
O “Efeito Corpo” na Construção de Dialogismos no Contexto Contemporâneo da Fotografia Publicitária¹

Caio Freitas CORRÊA²

Carolline Cardoso dos Santos da SILVA³

Flaviano Silva QUARESMA⁴

Centro Universitário Unicarioca, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo apresenta resultados da aplicação pedagógica no âmbito da graduação em Publicidade, alcançados na Atividade Prática Supervisionada da disciplina Fotografia Publicitária, do Centro Universitário Unicarioca. O trabalho “Crespo, leve e livre” foi executado a partir dos debates sobre a emergência de pensar as propostas de Claudio Marra (2008) no contexto da experiência entre o consumidor e a imagem, e a partir da aplicabilidade do “Efeito Corpo” como estratégia de construção de dialogismos no projeto fotográfico desenvolvido. Por outro lado, temos considerado as influências atuais defendidas por Jorge Lens Leiva (2005), que vem sinalizando que o campo da Fotografia Publicitária tem se transformado em uma força motriz que busca gerar um efeito surpresa que favoreça a atração pelo que se anuncia.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia publicitária; experiência imagética; efeito corpo; publicidade; comunicação.

Dialogismos e Fotografia Publicitária

“Dialogismo” parece ser a palavra da moda quando pensamos em produção de sentido como estratégia significativa de recuperar profundas perdas de público em relação à atuação tradicional de mídia na atualidade. Temos visto o esforço de estudiosos para pensar nesse dialogismo no fotojornalismo (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

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Unicarioca, e-mail: publicidade.caio@gmail.com

³ Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Unicarioca, e-mail: carolcardososs19@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Unicarioca, e-mail: flavianoq@gmail.com

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).

Muitas leituras podem ser possíveis no entendimento do que vem a ser “dialogismo” para essas áreas. Para o nosso caso, temos tentado descortinar o sentido dessa prática a partir da compreensão da “experimentação diante de um paradigma limitador”, como ressalta Ritchin (2014), em referência ao Novo Jornalismo⁵ dos anos 1960 e 1970. O paradigma limitador, do qual falamos, está intimamente ligado ao que vem apontando Dourado (2018), sobre audiências fragmentadas e consumidores saturados, considerados os grandes vilões do mercado publicitário atual. Nesse caminho irreversível, estratégias de comunicação publicitária estão sendo desenvolvidas como resposta a todas essas inquietações.

No campo da 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. O autor sinaliza 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. As duas últimas, em especial, são as nossas referências para esta análise que busca uma defesa da construção de dialogismos com base em alguns projetos, especialmente o “Livre, leve e crespo”, elaborado na Atividade Prática Supervisionada (APS), da disciplina Fotografia Publicitária, do Centro Universitário Unicarioca, no Rio de Janeiro.

Imagens que apresentam uma poética tecnológica dialógica não são difíceis de serem encontradas em tempos de conteúdos líquidos. Santaella (2007), em seu livro “Linguagens líquidas na era da mobilidade”, afirma que “os espaços eletrônicos estão

⁵ Tom Wolfe, criador do termo Novo Jornalismo em 1972, explicou que o estímulo desse novo gênero originava-se da “descoberta de que era possível usar no jornalismo, em um curto espaço, recursos literários como o dialogismo dos ensaios e o fluxo de consciência para estimular o leitor em termos intelectuais e emocionais”. (*apud* RITCHIN, 2014)

firmemente situados na experiência vivida, motivados por ela e tomam forma em resposta às suas demandas” (p. 96) e por isso, há um movimento dinâmico sem vínculo ao tempo ou espaço, produzindo fortes mudanças na condição humana. A autora afirma, ainda, que se trata de 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).

