



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

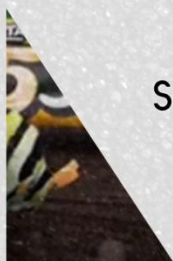


IMPLICAÇÕES

DO USO DE GIFs ANIMADOS, BOOMERANGS,
CINEMAGRAPHS E PRODUTOS AUDIOVISUAIS
PARA A FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE



Larissa Fabiane Thomas



São Borja
2018

LARISSA FABIANE THOMAS

**IMPLICAÇÕES DO USO DE GIFs ANIMADOS, *BOOMERANGS*, *CINEMAGRAPHs*
E PRODUTOS AUDIOVISUAIS PARA A FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular “TCC II”, do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Gabriel Sausen Feil

São Borja

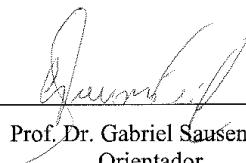
2018

**IMPLICAÇÕES DO USO DE GIFs ANIMADOS, BOOMERANGS,
CINEMAGRAPHS E PRODUTOS AUDIOVISUAIS PARA A FOTOGRAFIA NA
PUBLICIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao componente curricular "TCC IP", do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06 de dezembro de 2018.

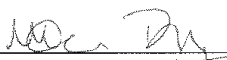
Banca examinadora:



Prof. Dr. Gabriel Sausen Feil
Orientador
Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA



Prof. Dr.ª Sara Alves Feitosa
Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA



Prof. Dr. Marcelo Rocha
Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

À minha família, em especial aos meus pais: Cláudia e Luciano, que sempre apoiaram e confiaram nas minhas escolhas. À minha irmã Lúcia que foi saudade diária durante os anos de graduação, mas a mais linda inspiração para continuar. Aos meus avós: Alda, Nelson, Clóvis e Silvia e minhas dindas, Rejane e Eriete.

Aos amigos de sempre: Lisnardina, Andriélen e Ricardo. Aos que fiz na faculdade: à “companheirada” da Khamai: Pâmela, Larissa, Mateus e João. Aprendi muito com vocês e com certeza sentirei muita saudade das nossas reuniões, almoços da “firma” e até dos perrengues. À minha *partner*, Tábata. Aos amigos e colegas de AP14. Sem vocês, nada disso teria graça. E a todos da turma PP10, sou grata por ter compartilhado cada momento com vocês.

À minha segunda família: João, Cátia, Clarissa e Romário. Em especial ao meu namorado João que nunca deixou de acreditar em mim. Aos *pets* mais lindos do Texas: Bento, Billy e Pitcha. A todos vocês, meu muito obrigado por todo suporte, conselhos e acolhimento.

Agradeço também ao meu orientador Gabriel por ter acreditado nessa pesquisa e aceitado fazer parte disso. Sou grata pela experiência através dos encontros do Happy hour do t3xto, projeto que mais sentirei falta. À banca avaliadora, por ter aceitado o convite e desde o início contribuído da melhor forma possível. À professora Sara, por todo conhecimento compartilhado e aos livros emprestados. Ao professor Marcelo, sempre elegante com as palavras com seu jeito “inefável” em expressar as sugestões. Admiro muito todos vocês.

Por fim, agradeço a mim por ter chegado até aqui e estar feliz em saber que ainda há muito por vir!

Pra produzir esse mundo novo é preciso correr um risco muito grande. Correr o risco do pensamento. E – aqui é de uma beleza incrível – isso é o pensamento não naquilo que é real. E não naquilo que é possível. A questão do pensamento é produzir o impossível. Produzir o impossível. Produzir o impensável. [...] Transgredir é muito mais do que transgredir, é produzir exatamente um novo. Produzir impossibilidades.

