

Dialogismos, Fragmentação do Plano e Imagem Publicitária Complexa em “Cabra Mixto, Sim Senhor!”¹

Ana Cecilia Duarte COSTA²
Bárbara Leticia Marques ARCHANJO³
Lucas Luciano Benedito da SILVA⁴
Mychelle da Silva TEIXEIRA⁵
Flaviano Silva QUARESMA⁶
Centro Universitário Carioca, Unicarioca, RJ

RESUMO

Este artigo apresenta uma análise sobre dialogismos e fragmentação do plano no contexto na “Imagem Publicitária Complexa” de um trabalho prático na graduação em Publicidade, da Atividade Prática Supervisionada da disciplina Fotografia Publicitária, do Centro Universitário Carioca (Unicarioca-RJ). Chamada de “Cabra mixto, sim senhor!”, a proposta fotográfica de campanha foi executada a partir dos debates sobre esses conceitos. Nesse sentido, temos considerado as influências atuais defendidas por Leiva (2005), no tocante à fragmentação do plano e outras rupturas, e mais recente, as de Quaresma (2019), sobre Imagem Publicitária Complexa, possível a partir das poéticas computacionais.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia publicitária; fragmentação do plano; imagem publicitária complexa; dialogismo; comunicação.

Dialogismos, Fragmentação do Plano e Imagem Publicitária Complexa

Temos feito o esforço em compreender os movimentos atuais de práticas de produção, circulação e de consumo de imagens no campo de significação publicitária.

¹ Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade do Centro Universitário Carioca (RJ), e-mail: duarte.anacecilia14@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade do Centro Universitário Carioca (RJ), e-mail: bamarquesa@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade do Centro Universitário Carioca (RJ), e-mail: contato.lucasluciano@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade do Centro Universitário Carioca (RJ), e-mail: mychelle.teixeira@outlook.com.

⁶ Orientador do trabalho. Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pelo POSMEX-UFRPE e professor de Fotografia dos cursos de Jornalismo e Publicidade da Unicarioca-RJ, e-mail: flavianog@gmail.com.

Esses movimentos não são aleatórios. São marcados por transformações profundas. Na Fotografia Publicitária, Leiva (2005) afirma que foram necessários muitos anos para que o modelo tradicional persuasivo aplicado à fotografia alcançasse uma evolução para esquemas mais contemporâneos. Situando essas transformações numa trajetória histórica, o autor pontua a “assimilação com a realidade com a estética do doméstico”, a “teatralização e paródia, com a fotografia construída”, as “hipérboles, metáforas e surrealismos no contexto que vai da fotomontagem ao Photoshop” e a “ruptura dos limites com a fragmentação do plano e na polivalência de significados” como tendências atuais para o campo. A “ruptura dos limites com a fragmentação do plano e a polivalência de significados”, em especial, são a base para que pudéssemos pensar em dialogismos e ainda vinculados à proposta de Imagem Publicitária Complexa⁷, como sugere Quaresma (2019).

Defender um projeto fotográfico no campo da publicidade a partir dessas referências não é uma tarefa fácil. Segundo Quaresma (2019), pensar em Imagem Publicitária Complexa considera a incapacidade do conceito de Fotografia Publicitária de dar conta de todas as nuances que envolvem dois lados da complexidade da comunicação publicitária na contemporaneidade (tanto a complexidade computacional⁸ quanto a epistemologia da complexidade⁹); mas também, a limitação do conceito que não consegue alcançar a ideia de favorecimento das relações sociais, dos seus propósitos heterogêneos, diversos e amplos; e as mutações contínuas do conceito de “fotografia”¹⁰. Ainda assim, pensamos ser um caminho significativo para o projeto

⁷ *Imagem Publicitária Complexa* é o aninhamento de múltiplas linguagens (fotografia, elementos gráficos, desenho, pintura, animação e áudio), partindo da fotografia e desenvolvida para uma infinidade de dispositivos, com o objetivo de incentivar as relações humanas tendo a autonomia dos sentidos de uso elaborados pelos indivíduos como base, que por isso precisa se desvincular da transitividade da venda de produtos, serviços e ideias (QUARESMA, 2019).

