

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

A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN

Francine Rocha Lasevitch

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Porto Alegre - RS

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar em que medida a estética surrealista está presente nas imagens das peças da marca Heineken. Para tanto, o estudo contextualiza a fotografia e seus desdobramentos pictóricos, a estética publicitária, ressalta o movimento artístico surrealista e sua estética. Apresenta-se a cervejaria devido ao alto teor de manipulação de imagem e potencial conteúdo surrealista em seus anúncios. A partir da metodologia de caráter qualitativo, analisaram-se quatro peças da marca. Ainda, as características da estética surrealista, sua importância e eficácia na propaganda e fotografia publicitária atual são discutidas. As análises de imagem apresentaram elementos como a manipulação de imagem, um aspecto relacional que agrada diferentes públicos e um ponto de vista libertador quanto a expressão e criação dos fotógrafos no mercado publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia publicitária; estética surrealista; peça publicitária; tendências em publicidade; heineken.

ABSTRACT: This article aims to analyze the extent to which the surrealist aesthetic is present

in the images of the Heineken advertising pieces. For this, the study contextualizes photography and its pictorial developments, the aesthetics in advertising, highlights the surrealist artistic movement and its aesthetics. It introduces the brewery because of the high content of image manipulation and potential surreal content in your ads. Based on the qualitative methodology, four pieces of the brand were analyzed. Still, the characteristics of surreal aesthetics, their importance and effectiveness in advertising and current advertising photography are discussed. The image analysis presented elements such as image manipulation, a relational aspect that appeals to different audiences and a liberating point of view regarding the expression and creation of photographers in the advertising market.

KEYWORDS: advertising photography; aesthetic surrealism; advertising piece; advertising trends; heineken.

1 | INTRODUÇÃO

A fotografia surgiu em meados do século XIX com o objetivo principal de retratar a evolução da sociedade na revolução industrial. No entanto, ao final deste período, passou a ter uma considerável representação no campo das Belas Artes devido a inúmeras experimentações

estéticas, influenciadas pelos movimentos artísticos da época.

Por volta do século XX, surgiu o Surrealismo com o objetivo de provocar e romper o tradicionalismo da arte ao transgredir o convencional. Sua estética libertadora, ao representar o subconsciente e o irracional, influenciou o surgimento de um novo gênero fotográfico. Atualmente, é possível encontrar diversos trabalhos de designers gráficos inspirados na estética surrealista, o que sugere uma tendência nas áreas de Design e Comunicação. Tendo em vista que o grande desafio da Publicidade é o reconhecimento de marca, pode-se constatar que os trabalhos que utilizam essa estética são considerados mais persuasivos e envolventes.

Uma pesquisa de caráter exploratória com vertente qualitativa foi desenvolvida para entender em que medida a estética surrealista está presente nas peças publicitárias da marca Heineken.

Quatro peças publicitárias de diferentes campanhas da Heineken foram selecionadas devido a contemporaneidade e o alto nível de edição e manipulação de imagem. Os anúncios foram analisados sob os seguintes aspectos: Estética Publicitária, apresentado por Joly (2010); Elementos do Alfabetismo Visual, proposto por Dondis (2015) e Hurlburt (2006); Definição de Surrealismo Realista, apresentado por Najmuldeen (2015).

Cada informação coletada foi analisada com a intenção de identificar a influência desse movimento artístico nos anúncios. Além disso, fez-se necessária a pesquisa bibliográfica e a análise documental baseada em autores que discutem os temas sobre a fotografia e seus desdobramentos pictóricos, a estética publicitária, o movimento surrealista e sua estética. Uma contextualização e justificativa sobre a escolha da marca Heineken foi apresentada.

2 | FOTOGRAFIA E SEUS DESDOBRAMENTOS PICTÓRICOS

Santaella e Noth (2001) afirmam que existem três campos evolutivos da imagem: o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico. O primeiro trata-se da imagem obtida sem a máquina. Refere-se às ilustrações feitas com base no reflexo da imagem através da câmera escura (HOCKNEY, 2001).