*Gifs*⁶, *cinemagraphs*⁷, *memes*⁸ e *games* são alguns exemplos dessa poética tecnológica dialógica. Contudo, buscamos outro tipo de entendimento para dialogismos. Aqueles que não obrigatoriamente, recorrem ao aninhamento de poéticas tecnológicas para que sejam potencializados ou criados. Falamos de estratégias menos polivalentes nesse aspecto. Aquelas ligadas a efeitos que podem ser criadas apenas pela escolha precisa de conteúdos narrativos. Para embasar essa ideia, temos recorrido ao pensamento 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

⁶ 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

⁷ *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>

⁸ 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”.

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 apariencia 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 trabalho “Livre, leve e crespo”, 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 “Livre, leve e crespo” de Fotografia Publicitária no contexto contemporâneo.

APS de Fotografia Publicitária

No semestre 2018.1, a Atividade Prática Supervisionada (APS), avaliação da disciplina Fotografia Publicitária, esteve focada em orientar trabalhos práticos de fotografia publicitária sob o tema moda e/ou comportamento, fossem eles ligados a produtos, serviços ou conceitos intangíveis. 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 macro tendências de moda para o verão 2019, sinalizadas pelo Fórum de Inspirações do Inspiramais⁹.

A palavra “resistência” dessa macro tendência 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 macro tendência 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, 2018).

Somadas a essa orientação temática vinculada à macro tendência, 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

⁹ 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> Acessado dia 22/02/2018.

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 por Leiva (2005), e ainda, apresentar esquemas de luz detalhados, como os que são criados em simuladores no *Lighting Diagrams*¹⁰.

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-líquido*¹¹ praticado pelos consumidores.

Uma diversidade de conceitos criativos e promessas de campanha foram desenvolvidos para dar conta da proposta da 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*, como explica Quaresma (2017).

A supervisão das 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 execução dos projetos.

¹⁰ <http://www.lightingdiagrams.com/Creator>

¹¹ 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.

No projeto “Livre, leve e crespo” o conceito levou em consideração a ascensão da internet, das redes sociais e do fácil acesso ao conhecimento. Para os alunos Caio Freitas, Caroline Cardoso, Gustavo Mendonça, Ramon Gomes, Thiago Pereira e Yuri Rodrigues, que desenvolveram o trabalho, a circulação de informação ultrapassou limites e fronteiras e trouxe consigo uma geração conectada e ciente de seu valor, assim, formou-se um empoderamento estético dessa juventude, que se aceita da forma que é. Em tempos de grandes abordagens de temas racistas e a luta contra esses, o negro, seus traços e 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 1: Peça publicitária para MUB digital da campanha “Livre, leve e crespo”



Fonte: Peça publicitária desenvolvida pelos estudantes Caio Freitas, Caroline Cardoso, Gustavo Mendonça, Ramon Gomes, Thiago Pereira e Yuri Rodrigues.

Imagem 2: Peça publicitária para MUB digital da campanha “Livre, leve e crespo”



Fonte: Peça publicitária desenvolvida pelos estudantes Caio Freitas, Carolline Cardoso, Gustavo Mendonça, Ramon Gomes, Thiago Pereira e Yuri Rodrigues.

O Efeito Corpo de “Livre, Leve e Crespo”

Temos considerado as muitas transformações que a “ideia de corpo” vem sofrendo desde as suas primeiras aparições ainda nos desenhos publicitários do final do século XIX e início do século XX, introduzido nas fotografias de peças publicitárias da década de 1920, passando pela proposta “uber” do início do século XXI e pela sua diversificada inserção em tempos em que, em alguns casos, o corpo é somente uma “ideia” transitória (ROSÁRIO & PEREIRA, 2017). As *emoções* são marcas inscritas no corpo, e como marcas, explicam Siqueira & Siqueira (2006, p. 88), “são história, memória de experiências e, sendo visíveis, tornam-se identificáveis, comunicativas, reconhecíveis, informativas”, principalmente quando difundidas fotograficamente pela publicidade.

