

---

## A busca pela experiência multi-líquida no contexto da Fotografia Publicitária<sup>1</sup>

Flaviano Silva QUARESMA<sup>2</sup>

Centro Universitário Unicarioca, Rio de Janeiro, RJ

### RESUMO

Este artigo objetiva mostrar os resultados da prática pedagógica no âmbito da graduação em Publicidade, a partir dos debates sobre a emergência de pensar a Fotografia Publicitária no contexto da experiência multi-líquida do consumidor, e a partir da aplicabilidade dos conceitos discutidos nas atividades práticas supervisionadas da disciplina Fotografia Publicitária, do Centro Universitário Unicarioca. Compreendendo que cada vez menos a comunicação se confina a lugares fixos, como afirma Bauman, mas também que a Fotografia Publicitária busca gerar um efeito surpresa que favoreça a atração pelo que se anuncia, numa dinâmica que pode adquirir múltiplas caras e gerar significados variados, como disse Jorge Lens Leiva -, desenvolvemos, com base nessa fluidez, uma reflexão prática que busca por essa experiência multi-líquida.

**PALAVRAS-CHAVE:** fotografia publicitária; experiência imagética; consumo de imagens; publicidade; comunicação.

### Contexto

No capítulo sobre “Mediações tecnológicas e suas metáforas” do livro “Linguagens líquidas na era da mobilidade”, Santaella (2007) faz uma crítica sutil aos pensadores da comunicação, tanto aos otimistas quanto aos pessimistas. A autora aborda, inicialmente, sobre a linguagem e as formas variadas de sua manifestação através dos meios tecnológicos. Segundo ela, a cada tempo, os meios tecnológicos produziram formas diferentes de relacionamento e comunicação no mundo e cita cinco gerações: as *tecnologias do reprodutível*, as *de difusão*, as *do disponível*, as *de acesso* e as *de conexão contínua*. “O que é mais importante não é a divisão em si, mas a constatação de que a emergência de um novo sistema não apaga o que veio antes, mas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local pelo POSMEX/UFRPE e professor de Fotografia Publicitária do Centro Universitário Unicarioca, e-mail: flavianoq@gmail.com.

---

adere como uma nova camada, tornando a ecologia midiática ainda mais estratificada”.  
(SANTAELLA, 2008, p. 95)

De acordo com Santaella (2008), o critério empregado para essa divisão está baseado na gradativa introdução histórica de novos meios de produção, armazenamento, transmissão e recepção de signos no seio da vida social. Longe de se excluírem mutuamente, a tendência dos meios é cumulativa e integrativa. Os novos meios vão chegando, levando os anteriores a uma refuncionalização e provocando uma reacomodação geral na paisagem midiática.

É impressionante a aceleração das transformações dos meios tecnológicos de produção de linguagens, desde a revolução industrial que trouxe consigo a invenção da fotografia, do telégrafo e os germens da cultura de massas. Santaella (2007) entende que constituem assim, em muito pouco tempo, cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes que, aliadas a saberes que delas se originam, práticas sociais e institucionais, políticas públicas, formas de organização burocráticas e fluxos do capital, “entretecem uma rede cerrada de relações, em que nenhuma delas é ‘causa’ das demais, mas todas se configuram como “adjacências históricas” fortemente articuladas, que expressam e simultaneamente produzem mutações nos modos de se perceber, conceber e habitar o tempo” (FERRAZ, 2005, p. 52).

Bauman (2001) classificou este momento histórico como “modernidade líquida”. Segundo ele, a sociedade moderna singulariza-se pela incapacidade de manter as formas. Nesse sentido, dinâmica. Esta modernidade líquida, em que nada se prende a tempo ou espaço, produz fortes mudanças na condição humana. Mudanças que obrigam a uma reflexão sobre conceitos solidificados através dos séculos, os velhos conceitos. Santaella (2007), em referência a Deleuze, enfatiza também que o mundo se vê habitado por territórios flutuantes. Mais que rever as mudanças provocadas e sofridas nos métodos, técnicas, procedimentos sistematizados pelo homem para organizar-se socialmente, é preciso rever a postura do próprio homem. “Só pessoas fluidas, ambíguas, em estado de permanente devir, transformação e constante auto-transgressão podem se adaptar a estes territórios” (SANTAELLA, 2007, p. 17).