O segundo, trata-se de imagens capturadas por uma câmera fotográfica, porém a fotografia possuía uma expressividade imagética neste período (KOSSOY, 2002). Ela servia apenas para registro documental da evolução da sociedade. Entretanto os fotógrafos sentiam a necessidade de se conectar com o campo artístico e essa vontade foi expressada através do movimento pictorialista. No século XIX, houve uma mudança da estética fotográfica, através do uso de intervenções artísticas e de fotomontagens. Uma das fotografias que se destacou nessa época foi Júlia Margaret, por apresentar imagens com intervenções artísticas e encenações. Essa expressividade imagética foi notada posteriormente pelo mercado publicitário e a propaganda aderiu-se da fotografia, através dos retratos testemunhais com poses estáticas (ROUILLÉ, 2009).

Finalmente, a imagem foi refinando-se, até ser suportada pela fase pós-fotográfica, em que são identificadas imagens manipuladas digitalmente, ou seja, geradas a partir do pixel e do computador (BURMESTER, 2006). Nessa época, a interação com a imagem cresceu tanto, a ponto de tornar possível a alteração da realidade que a imagem simula (COUCHOT, 1999). Com isso, foi possível valorizar e ampliar a representatividade da mesma, assim como sua credibilidade documental, o que causou a abertura para novas assimilações aos procedimentos técnicos e olhar estético (ROUILLÉ, 2009).

3 | ESTÉTICA PUBLICITÁRIA

Diversos conceitos são abordados na estética publicitária. Entre eles, Dondis (2015) e Hurlburt (2006), apresentam o Alfabetismo Visual, cujos elementos mais significativos podem ser considerados os seguintes: equilíbrio, proporção, simetria, tensão, contraste e agrupamento. Para Joly (2010) existem aspectos presentes nos anúncios publicitários, sendo eles: construção focalizada, axial, em profundidade e sequencial. A construção focalizada refere-se às “linhas de força” (cor, forma e iluminação) que são convergidas para um ponto principal (local em que o produto é apresentado) do anúncio, todo o olhar é guiado estrategicamente para esse ponto. No Axial, a iluminação, cor e a atenção estão voltadas somente para o produto, que é inserido no nível do olhar e localiza-se um pouco acima do meio do anúncio. Esta configuração geralmente é utilizada para produtos que estão na fase de lançamento. No aspecto Profundidade, o produto está inserido na cena, entretanto encontra-se em primeiro plano. Trata-se de uma situação em que o produto é apresentado como a solução de um problema ou o elemento essencial da cena. Por último, no Sequencial, uma construção de um caminho em Z é feita, ou seja, uma leitura da esquerda para direita. Esse é o estilo mais comum, pelo motivo de colocar o produto do lado direito inferior da página (JOLY, 2010).

Haug (1996, p. 80), ao falar de anúncios, afirma que “[...] com um máximo de aparência atraente que deve se impor, o mais possível, por empatia, aos desejos e ansiedades das pessoas”. Tais características podem formar anúncios que chamam a atenção pela estética e beleza, com uma resolução de qualidade e que se destacam por atrair o olhar do espectador, devido sua diferenciação na construção do layout (HURLBURT, 2006). A publicidade assumiu uma função que anteriormente pertencia somente à arte, é ela: mediação de conteúdos estéticos na vida cotidiana (SANTAELLA E NOTH, 2011). Apesar de alguns padrões da estética publicitária, como a clareza visual e de comunicação, Berger (1972, p. 134) afirma que “as imagens publicitárias [...] necessitam ser constantemente renovadas e atualizadas”, por isso, muitas vezes rompem com soluções tradicionais no universo publicitário, para diferenciar-se dos concorrentes e renovar-se diante seu histórico de comunicação.