Claudio Ulpiano

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo refletir sobre as implicações dos usos de GIFs animados, *boomerangs*, *cinemagraphs* e produtos audiovisuais para a fotografia na publicidade. Para isso, estabelece dois movimentos: o panorâmico e o disparador. No panorâmico, revisa os conceitos de GIF animado (CAMPOS, 2017), *boomerang* (GOOGLE PLAY, 2018), *cinemagraph* (DESIGN CULTURE, 2017) (FLIXEL, 2018a; 2018b) e produto audiovisual (MACHADO, 2011). No disparador – que tem o intuito de refletir, em tom ensaístico, sobre as inquietações – utiliza Flusser (1985), Covaleski (2010), Santaella (2011), Barthes (2017), Benjamin (1994) e Sontag (2004). Esse movimento se separa em três disparadores que atuam impulsionando a reflexão: o primeiro aponta semelhanças e diferenças entre os usos da fotografia e os usos das imagens técnicas, buscando entender no que se aproximam e no que se diferenciam; o segundo tem o intuito de refletir se a publicidade faz somente *Studium* e, por consequência, responder de modo direto ou indireto se o *Punctum* pode estar presente na fotografia publicitária; e o terceiro reflete sobre o que pode ser peculiar na fotografia. O método que constitui a pesquisa é o bibliográfico e por se tratar de reflexões pode ser entendido como puramente qualitativo. Por fim, o trabalho considera que se torna interessante repensar o papel da fotografia na publicidade.

Palavras-chave: Fotografia. Imagens técnicas. Comunicação. Redes sociais digitais.

ABSTRACT

This work intends to reflect about the implications of the uses of animated GIFs, *boomerangs*, *cinemagraphs* and audiovisual products for photography in advertisement. For this, it establishes two moviments: the panoramic and the trigger. In the panoramic, it reviews the concepts of animated GIF (CAMPOS, 2017), *boomerang* (GOOGLE PLAY, 2018), *cinemagraph* (DESIGN CULTURE, 2017) (FLIXEL, 2018a; 2018b) and audiovisual product (MACHADO, 2011). In the trigger – which reflects, in essay tone, about restlessness – it uses Flusser (1985), Covaleski (2010), Santaella (2011), Barthes (2017), Benjamin (1994) and Sontag (2004). This moviment is separated in three triggers that act stimulating the reflection: the first one points out similarities and differences between the uses of photography and the uses of technical images, to understand in which they approach and in which they differ; the second intends to reflect if advertisement only does *Studium* and, therefore, answer in a direct way if *Punctum* can be present in advertisement's photography; and the third one reflects on what can be peculiar in photography. The method that builds this research is bibliographic, and because it's reflexive, can be considered purely qualitative. At last, the paper finds interesting to rethink the role of photography in advertisement.

Keywords: Photography; Technical images; Communication; Social digital networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Plataforma GIFMaker presente no site Giphy	17
Figura 2: GIFs no Story do Instagram	18
Figura 3: Aplicativo <i>boomerang</i>	19
Figura 4: Primeiro curta-metragem da série	27
Figura 5: Anúncio da série da BMW Films.....	28
Figura 6: <i>Frame</i> do episódio 1 da trilogia 5Star.....	34
Figura 7: <i>Frames</i> do <i>boomerang</i> para a divulgação da atriz do segundo episódio	34
Figura 8: <i>Frames</i> do <i>cinemagraph</i> vertical de divulgação do terceiro episódio.....	35
Figura 9: <i>Frames</i> do GIF vertical para a divulgação do segundo episódio.....	35
Figura 10: <i>Boomerangs</i> e GIFs no vídeo do Itaú	39
Figura 11: O elemento <i>Punctum</i> na fotografia	44
Figura 12: O exército em patrulha nas ruas	46
Figura 13: Apenas <i>Studium</i>	47
Figura 14: Savorgnande Brazza, por Nadar.....	48
Figura 15: Exemplo de <i>Punctum</i> em uma fotografia publicitária	48
Figura 16: Os sapatos com presilhas	50
Figura 17: Exemplo de <i>Punctum</i> na foto de estúdio.....	51
Figura 18: A pose com o chapéu.....	55
Figura 19: Fotografia com <i>drone</i>	55

