

Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
CAPÍTULO 2	14
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
CAPÍTULO 3	26
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
CAPÍTULO 4	39
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
CAPÍTULO 5	50
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
CAPÍTULO 6	64
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
CAPÍTULO 7	77
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

CAPÍTULO 8	87
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
DOI 10.22533/at.ed.0501925038	
CAPÍTULO 9	101
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.0501925039	
CAPÍTULO 10	114
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250310	
CAPÍTULO 11	125
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
DOI 10.22533/at.ed.05019250311	
CAPÍTULO 12	141
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.05019250312	
CAPÍTULO 13	149
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
DOI 10.22533/at.ed.05019250313	
CAPÍTULO 14	159
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250314	
CAPÍTULO 15	168
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
DOI 10.22533/at.ed.05019250315	

CAPÍTULO 16	181
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
CAPÍTULO 17	191
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
CAPÍTULO 18	204
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
CAPÍTULO 19	210
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
CAPÍTULO 20	221
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
CAPÍTULO 21	232
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
CAPÍTULO 22	242
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
CAPÍTULO 23	254
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

CAPÍTULO 24	261
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.05019250324	
CAPÍTULO 25	277
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
DOI 10.22533/at.ed.05019250325	
CAPÍTULO 26	290
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.05019250326	
CAPÍTULO 27	305
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
DOI 10.22533/at.ed.05019250327	
CAPÍTULO 28	315
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS Kiarostami	
Maria Paula Lucatelli	
DOI 10.22533/at.ed.05019250328	
CAPÍTULO 29	326
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
DOI 10.22533/at.ed.05019250329	
CAPÍTULO 30	337
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250330	
SOBRE A ORGANIZADORA	350

OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Melissa Santos Gameleira
Erich Lima Pinto dos Santos
Sarah Letícia Silva da Silva
Mariana de Jesus Alvim da Silva
Matheus Francisco de Barros
Lucas Veiga Trindade
Andreza de Araújo dos Santos
Flaviano Silva Quaresma
Centro Universitário Carioca,
Rio de Janeiro, RJ

RESUMO: Este artigo apresenta alguns resultados da aplicação pedagógica no âmbito da graduação em Publicidade, alcançados nas Atividades Práticas Supervisionadas da disciplina Fotografia Publicitária, do Centro Universitário Unicarioca. Os trabalhos foram executados a partir dos debates sobre a emergência de pensar o campo no contexto da experiência multi-líquida do consumidor, e a partir da aplicabilidade dos conceitos discutidos que considera a Fotografia Publicitária, na contemporaneidade, uma força motriz que busca gerar um efeito surpresa que favoreça a atração pelo que se anuncia, numa dinâmica de polivalência dos significados, como afirma Jorge Lens Leiva. Desenvolvemos, com base nessa fluidez, uma reflexão prática, tendo os Gifs como poética enunciativa para as campanhas planejadas e realizadas pelos estudantes.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia publicitária; experiência imagética; gifs; publicidade; comunicação.

INTRODUÇÃO

Temos considerado que é avassaladora a aceleração das transformações dos meios tecnológicos de produção de linguagens, desde a revolução industrial que trouxe consigo a invenção da fotografia, do telégrafo e os germens da cultura de massas. Santaella (2007), em seu livro “Linguagens Líquidas na era da mobilidade”, apresenta o entendimento de que essas transformações constituem-se cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes que, aliadas a saberes que delas se originam, práticas sociais e institucionais, políticas públicas, formas de organização burocráticas e fluxos do capital, “entretencem uma rede cerrada de relações, em que nenhuma delas é ‘causa’ das demais, mas todas se configuram como “adjacências históricas”, fortemente articuladas, que expressam e simultaneamente produzem mutações nos modos de se perceber, conceber e habitar o tempo” (SANTAELLA apud FERRAZ, 2005, p. 52).

Bauman (2001) classificou este momento histórico como “modernidade líquida”. Segundo

ele, a sociedade moderna singulariza-se pela incapacidade de manter as formas. Um movimento dinâmico sem vínculo ao tempo ou espaço, produzindo fortes mudanças na condição humana. Santaella (2007) afirma que se trata de um mundo habitado por territórios flutuantes, fazendo uma referência a Deleuze. “Só pessoas fluidas, ambíguas, em estado de permanente devir, transformação e constante auto-transgressão podem se adaptar a estes territórios” (SANTAELLA, 2007, p. 17).

