas. São Paulo: Nova Cultura, 1996.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia para o designer gráfico. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

SELIVANOV, Fedor. *Cuneiform writing*. 2006. Imagem digital. Disponível em: <https://www.shutterstock.com/image-photo/cuneiform-writing-ancient-sumerian-assyrian-civilization-56541748>. Acesso em: set. 2024.

TANSIL, Felix. *Interior do Mercado Municipal de São Paulo*. 2010. Fotografia sob licença Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/File:Sao\\_Paulo\\_-\\_Mercado\\_Municipal.JPG](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Sao_Paulo_-_Mercado_Municipal.JPG). Acesso em: ago. 2025.

TECHNOBLOG. Instagram começa a testar novo visual no perfil de usuários. **Technoblog**, 21 de novembro 2021. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/instagram-novo-visual-perfil/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

THE BUILDERS ASSOCIATION. **The Bank**. 2014. Disponível em: <https://thebuildersassociation.org/the-bank/>. Acesso em: ago. 2025.

TURNER, Victor. **O processo ritual**: estrutura e antiestrutura. Petrópolis: Vozes, 2015.

VEJA. Por que o Instagram decidiu banir filtros que alteram feições dos usuários. **Veja**, 18 outubro de 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/por-que-o-instagram-decidiu-banir-filtros-que-alteram-feicoes-dos-usuarios/>. Acesso em: 5 ago. 2025.

ZUP. **Aplicativos de inteligência artificial: veja 10 ferramentas que você precisa conhecer**. *Zup Blog*, 2024. Disponível em: <https://zup.com.br/blog/aplicativos-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: set. 2024.

WIKIMEDIA COMMONS. Lascaux painting.jpg. **Wikimedia commons**, fevereiro\2006. Disponível em: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lascaux\\_painting.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lascaux_painting.jpg). Acesso em: 10. abr. 2020.