SUMÁRIO

I CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	9
1 Apresentação das intenções	10
2 Justificativa.....	11
3 Questões metodológicas	12
3.1 Revisão bibliográfica.....	13
3.2 Estratégias do Movimento panorâmico	14
3.3 Estratégias do Movimento disparador	14
II MOVIMENTO PANORÂMICO.....	15
1 GIF animado	17
2 <i>Boomerang</i>	19
3 <i>Cinemagraph</i>	20
4 Produto audiovisual	20
III MOVIMENTO DISPARADOR.....	22
1 Ensaio Seletivo: Reflexões sobre os usos da fotografia e aos usos das imagens técnicas	23
2 Ensaio Comparativo: Reflexões sobre a possibilidade de <i>Punctum</i> na publicidade	41
3 Ensaio Peculiar: O que só a fotografia faz?.....	52
IV CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
Apresentação das considerações finais.....	63
REFERÊNCIAS	66



CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1 Apresentação das intenções

Em sua obra *A câmara clara – Nota sobre fotografia*, Barthes (2017) percebe a fotografia como algo novo para sua época, em contraste com a pintura retrato¹ que se viu ofuscada pela praticidade e representação fiel da realidade que a fotografia proporciona. Mesmo com críticas, ela assumiu, sem muitos esforços, o lugar da pintura retrato, sendo maior difusora com a reprodução de imagens em série. Nesse sentido, partimos do pressuposto de que, após os avanços tecnológicos e advento da internet como um grande meio de propagação de imagens, podemos considerar que técnicas como GIFs, *boomerangs*, *cinemagraphs* e produtos audiovisuais, por possuírem características que vão além das possibilidades de uma fotografia, *podem* (no sentido de “talvez”) excedê-la. Através disso, queremos refletir sobre as implicações da popularização dessas técnicas para o uso da fotografia na publicidade. Por consequência da reflexão, observamos a possibilidade de traçar um olhar sobre o papel da fotografia na publicidade para os profissionais da área.

Contudo, ressaltamos que a proposta não visa refletir se a fotografia deixará de existir no âmbito publicitário, não se trata de uma reação negativa ou apocalíptica em relação às técnicas. O que buscamos é compreender as implicações do uso das técnicas que, por vezes, podem ofuscar uma fotografia e/ou torná-la menos atrativa. A partir dessa intenção, enxergamos como necessidade traçar dois movimentos: um panorâmico e outro disparador.

Para fins de distinção terminológica, neste trabalho, tratamos a fotografia como imagem estática e o GIF, o *boomerang*, o *cinemagraph* e os produtos audiovisuais como imagens técnicas. Iniciamos, assim, dissertando sobre essas imagens técnicas, no movimento panorâmico: GIF (CAMPOS, 2017), *boomerang* (GOOGLE PLAY, 2018), *cinemagraph* (DESIGN CULTURE, 2017), (FLIXEL, 2018a; 2018b) e produto audiovisual (MACHADO, 2011).

No movimento disparador, articulamos os autores já citados com Flusser (1985), Covaleski (2010), Santaella (2011), Barthes (2017), Benjamin (1994) e Sontag (2004), gama de autores que nos prepara para gerarmos reflexões acerca dos objetivos propostos. Estruturamos esse movimento a partir de três ensaios (detalhados na seção metodológica): no primeiro, elencamos as semelhanças e as diferenças em relação aos usos das imagens técnicas e da fotografia nas redes sociais digitais; no segundo, refletimos se a publicidade somente é

¹ Gênero da pintura, em que a intenção é descrever um sujeito humano.

capaz de se constituir por *Studium* ou se é possível encontrarmos *Punctum* na fotografia publicitária; e, no terceiro, refletimos sobre o que pode ser peculiar na fotografia.