Nesse sentido, a compreensão de que a fluidez afeta e transforma o universo da comunicação é emergentemente necessária. Como afirma Bauman (2001, p. 11), “ter uma identidade fixa é hoje, neste mundo fluído, uma decisão, de certo modo, suicida”. Esse é o nosso ponto de partida, nossa base para refletir os desafios da prática da Fotografia Publicitária na contemporaneidade, tanto na academia quanto no mercado publicitário. Observar a flutuação das poéticas enunciativas para a “fotografia depois da fotografia”, fazendo uma referência a Joan Fontcuberta (2012), tem sido bastante significativo, principalmente para um campo em que a relação entre imagem e público é fortemente intrínseca.

Contudo, quais experiências precisam ser buscadas, produzidas e promovidas, tendo como contexto comunicacional o campo flexível da poética das imagens, do espaço de consumo e da circulação cada vez mais circulante? É o que temos buscado encontrar nas Atividades Práticas Supervisionadas (APS) vinculadas à disciplina Fotografia Publicitária na graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Unicarioca. Essa busca está nos debates sobre a emergência de pensar o campo no contexto da experiência multi-líquida do consumidor, e na aplicabilidade nas atividades práticas, dos conceitos discutidos que considera a Fotografia Publicitária, na contemporaneidade, uma força motriz que busca gerar um efeito surpresa que favoreça a atração pelo que se anuncia, numa dinâmica de polivalência dos significados, como afirma Jorge Lens Leiva (2005).

Os trabalhos aqui apresentados estão centrados na abertura de modalidades diferenciais de práticas que se inserem à sua maneira na vida cotidiana, refletindo e condicionando novas formas de acesso à informação e ao conhecimento (SANTAELLA, 2008). Nesse sentido, os projetos fotográficos da Atividade Prática Supervisionada (APS) de Fotografia Publicitária, do período 2018.1, apostaram nos Gifs como poética enunciativa para as campanhas planejadas e realizadas pelos estudantes. “Os espaços eletrônicos estão firmemente situados na experiência vivida, motivados por ela e tomam forma em resposta às suas demandas” (SANTAELLA, 2008, p. 96).

APS de Fotografia Publicitária No semestre 2018.1, a Atividade Prática Supervisionada (APS), avaliação da disciplina Fotografia Publicitária, esteve focada em orientar trabalhos práticos de fotografia publicitária sob o tema moda e/ou comportamento, fossem eles ligados a produtos, serviços ou conceitos intangíveis. A APS é uma avaliação desenvolvida pelo Centro Universitário Unicarioca, com o objetivo de estimular os trabalhos práticos de inúmeras disciplinas de vários cursos da graduação. Em nosso caso, vinculada ao curso de Publicidade e Propaganda,

desenvolvida em grupos compostos de 5 a 6 estudantes, que tiveram que entregar, cada integrante, obrigatoriamente, uma imagem publicitária de um conjunto de 8 imagens que compartilhassem do mesmo conceito publicitário, baseado no briefing geral com tema “resistência”, parte das macrotendências de moda para o verão 2019, sinalizadas pelo Fórum de Inspirações do Inspiramais .

A palavra “resistência” dessa macrotendência traduz um sentimento de resistir ao que amamos, apesar das dificuldades e da intolerância tão visíveis neste momento em que vivemos. A orientação do Inspiramais é de que para suplantar essa sensação de pessimismo presente no nosso cotidiano, a moda deverá explorar a riqueza dos efeitos decorativos, no qual denominam Over Info. Outro ponto importante é a questão da volumetria, com formas impactantes que expressam a teatralidade. O briefing geral da APS apresentou um “Verão 2019” estabelecendo uma narrativa de otimismo, na qual o folclore determina uma forte relação com as culturas do mundo. A intolerância representada por partidos políticos, os conflitos relacionados aos refugiados sírios e a política externa do governo Trump, tem criado uma reação muito importante. Ao se negar culturas, como exemplo a do México, a macrotendência enfatiza que é criado um movimento contrário que as valoriza, enfatizando as cores vivas e os desenhos tradicionais que representam essas culturas. Tudo isso deverá passar a receber uma atenção maior da moda. E como moda também é comunicação, essa combinação se torna explosiva e incontrolável (INSPIRAMAIS, 2018).