---

Partindo desses pressupostos, não é difícil perceber que a fluidez, a liquidez afeta, transforma o universo da comunicação. Cada vez menos a comunicação se confina a lugares fixos. “Ter uma identidade fixa é hoje, neste mundo fluído, uma decisão, de certo modo, suicida” (BAUMAN, 2001, p. 11). A afirmação de Bauman remete a uma realidade bastante discutida nos últimos anos. E quando ficamos diante dos desafios da Fotografia Publicitária, por exemplo, uma reflexão torna-se explícita: quais experiências precisam ser buscadas, produzidas e promovidas, tendo como contexto comunicacional o campo flexível da poética das imagens, do espaço de consumo e da circulação cada vez mais circulante?

Algumas explicações são claras, como a que a própria Santaella (2008, p. 95) nos coloca: “a emergência de um novo sistema não apaga o que veio antes, mas adere como uma nova camada, tornando a ecologia midiática ainda mais estratificada”. E mesmo num contexto de aceleração, não é fácil compreender essa ideia de flexibilização, constituída de novos e velhos sistemas. Por outro lado, há uma demanda inflamada, por parte dos consumidores que movimenta o volume gigantesco de novos conteúdos e possibilidades. Já vimos uma grande revolução da relação homem-mundo na era das altas tecnologias, como explicou Filho (1998, p.15), ligada à ampliação do lugar das nossas fantasias, dos mundos que povoaram nossa criatividade imaginativa. Para Filho, tudo aquilo que era nosso e particular havia se tornado *coletivo, real e interativo*. Agora, estamos diante de um dinamismo ligado às poéticas imagéticas que vão tomando novas formas de acordo com os sistemas de comunicação do qual identifica Santaella (2007). Imagens líquidas e/ou conteúdos fluidos, que não estão presos a uma forma.

Compreendendo esse cenário que vem se fortalecendo, torna-se essencial a discussão conceitual e o desenvolvimento de metodologias para melhor compreensão da natureza e das características das mediações culturais, sociais, políticas, institucionais e tecnológicas envolvidas no processo das linguagens fluidas, como venho defendendo nas aulas de Fotografia Publicitária no Centro Universitário Unicarioca, no Rio de Janeiro. Como todos os setores, a Fotografia Publicitária, ou melhor, a imagem publicitária, se encontra no contexto múltiplo das *cinco gerações* defendidas por

---

Santaella (2007). Assim, consideramos que quanto mais conteúdos circulam circularmente, mais entramos na dinâmica da experimentação, sobre a prioridade de se livrar das coisas em detrimento de adquiri-las, como explica Bauman (2009). “Do princípio ao fim, a ênfase recai em esquecer, apagar, desistir e substituir” e esses são os pontos cruciais para compreender a fluidez das linguagens que povoam a nossa sociedade em rede, e ainda, a aderência de novas camadas no processo de estratificação da ecologia midiática na publicidade, especialmente na fotografia publicitária.

Como explica Dourish (*apud* SANTAELLA, 2006, p. 6), o mundo tecnológico não está separado do mundo físico, mas está incrustado nele, fornecendo novos modos de compreendê-lo e de se apropriar dele. A mediação tecnológica do *ciberespaço* condiciona a emergência de novas práticas culturais. Santaella (2008), por sua vez, reforça que não é por meio da criação de uma esfera separada que isso se dá, mas pela abertura de modalidades diferenciais de práticas que se inserem à sua maneira na vida cotidiana, refletindo e condicionando novas formas de acesso à informação e ao conhecimento. “Os espaços eletrônicos estão firmemente situados na experiência vivida, motivados por ela e tomam forma em resposta às suas demandas” (SANTAELLA, 2008, p. 96).