2 Justificativa

Para justificar o presente trabalho, utilizamos três argumentos propostos por Lucia Santaella (2010), que contribuem para a relevância de uma pesquisa, sendo eles: científico-teórica, científico-prática e de ordem social. O primeiro é quando apresentamos a construção de uma nova teoria que expande um conhecimento teórico já existente, a fim de preenchermos “lacunas” de pesquisas sobre o tema, ou mesmo quando entendemos conceitos complexos (p. 110). O segundo é quando o trabalho se preocupa em dar respostas a aspectos novos da realidade, desenvolvidos “das forças produtivas, técnicas, etc.” (p. 110-111); ou quando busca aplicar uma teoria ou apontar as aplicações técnicas em uma situação. O terceiro é quando o trabalho contribui com debates em torno de problemas sociais ou quando “o conhecimento prático é buscado como meio de intervenção na realidade social” (p. 111).

Sobre a primeira contribuição, nosso trabalho se justifica pelo baixo número de estudos sobre *boomerangs*, *cinemagraphs* e GIFs e também de pesquisas tratando a fotografia e as imagens técnicas posteriores em suas diferenças e semelhanças, do mesmo modo em que não encontramos propostas que visam refletir a fotografia na publicidade a partir dessas implicações. Isso nos oportuniza trazer essa problemática para a Academia e ainda contribuir para estudos de caracterização de diferenciação e semelhança entre os usos dessas imagens técnicas. Em relevância ao tema em questão, encontramos, na tese de Javier Acero Sánchez (2017), hipóteses que entram no contexto que estudamos. O autor afirma que a fotografia pode ser entendida como uma imagem em movimento, do mesmo modo em que o vídeo pode ser considerado uma imagem estática, ou seja, ele crê no hibridismo entre esses meios, não excluindo também as ferramentas de *boomerang* e *cinemagraph*. E também o trabalho de Octávio Fortes Leal (2013), que explora os conceitos de *Studium* e *Punctum* para analisar fotografias.

No que diz respeito à segunda contribuição, percebemos modificações no ato fotográfico, através das atualizações de aplicativos e avanços tecnológicos, como é o exemplo da função *Live Camera* (IPHONE PHOTOGRAPHY SCHOOL, 2017), presente desde 2015 nas versões do Iphone, incluindo a versão mais atual, o Iphone X, que, em um clique, captura fotografias com movimento e na galeria do celular são visíveis como *frames*. Em outras

palavras, permite que o usuário tenha mais de uma “foto” em um mesmo clique e promete “retratar com maior fidelidade o momento capturado” (TECHTUDO, 2015). O avanço na qualidade de vídeos implica no futuro da fotografia, pela praticidade de congelar os quadros em alta resolução, como é possível observarmos no que informa o *site* da Layers Magazine (2016, tradução nossa):

No reino da câmera fotográfica, a contagem de megapixels tem aumentado constantemente e isso se transformou em uma guerra travada principalmente pelos dois grandes nomes — Canon e Nikon. A Nikon substituiu a elogiada D700 de 12 megapixels pela D810 de 36 megapixels (aproximadamente o dobro da resolução de 4K) e a Canon recentemente deu um salto com o 5DSR, que ostenta mais de 50 megapixels. Para vídeo, as taxas de quadros mais comuns são de 24 e 30 quadros por segundo (fps). Se você quiser câmera lenta de aparência luxuosa, essas taxas de quadros aumentam para 60 ou 120fps. Para comparação, a Nikon acima mencionada pode disparar a um máximo de 6fps e a Canon pode produzir 5fps. Enquanto ambos são capazes de gravar vídeo HD, nenhum deles produz 4K.

Ou seja, os avanços, em ambas as funções, são consideráveis, entretanto, uma câmera especializada para fotografia terá especificações de melhor resolução para a imagem estática e, por isso, não consegue atingir a resolução mais avançada para um vídeo. Enquanto o vídeo, quando realizada a captura de tela (a fim de obter uma imagem estática), tem sua resolução respeitável e que pode ser utilizada facilmente nos meios digitais.