Somadas a essa orientação temática vinculada à macrotendência, a APS de Fotografia Publicitária definiu especificidades quanto às entregas a ser realizadas pelos estudantes: além das imagens fotográficas, que deveriam passar por tratamento e/ou manipulação, os grupos haviam de defender o projeto fotográfico incluindo o desenvolvimento conceitual dos tipos de imagem que foram criados para um veículo de mídia específico (EMPENAS ou MUB Digital), com base num conceito criativo e numa promessa básica, e uma consideração sobre os equipamentos utilizados para criar e capturar o enfoque proposto. A defesa do conceito fotográfico escolhido teve que contemplar, obrigatoriamente, a relação clara com o briefing (defendendo uma relação com as macrotendências de moda para verão 2019), conceitos estéticos publicitários (como enquadramento e suas derivações, cor, atitude, planos e ângulos, composição, luz), diálogo com as tendências contemporâneas da fotografia publicitária defendidas por Leiva (2005), e ainda, apresentar esquemas de luz detalhados, como os que são criados em simuladores no *Lighting Diagrams*.

No Plano de Ensino da disciplina Fotografia Publicitária constam conteúdos técnicos, mas também conceitos e teorias que fortaleceram os debates contemporâneos do campo, cruciais para que os estudantes compreendessem a emergência de se pensar nos desafios da prática fotográfica publicitária diante do contexto social atual em relação às linguagens fluídas, à mediação tecnológica do *ciberespaço* e ao consumo *multi-líquido* praticado pelos consumidores. Esse conjunto conteudístico impulsionaram na decisão pela escolha do *Gif* (*Graphics Interchange Format*) como

formato enunciativo relevante e estratégico para alcançar o objetivo definido: a busca pela experiência multi-líquida para o consumidor.

Uma diversidade de conceitos criativos e promessas de campanha foram desenvolvidos para dar conta da proposta da APS de Fotografia Publicitária. As abordagens desenvolvidas consideraram que os espaços de experimentação imagéticos, por contarem, prioritariamente, com a relação do espectador e suas relações de sentido, são espaços reais, verdadeiros, portanto, críveis de representação do real. Sendo assim, é a experimentação que nunca acaba. O cenário que se apresenta dessa experimentação é coletivo, real, interativo, manipulável e descartável, como explica Quaresma (2017).

A supervisão das atividades exigiu a apresentação de todos os avanços nos trabalhos desenvolvidos para o professor/orientador, que sugeriu, quando necessários, melhoramentos e/ou novos caminhos para a execução dos projetos.

OS GIFS COMO ESTRATÉGIA ENUNCIATIVA DOS PROJETOS DA APS

Já destacamos que a escolha pelos Gifs levou em consideração, prioritariamente, o seu diálogo com a experiência dinâmica dos consumidores numa sociedade de consumo em rede. Atualmente, esse formato de arquivo é amplamente utilizado na web por causa do seu tamanho compacto, facilitando as práticas de compartilhamento e difusão. Somadas a isso, a popularização do formato, introduzido em 1987 pela CompuServe, porque utilizava compressão de dados LZW, mais eficiente que o run-length encoding usado por formatos como o PCX e o MacPaint, permitindo que imagens relativamente grandes fossem baixadas num tempo razoável, mesmo com modems muito lentos (WIKIPÉDIA, 2018).

Do ambiente em rede, os Gifs partiram, ou melhor, ganharam também as plataformas digitais físicas publicitárias, como exemplo, os mobiliários urbanos, conhecidos como MUBs digitais (D-OOH - Digital out-of-home), comumente localizados em estações de trem, metrô, aeroportos e vias importantes de grandes metrópoles no mundo inteiro. Essas mídias inovadoras têm como proposta proporcionar uma experiência diferente e ativa para as pessoas, portanto, essencialmente estratégicas como formato enunciativo para o que desejávamos para os projetos publicitários da Atividade Prática Supervisionada (APS).

Na campanha “Back to the 90’s – Baby one more time”, da marca fictícia de eyewear “Euphoria!”, desenvolvida pelas estudantes Giovanna Martins, Jenifer Souza, Juliana Aguiar, Letícia Ferreira e Marina Area, as imagens desenvolvidas buscaram produzir um efeito de movimento na fotografia com a simbiose dos gifs, defendendo a perspectiva sinalizada por Leiva (2005) na qual a fotografia tem deixado de lado os antigos parâmetros para se aproximar de territórios mais complexos onde aninham códigos narrativos diferentes.