⁸ A *teoria de complexidade computacional* é um filão científico mais estável e melhor definido e evoluiu separadamente daquele referente ao conceito de sistema não linear, mas afinal está sutilmente ligado a este.

⁹ O termo “complexidade” é também usado por alguns como sinônimo de *epistemologia da complexidade*, um ramo da filosofia da ciência inaugurado no início dos anos 1970 por Edgar Morin, Isabelle Stengers e Ilya Prigogine.

¹⁰ Rupturas compõem essa transformação: a fragmentação do plano (LEIVA, 2005), a ausência de equipamentos fotográficos tradicionais (câmeras) para instituir uma imagem fotográfica e sobre esta última mutação, as novas nomenclaturas que a “fotografia” vem ganhando ao longo desse processo: “infografismo figurativo” ou “pintura digital realista” (FONTCUBERTA, 2012), “processo de edição” (MACHADO, 1997), “protografias” (MUNHOZ apud PUBLICADO, 2013).

“Cabra mixto, sim senhor!”, elaborado na Atividade Prática Supervisionada (APS), da disciplina Fotografia Publicitária, do Centro Universitário Carioca (Unicarioca), no Rio de Janeiro.

No contexto da graduação, quando pensamos em produção de sentido, logo também pensamos em novas estratégias significativas de recuperar profundas perdas de público em relação à atuação tradicional de mídia na atualidade. Nesse sentido, vincular “dialogismos”, “fragmentação do plano” e Imagem Publicitária Complexa parece-nos um caminho possível. Temos visto o esforço de estudiosos para pensar nesse dialogismo em vários campos: no fotojornalismo, a partir de fotorreportagens e foto-ensaios (RITCHIN, 2014); no marketing com os caminhos do consumidor na era digital em um ambiente tão mutável, complexo e competitivo (KOTLER, 2010); na fotografia de arte contemporânea, empregando-a como pan mídia mais ampla (COTTON, 2013); na publicidade, com as múltiplas possibilidades que incluem materiais nutridos de polivalência de significados (LEIVA, 2005) e a filosofia do “invisível” em produtos de *advertainments* (ISHERWOOD *apud* DOURADO, 2018).

Corrêa *et al.* (2018) já sinalizavam muitas leituras possíveis sobre o entendimento do que vem a ser “dialogismo” para essas áreas. E acrescentam que na Fotografia Publicitária, ele aparece a partir da compreensão da “experimentação diante de um paradigma limitador” (RITCHIN, 2014). O paradigma limitador, do qual os autores falam, está intimamente ligado ao que vem apontando Dourado (2018), sobre audiências fragmentadas e consumidores saturados, considerados os grandes vilões do mercado publicitário atual. Na “fragmentação do plano” enfatizada por Leiva (2005), por exemplo, o trabalho minucioso de inserção de elementos precisa levar em consideração algumas nuances já praticadas pela própria comunicação imagética publicitária, como a do controle da abstração. Como controlar e ao mesmo tempo ser flexível? Esse é um grande desafio para aqueles que trabalham com a imagem publicitária e precisam acompanhar as transformações de circulação e de consumo desses conteúdos no contexto da Imagem Publicitária Complexa.

Imagens que apresentam uma poética tecnológica dialógica não são difíceis de serem encontradas em tempos de conteúdos líquidos. Mendes & Quaresma (2019)

afirmam que as poéticas enunciativas na Publicidade se caracterizam pela maior multiplicidade de *devices* ligada a elas, com conteúdos multiplataforma, pelo a-formatos¹¹, pelas imagens memes, *gifs*, efeitos paralaxes e bumerangues, animações em 3D, cinemagrafias e *loopings* infinitos. Essas são algumas das nomenclaturas relacionadas às práticas técnicas que estão dando origem a novas enunciações imagéticas no espaço da autonomia do indivíduo (com maior liberdade no uso das redes), oxigenando a publicidade e outros campos de significação. Santaella (2007) entende esse cenário como um mundo habitado por territórios flutuantes, fazendo uma referência a Deleuze, e enfatiza que “só pessoas fluidas, ambíguas, em estado de permanente devir, transformação e constante auto-transgressão podem se adaptar a estes territórios” (SANTAELLA, 2007, p. 17).