Para a terceira contribuição, nossas reflexões implicam nas mudanças do mercado de trabalho dos profissionais da área de fotografia. Segundo Nelson Martins (2013, p. 16), com a popularização de *smartphones*, celulares comuns, câmeras analógicas e digitais, os fotógrafos enfrentam uma situação desafiadora em meio à crescente massa de fotógrafos emergentes. O autor nos dá como saída, para essas situações, a necessidade do fotógrafo criar sua linguagem própria, como fonte de diferenciação em meio à carga pesada de informações visuais que temos diariamente (p. 122). Desse modo, em relação às implicações, o pressuposto de Martins (2013) ainda se faz presente, com a diferença de que são novas tecnologias na mão dos consumidores, outras técnicas popularizadas e novas interações com os públicos, ou seja, as implicações aumentaram, o que faz necessário repensar o papel da fotografia na publicidade.

3 Questões metodológicas

Utilizamos como metodologia a abordagem qualitativa, que, segundo o autor Gilberto de Andrade Martins (2009, p. 141), trabalha com (a) conceitos, (b) teorias, (c) diferentes pontos de vista sobre um fenômeno de pesquisa, (d) concordâncias e discordâncias entre

autores e suas teorias e (e) surgimento de conexões e relações que construímos a partir das interpretações, resultando nas considerações ao final da pesquisa. Para o desenvolvimento da abordagem qualitativa no presente trabalho, estabelecemos as seguintes estratégias metodológicas:

3.1 Revisão bibliográfica

Como caminho estratégico para utilizarmos a abordagem, traçamos para nossa pesquisa o método bibliográfico, que, segundo Ida Regina C. Stumpf (2010, p. 51), de maneira geral, pode ser definido como:

O planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões.

Com essa definição ampla, podemos visualizar a pesquisa de uma forma panorâmica em que já é possível estipular as etapas, os conceitos e a estrutura final do trabalho a fim de articularmos com nossas próprias reflexões. Além disso, a autora comenta sobre o sentido restrito desse método:

Um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário (STUMPF, 2010, p. 51).

Nesse sentido mais restrito, podemos entender a relevância da metodologia para o campo da Comunicação em que é possível produzirmos fichamentos, anotações e resumos que contribuem na reflexão a partir de conceitos já criados por outros pesquisadores de áreas interdisciplinares. Lakatos e Marconi (1995, p. 14) acrescentam que a pesquisa bibliográfica proporciona “colocar o pesquisador em contato direto com aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”, ou seja, quando levantamos informações de toda bibliografia já publicada. Através disso surge a possibilidade de concordarmos ou discordarmos com as ideias exploradas pelos autores a fim de articularmos e contribuirmos com novos argumentos a partir de reflexões acerca do que já foi escrito e pesquisado.

Conforme o levantamento realizado, utilizamos tal metodologia a fim de compormos dois movimentos: o panorâmico e o disparador. Em ambos os movimentos, revisamos conceitos de diferentes autores para articular com nossas ideias. Nesse sentido, especificamos as estratégias dos dois movimentos nos próximos itens.

3.2 Estratégias do Movimento panorâmico

O panorâmico é o primeiro movimento. Nele revisamos as imagens técnicas. Iniciamos com o GIF animado e, para isso, utilizamos Rafaela Campos (2017), por apresentar um olhar específico sobre o formato ao propor uma taxonomia dos GIFs animados. Para a técnica *boomerang*, utilizamos o *site* do Google Play (2018), por ser a fonte principal de informações sobre usos e características. Para o *cinemagraph*, utilizamos os *sites* Design Culture (2017) e Flixel (2018a; 2018b), sendo o primeiro por contribuir na caracterização e o segundo por trazer comparações com outras imagens técnicas. Para o produto audiovisual, revisamos com Arlindo Machado (2011), por apresentar uma reflexão sobre imagens internas que levam ao que hoje conhecemos por vídeo. Esse movimento é necessário por nos proporcionar uma visão panorâmica sobre os assuntos e assim ser possível traçarmos as reflexões necessárias que compõem o segundo movimento.