Macrotendências de comportamento e moda como “escassez de tempo”, “experiências únicas” e “ultra-conectividade” foram o ponto de partida para a campanha da “Euforia!”, que apostou na ideia de democratização das novas tecnologias. Elegeu-se o MUB digital como mídia principal para as peças em gifs animados somados à proposta de QR Code, que levam o consumidor a uma experiência de convergência 15 com links para músicas ligadas aos nomes dos produtos confeccionados da marca.

Com essas definições, as estudantes da campanha “Back to the 90’s – Baby one more time”, dialogam com o que Leiva (2005) aponta como duas tendências bem contemporâneas da Fotografia Publicitária: “da fotomontagem ao photoshop: hipérboles, metáforas e surrealismos (uso da fotomontagem como ferramenta de persuasão); e “quebra dos limites: fragmentação do plano e polivalência dos significados”.

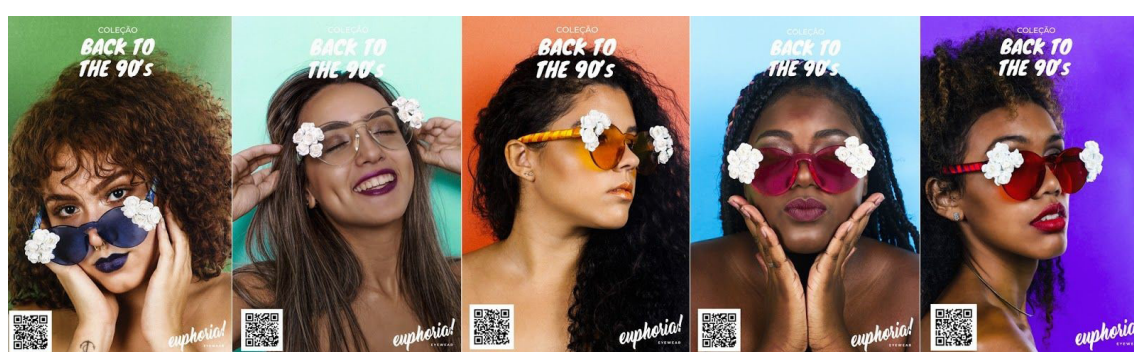


Imagem 1: Peças publicitárias para MUB digital da campanha “Back to the 90’s – Baby one more time”

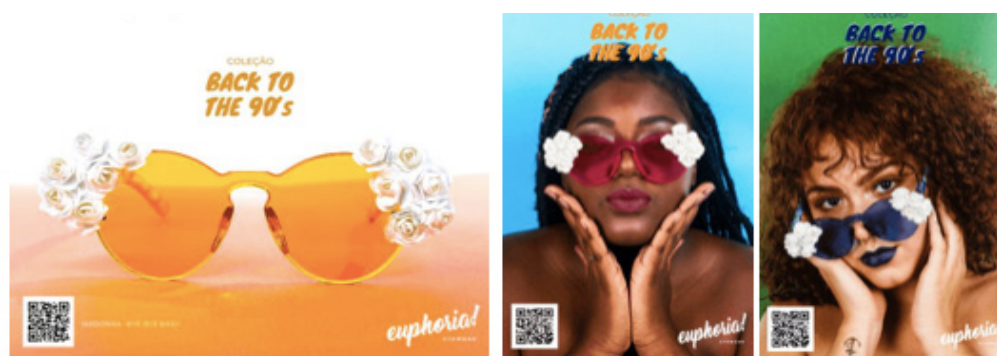


Imagem 2: para MUB digital e redes sociais “Back to the 90’s – Baby one more time” Fonte: Peças publicitárias desenvolvidas pelas estudantes Giovanna Martins, Jenifer Souza, Juliana Aguiar, Lettícia Ferreira e Marina Area.

Além do projeto de campanha “Back to the 90’s – Baby one more time”, da marca fictícia de eyewear “Euforia!”, o projeto “Menos Flores. Mais Direitos”, de outro grupo, também apresentou peças publicitárias em *gifs* animados. A campanha “Menos Flores. Mais Direitos”, desenvolvida pelos estudantes Anna Carolina Andrade, Larissa Poubel de Oliveira, Lucia Faria de Mello, Luciene Mendes, Paula Gonçalves de O. Sales e Thiago Soares Oliveira, teve como ponto de partida a famosa imagem “We Can Do It” que servia de incentivo às mulheres para ingressarem no mercado de trabalho.



