

## Comunicação é isso<sup>1</sup>

Isadora Caroline DIETRICH<sup>2</sup>  
Camila Cristina ALCÂNTARA<sup>3</sup>  
Júlia Carolina MOSER<sup>4</sup>  
Natália KIRSTEN<sup>5</sup>  
Maikon SCHULZ<sup>6</sup>  
Diogo da Rosa Schimitz SILVA<sup>7</sup>  
Mauro Celso DE AGUIAR<sup>8</sup>  
Edézio Dominos DOS SANTOS<sup>9</sup>  
Felipe Colvara TEIXEIRA<sup>10</sup>

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

### RESUMO

A confecção da fotonovela constituiu-se, de certo modo, em um trabalho interdisciplinar, pois a ideia surgiu fora da sala de aula. O trabalho envolveu a participação do professor de fotografia, que nos orientou quanto à captura das imagens para a edição e criação da fotonovela. A base da história é contar, todo o enredo de como se iniciam os romances nos dias atuais, com a utilização da(s) internet/redes sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação; Internet; Facebook; Fotografia; Fotonovela.

### 1 INTRODUÇÃO

A presente Fotonovela foi produzida em forma de trabalho interdisciplinar, com auxílio do professor de fotografia, Felipe Colvara Teixeira, durante o quinto semestre do curso de Publicidade e Propaganda. A fotonovela foi desenvolvida a partir de conhecimentos teóricos e práticos, adquiridos no decorrer do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Fotonovela.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: doracaroline@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: doracaroline@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: doracaroline@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: doracaroline@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: maikon\_atoxa@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogo\_schimitz@hotmail.com.

<sup>8</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mcdaguiar@terra.com.br.

<sup>9</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian\_santos@hotmail.com.

<sup>10</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: felipecolvara@gmail.com.

## 2 OBJETIVO

Apresentar de forma divertida e contendo um enredo de uma história em que envolva o sentimento perante as mídias sociais nos dias atuais.

## 3 JUSTIFICATIVA

É certo que a comunicação acompanha a humanidade desde os primórdios. O homem sente necessidade de se comunicar, os seres humanos/os animais encontram, através da comunicação, uma maneira de partilhar diferentes informações entre si, tornando esse simples ato de comunicar uma execução essencial.

Falando um pouco sobre “fotonovela”, que é o formato de nosso trabalho, sabemos que a mesma surgiu na década de 1940, na Itália, onde foi denominada de *fotoromanzi* ou *fumetti*, por questões financeiras, pois a população em sua grande maioria não tinha acesso ao cinema, ou seja, a fotonovela era quase um subproduto do cinema daquela época (STRIEDER E COLS., 2009). Os principais responsáveis pelo seu surgimento foram Damiano Damiani, um famoso diretor de cinema, e Cino Del Duca, produtor de cinema intitulado magnata das revistas sentimentais, quando começaram a publicar resumos de filmes de grande sucesso, acompanhados por fotografias em revistas (SAMPAIO, 2008; MANINI, 1992).

Strider e Cols (2009) ressaltam que a popularização das fotonovelas ocorreu quando atores de destaque passaram a protagonizar as cenas, carregando para si a atenção de um público composto principalmente por mulheres, pessoas de baixa renda e com pouca formação, ou seja, um grupo socialmente segregado, o que permitiu caracterizar as fotonovelas como um meio de divulgação de massa (JOANILHO E JOANILHO, 2009).

Fotonovelas são, portanto, uma forma de arte sequencial, que conjuga texto e imagens, com o objetivo de narrar histórias dos mais variados estilos. Com isso, em forma de sequência lógica, conseguimos explicar perfeitamente a história escolhida pela equipe, onde a junção de comunicação, internet e sentimento resultaram em uma fotonovela.

Para justificar nosso trabalho, entraremos em um tema bastante atual: as novas mídias.

Quando se trata de novas mídias, Wilson Dizard Jr diz que “Estas novas mídias, a comunicação de massa na era da informação, une meios de comunicação antigos e tradicionais aos que hoje somente os futuristas imaginam”. (JORGE ZAHAR, 2000, p. 9)

De certa forma, se voltarmos no tempo, era difícil de imaginar que um dia poderíamos nos comunicar com pessoas não vistas pessoas, superando todo e qualquer tipo de distância física.

Aprofundamos ainda nosso assunto, adentraremos na mais falada mídia atual: a internet, que é o ponto principal do nosso trabalho.