3.3 Estratégias do Movimento disparador

O movimento disparador é o segundo movimento. Nomeamo-nos assim por ter relação com o dispositivo do botão de uma câmera que é adicionado para a captura de uma imagem fotográfica. Do mesmo modo em que esse dispositivo instiga a captura da imagem, os disparadores atuam impulsionando nossa reflexão; são abordados a partir de um tom ensaístico que nos proporciona a “capacidade de articular conhecimentos e posicionamentos e proceder interpretações e avaliações sobre a área na qual reflete” (ESCRITA ACADÊMICA, 2018). A partir disso, temos maior liberdade em articular os pensamentos de autores já consagrados as nossas reflexões. Desse modo, elaboramos esse movimento através de três ensaios que instigam reflexões sobre as implicações causadas pelas imagens técnicas para a fotografia na publicidade.

O primeiro é o Ensaio Seletivo, no qual revisamos com Vilém Flusser (1985) as imagens e imagens técnicas, a fim de compreendermos suas características; utilizamos a tese

de Rogério Covaleski (2010) sobre a *nova* configuração publicitária, que pressupomos ser o espaço que as imagens técnicas ganham vida na publicidade; e com Lucia Santaella (2011) sobre hibridizações. Por fim, apontamos semelhanças e diferenças entre os usos da fotografia e os usos das imagens técnicas para entendermos no que se aproximam e no que se diferenciam e para selecionarmos quais trazem mais implicações para a fotografia na publicidade.

O segundo é o Ensaio Comparativo, que tem como intuito refletir se a publicidade faz somente *Studium* e, por consequência, responder se o *Punctum* pode estar presente na fotografia publicitária. Para isso, revisamos os conceitos de fotografia, *Punctum* e *Studium* de Barthes (2017). Esse disparador apresenta uma perspectiva comparativa, pois aqui trazemos exemplos de fotografias publicitárias e de fotografias analisadas pelo autor durante seu texto.

O terceiro é o Ensaio Peculiar, no qual instigamos pensar qual a peculiaridade de uma fotografia e, para isso, articulamos os conceitos de aura (BENJAMIIN, 1994) e fotografia (SONTAG, 1983). Por fim, reunimos os pontos gerados nos disparadores da pesquisa para entendermos aonde chegamos e, assim, construirmos as considerações finais.



MOVIMENTO PANORÂMICO

Neste movimento nos dedicamos a conceituar as imagens técnicas que utilizamos para dar corpo às reflexões que propomos neste trabalho.

1 GIF animado

Segundo o CCO (Diretor de Comunicação), Adam Leibsohn, do *site* Giphy, “nós não temos mais tempo para as palavras porque elas não são rápidas o bastante, e nem são o suficientemente descritivas para o que queremos transmitir” (AMARAL, 2016, p. 126 apud CAMPOS, 2017, p. 34), o que indica alguns motivos da popularização dos GIFs: a rapidez da informação, as interações nas redes sociais digitais e a facilidade “em dizer coisas através de um único recurso” (POSTCRON, 2015). Por definição, o GIF é um formato de intercâmbio de gráficos (TECHTUDO, 2013) lançado para substituir o formato RLE² (*Run Length Encoding*), que possuía imagens apenas em preto e branco, pela empresa CompuServe (a primeira empresa de serviços *online* dos Estados Unidos). Foi popularizado por utilizar a compressão de dados LZW³ (*Lempel-Ziv-Welch*), “que por ser muito eficiente, permitia que imagens relativamente grandes fossem baixadas num tempo razoável” (2013), que, na época, teve impacto pelo motivo de que as conexões eram mais lentas.