Alguns exemplos de poéticas computacionais e enunciativas, no contexto da Imagem Publicitária Complexa e com propósitos dialógicos são os conhecidos *gifs*¹², os *cinemagraphs*¹³, que estão povoando as redes e aplicativos; os memes¹⁴, que invadiram todas as plataformas; e os *games*, cada vez mais presentes na comunicação publicitária. Além dessas, e com o mesmo propósito que o de Corrêa *et al.* (2018), buscamos também outro tipo de entendimento para dialogismos. Os autores não recorreram ao aninhamento de poéticas tecnológicas tão avançadas como as que citamos, buscaram estratégias menos polivalentes nesse aspecto. Aquelas ligadas a efeitos que podem ser

¹¹ Que não têm uma estrutura definida, pois assim aconteceria um aprisionamento (QUARESMA, 2019).

¹² Este formato de arquivo atualmente é amplamente utilizado na web por causa do seu tamanho compacto. No entanto, este formato possui uma paleta limitada de cores (256 no máximo), impedindo o seu uso prático na compactação de fotografias. Por causa desta limitação o formato GIF é utilizado para armazenar ícones, pequenas animações ou imagens com áreas extensas de cores chapadas. Um GIF animado é o termo dado às animações formadas por várias imagens GIF compactadas numa só. É utilizado para compactar objetos em jogos eletrônicos, para usar como *emoticon* em mensageiros instantâneos e para enfeitar sites na Internet. Hoje, amplamente utilizado na publicidade em rede e nas plataformas digitais físicas. Fonte: Wikipedia. Consultado em 22 de junho de 2018. https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format

¹³ *Cinemagraphs* (ou Cinemagrafia) é uma técnica de fotografia na qual uma imagem estática recebe uma parte com uma leve animação. Ela foi criada por Jamie Beck e Kevin Burg e, basicamente, consiste em adicionar um efeito em uma fotografia que passe ao espectador a ideia de movimento e “vida” na foto. Veja mais detalhes em <https://www.tecmundo.com.br/como-fazer/30132-o-que-sao-cinemagraphs-htm>

¹⁴ No que diz respeito à sua funcionalidade, o *meme* é considerado uma unidade de evolução cultural que pode de alguma forma autopropagar-se. Os memes podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida como unidade autônoma. O termo foi criado em 1976 por Richard Dawkins no seu bestseller “O Gene Egoísta”.

criadas apenas pela escolha precisa de conteúdos narrativos. Para embasar essa ideia, os autores recorreram a perspectiva de Marra (2008), ao enfatizar que a fotografia publicitária hoje representa apenas um lugar no qual nós, antecipadamente, tentamos verificar certa experiência da realidade evidentemente fundada sobre o princípio do “como se”, entretanto crível e envolvente justamente porque fundado sobre o caráter de analogia e índice.

Como lembra Eguizábal (2011), durante anos, a publicidade esteve agarrada ao valor mais imediato da fotografia, por seu sentido mais próximo que era o da “realidade”. Realidade essa que é a mesmíssima do propósito de “simulação” defendida por Marra, como explica Quaresma (2017, p. 82), “centrada na sensação de veracidade, ligada à experimentação, portanto, verdadeira”. Para Eguizábal (2011), talvez a publicidade estivesse necessitada (por volta dos anos de 1960) dessa dose de autenticidade que a fotografia, com “su aparência de medio aséptico”, lhe proporcionava. Por outro lado, o autor sinaliza que essa mesma fotografia inserida no campo publicitário poderia reduzir extraordinariamente as suas possibilidades no terreno da imaginação, da fantasia, do humor, do impacto e da criação.

Ainda na seara da experiência, palavra-chave para o que estamos buscando, trazemos a proposta do “efeito corpo” trabalhada por Marra (2008), principalmente porque o projeto “Cabra mixto, sim senhor!”, aqui apresentado, está vinculado ao gênero publicitário “moda”. De acordo com o autor, esse efeito deve ser analisado sob dois aspectos: um direto, imediato, aplicativo, e outro mais geral, que age indiretamente. O primeiro nos leva à necessidade de se chegar à moda vivida, à moda usada, porque nem mesmo a presença da roupa pode dar conta daquela fusão entre corpo e roupa que depois se torna estilo, comportamento, moda. O segundo acabando por exaltar os componentes de sensualidade e erotismo, exibindo a “carne verdadeira”, de corpos para se admirar e para se desejar, “fundada sobre o desejo de identificação com um estilo, com um modo de ser” (p. 65).

