

VISUALIDADES

«Era da visualidade» remete ao período no qual a visão das imagens tem-se convertido no foco central da cultura. Imagens convertem-se numa linguagem potencial e onipresente capaz de estabelecer condições epistemológicas a partir das quais estas se colocam para gerar um sistema social de interpretações, brindando categorias que perfilam a compreensão de um fenómeno específico, conduzindo simultaneamente à estruturação da informação contida nelas. Representações visuais sobre as quais se exercem observações empíricas apoiadas em modelos e graus de relação entre a explicação e a cosmovisão.

Nesta edição, assentam-se as bases da interação que permitem considerar as mudanças nas imagens e nos suportes tecnológicos sem comprometer os quadros epistemológicos utilizados para a interpretação. «Do Instagramável à intertextualidade» afere o fotojornalismo na plataforma permitindo aprofundar na ideia funcional dos filtros, usando como base a Direção de Arte na concepção de Susan Sontag e Vilém Flusser. Do mesmo modo que vida e obra de Basquiat revelam o capital cultural em atrito com a realidade racista, elitista e branca dominante no cenário artístico dos Estados Unidos, nas décadas de sessenta e setenta. O artigo apresenta este correlato na produção cultural brasileira diante de temas como identidade, racismo, exclusão, resignação, contatos e o poder transformador da arte.

«Fogo no parquinho» introduz os memes, unidade de informação, que se propagam rapidamente pela internet através das redes sociais e que costumam utilizar um tom humorístico ou irônico. Chegando à consideração de que se trata de uma ferramenta visual de conteúdo ressignificado, produzindo um pensamento crítico no tratamento tanto da informação quanto da comunicação midiática.

O artigo, a seguir, adverte sobre o perigo de uma história africana única; neste caso, salientando os conhecimentos descolonizados. De encontro com o imaginário coletivo, estereotipado e preconceituoso, procura-se no suporte literário, audiovisual e interativo, símbolos em busca de outras narrativas de emancipação.

Enfim, fecha-se a edição ao interpretar necessidades, demandas e desejos o que representa um desafio para a construção de uma marca. Além do aspecto humanista e social do *branding*, as marcas estão interessadas em se conectar com causas éticas, empáticas e comprometidas com o meio ambiente.