### **APS de Fotografia Publicitária**

A Atividade Prática Supervisionada (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. No segundo semestre de 2017 e no primeiro semestre de 2018, na disciplina Fotografia Publicitária, vinculada ao curso de Publicidade & Propaganda, desenvolvemos dois perfis de APS que teve como proposta de trabalho o planejamento e desenvolvimento de imagens publicitárias para uma campanha.

O Projeto Fotográfico Publicitário da APS 2017.2 foi desenvolvido em grupos compostos de 5 a 6 estudantes, que tiveram que entregar, cada integrante, obrigatoriamente, uma imagem publicitária de um conjunto de 6 imagens que

---

compartilhassem do mesmo conceito publicitário, baseado no briefing geral com tema “refugiados”.

Para o semestre 2018.1, a proposta de Projeto Fotográfico Publicitário da APS teve o ponto de partida as macrotendências de moda para o verão 2019. De acordo com o Fórum de Inspirações do Inspiramais<sup>3</sup>, desenvolvido pela Assintecal-SP, o tema do Verão 2019 está centrado na palavra “Resistência”, que 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, no contexto das macrotendências, é de que para suplantar esta 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.

Na APS 2018.1, além das imagens fotográficas, que deveriam passar por tratamento e/ou manipulação, os grupos defenderam o projeto fotográfico incluindo o desenvolvimento conceitual dos tipos de imagem que serão criados para um veículo de mídia específico (EMPENAS ou MUB Digital), com base num conceito criativo e promessa básica, e uma consideração sobre os equipamentos utilizados para criar e capturar o enfoque proposto. A defesa do conceito fotográfico escolhido teve que contemplar, obrigatoriamente, a relação clara com o *briefing* (defendendo uma relação com as macrotendências de moda para verão 2019), conceitos estéticos publicitários (como enquadramento e suas derivações, cor, atitude, planos e ângulos, composição, luz), diálogo com as tendências contemporâneas da fotografia publicitária defendidas por Leiva (2005), e ainda, apresentar esquemas de luz detalhados.

---

<sup>3</sup> 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, 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>.

---

Para a APS 2017.2, além das imagens fotográficas, que poderiam passar por tratamento e/ou manipulação por meio de *softwares*, os grupos também defenderam oralmente o projeto fotográfico de campanha incluindo o desenvolvimento conceitual dos tipos de imagem que foram criados para um veículo de mídia específico (neste caso, escolhido pelo grupo), com base num conceito criativo e promessa básica, e uma consideração sobre os equipamentos utilizados para criar e capturar o enfoque proposto. A defesa do conceito fotográfico escolhido tiveram que contemplar, obrigatoriamente, as mesmas especificações da APS 2018.1, excusa, neste caso, a relação com as macro-tendências de moda para verão 2019.

Por se tratar de uma atividade supervisionada, todos os avanços nos trabalhos desenvolvidos foram compartilhados com o professor/orientador, que sugeriu, quando necessários, melhoramentos e/ou novos caminhos para a execução dos projetos. O *briefing* geral da APS 2017.2 trouxe informações gerais sobre a crise humanitária dos refugiados no mundo, especialmente no Brasil, quando em 2016 o governo brasileiro endureceu a concessão de vistos para quem pediu asilo no País, e a queda em relação a 2015 chegou a 28%. Tendo em vista a grave crise dos “refugiados” no mundo inteiro, como no Brasil, com os venezuelanos nas cidades fronteiriças com o país vizinho, o questionamento do *briefing* para todos os grupos de trabalho foi: “qual será o enfoque da sua produção fotográfica publicitária para uma campanha com esse tema?”.