Para Marra (2008), tudo o que, de algum modo, se perde pela ausência do corpo físico pode-se recuperar no corpo virtual apresentado pela fotografia. E é exatamente ligado a esse ponto que nos concentramos na construção do dialogismo para o trabalho

“Cabra mixto, sim senhor!” na seara da Imagem Publicitária Complexa. A Imagem Publicitária Complexa não é só plástica, dispositivo, morfologia, super-pixelização, tecnologia, poética computacional, aninhamento de linguagens, apropriadora de *devices*, mas também e, principalmente, é força-motriz das relações sociais (QUARESMA, 2019).

A “fragmentação do plano” controlada, a partir da inserção de elementos que fortaleçam um dialogismo centrado no envolvimento do espectador na narrativa publicitária é uma ação que está intimamente ligada às novas formas de planejamento, execução e circulação de conteúdos. Da mesma forma que Quaresma (2019) ressalta que esse movimento é uma característica da Imagem Publicitária Complexa, temos considerado as poéticas computacionais infinitamente dialógicas pelo formato flexível dos conteúdos e pela semelhança das soluções operacionais (que também criam dialogismos).

APS de Fotografia Publicitária

Os segmentos de moda e comportamento estiveram na Atividade Prática Supervisionada (APS), no primeiro semestre de 2018. A APS é uma avaliação da disciplina Fotografia Publicitária, e esteve focada em orientar trabalhos fotográficos práticos, levando em consideração as nuances conceituais da Imagem Publicitária Complexa, fossem eles ligados a produtos, serviços ou conceitos intangíveis de uma marca/empresa/instituição. 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 Inspiramais¹⁵.

¹⁵ O Inspiramais é promovido pela Assintecal, ByBrasil - Components and Chemicals, ABIT, TexBrasil, CICB, Brazilian Leather e Apex-Brasil; tem patrocínio da Cipatex, Brisa, Intexco, Altero, Branyl,

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 apud CORRÊA *et al.*, 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

Caimi&Liaison, Havir, Bertex, York, Colorgraf, Cofrag, Britânia Têxtil, WOLSFTORE, Sappi Dinaco, ENDUTEX, Grupo Lunelli Tecnoblu, Epson, Global Química e Vicunha Têxtil e apoio da ABEST, ABICAV, Abicalçados, IBGM, IBB, In-Mod, ABV-Text, Ápice e Abimovel. O caderno de inspirações pode ser acessado pelo <https://www.inspiramais.com.br> Acessado dia 22/02/2018.

por Leiva (2005), e ainda, apresentar esquemas de luz detalhados, como os que são criados em simuladores no *Lighting Diagrams*¹⁶ (CORRÊA *et al.*, 2018).

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-líquido¹⁷ praticado pelos consumidores. Como ressalta Quaresma (2019), a liberdade conquistada pela linguagem fotográfica tem mexido estruturalmente nas formas (articulação interna) e nos formatos (aparência exterior), seguindo as definições de Aristóteles¹⁸. Essa transformação não só exige que pensemos a Fotografia Publicitária (ou Imagem Publicitária Complexa) para além das formas e dos formatos, mas também no seu conceito que já carrega uma magnitude de desterritorialização ou de sentido meramente burocrático com a atividade prática do mercado que produz e que contrata.

Para dar conta da proposta da APS de Fotografia Publicitária, uma diversidade de conceitos criativos e promessas de campanha foram desenvolvidos. As abordagens 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). Por esse motivo, os trabalhos realizados, incluindo “Cabra mixto, sim senhor!”, tiveram o desafio de olhar para esse enfoque. Para que os projetos tivessem êxito, a supervisão das

¹⁶ <http://www.lightingdiagrams.com/Creator>

¹⁷ O termo “multi-líquido” foi citado no livro “Representações Líquidas” (QUARESMA, 2017, p. 96), no qual aparece no contexto das “mediações” do *espaço de consumo*, um espaço de articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais, como já ressaltava Jesús Martín-Barbero em seu livro “Dos Meios às Mediações”. A ideia de “multi-líquido” está relacionada aos variados níveis de fluidez que envolvem a prática do consumo, da experiência dinâmica numa sociedade de consumo em rede.