Atualmente, a popularização dos GIFs também se dá pelas diversas plataformas em que é possível criar o próprio GIF, além dos *softwares* de edição de imagem e vídeo, como, por exemplo, o Photoshop e o After Effects, que implicam conhecimento básico do usuário e aquisição dos mesmos. Porém, com as plataformas *online* de criação, qualquer usuário que tenha o interesse pode criar um GIF, seja através do *site* referência Giphy (2018) ou até mesmo no WhatsApp, onde, em poucos cliques, é possível transformar qualquer vídeo em um GIF.

Figura 1: Plataforma GIF Maker presente no site Giphy



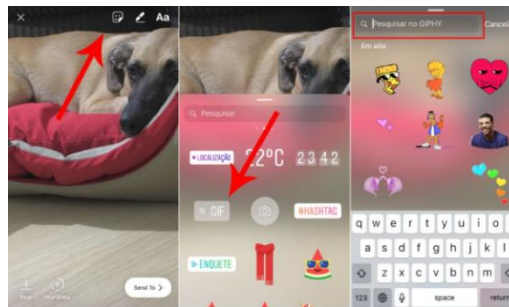
FONTE: GIPHY, 2018.

² Método de compressão utilizado por formatos como BMP, PCX, TIFF, baseado na repetição de elementos consecutivos.

³ Algoritmo de compressão de dados baseado na localização e no registro das *padronagens* de uma estrutura. É geralmente utilizado em imagens em que não se pode perder a definição original, como nas imagens PNG.

Já no Facebook, desde o ano de 2015, é possível publicar e compartilhar GIF sem comentários, publicações e via Messenger. Segundo o *site* G1 (2017), foi a partir disso que o site Giphy ganhou espaço nas redes sociais digitais, tornando-se o mais popular no *upload* e na busca por GIFs. Também é possível compartilhar os GIFs no Instagram, no *feed* ou mesmo na função *Stories*, com o catálogo da plataforma Giphy, onde o usuário pode inserir nas imagens quantos GIFs quiser para personalizar sua publicação (CANAL TECH, 2018).

Figura 2: GIFs no Story do Instagram



FONTE: CANAL TECH, 2018.

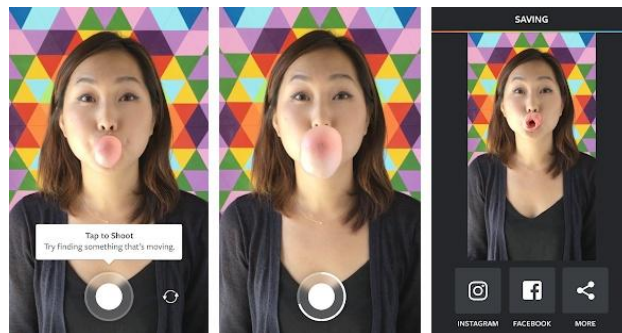
Dentro da categorização apresentada por Campos (2017) em como os GIFs comportam-se, como são utilizados pelos usuários e quais efeitos produzem, podemos compreender os GIFs publicitários. Essa categoria indica os GIFs que possuem “intuito maior de promover interação com os usuários e dar destaque a publicações feitas nas redes sociais” (CAMPOS, 2017, p. 57), que pode ser utilizada tanto para resposta de comentários quanto para ações publicitárias. Além disso, os GIFs publicitários podem passar por outras características, pela “capacidade de apropriação que a publicidade tem, quanto por sua capacidade de criar novas formas de interação com o público-alvo com mais ‘liberdade’” (p. 59).

Com base nas informações anteriores, podemos traçar alguns fatos sobre os GIFs de maneira geral, como o GIF sendo (a) um formato que não possui áudio, (b) que é feito em *loop* infinito, (c) que normalmente são pequenas animações com baixa qualidade estética com a noção de imagem “pixelada”, e (d) que possuem limitação de cores, o que complica na compactação de fotografias (POSTCRON, 2015). Nesse sentido, essa conceituação nos auxilia na compreensão do GIF na publicidade e o que suas características implicam em relação à fotografia.