Além de todos os conteúdos técnicos previstos no Plano de Ensino da disciplina, os debates sobre os conceitos e tendências contemporâneos da Fotografia Publicitária foram cruciais para que os alunos compreendessem a emergência de se pensar nos desafios do campo diante do contexto social atual em relação às linguagens fluídas, à mediação tecnológica do *ciberespaço* e ao consumo *multi-líquido*<sup>4</sup> praticado pelos consumidores.

---

<sup>4</sup> O termo “multi-líquido” foi citado no livro “Representações Líquidas” (2017, p. 96), de minha autoria, 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.

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

Na campanha “#NãoVenha”, da Atividade Prática Supervisionada 2017.2 sob o enfoque “Refugiados”, por exemplo, com projeto fotográfico desenvolvido pelos estudantes Brunna Mota Sena dos Anjos, Carlos Henrique Lima Leite, José Geraldo Rodrigues Casadei, Maria da Guia Martins e Renally Gabrielly Araujo Costa, do curso de Publicidade & Propaganda da Unicarioca, o conceito criativo defendeu a ideia da falta de estrutura, planejamento e políticas públicas para receber milhares de refugiados pelo Brasil. A campanha apresentou a promessa básica de uma mensagem centrada na crise financeira, econômica e sócio-cultural brasileira, na escassez de segurança pública, problemas nos serviços de saúde pública, de educação, moradia e alimentação. Como direcionamento de trabalho, perguntaram-se “como um país em crise abrigará e dará assistência a refugiados, se não consegue oferecer o essencial para a sua população?”.

Imagem 1: Três peças publicitárias da campanha #NãoVenha



Fonte: Peças publicitárias desenvolvidas por Brunna Mota Sena dos Anjos, Carlos Henrique Lima Leite, José Geraldo Rodrigues Casadei, Maria da Guia Martins e Renally Gabrielly Araujo Costa.

A campanha “#NãoVenha” dialoga com o conceito contemporâneo da Fotografia Publicitária, referente à “assimilação com a realidade: a estética do

---

doméstico”, que como explica Leiva (2005), “las imágenes representan la vida real con todas sus imperfecciones: se huía de la belleza para representar una realidad sin maquillaje, mucho más cercana a veces a la estética del feísmo que a la de la perfección” (p.866).

Na campanha “Back to the 90’s – Baby one more time”, da marca fictícia de *eyewear* “Euphoria!”, desenvolvida pelas estudantes Giovanna Martins, Jenifer Souza, Juliana Aguiar, Lettícia Ferreira e Marina Area, fez parte da Atividade Prática Supervisionada (APS) 2018.1. As imagens desenvolvidas fizeram parte de um projeto mais amplo para produzir um efeito de movimento na fotografia até a simbiose com linguagens mais contemporâneas como o *cinemagraph*<sup>5</sup>, *gifs* e *memes* para as redes sociais, defendendo a perspectiva sinalizada por Leiva (2005) na qual a fotografia tem deixado de lado os antigos parâmetros para se aproximar de territórios mais complexos onde aninham códigos narrativos diferentes.

Macrotendências de comportamento e moda como “escassez de tempo”, “experiências únicas” e “ultra-conectividade” foram o ponto de partida para a campanha da “Euphoria!”, que apostou na ideia de democratização das novas tecnologias. Elegeu-se o MUB digital<sup>6</sup> como mídia principal para as peças em *gifs* animados somados à proposta de *QR Code*<sup>7</sup>, que levam o consumidor a uma experiência de convergência com links para músicas ligadas aos nomes dos produtos da marca.

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

---

<sup>5</sup> *Cinemagraphs* são fotografias com pequenas partes animadas e em *looping* infinito.