¹⁸ Para Aristóteles, *formato* é a mera aparência exterior, ao passo que *forma* é articulação interna, ordem constitutiva, e princípio de unidade e funcionamento. Para o filósofo uma mão decepada teria ainda o formato de mão, mas não mais a sua forma. Aristotle’s Concept of Matter and Form, Jonathan Barnes, Aristotle in Greek Philosophers, Oxford, 1999.

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 sua execução.

No projeto “Cabra mixto, sim senhor!” o conceito levou em consideração a cultura brasileira. Logo, optamos pela região Norte/Nordeste devido à diversidade de atividades culturais enraizadas em sua população. Para nós, Lucas Luciano Benedito da Silva, Mychelle da Silva Teixeira, Ana Cecília Duarte Costa e Bárbara Leticia Marques Archanjo, que desenvolvemos o trabalho, essa diversidade se faz presente nas danças típicas, música e trajes folclóricos nos quais há a presença de cores, texturas, estampas e modelagens. Além de características que demonstram a alegria e a personalidade da população dessa região, juntamente com conceitos inovadores. Tais como a presença do corpo andrógino, a mistura de peças do vestuário tradicionalmente masculinas às peças folclóricas tradicionalmente definidas como femininas. A proposta teve como base a promoção e a conscientização das pessoas de que atualmente existem dificuldades e preconceitos impostos e seguidos por parte da sociedade. Mas também, que as pessoas têm direito de ser e sentir o que elas quiserem, possuem o direito de se vestir da maneira como preferirem, a roupa não possui gênero e não o define.

A marca fictícia é a “Asa Branca”, que apresenta peças com referências identitárias, buscando inspirações para suprir essa demanda pós-moderna. A visão construída pelo eixo sul/sudeste do resto do Brasil, é de pobreza e seca, principalmente das regiões norte e nordeste. A proposta da marca, para evidenciar a riqueza dessas regiões é colocá-la em seu lugar nos polos de difusão e criação, servindo como guia para a definição de tendências no eixo Rio-São Paulo.

A coleção da Asa Branca está baseada em festividades como as de Pernambuco, onde as cores têm sua maior predominância vivas e alegres, trazendo a alegria do povo nordestino. Para dar vida a toda essa alegria, vivacidade e identidade, optamos por uma persona, o modelo Vagner Carvalho, que tem representatividade, carisma e expressão marcante. Foi pensando nele, que a campanha ganhou força. Persona negra que representasse a miscigenação, a diversidade e a força do povo brasileiro. A escolha de

um corpo andrógino se deu a partir da definição do *briefing*, no qual decidimos focalizar na desconstrução dos padrões sociais relacionados ao gênero.

Imagem 1: Fotografia para campanha “Cabra mixto, sim senhor”



Fonte: Fotografia produzida pelos estudantes Lucas Luciano Benedito da Silva, Mychelle da Silva Teixeira, Ana Cecília Duarte Costa e Bárbara Leticia Marques Archanjo. Modelo: Vagner Carvalho. Tratamento de imagem: João Victor Fernandes.

O nome da campanha “Cabra mixto, sim senhor!” advém de um processo criativo feito por associações, no qual observamos que no Norte/Nordeste ao afirmar que o homem é resistente, corajoso e forte ele recebe o título de "cabra macho". A partir dessa expressão popular, realizamos a adaptação ao conceito do projeto, onde há a

junção entre a coragem e a força do povo nordestino aliadas à desconstrução, à resistência e à diversidade.

Como ressaltam Corrêa *et al.* (2018), em tempos de grandes abordagens de temas racistas e a luta contra esses, o negro, seus traços e sua genética tomam lugar importante na mídia, tornando-se protagonista em campanhas, tutoriais, novelas, filmes, meios de marketing, fatores cruciais no desenvolvimento do trabalho em questão.

Imagem 2: Fotografia para campanha “Cabra mixto, sim senhor”



Fonte: Fotografia produzida pelos estudantes Lucas Luciano Benedito da Silva, Mychelle da Silva Teixeira, Ana Cecília Duarte Costa e Bárbara Leticia Marques Archanjo. Modelo: Vagner Carvalho. Tratamento de imagem: João Victor Fernandes.