Sabe-se que a Imagem, além das inúmeras relações que desenvolvemos com ela dentro de um longo processo histórico, carrega a magnitude de fonte de *afetos*. O afeto que é “o componente emocional de uma experiência, ligada ou não a uma representação. Suas representações podem ser múltiplas: amor, ódio, cólera, etc.” (DHOTE *apud* AUMONT, 2011, p. 122). Mas também sabemos que se a imagem é feita para ser olhada, para satisfazer pelo menos parcialmente a pulsão escópica, deve proporcionar um prazer de tipo particular.

Arnheim (*apud* AUMONT, 1993) já defendia em sua tese, a importância do papel do espectador como “centro absoluto” e a sua relação com os diferentes “centros” numa imagem. Sob a noção genérica de “centramento”, como o que se chama tradicionalmente de *composição fotográfica*, e também como a relação entre essa composição, no nível plástico, e a organização da imagem representativa “em profundidade”, a teoria de Arnheim pensa a imagem como campo de forças e sua visão como processo ativo de criação de relações, frequentemente instáveis e imutáveis. Aumont (1993) afirma que mais do que uma teoria do centramento, Arnheim desenvolveu a respeito das imagens uma verdadeira estética do descentramento permanente; “a imagem só é interessante e funciona bem se alguma coisa nela estiver descentrada (e puder, portanto, ser imaginariamente confrontada com o centro absoluto, mas inquieto que somos nós, espectadores)” (AUMONT, 1993, p. 155).

Além das questões técnicas, é preciso olhar para o nível filosófico que inclui pensar a imagem e suas relações com o consumidor. O que podemos chamar de um momento que ultrapassa fronteiras. Para fortalecer esse pensamento, nos apoiamos na conjuntura proposta por Marra (2008) chamada *no limits*, isto é, um momento da fotografia de moda que floresce a partir dos anos 90 e que coloca em voga a multiplicação de estilos e linguagens, em que se evidenciam uma série de tendências que impedem a orientação da própria moda em um direcionamento singular, permeando igualmente a dimensão da fotografia e das corporalidades. O corpo tratado nessa conjunção de criações se mostra em uma perspectiva de ausência de limites, que se “estendeu ao âmbito de uma base material efetiva, indicando a possibilidade de violar

uma fronteira que sempre foi considerada inatacável: o corpo natural” (Marra, 2008, p.190).

Entretanto, de qual “efeito corpo” estamos falando quando nos referimos ao projeto “Livre, leve e crespo”? Como explica Rosário & Pereira (2017), mais do que romper com a barreira do corpo natural, entendemos e tencionamos o conceito de *no limits* como esse momento em que o corpo na fotografia de moda é uma base efetiva para gerar experimentações sobre sua própria condição, age como suporte para explorar conceitos que o retiram da simples égide de materialidade, mas também o concretizam como objeto teórico, isto é, que suscita novas narrativas por meio destas semioses ilimitadas na semiosfera moda. Narrativas essas que são importantíssimas para a nossa análise para o projeto “Livre, leve e crespo”.

Imagem 3: Peça publicitária para MUB digital da campanha “Livre, leve e crespo”



Fonte: Peça publicitária desenvolvida pelos estudantes Caio Freitas, Carolline Cardoso, Gustavo Mendonça, Ramon Gomes, Thiago Pereira e Yuri Rodrigues.

O corpo das imagens desenvolvidas para o projeto, fica passível então de ser explorado sob diversas matrizes temáticas, tornando-se um aporte reflexivo sobre a

cultura que o contextualiza, assim como ressignifica e lança para essa mesma cultura elementos por ela outrora modelizados, expondo esses fluxos e denunciando que não se trata de uma corporalidade isolada de seu contexto cultural. Em suma, o corpo da moda em *no limits* compreende múltiplos direcionamentos no que diz respeito a sua condição de elemento central que apresenta e representa a moda na linguagem fotográfica.

Marra (2008) enfatiza que "tudo que se perde pela ausência do corpo físico pode-se recuperar no corpo virtual apresentado pela fotografia" (p. 61). Nesse sentido, o "efeito corpo" de "Livre, leve e crespo" recupera a força de uma identidade, que segundo Bauman (2003), a vulnerabilidade das identidades individuais e a precariedade da solitária construção da identidade levam os construtores da identidade a procurar cabides em que possam, em conjunto, pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentados e, depois disso, realizar os ritos de exorcismo em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos (p. 21).