<sup>6</sup> MUB digital é uma das mídias inovadoras de publicidade vinculado à D-OOH (Digital out-of-home), painéis digitais para transmitir mensagens ao público. A ferramenta permite uma interação maior do público com a mensagem proposta por meio de jogos, cadastros, e outras ações com ênfase no relacionamento com o consumidor. Fonte:

<http://propmark.com.br/mercado/o-novo-out-of-home-e-a-chance-de-impactar-por-meio-de-interacao>

<sup>7</sup> *Código QR* (sigla do inglês *Quick Response*, resposta rápida em português) é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo\\_QR](https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR)

Imagem 2: Peças publicitárias para MUB digital da campanha “Back to the 90’s – Baby one more time”



Fonte: Peças publicitárias desenvolvidas pelas estudantes Giovanna Martins, Jenifer Souza, Juliana Aguiar, Lettícia Ferreira e Marina Area.

Os *gifs*, compreendidos por nós como uma estratégia de busca por uma experiência multi-líquida no contexto da Fotografia Publicitária, estão vinculados à “fragmentação do plano e polivalência dos significados” (LEIVA, 2005). Além do projeto de campanha “Back to the 90’s – Baby one more time”, da marca fictícia de *eyewear* “Euphoria!”, o projeto “Menos Flores. Mais Direitos”, da APS período 2018.1, também apresentou peças publicitárias em *gifs* animados. A campanha “Menos Flores. Mais Direitos”, desenvolvida pelos estudantes Anna Carolina Andrade, Larissa Poubel de Oliveira, Lucia Faria de Mello, Luciene Mendes, Paula Gonçalves de O. Sales e Thiago Soares Oliveira, teve como ponto de partida a famosa imagem “We Can Do It”<sup>8</sup> que servia de incentivo às mulheres para ingressarem no mercado de trabalho.

No projeto “Seja você. Seja único.” da marca fictícia “Urban Biju”, desenvolvido pelos estudantes Andreza de Araujo dos Santos, Lucas Veiga Trindade, Mariana de Jesus Alvim da Silva, Matheus Francisco de Barros, Melissa Santos Gameleira e Sarah Letícia Silva da Silva, a campanha foi fundamentada na música “True Colors”, interpretada por Cindy Lauper, e no *Instagram* da *Digital Influencer* Adelaine Morin, com a promessa básica de estimular os consumidores a demonstrarem

<sup>8</sup> *We Can Do It!* (em português, 'Nós podemos fazer isso!') é o título de um cartaz de propaganda criado por J. Howard Miller em 1943 para a empresa Westinghouse, com a finalidade de levantar o moral dos seus trabalhadores, durante o esforço de guerra dos Estados Unidos. O cartaz é baseado em uma fotografia em preto e branco tirada de uma operária que então trabalhava na Base Aeronaval de Alameda, na Califórnia.