Imagem 3: animados para MUB digital da campanha “Menos Flores. Mais Direitos”

Fonte: Peças publicitárias desenvolvidas pelos estudantes Anna Carolina Andrade, Larissa Poubel de Oliveira, Lucia Faria de Mello, Luciene Mendes, Paula Gonçalves de O. Sales e Thiago Soares Oliveira.

No projeto “Seja você. Seja único.” da marca fictícia “Urban Biju”, desenvolvido pelos estudantes Andreza de Araújo dos Santos, Lucas Veiga Trindade, Mariana de Jesus Alvim da Silva, Matheus Francisco de Barros, Melissa Santos Gameleira e Sarah Letícia Silva da Silva, a campanha foi fundamentada na música “True Colors”, interpretada por Cindy Lauper, e no Instagram da *Digital Influencer* Adelaine Morin, com a promessa básica de estimular os consumidores a demonstrarem as cores verdadeiras. O objetivo de campanha foi mostrar que os acessórios da marca são usados, não apenas para atribuir estilos, mas também como representação de diversas personalidades e utilizados como símbolo de resistência de luta contra o preconceito racial e de gênero, por exemplo.



Imagem 4: animados para MUB digital da campanha “Seja você. Seja único.”

Fonte: Peças publicitárias desenvolvidas pelos estudantes Andreza de Araujo dos Santos, Lucas Veiga Trindade, Mariana de Jesus Alvim da Silva, Matheus Francisco de Barros, Melissa Santos Gameleira e Sarah Letícia Silva da Silva.

Como o Verão 2019 centrado na palavra “resistência”, a campanha “O protetor nacional e resistente como você”, da marca fictícia “Protesol”, os estudantes Alcibano Júnior, Erich Lima, Igor Dórea e Taís Martins criaram uma comunicação com foco na relação entre a palavra-chave da macrotendência (resistência) e a promessa básica de campanha do produto, que é um protetor solar. O Conceito Criativo abraçou a ideia de valorização do tom de pele de diferentes personagens, de diferentes regiões brasileiras. O objetivo foi a afirmação de que o novo protetor solar resiste à água e aos raios ultravioletas de qualquer região: Nordeste, Norte, Sudeste, Sul, Centro Oeste.



Imagem 5: animados para MUB digital da campanha “O protetor nacional e resistente como você.”

Fonte: Peças publicitárias desenvolvidas pelos estudantes Alcibano Júnior, Erich Lima, Igor Dórea e Tais Martins.

Nessa multiplicidade de linguagens aninhadas objetiva-se “produzir un efecto de movimiento en la fotografía hasta la simbiosis con los lenguajes más contemporáneos” (LEIVA, 2005, p. 871), como já citamos, buscando gerar um efeito surpresa que favoreça a atração pelo que se anuncia, numa dinâmica que pode adquirir múltiplas caras e gerar significados variados.

PERSPECTIVAS

A busca pela experiência multi-líquida no contexto da Fotografia Publicitária é uma tarefa que Quaresma (2017) tem defendido nos últimos anos em suas investigações. A partir da perspectiva dos espaços de consumo, como explica o autor, um espaço coletivizado, colaborativo, cheio de vias de mão-dupla, todos-todos, avançamos, por meio da Atividade Prática Supervisionada (APS), na compreensão dessa experiência com base nos níveis de fluidez que pode apresentar a prática de consumo de imagens por parte dos *prossumidores* (KOTLER, 2010).

Quaresma (2017) ressalta que conteúdos líquidos ganham participação desproporcional com histórias líquidas e “*linkadas*” entre os atores sociais. “Histórias essas que são matéria-prima para conteúdos líquidos e linkados 24 horas, 365 dias por ano” (p. 85). Uma demanda tão grande de conteúdos tende a transformar o espaço de consumo em um lugar de magnitude dinâmica dos elos afetivos, da experimentação e descarte, e da substituição contínua por novas experiências.

Nas discussões com os grupos da APS de Fotografia Publicitária, percebemos

que não há como separar a *imagem e a experiência de consumo*, em todos os âmbitos. Essa relação é constituída por “experiências vividas” e distantes de serem estáticos e monótonos no conteúdo imagético produzido pela indústria do consumo, que é constituída hoje por princípios participativos.