Para dar conta do contexto dialógico, da fragmentação do plano e da Imagem Publicitária Complexa, optamos por incluir os *gifs* como formatos significativos no

projeto fotográfico. Como explicam Quaresma *et al.* (2019), 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)” (QUARESMA *et al.*, p. 80, 2019). Os autores complementam:

Nessa multiplicidade de linguagens aninhadas objetiva-se “producir 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. (QUARESMA *et al.*, p. 84, 2019).

Dialogismos, Fragmentação do Plano e Imagem Publicitária Complexa em “Cabra Mixto, Sim Senhor!”

Corrêa *et al.* (2018) enfatizam que imagens que apresentam uma poética tecnológica dialógica não são difíceis de serem encontradas em tempos de conteúdos líquidos. Para os autores, *gifs*¹⁹, *cinemagraphs*²⁰, *memes*²¹ e *games* são alguns exemplos dessa poética tecnológica dialógica. Somado ao dialogismo, poéticas tecnológicas que

¹⁹ Este formato de arquivo atualmente é amplamente utilizado na web por causa do seu tamanho compacto. No entanto, este formato possui uma paleta limitada de cores (256 no máximo), impedindo o seu uso prático na compactação de fotografias. Por causa desta limitação o formato GIF é utilizado para armazenar ícones, pequenas animações ou imagens com áreas extensas de cores chapadas. Um GIF animado é o termo dado às animações formadas por várias imagens GIF compactadas numa só. É utilizado para compactar objetos em jogos eletrônicos, para usar como *emoticon* em mensageiros instantâneos e para enfeitar sites na Internet. Hoje, amplamente utilizado na publicidade em rede e nas plataformas digitais físicas. Fonte: Wikipedia. Consultado em 22 de junho de 2018. https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format

²⁰ *Cinemagraphs* (ou Cinemagrafia) é uma técnica de fotografia na qual uma imagem estática recebe uma parte com uma leve animação. Ela foi criada por Jamie Beck e Kevin Burg e, basicamente, consiste em adicionar um efeito em uma fotografia que passe ao espectador a ideia de movimento e “vida” na foto. Veja mais detalhes em <https://www.tecmundo.com.br/como-fazer/30132-o-que-sao-cinemagraphs-htm>

²¹ No que diz respeito à sua funcionalidade, o *meme* é considerado uma unidade de evolução cultural que pode de alguma forma autopropagar-se. Os memes podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida como unidade autônoma. O termo foi criado em 1976 por Richard Dawkins no seu bestseller “O Gene Egoísta”.

apresentam uma maior potencialidade ao campo. Mendes & Quaresma (2019) afirmam que o aninhamento, agora com a operacionalização facilitada pelos *softwares*, torna-se cada vez mais comum nas poéticas enunciativas dos anúncios a partir dos anos 2000 (aninhando fotografia, ilustração, desenhos, pinturas, elementos gráficos). Os autores complementam:

As poéticas enunciativas na Publicidade se caracterizam pela maior multiplicidade de *devices* ligada a elas, com conteúdos multiplataforma, pelo a-formatos²², pelas imagens memes, *gifs*, efeitos paralaxes e bumerangues, animações em 3D, cinemagrafias e *loopings* infinitos. Essas são algumas das nomenclaturas relacionadas às práticas técnicas que estão dando origem a novas enunciações imagéticas no espaço da autonomia do indivíduo (com maior liberdade no uso das redes), oxigenando a publicidade e outros campos de significação (MENDES; QUARESMA, p. 8, 2019).