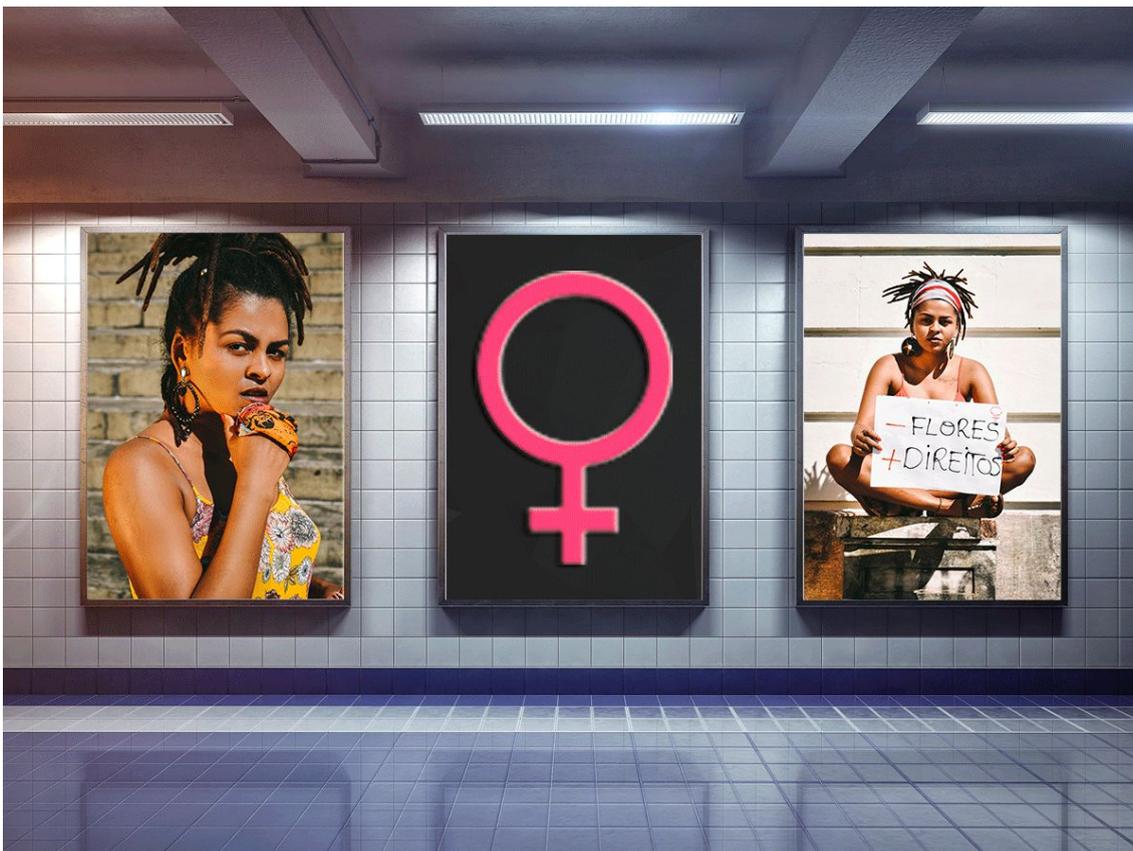
as cores verdadeiras. O objetivo de campanha foi mostrar que os acessórios da marca são usados, não apenas para atribuir estilos, mas também como representação de diversas personalidades e utilizados como símbolo de resistência de luta contra o preconceito racial, por exemplo.

Imagem 3: *Gif* animado para MUB digital da campanha “Seja você. Seja único.”



Fonte: Peça publicitária desenvolvida pelos estudantes Andreza de Araujo dos Santos, Lucas Veiga Trindade, Mariana de Jesus Alvim da Silva, Matheus Francisco de Barros, Melissa Santos Gameleira e Sarah Leticia Silva da Silva.

Imagem 4: Gif animado para MUB digital da campanha “Menos Flores. Mais Direitos”



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

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.

### Perspectivas

Não há como separar *a imagem e a experiência de consumo*, em todos os âmbitos. Essa relação é mercadológica nos moldes contemporâneos e construída com sabores mistos. “Sabores”, entendidos aqui como “experiências vividas” e distantes de

---

serem estáticos e monótonos no conteúdo imagético produzido pela indústria do consumo, que é constituída hoje por princípios participativos. Nessa era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias, imagens e entretenimento. Para Kotler (2010), a nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em “prosumidores”. Nesse sentido, o *Marketing 3.0* convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações e a experiência humana é a palavra-chave desse movimento colaborativo. O conceito de marketing já foi levado à arena das aspirações, dos valores e do espírito humano, na qual “os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas” (p.05).

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

“[...] nenhum agregado de seres humanos é sentido como ‘comunidade’ a menos que seja ‘bem tecido’ de biografias compartilhadas ao longo de uma história duradoura e uma expectativa ainda mais longa de interação frequente e intensa. É essa experiência que falta hoje em dia, e é sua ausência que é referida como ‘decadência’, ‘desaparecimento’ ou ‘eclipse’ da comunidade - como já notava Maurice R. Stein em 1960: ‘as comunidades se tornam cada vez mais dispensáveis... As lealdades pessoais diminuem seu âmbito com o enfraquecimento sucessivo dos laços nacionais, regionais, comunitários, de vizinhança, de família e, finalmente, dos laços que nos ligam a uma imagem coerente de nós mesmos’. (BAUMAN, 2003, p.48)

---

Para Bauman (2003), a decadência da comunidade nesse sentido se perpetua porque, uma vez instalada, há cada vez menos estímulos para deter a desintegração dos laços humanos e para procurar meios de unir de novo o que foi rompido. Nesse cenário, Kotler (2010) sinaliza que o *Marketing 3.0* precisa captar essas tendências e focar nas experiências humanas para oferecer a esses seres uma imagem propiciadora de continuidade, conexão e direção.