Se nos encontramos na arena das aspirações, dos valores e do espírito humano (KOTLER, 2010), também nos encontramos na arena das arbitrariedades. Um lugar cheio de paradoxos criados pela globalização, outra grande força, além do impacto da tecnologia, que molda as novas atitudes do consumidor em relação ao Marketing 3.0. Na arena das arbitrariedades, os indivíduos sentem-se ansiosos e sobrecarregados por muitos valores conflitantes, buscam uma noção de continuidade na vida e conexões uns com os outros. Sobre esse movimento, Bauman (2003) afirma que se foi a maioria dos pontos firmes e solidamente marcados de orientação que sugeriram uma situação social que era mais duradoura, mais segura e mais confiável do que o tempo de uma vida individual. E explica:

“[...] nenhum agregado de seres humanos é sentido como ‘comunidade’ a menos que seja ‘bem tecido’ de biografias compartilhadas ao longo de uma história duradoura e uma expectativa ainda mais longa de interação frequente e intensa. É essa experiência que falta hoje em dia, e é sua ausência que é referida como ‘decadência’, ‘desaparecimento’ ou ‘eclipse’ da comunidade’. (BAUMAN, 2003, p.48)

Kotler (2010) sinaliza, a partir desse cenário, que o *Marketing 3.0* precisa captar essas tendências e focar nas experiências humanas para oferecer a esses seres uma imagem propiciadora de continuidade, conexão e direção. Nesse sentido, nosso propósito em refletir e aplicar, com base nesses movimentos, novas formas enunciativas para a Fotografia Publicitária, é crucial. Ligada aos movimentos contemporâneos do marketing, a Fotografia Publicitária precisou de muitos anos para que o modelo persuasivo aplicado ao campo de atuação evoluísse até os esquemas mais atuais. Jorge Lens Leiva (2005) explica que “con una gran conexión con las últimas tendencias de la fotografía de autor, la ruptura de los límites propios de la fotografía constituye uno de los recursos con más influencia en la fotografía publicitaria contemporánea” (p. 871). Segundo o autor, é a busca desafiada por conseguir impactar o consumidor por meio da desconstrução dos valores tradicionais da fotografia. Para Leiva (2005), é uma liberação definitiva da realidade, sem necessidade de referente, podendo transitar por novos caminhos narrativos com o único limite da imaginação, codificando assim novos significados que a publicidade assimila para seu benefício.

Além de levar em consideração as tendências contemporâneas da Fotografia Publicitária, sinalizadas por LEIVA (2005), da “assimilação com a realidade com a estética do doméstico”, da “teatralização e paródia, com a fotografia construída” e das “hipérboles, metáforas e surrealismos no contexto que vai da fotomontagem ao Photoshop” -, Quaresma (2017) enfatiza que temos nos estabelecido no terreno fértil da “ruptura dos limites com a fragmentação do plano e na polivalência de significados”. Para o autor, esta última, em especial, nos apresenta uma zona de conforto para essa

busca pela experiência multi-líquida no contexto da Fotografia Publicitária. O *Gif* é apenas um de muitos formatos estratégicos para a busca dessa experiência, os quais apresentamos alguns resultados neste paper científico.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. **Tecnologias, memória e esquecimento: da modernidade à contemporaneidade**. Revista Famecos 27, agosto 2005, 49-56.

FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de pandora: a fotografia depois da fotografia**. São Paulo: Editora G. Gilli, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEIVA, Jorge Lens. **Tendências de la Fotografia Publicitaria Contemporânea: Grandes Marcas, Grandes Conceptos**. In: El Análisis de La Imagen Fotográfica. LITA, Rafael López; FELICI, Javier Marzal; TARÍN, Fco. Javier Gómez (ORGS.). Castellón, Espanha: Universitat Jaume I, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Cenários do novo mundo**. São Paulo: Edições NTC, 1998.

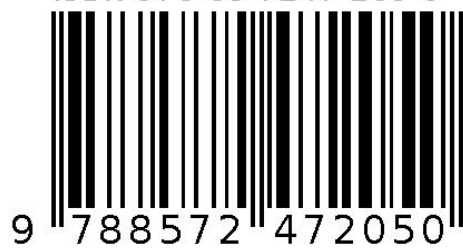
MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

QUARESMA, Flaviano. **Representações Líquidas**. Paraná: Appris, 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. In: Revista Famecos, 35. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050