4 | SURREALISMO E A ESTÉTICA SURREALISTA

O Surrealismo foi um movimento artístico, político, filosófico e literário originário da França, que surgiu por volta do século XX. O movimento tratava de um tipo de “super-realismo”, uma verdade além do realismo. Dominados pelo sentimento de ódio e angústia, os surrealistas decidiram conduzir novos ares para a sociedade decadente, pois não concordavam com a racionalidade da sociedade moderna. Através de um mundo psíquico, o Surrealismo buscava a comunicação entre o irracional e o ilógico (BRADLEY, 2001). Uma das maiores influências do Surrealismo são as teorias psicanalíticas de Freud. Sua intenção era mostrar o papel do inconsciente na atividade criativa do ser humano (NAJMULDEEN, 2015).

Najmuldeen (2015) afirma que existem dois formatos de arte surrealista: o Realista, em que a revelação de uma nova dimensão da realidade é adquirida e quando a lógica da razão é absolvida; e o Automatismo, uma associação arbitrária de imagens do mundo real. O Surrealismo Realista foi criado para mostrar a realidade de alucinações ou sonhos em todos os detalhes, refere-se a uma interpretação das imagens do subconsciente, para serem compreendidas da maneira mais clara possível. Ainda assim, é provável que o observador decifre a arte surrealista Realista, através de uma análise de símbolos e metáforas. O tipo mais comum de surrealismo realista é aquele que mistura imagens que representam formas orgânicas do mundo natural, com o imaginário das realidades espirituais abstratas.

Um dos artistas que dominaram essa estética foi Rene Magritte. Sua obra *The False Mirror*, de 1964, procurou representar fielmente um olho, porém, a sua íris está representada como se fosse um céu com nuvens. Ou seja, o artista escolheu um cenário e um objeto - céu com nuvens e um olho - e os distanciou de seu contexto natural. Essa estética procura retratar em um certo nível uma verdade e uma semelhança com o mundo real. O artista Giuseppe Arcimboldo foi um pintor italiano, seu estilo é composto por retratos satíricos e marcado pelo uso de objetos da natureza no imaginário do mundo real. Um ótimo exemplo é de sua obra *Vertumnus*, de 1951, em que o artista formou um retrato, a partir de flores, vegetais e frutas (NAJMULDEEN, 2015).

A estética surrealista realista é identificada nos elementos do design gráfico (forma, direção, espaço, tamanho, cor e textura), quando suas formas são manipuladas ou distorcidas e, ainda assim, são reconhecidas como objetos naturais. Essa característica pode ser aplicada através de alterações dos seguintes aspectos: forma, perspectiva, tamanho, cor, direção, textura, adição de elementos, remoção de objetos, aplicação de filtros, dentre outros. Essa técnica pode ser percebida no artista Giuseppe Arcimboldo, citados anteriormente. A cor é utilizada para prender a atenção do espectador e estabelecer uma ligação entre a fotografia e elementos manipulados digitalmente na mesma. A combinação de cores irá atrair o observador e fazê-lo permanecer durante mais tempo olhando a imagem.

A mudança da direção de uma fotografia, por exemplo, pode mudar totalmente

a visão sob aquela imagem. O aumento ou a redução de tamanho pode chamar a atenção do espectador e enfatizar o produto. Esse efeito é manipulado de maneira exagerada para causar efeito ao observador (NAJMULDEEN, 2015). Peterson (2003) apresenta que o uso da textura pode ser realizado para guiar o olhar do observador, através da alteração da área selecionada do objeto original. Contudo, o objetivo do uso da textura deve fazer sentido e corresponder a ideia elaborada. Ela pode ser utilizada em grande escala ou apenas para refinar um objeto em foco. A distorção pode ser utilizada para enfatizar ou retirar o foco de um objeto, para expressar um sentimento ou uma ideia em particular. Alterar a forma com o intuito de se ajustar a uma outra conhecida, trata-se de uma metáfora de fusão. Os surrealistas, através do uso da perspectiva, ajudaram a desenvolver uma ilusão de ótica e convencer a todos que sonhos são reais. Através dessa técnica, o consumidor é atraído para o anúncio, que apresenta um produto de diferentes perspectivas (NAJMULDEEN, 2015).

O Surrealismo trouxe de volta o potencial criativo do homem e o afastou da lógica, razão e moral que estavam sendo impostas na época pela modernidade (BRAUNE, 2000). Como o foco desse artigo são peças publicitárias e não ilustrações abstratas, o estudo será feito a partir da estética Surrealista Realista em anúncios da cervejaria Heineken.