Como explica Quaresma & Tauk Santos (2008), nos dias de hoje, com formas mais acentuadas de apelos para a construção de novas identidades a partir de um tempo que ostenta novos valores sociais, principalmente erigidas pela mídia massiva, é possível que o corpo social esteja incorporando, a cada momento, novas posturas da sociedade contemporânea. Além de novas posturas de consumo, é necessário enfatizar a renovação e a "invenção" de valores como forma de "sobrevivência" no mundo individualizado da globalização ou mesmo a hibridização desses valores.

Para alguns autores, as transformações pelas quais passam os valores sociais e também a própria identidade, sinalizam que estão em colapso. Segundo Hall (2006), essa "identidade" não surge tanto da plenitude da identidade que está dentro de nós como indivíduos, mas de "uma falta" de inteireza que é "preenchida" a partir de nosso "exterior", pelas formas mediante as quais nós imaginamos ser vistos por "outros".

Isso significa que os valores sociais estão muito ligados à nossa constante construção identitária, porque como Hall (2006) esclarece, a própria modernidade "libertou o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas" (p. 25). [o laço comunitário] e a identidade "é realmente algo formado ao longo do tempo, através

de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento” (p. 38).

Bauman (2003) explica que a identidade é a substituta da comunidade – “entendida como um lugar de compartilhamento do bem-estar conjuntamente conseguido; como uma espécie de união que supõe a responsabilidade dos ricos e dá substância às esperanças dos pobres de que essa responsabilidade será assumida” (p. 60) – em suma, de segurança social coletiva. Para ele, no entanto, essa identidade não quer ser apenas a substituta da comunidade, ela precisa invocar o fantasma da mesmíssima comunidade a que deve substituir para oferecer o mínimo de segurança e assim desempenhar uma espécie de papel tranquilizante e consolador.

Sendo assim, no projeto “Livre, leve e crespo”, a proposta esteve sempre centrada no fortalecimento de uma identidade que desempenhasse um papel bem específico: de liberdade para ser crespo. Assim, com o papel de "liberdade para ser crespo", o "efeito corpo" elaborado foi para se tornar discurso, como explica Marra (2008), com

excesso de fluidez para ser olhada por um olho em condições de deter o fluxo da vida e de fazer emergir dele formas e comportamentos, capazes de abrir caminho para a recuperação do comportamento corporal, resgatando tudo aquilo que a escrita fonética censurava, não eticamente, mas tecnicamente, por incapacidade congênita de restituição (MARRA, 2008, p.64).

Pensar em “dialogismos” no contexto da Fotografia Publicitária contemporânea leva em consideração a experiência multi-líquida do consumidor defendida por Quaresma (2017). A partir da perspectiva dos *espaços de consumo*, como explica o autor, um espaço *coletivizado, colaborativo*, cheio de *vias de mão-dupla, todos-todos*, avançamos, por meio da Atividade Prática Supervisionada (APS), 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) para o projeto “Livre, leve e crespo”.

Quaresma (2017) ressalta que conteúdos líquidos ganham participação desproporcional com histórias líquidas e “linkadas” entre os atores sociais, e a proposta

de dialogismo tem a magnitude de “linkar” uma infinidade de afetos. “Histórias essas que são matéria-prima para conteúdos líquidos e *linkados* 24 horas, 365 dias por ano” (p. 85). Uma demanda tão grande de conteúdos tende a transformar o *espaço de consumo* em um lugar de extremo dinamismo dos elos afetivos, da experimentação e descarte, e da substituição contínua por novas experiências.

Conclusão

Nas discussões com os grupos da APS de Fotografia Publicitária, percebemos que não há como separar *a imagem e a experiência de consumo* (QUARESMA, 2017), em todos os âmbitos. Essa relação é constituída por “experiências vividas” e distantes de serem estáticos e monótonos no conteúdo imagético produzido pela indústria do consumo, que é constituída hoje por princípios participativos.