Sobre a internet, Dominique Wolton diz que:

A internet é uma grande quantidade de informações de tipos e de estruturas diferentes: informações-serviços, financeiras, industriais... A internet é o império de informação para todas as direções e o paraíso da interação. Neste caso, não há parâmetros de comparação com o que as mídias tradicionais podem oferecer. É também o império da expressão através de chats que surgem e desaparecem ao sabor das fantasias dos internautas e, tanto mais na medida em que se tem muito pouca regulamentação. Na internet pode-se dizer muitas coisas, em todo caso mais do que na rádio e televisão. (SULINA, 2003, p. 98)

Sabemos o poder de comunicação que a internet pode nos proporcionar. Com isso, nosso trabalho, consiste, enfim, no poder da comunicação na internet. E não apenas isso, mas envolve também o sentimento que pode, por ventura, aparecer através dela.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICA UTILIZADA**

No primeiro encontro da equipe, elencamos o tema principal do trabalho ainda a ser elaborado. Precisava ser algo atual e de entendimento comum. A primeira ideia do tema foi a que permaneceu até o fechamento e finalização do trabalho, a internet.

A partir disto, elaboramos o roteiro a ser seguido, buscando apresentar a história claramente, apresentando uma interação totalmente feita na internet.

Todas as imagens foram reproduzidas através da técnica de *printscreen*, no próprio computador. Os arquivos não receberam tratamento, mas foram montadas no software Adobe Photoshop.

A ideia foi justamente demonstrar como ocorrem as interações na internet. Para isto, utilizamos uma das mais famosas redes sociais do momento: o facebook, que conta com milhões de usuários.

Conseguimos, através da montagem da fotonovela, captar uma realidade do que ocorre, hoje, quando se está interessado em alguém, se tratando de sentimento.

É nítido, em nossa fotonovela, como e quais são os estágios de um possível relacionamento (ou até mesmo de um simples interesse).

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO**

O produto se constitui em uma fotonovela de duas páginas. Os capítulos relatam a história de interação e aproximação de pessoas em uma das redes sociais mais utilizadas hoje em dia: o facebook.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A execução do trabalho foi bastante proveitosa para todos os integrantes da equipe, pois além de estimular a produção em grupo em uma atividade, proporcionou a reflexão prática sobre as teorias discutidas. A produção coletiva contribuiu na organização de um forte espírito de equipe – característica indispensável para futuros comunicadores sociais.

E a busca por uma ideia diferente, mostrou para os integrantes da equipe que precisamos olhar para o horizonte para criar e inovar, que muitas vezes as ferramentas para boas ideias estão mais aparentes do que podemos imaginar. Inovação é tudo.

## **ANEXOS**

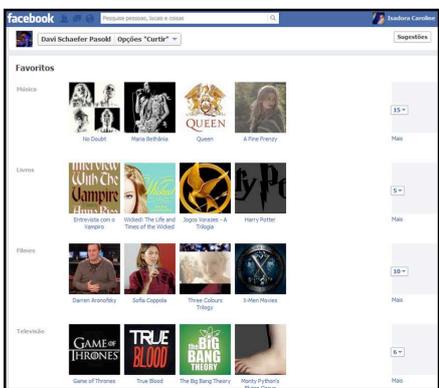
# Comunicação é isso.



O amor em seu formato mínimo.



**Alguém que se adequa perfeitamente com tudo aquilo que ela se adequa.**



# Comunicação é isso.



O amor em seu formato mínimo.



**facebook** Pesquise pessoas, locais e coisas

**Isadora Caroline Dietrich**  
Editar perfil

FAVORITOS

- Feed de notícias
- Mensagens 26
- Eventos 19
- Fotos

ANÚNCIOS

**Cutucadas**

Nenhuma cutucada. Para cutucar alguém, vá até a linha do tempo desse usuário e escolha Cutucar no menu de opções.

**E fica à espera de uma resposta positiva.**



**facebook** Pesquise pessoas, locais e coisas

**Isadora Caroline Dietrich**  
Editar perfil

FAVORITOS

- Feed de notícias
- Mensagens 26
- Eventos 20
- Fotos

ANÚNCIOS

**Cutucadas**

**Davi Schaefer Pasold** cutucou você. alguns segundos atrás

Cutuque de volta

**E a resposta vêm..**



**facebook** Pesquise pessoas, locais e coisas

**Isadora Caroline Dietrich**

**Você e Davi Schaefer Pasold**

Compartilhar amizade Mais

Amigos no Facebook desde maio de 2012  
Moram em/no/na Indaial

Amigos em comum 31 Fotos 2 Opções "Curtir" 5 Eventos

**E já é motivo o suficiente para ela planejar todo o seu futuro, com ele...**

# FIM

## REFERÊNCIAS

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Sulina, Porto Alegre. 2003.

DIZARD Jr, Wilson. **A Nova Mídia – A comunicação de massa na era da informação**. Jorge Zahar, Rio de Janeiro. 2000.

STRIEDER, L.; MENDES, S. e COSTA, B.R.L. **Hanseníase – uma história de superação**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10, Blumenau, 2009. Anais..., Blumenau: Intercom, 2009.

MANINI, M.P. **O verbal e o visual no caso do foto-romance**. 1992. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1992.

**SAMPAIO, I.S.** *Para uma memória da leitura: a fotonovela e seus leitores. 2008. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual de Campinas.*