5 | A MARCA HEINEKEN

Gerard Heineken criou essa cervejaria holandesa em 1873. Ela é reconhecida mundialmente por sua qualidade e vende 25 milhões de cervejas diariamente nos 192 países que atua. Sua indústria é a segunda maior do mundo em rentabilidade no setor e a terceira em volume de vendas, conforme informações contidas em seu site oficial (HEINEKEN, 2018).

A Heineken é conhecida por ser uma marca contemporânea e por patrocinar grandes eventos esportivos e musicais. Sua estratégia de comunicação é global e suas ações de marketing resultam em uma considerável repercussão entre os consumidores de cerveja, pois visam aumentar a relação de sua marca com o público através de imagens que destacam-se dos concorrentes.

O uso de manipulações de imagens e composições visualmente interessantes e enigmáticas são características identificadas em sua publicidade, motivo pelo qual seus anúncios foram escolhidos para análise neste artigo.

6 | ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Foram elegidas quatro peças publicitárias da Heineken, divididas em dois grupos de análise em virtude da similaridade. O Grupo 1 compreende a campanha *Open Your World* (Anúncio 1) e a *The Quest* (Anúncio 2), ambos de 2018. O Grupo 2 refere-se à campanha *Valentine's Day* de 2012 (Anúncio 3) e à *Halloween* de 2010 (Anúncio 4).

Os Anúncios 1 e 2 são do ano de 2018 e apresentam o mesmo formato horizontal, com fotografias de cenários urbanos e da natureza, contendo um enquadramento aberto. Já os Anúncios 3 e 4 são respectivamente do ano 2012 e 2013, apresentam formato vertical e são fotografias do produto mais próximo da cena, com um enquadramento mais fechado, aparentemente montadas em um estúdio.



Figura 1 – Anúncio 1: Campanha *Open Your World*, 2018.

Fonte: Website do fotógrafo Erik Johansson.



Figura 2 – Anúncio 2: Campanha *The Quest*, 2018.

Fonte: Website do fotógrafo Andric Ljubodrag.

A análise inicia-se a partir do desenvolvimento dos “imperativos de leitura”, proposto por Joly (2010), característica presente nas peças publicitárias. Conforme foi evidenciado anteriormente, existem aspectos que constroem o anúncio. As duas peças publicitárias caracterizam-se como Construção Focalizada, pois o foco da imagem é convergido através do uso das cores, forma e iluminação. A primeira linha de força concerne o uso da cor verde, vibrante e saturada para representar a garrafa, características que fazem o observador olhar primeiramente o ponto de foco da imagem, que é a silhueta que forma a garrafa da Heineken. Se comparado com o

restante das cores dos anúncios, o verde da garrafa se realça por estar contrastando com a imagem, referente ao Anúncio 1, ou por estar em um tom diferente do restante da imagem, como no Anúncio 2. A segunda linha de força observada trata-se da alteração das formas originais dos objetos da imagem. No Anúncio 1, a ponte original não possui este formato, mas foi manipulada com intuito de prender a atenção do espectador. Assim como no Anúncio 2, em que a garrafa é manipulada para pertencer a forma de uma árvore com raízes. Por último, a iluminação de ambos anúncios está presente na imagem toda, porém com um foco de luz direcionado para a garrafa. No Anúncio 1, pode-se observar alguns pontos de luz da cidade e no céu. Porém, a luz da ponte está mais forte, com o objetivo de apresentar em sua sombra, o formato da garrafa da Heineken. No Anúncio 2, observa-se uma paisagem da natureza em que o sol está entrando em muitos pontos da cena, porém logo atrás da garrafa, pode observar-se um feixe de luz intenso entre as árvores, com o intuito de iluminar a garrafa e produzir, digitalmente, um destaque na garrafa da Heineken.