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” -, precisávamos enfatizar a importância da corporeidade na comunicação publicitária com a proposta de “efeito corpo”. Voltando a ressaltar uma afirmativa de Marra (2008), de que a realidade da fotografia com sua capacidade de exibir a “carne verdadeira”, os corpos são para se admirar e para se desejar fundados sobre o desejo de identificação com um estilo, com um modo de ser. Em nosso caso, “livre, leve e crespo”.

Os resultados alcançados neste trabalho de pesquisa, que articula teoria e prática, nos direciona, em primeira instância, a uma consideração conclusiva muito relevante para o campo da Fotografia Publicitária: de que o “efeito corpo”, além de apresentar uma magnitude comunicacional significativa no que tange ao encontro entre o que está sendo representado e o público, no contexto da experimentação, fortalece uma ideia de *dialogismo*. Num segundo momento, o dialogismo, muito importante atualmente em tempos de grande desengajamento, consegue fôlego com as novas e inovadoras poéticas

enunciativas da Fotografia Publicitária. Os novos arranjos enunciativos fazem com que pensemos em possibilidades alternativas para o dialogismo, principalmente voltado para o campo da Publicidade, especialmente para a imagem. Temos considerado que a fotografia é apenas um elemento no contexto da poética tecnológica que vem ganhando novos elementos para dar conta da relação do “uso e descarte” de conteúdos pelo consumidor.

Somado a esse movimento de poéticas tecnológicas, compreendemos que é preciso olhar para o nível da experiência, como sugere Marra (2008), com um conjunto de decisões voltadas ao comportamento que tem no “efeito corpo” um lugar de excelência, para estimular o leitor em termos intelectuais e emocionais. Temos consciência que este trabalho de pesquisa é um ponta-pé para pensar nessas articulações e que é preciso mais estudos teóricos e práticos, inclusive relacionados a testes que envolvem a relação entre peças publicitárias e público. Estudos com foco na antropologia virtual é uma estratégia possível e significativa para analisar essas relações.

Referências

- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- COTTON, Charlotte. **A fotografia como arte contemporânea**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.
- 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-entretenimento-e-da-publicidade/>
- EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografia publicitária**. Madrid: Cátedra, 2011.
- FERRAZ, Maria Cristina Franco. **Tecnologias, memória e esquecimento: da modernidade à contemporaneidade**. Revista Famecos 27, agosto 2005, 49-56.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- 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. **Tendências de la Fotografia Publicitaria Contemporânea: 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.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- QUARESMA, Flaviano. **Representações Líquidas.** Paraná: Appris, 2017.
- QUARESMA, Flaviano; TAUKE SANTOS, M. Salett. **Extensão Rural, Agroecologia e Identidades Híbridas: a hibridização cultural nos jovens da agricultura familiar em Lagoa de Itaenga – Pernambuco.** In: Contexto & Educação / Universidade Ijuí/Aelac., Ijuí: Ed. Unijuí, v.80, jul./dez. 2008.
- 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.
- _____. **O Futuro do Fotojornalismo.** Londrina: Universidade Estadual de Londrina. Disponível em <http://www.uel.br/pos/fotografia/wp-content/uploads/downloads-uteis-o-futuro-do-fotojornalismo.pdf> Acessado em 19/04/2018.
- ROSÁRIO, Nísia M.; PEREIRA, Maurício R.. **No Limits na fotografia de moda: o Uber-Corpo.** In: RAZÓN Y PALABRA: Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación. Vol. 21, 3_98 Julio-septiembre 2017. Acessado em 6/05/2018. Disponível em <http://www.redalyc.org/html/1995/199553113022/index.html>
- SIQUEIRA, Euler David de; SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira de. **Corpos autorizados: comunicação, poder e turismo.** In: Conexão – Comunicação e Cultura. UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, jan./jun. 2007.
- SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas.** In: Revista Famecos, 35. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.