Compreendemos que no contexto da Imagem Publicitária Complexa, os Dialogismos e a Fragmentação do Plano estão intrinsecamente vinculados. Isso nos permitiu traçar estratégias conotativas a partir do domínio operacional (poética computacional) e apresentar soluções significativas com esse propósito. Por outro lado, no contexto da experiência, acrescentamos a proposta do “efeito corpo” trabalhada por Marra (2008), principalmente porque o trabalho “Cabra mixto, sim senhor!”, aqui apresentado, está vinculado ao gênero publicitário “moda”. De acordo com o autor, esse efeito deve ser analisado sob dois aspectos: um direto, imediato, aplicativo, e outro mais geral, que age indiretamente. O primeiro nos leva à necessidade de se chegar à moda vivida, à moda usada, porque nem mesmo a presença da roupa pode dar conta daquela fusão entre corpo e roupa que depois se torna estilo, comportamento, moda. O segundo acabando por exaltar os componentes de sensualidade e erotismo, exibindo a “carne verdadeira”, de corpos para se admirar e para se desejar, “fundada sobre o desejo de identificação com um estilo, com um modo de ser” (p. 65).

Referências

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

²² Que não têm uma estrutura definida, pois assim aconteceria um aprisionamento (QUARESMA, 2019).

CORRÊA, Caio F. *et al.* **O “Efeito Corpo” na Construção de Dialogismos no Contexto Contemporâneo da Fotografia Publicitária.** Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018.

COTTON, Charlotte. **A fotografia como arte contemporânea.** São Paulo: Martins Fontes, 2013.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia.** Volume 01. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

DOURADO, Danila. **Advertainment: Um híbrido do entretenimento e da publicidade.** *In:* Mídia Boom: blog de marketing. Publicado na coluna “marketing digital”. Acessado em 10/06/2018. Disponível em <http://midiaboom.com.br/artigos-de-colaboradores/advertainment-um-hibrido-do-entertainment-o-e-da-publicidade/>

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografía Publicitaria.** Madrid: Cátedra, 2011.

FERREIRA, Flavia Turino. **Rizoma: um método para as redes?** *In:* Liinc em Revista, v.4, n.1, março 2008, Rio de Janeiro, p.28-40. Disponível em <http://www.ibict.br/liinc>

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

FONSECA, Luana Martins da. **Revista.** *In:* PENA, Felipe. Teoria da Comunicação: conceitos, mídias, profissões. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

LEIVA, Jorge Lens. **Tendencias de la Fotografía Publicitaria Contemporánea: 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.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MENDES, L. da Silveira; QUARESMA, Flaviano. **Novas Enunciações e Outros Objetos Poético-Computacionais na Publicidade: Notas Para Uma Genealogia da Imagem Publicitária Complexa.** Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória, ES, 3 a 5/06/2019.

MEGGS, Philip; PURVIS, Alston. **História do design gráfico.** São Paulo: Cosac Naify, 2010.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

PITHAN, Flávia Ataíde; SAGER, Julia. **Um olhar sobre o antes e o depois da editoração eletrônica aplicada ao design gráfico.** *In:* Anais do 10º Encontro Nacional de História da Mídia (Alcar 2015). Rio Grande do Sul, 3 a 5 de junho de 2015.

QUARESMA, Flaviano. **Fotografia Publicitária: Por que é preciso pensar numa “imagem publicitária complexa?”.** Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

na Região Sudeste, Vitória, ES, 3 a 5/06/2019.

_____. **A busca pela experiência multi-líquida no contexto da Fotografia Publicitária.** Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0269-1.pdf>

_____. **Representações Líquidas.** Paraná: Appris, 2017.

_____. *et al.* **Os gifs como estratégia de busca pela experiência multi-líquida no contexto contemporâneo da Fotografia Publicitária.** In: Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

REBOUÇAS, Ângela Cláudia Rezende do Nascimento.; HOLANDA BASTOS, Ana Karine Pereira de. **Os anúncios publicitários do século XIX e XX: tradições discursivas nos jornais do Recife.** In: Anais do IV Simpósio Nacional de Linguagens e Gêneros Textuais. Rio Grande do Norte: Editora Realize, 2017. Disponível em https://www.editorarealize.com.br/revistas/sinalge/trabalhos/TRABALHO_EV066_MD1_SA13_ID800_22032017100236.pdf

RITCHIN, Fred. **Crise no fotojornalismo?** In: Revista de Fotografia Zum, 2014. Disponível em https://revistazum.com.br/revista-zum_6/fotojornalismo-em-crise/ Acessado em 18/04/2018.

ROSÁRIO, N. M. Mitos e cartografias: novos olhares metodológicos na comunicação. In: A. E. MALDONADO; J. A. BONIN; N. M. ROSÁRIO (orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa.** João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

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