Conforme os conceitos expostos por Dondis (2015) e Hurlburt (2006), sobre os elementos que constroem o Alfabetismo Visual, pode ser observado o seguinte: no Anúncio 1, a proporção do elemento focal define a área de interesse da imagem. A ponte original é bem menor que a da imagem em questão, com intuito de criar uma hierarquia na composição, a ponte foi aumentada. No Anúncio 2, a proporção foi utilizada inversamente: as árvores da cena são mais altas, que o objeto de foco da imagem, inclusive as copas das árvores nem aparecem na imagem, estão cortadas. Esses elementos de proporção grande, resultaram no desvio do olhar para o único objeto que aparece por inteiro na imagem, sendo ele: a garrafa. Sua proporção é ligeiramente menor que o restante das árvores, porém possui raízes maiores. No intuito, se for analisar como uma imagem real, a proporção de uma garrafa de cerveja localizada em uma floresta, seria bem menor que a apresentada na imagem, característica que chama a atenção do olhar. Quanto ao contraste, é possível perceber no Anúncio 1, um forte contraste de cores que chama atenção do espectador para a ponte, que está representando a garrafa da Heineken. O restante da imagem apresenta cores diferentes, enquanto que a cor verde se distingue devido a sua intensidade e contraste com a cena noturna. Ainda assim, o elemento mais realçado da cena, quanto ao contraste de cor, é a estrela da garrafa representada através de uma luz da ponte, em vermelho, no centro da imagem. Enquanto no Anúncio 2, o contraste é apresentado nos diferentes tons entre a garrafa e o restante da cena, o forte contraste das raízes da árvore de garrafa chama o olhar para o objeto de foco.

Quanto às suas formas, com certeza ambas imagens se destacam por conter formas fora do padrão da cena e, por isso, chamam naturalmente a atenção do observador para o elemento focal. Nosso cérebro não está acostumado a processar padrões diferentes, um elemento fora do padrão, com certeza será detectado primeiro, pois emite a impressão de que é um elemento intruso na cena. Tanto em um anúncio - em que uma garrafa é manipulada para parecer uma ponte - quanto no outro - em

que uma garrafa é manipulada para parecer uma árvore - é possível perceber que são elementos fora do padrão da cena em que se encontram. Outra característica utilizada em ambos anúncios são as linhas guias, no Anúncio 1 são formadas linhas horizontais, tanto pelos focos de luz, quanto pelas linhas das ruas, que guiam o espectador para o centro da imagem. Por exemplo, esses pontos de luz amarelada formam uma linha horizontal que guia o olhar para a sombra do casco da cerveja. No Anúncio 2, as guias formam-se na área superior da imagem, logo acima da garrafa, através do feixe de luz.

De acordo com a definição de Surrealismo Realista de Najmuldeen (2015), os anúncios em questão podem apresentar uma influência de tal estética. O motivo se deve ao mundo de fantasia que é representado de maneira realista, desenvolvido nos mínimos detalhes e, também à aparência natural de elementos inventados. Por exemplo, a ponte que simula a silhueta de uma garrafa de cerveja e a árvore que se encontra no formato de casco. Ou seja, suas formas foram alteradas, com intuito de se ajustar a uma outra aparência, característica denominada metáfora de fusão. Outras metáforas foram identificadas, como no Anúncio 1, a cerveja Heineken pode ser considerada uma importante ponte que faz uma ligação entre diferentes pontos. Esses pontos podem ser metaforicamente comparados com diferentes estilos de pessoas. Conclui-se que a Heineken une diferentes culturas, pessoas e estilos. No Anúncio 2, a metáfora encontra-se na comparação da cerveja H41 como um elemento da natureza. Percebe-se que a cerveja H41 é tão natural e tão selvagem que está presente na mata em forma de uma árvore. Outro fator identificado foi a mistura das formas orgânicas do mundo natural, como uma ponte e uma árvore, com a representação dos cascos da Heineken. Além disso, foram utilizados recursos de textura e cor para prender a atenção do espectador. No Anúncio 1, a cor vermelha atrai o espectador e estabelece uma conexão de uma luz da ponte com a estrela vermelha. O uso da textura rígida nas paredes da calçada guia o olhar para a garrafa “imaginária” da cena. No Anúncio 2, a textura está presente nas gotas do casco que passam a sensação de que ela está suando e, portanto, aparentemente presente na cena.