Completamente ligada aos movimentos contemporâneos do marketing, a Fotografia Publicitária precisou de muitos anos para que o modelo persuasivo aplicado ao campo de atuação evoluísse até os esquemas mais atuais. Jorge Lens Leiva (2005) explica que “con una gran conexión con las últimas tendencias de la fotografía de autor, la ruptura de los límites propios de la fotografía constituye uno de los recursos con más influencia en la fotografía publicitaria contemporánea” (p. 871). Segundo o autor, é a busca desafiadora por conseguir impactar o consumidor por meio da desconstrução dos valores tradicionais da fotografia. “Se trata del abandono absoluto de la capacidad documental de la fotografía, precisamente aquella que tanto fascinó a los profesionales desde sus mismos orígenes” (LEIVA, 2005, p. 871). Para Leiva, é uma liberação definitiva da realidade, que aproxima a imagem fotográfica ao território dos sistemas de representação clássicos como o desenho, a gravura ou a pintura. Sem necessidade de referente, a fotografia pode transitar por novos caminhos narrativos com o único limite da imaginação, codificando assim novos significados que a publicidade assimila para seu benefício.

A busca pela experiência multi-líquida no contexto da Fotografia Publicitária é uma tarefa que temos defendido nos últimos anos. A partir da perspectiva dos *espaços de consumo* (QUARESMA, 2017), um espaço *coletivizado, colaborativo*, cheio de *vias de mão-dupla, todos-todos*, avançamos na compreensão dessa experiência com base nos níveis de fluidez que pode apresentar a prática de consumo de imagens por parte dos *prossumidores* (KOTLER, 2010). Conteúdos líquidos ganham participação desproporcional com histórias líquidas e “linkadas” entre os atores sociais. Histórias essas que são matéria-prima para conteúdos líquidos e “linkados” 24 horas, 365 dias por ano. Uma demanda tão grande de conteúdos tende a transformar o *espaço de consumo*

---

em um lugar de magnitude dinâmica dos elos afetivos, da experimentação e descarte, e da substituição contínua por novas experiências.

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

Os projetos advindos das Atividades Práticas Supervisionadas da disciplina Fotografia Publicitária, no curso de Publicidade & Propaganda do Centro Universitário Unicarioca, carregam a magnitude experimentativa da prática pedagógica e acadêmica no que diz respeito aos novos processos ligados ao fazer “fotografia publicitária” na academia linkado ao fazer “fotografia publicitária” no mercado de trabalho. Essa relação íntima tem sido cultivada para que os futuros profissionais da área possam olhar para o passado e compreendê-lo, fazer o presente com vistas a descortinar os movimentos do futuro. Trata-se de uma multiplicidade de vias nas quais não se enxergam o início ou o fim, são vias que se cruzam, que se substituem, que se mesclam, escancaradamente transitáveis e abertas para todos os afetos e as afetações criados no contexto da experimentação.

## Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- FERRAZ, Maria Cristina Franco. **Tecnologias, memória e esquecimento: da modernidade à contemporaneidade**. Revista Famecos 27, agosto 2005, 49-56.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LEIVA, Jorge Lens. **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.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Cenários do novo mundo**. São Paulo: Edições NTC, 1998.

- 
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- QUARESMA, Flaviano. **Representações Líquidas.** Paraná: Appris, 2017.
- SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas.** In: Revista Famecos, 35. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.