

Vivo Internet 3G¹

Lucas HIRT²

Ana Paula SANDOR³

Alan Godoy de QUEVEDO⁴

Fernanda FERREIRA⁵

Mirela Hachbarth PEREIRA⁶

Talyta Vanessa OELKE⁷

Anderson SACHETTI⁸

Micheli Carolina VICENZI⁹

Felipe Colvara TEIXEIRA¹⁰

Deivi Eduardo OLIARI¹¹

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Santa Catarina, SC

RESUMO

As fotonovelas, hoje, quase esquecidas, já foram fenômenos. No Brasil, as fotonovelas tiveram um mercado cativo por mais de 25 anos, entre os anos 1950 e 70, representando a ideia de uma imprensa popular feminina, com milhões de leitores de histórias publicadas em revistas com grande circulação nacional.

Além de possibilitar diversas leituras, possuem inúmeras qualidades pedagógicas que podem ser exploradas dentro de sala de aula ou mesmo em ambientes não formais de ensino. Compreendendo uma narrativa mista de imagens fotográficas e texto verbal, em seu início, as fotonovelas eram geralmente publicadas em revistas, livretos ou pequenos trechos editados em jornais, entretanto suas raízes são muito anteriores.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia, Fotonovela, Produção, Vivointernet3g.

1 INTRODUÇÃO

Uma fotonovela é uma espécie de novela em formato de história em quadrinhos onde são utilizadas fotos em vez de desenhos.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade PT 05 Fotonovela.

² Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, email: lucas_hirt@hotmail.com.

³ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁴ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁵ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁶ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁷ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁸ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

⁹ Estudante do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIASSELVI, e-mail: prof.deivi@yahoo.com.br.

É uma forma de arte sequencial que conjuga texto e imagens, com o objetivo de narrar histórias dos mais variados gêneros e estilos. São, em geral, publicadas no formato de revistas, livretos ou de pequenos trechos editados em jornais e revistas.

O trabalho foi desenvolvido durante o período de aula, com observação do professor de fotografia, no qual nos sugeriu quais enquadramentos deveriam ser usados, deixando o tema livre. A partir desta orientação a história foi desenvolvida.

2 OBJETIVO

Utilizar de recursos fotográficos e aprendizados adquiridos em sala de aula para produzir a própria fotonovela, utilizando uma operadora de celular (Vivo). Já que todo jovem hoje em dia que usa 3g, quer algo mas pratico, fácil e rápido, criamos um plano que fosse tudo isto em uma fotonovela.

3 JUSTIFICATIVA

O surgimento da ideia da história apresentada no quadrinho, vem de histórias vividas por nós, acadêmicos, e por todos, no dia-a-dia: de repente, nos vemos sem conexão por falta de cobertura da operadora que utiliza. Pensando nisso, a fotonovela intitulada como Vivo Internet 3G. A história é simples, rápida, objetiva e de fácil entendimento, o que gera, no público alvo, uma emulação e, potencialmente, uma compra e ativação dos serviços da operadora.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Utilizamos uma câmera fotográfica, Nikon Coolpix P520. Produziu-se as fotos no laboratório de vídeo com o fundo Chroma key que é uma técnica de efeito visual que consiste em colocar uma imagem sobre uma outra através do anulamento de uma cor padrão, como por exemplo o verde ou o azul.

Para confecção do produto foi o utilizado o Photoshop, para montar as imagens e também na diagramação e aplicação dos efeitos de quadrinho.

5 MÍDIAS UTILIZADAS

Optamos por usar cartaz como meio de comunicação, pois apresentam muitas vantagens como a apresentação de formato prático, alegre, mostra personalidade vibrante, é jovial e bem definido.

Usamos como principal inspiração os cartazes audiovisuais. Onde se pegou a estrutura, o posicionamento dos elementos de forma harmônica baseando-se no estilo HQ (revistas em quadrinho). Em fotonovelas, é esperado que em seu desenvolvimento seja em imagens simples e claras para o rápido entendimento.

6 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Este produto define-se em uma fotonovela de apenas uma página. Utilizando como cliente a operadora Vivo e promovendo o serviço de Internet 3G, induzindo ao consumidor, realizar a contratação dos serviços da operadora, utilizando um exemplo simples do dia-a-dia.



Alan Godoy de Quevedo
 Ana Paula Sandor
 Fernanda Ferreira
 Lucas Hirt
 Mirela H. Pereira
 Talyta Vanessa Oelke



Figura 01 - Fotonovela
 Fonte: Os autores

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotonovela apresenta uma história que utiliza fotografias, juntamente ou não, com o texto verbal. Como em histórias em quadrinhos, na fotonovela, cada quadro corresponde a um trecho da história, tendo o conjunto, o objetivo de passar uma mensagem para o público. No caso de fotonovelas não comerciais, o foco é apenas entreter ao público, mas, nesse caso, além de entreter, também temos que convencer o cliente de que a operadora em questão oferece os melhores serviços e incentivar a troca de operadora.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Escritos Sobre Fotonovelas. Disponível em <<http://asfotonovelas.blogspot.com.br/p/escritos-sobre-fotonovelas.html>>. Acesso em 10 de abril de 2016

Fotonovela. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Fotonovela>>. Acesso em 10 de abril 2016.

file:///C:/Users/Usuario/Desktop/modelo%20de%20paper/PT05_Fotonovela_heroi_Sidiane.pdf