Figura 3 – Anúncio 3: Campanha *Valentine's Day*, 2012.

Fonte: Website *Ads of the World*.



Figura 4 – Anúncio 4: Campanha *Halloween*, 2010.

Fonte: Website *Ads of the World*.

O Anúncio 3 caracteriza-se como uma peça publicitária em Profundidade, pois conforme Joly (2010), o produto é inserido na cena em primeiro plano. Já o Anúncio 4 apresenta um aspecto de Construção Focalizada, pois o produto encontra-se guiado através de linhas imaginárias que auxiliam o observador a focar-se no ponto estratégico da imagem, que é a garrafa da Heineken e os dedos que atravessam ela. Quanto às linhas de força dos anúncios, novamente é percebido o uso predominantemente da cor verde vibrante e saturada no objeto de foco da imagem, porém as imagens do

grupo 2 apresentam como fonte de luz uma cor branca, que ilumina esse objeto e contrasta com o mesmo. As cores branca e verde prendem o olhar do espectador para o foco da imagem, ou seja, a garrafa com o logotipo da marca. Quando comparada com o restante das cores do anúncio, o contraste do branco com o verde do Anúncio 3 se evidencia do restante da imagem, também a cor branca representa na imagem uma fumaça e transmite a sensação de garrafa gelada. No Anúncio 4 o contraste da luz branca que reflete no braço e mão, com a garrafa da Heineken chamam a atenção do olhar do observador, além disso, expressam uma sensação de confusão mental, pois a mão atravessa a garrafa de uma maneira realista.

A forma, como segunda linha de força, é desenvolvida nas peças publicitárias com intuito de criar novos objetos, que expressam sensações inusitadas. A fumaça, do Anúncio 3, teve seu feitiço alterado, com intuito de representar o amor, na forma de um anjo cupido. No Anúncio 4, dá-se abertura para duas interpretações, das quais, uma é da mão que assume uma representação de “fantasma” na imagem e outra é do casco que assumam essa função. Ambas representações alteram a configuração original dos objetos, com a finalidade de dar um novo significado aos mesmos. Quanto à iluminação dos anúncios, no Anúncio 3, ela é inserida dos dois lados do produto, com intuito de enfatizar a forma da garrafa, contrastar com o fundo e formar a suposta fumaça que forma o anjo cupido. No Anúncio 4, trata-se de uma iluminação de cima, com o objetivo de representar a profundidade da garrafa e ao mesmo tempo criar sombras contrastadas nas áreas inferiores dos objetos, como o braço, os dedos e ao redor da mesa. Observa-se que no Anúncio 4 poderia ser retirada a sombra da garrafa para simular o aspecto “fantasmagórico” da mesma. Porém, a silhueta provavelmente foi mantida para sustentar a ideia de dúvida em relação as duas interpretações da cena, como foi mencionado anteriormente.

De acordo com os conceitos de Alfabetismo Visual, de Dondis (2015) e Hurlburt (2006), são identificados os seguintes elementos nos Anúncios 3 e 4: a proporção do elemento de foco, em que o mesmo é aumentado para chamar atenção do espectador, pode ser identificado tanto em um anúncio quanto no outro. O alto contraste pode ser percebido em ambos anúncios, como uma forma de destacar o objeto em foco e chamar a atenção da cena incomum. É possível analisar uma silhueta do objeto que separa a figura do fundo da imagem, através do volume e de seu contraste. Os elementos de foco do Anúncio 3, um anjo cupido e do Anúncio 4, uma garrafa com uma mão atravessada, podem ser facilmente identificadas como fora do padrão por apresentar uma estranheza ao olhar. As linhas guias do Anúncio 3 estão na fumaça da lateral da garrafa, que fazem a visão ser guiada para o logotipo da Heineken e também percorrer verticalmente o olhar para o anjo cupido. A presença de linhas guias foram identificadas no Anúncio 4 através da luz que percorre o braço e direciona o olhar para a garrafa no centro da imagem.

Conforme a definição de Surrealismo Realista, de Najmuldeen (2015), é possível, também, identificar uma forte influência da estética. No Anúncio 3, é criada uma fantasia,

através do uso da metáfora de fusão, em que a representação de um anjo cupido em forma de fumaça foi manipulada de uma maneira realista, sendo assim, a fumaça teve sua forma alterada, para transformar-se em um anjo cupido. A textura presente no gelo da fumaça transmite a sensação de realidade na imagem e um alto contraste com a imagem de fundo. No Anúncio 4, a metáfora de fusão é identificada na mão que teve sua forma alterada e aderiu o poder de intangibilidade, aparentando que ela atravessa a garrafa, não conseguindo pegá-la. Também representada de uma maneira realista, contendo texturas fortes da veia do braço do ser humano, que o afasta das aparências tradicionais de um fantasma e transmite a sensação de confusão mental. Outras metáforas presentes nos anúncios podem ser identificadas nos anúncios. No Anúncio 3, o conteúdo da garrafa é gelado, mas seu líquido aproxima as pessoas, ou seja, ao consumi-la você irá encontrar o seu par. Já no Anúncio 4, a metáfora pode ser analisada a partir da sensação de angústia e terror ao tentar pegar uma garrafa de Heineken e atravessá-la. O sentimento de não conseguir pegar a garrafa e, portanto, não beber Heineken é agonizante.

		Anúncios 1 e 2	Anúncios 3 e 4
Aspectos da Estética Publicitária	Construção Focalizada	Ambos possuem este aspecto. As cores, forma e iluminação criam linhas de força e guiam o olhar do espectador para visualizar primeiramente o objeto de foco da cena: a garrafa da Heineken.	Anúncio 3: não se encaixa neste aspecto. Anúncio 4: utiliza-se da união das cores, forma e iluminação para criar linhas de força que levam o olhar do observador para identificar em primeiro instante a garrafa e logotipo da Heineken.
	Profundidade	Ambos não se encaixam neste aspecto.	Anúncio 4: não se encaixa neste aspecto. Anúncio 3: o elemento de foco da imagem encontra-se em primeiro plano.
Elementos do Alfabetismo Visual	Proporção	Proporções das garrafas das imagens foram aumentadas. O contraste das cores foi utilizado. O uso das formas fora do padrão foram feitas, como por exemplo a garrafa em uma ponte e uma árvore/garrafa, com intuito de chamar a atenção do produto e desenvolver uma imagem visualmente interessante.	Contraste das cores e as formas fora do padrão são identificados como elementos que foram desenvolvidos para chamar a atenção do observador para a garrafa. São exemplos: o anjo em forma de fumaça e a garrafa que atua como fantasma ou o contrário.
	Contraste		
	Formas Fora do Padrão		
Estética Surrealista	Mundo de Fantasia Realista	Apresentam uma realidade inventada, através do uso da metáfora de fusão: união de dois objetos de contextos diferentes, com o objetivo de representar algo.	União de elementos como a fumaça e o anjo cupido para significar algo, e da garrafa que assume o poder de intangibilidade.
	Metáfora de Fusão	Uso de outras metáforas, como a relação da ponte e mensagem da heineken, e a H41 como um elemento da natureza.	Metáforas de fusão como o significado do anjo cupido e do líquido da Heineken, de encontrar sua paixão, e o pavor de tentar pegar uma garrafa da cerveja e não conseguir.
	Outras metáforas	A cor vermelha na estrela da garrafa e texturas nas raízes e gotas da Heineken prendem o olhar do espectador.	Cor vermelha na estrela da cerveja e textura das gotas da garrafa prendem o olhar do observador.
	Cor e Textura		

Tabela 1 – Resumo das Análises Efetuadas no Artigo.

Fonte: Tabela elaborada pelo autor.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise das peças publicitárias, concluiu-se que o sentimento surrealista realista está incorporado nos fotografos e manipuladores de imagem que desenvolveram os anúncios para Heineken. Seu compromisso em relação a representação de um mundo de fantasia de maneira realista é visivelmente claro nos anúncios.

Identificou-se, também, um segmento de fotógrafos artistas cada vez mais influente e presente no mercado publicitário. Os mesmos fazem questão de apresentar um trabalho de pós-produção muito forte, como, por exemplo, a partir de técnicas de fotomontagem, manipulação de imagem, imagens geradas através do computador, dentre outras técnicas. Foi possível identificar uma evolução nas técnicas utilizadas para reforçar o realismo nas imagens, a partir de uma comparação entre as campanhas de 2010 e 2013, com as de 2018.

Além disso, identificou-se a manipulação das cores das imagens, com intuito de atrair o consumidor para manter sua observação na imagem durante mais tempo. O compromisso com o Surrealismo Realista foi mantido nesses anos, porém com a evolução das técnicas, sua representação ficou ainda mais condizente com seus ideais.

A estética surrealista realista promete um anúncio publicitário mais eficaz, estabelece uma comunicação próxima com diferentes estilos de públicos, além de respeitar a liberdade de expressão e criação dos fotógrafos artistas. Conclui-se, então, que o alto teor da estética surrealista nos anúncios da Heineken se reflete em uma considerável repercussão na relação entre a marca Heineken e seus consumidores. Espera-se com este artigo fomentar o interesse por essa área, além de contribuir para futuros estudos e pesquisas acerca da imagem fotográfica na publicidade.

REFERÊNCIAS

- ANDRIC, Ljubodrag. **H41: Campanha The Quest**. 2018. 1 fotografia, color. Disponível em: <<https://www.andric.biz/New-Work/21>>. Acesso em: 14 mai. 2018.
- BERGER, John. **Modos de ver**. São Paulo: Rocco, 1972.
- BRADLEY, Fiona. **Movimentos da arte moderna: surrealismo**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.
- BRAUNE, Fernando. **O surrealismo e a estética fotográfica**. Rio de Janeiro: 7letras, 2000.
- BURMESTER, Cristiano Franco. **Fotografia – do analógico para o digital: um estudo das transformações no campo da produção de imagens fotográficas**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da USP, 2006.
- COUCHOT, Edmond. **Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Editora Livraria Ltda, 2015.
- EGUIZÁBAL, Raul. **Fotografía Publicitaria**. Madrid: Cátedra, 2011.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1996.
- HEINEKEN sobre a marca. **Heineken website oficial**. Disponível em: <<http://heineken.com/>>. Acesso em: 8 mai. 2018.

HOCKNEY, David. **O conhecimento secreto**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2006.

JOHANSSON, Erik. **Hapenny's Bridge: Campanha Open your World, Heineken**. 2018. 1 fotografia, color. Disponível em: <<http://www.erikjohanssonphoto.com/commissioned-work/>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. São Paulo: Editora Papirus, 2010.

JWT Agência de publicidade. **Campanha Halloween**. 2010. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/heineken_halloween_hand>. Acesso em: 16 mai. 2018.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

MOLINA, Márcia Morais. **Das mitologias clássicas às mitologias pop: A performance como linguagem nas imagens de David LaChapelle**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2013.

NAJMULDEEN, Raqee S. **Surreal Photography and Effective Advertising**. Estados Unidos: CreateSpace, 2015.

PALMA, Daniela. **Fotografia e publicidade: primeiro ato**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nacional de História de Mídia, 2007.

PETERSON, Bryan L. **Design Basics for creative results**. United States: North Light Books, 2003.

PUBLICIS Agência de publicidade. **Campanha Valentine's Day**. 2012. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/heineken_valentines_day_0>. Acesso em: 7 mai. 2018.

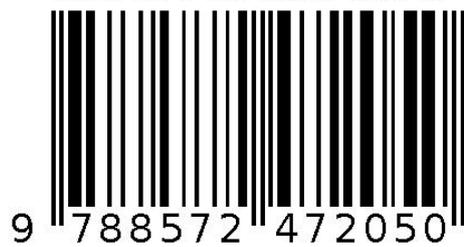
ROUILLÉ, André. **A Fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050