2 Boomerang

A técnica de *boomerang*, segundo o *site* Google Play (2018), permite que usuários possam criar mini vídeos que fazem *loop* infinito “para frente e para trás” e compartilhar em seus perfis digitais, como no Instagram e Facebook. Atualmente, existem diversos aplicativos com a mesma premissa, mas tratamos aqui apenas do *boomerang*, por sua popularização elevada em relação aos outros. Essa popularidade se dá a partir da disponibilidade do aplicativo estar como independente na plataforma do Instagram, desde 2016, como recurso do *Story*. Isso facilita o uso, porque o usuário não necessita fazer o *download* do aplicativo para obtê-lo no *Story* do Instagram, apenas se for publicar em seu *feed* ou para outras finalidades.

Figura 3: Aplicativo *boomerang*



FONTE: GOOGLE PLAY, 2018.

O aplicativo permite que o usuário também utilize máscaras e, para isso, basta identificar o rosto na tela para que elas apareçam. No *site* Google Play (2018) também é possível conferir as funções do aplicativo, como: fazer mini vídeos utilizando a câmera frontal e traseira do celular ou dispositivo móvel; baixar e capturar as imagens sem a necessidade de cadastramentos (exceto quando o usuário deseja publicar no *feed* do Instagram, onde é preciso ter uma conta); apenas com um clique no botão de disparo, o aplicativo tira uma sequência de dez fotos (quando pressionado o botão, tira mais fotos) que, aceleradas, formam o vídeo em *loop* “para frente e para trás”. A partir disso, destacamos outras características sobre a técnica *boomerang*, como o fato de (a) o mini vídeo não possuir áudio, (b) a qualidade do mini vídeo variar conforme o aparelho de celular, (c) ser exportado em formato mp4 e (d) possuir uma interface simples (apenas um botão principal), tanto no aplicativo, quanto no *Story* do Instagram. Atualmente pode ser postada na ferramenta *Story* do Instagram, tendo a possibilidade de efemeridade ao *post* visível por 24 horas ou adicioná-la aos destaques, fixado no perfil do usuário.

3 Cinemagraph

O *cinemagraph* é uma técnica criada pelos fotógrafos estadunidenses Kevin Burg e Jamie Beck em 2011 (DESIGN CULTURE, 2018), com o intuito de criar um novo conceito para a fotografia, que consiste em deixar uma parte, seja um plano ou objeto, da fotografia em *loop* infinito, de modo que o espectador não perceba que foi “emendado”.

Os *cinemagraphs* podem ser utilizados em qualquer lugar que possa exibir um arquivo de vídeo, podem ser trechos de filme ou a mescla entre foto e vídeo. Segundo o *site* Flixel (2018b), a técnica de *cinemagraph* se diferencia das outras por possuir um cunho mais artístico e preocupação estética, não tão focada na interação e comunicação: “como fotografias – são um modo de expressão assim como *storytellings* visuais usadas para transmitir suas sensibilidades, dom artístico e o mais importante, a perspectiva” (2018a, tradução nossa). Atualmente, a técnica é utilizada em campanhas publicitárias, produzidas por seus criadores em estúdio próprio em Nova Iorque. Contudo, mesmo a imagem técnica sendo explorada de maneira profissional no exterior, já é possível criar *cinemagraphs* através de aplicativos intuitivos (porém pagos) como o Cinemagraph Pro (FLIXEL, 2018b), não sendo necessário o uso de *softwares* mais complexos.

4 Produto audiovisual

Segundo Arlindo Machado (2011, p. 201), “existe, em algum lugar dentro de nós, uma instância produtora de imagens, uma espécie de cinematógrafo interior, por meio do qual nossa imaginação toma forma”; tal cinema interior, entretanto, necessita de uma técnica, uma vez que não possuímos nenhum elemento incorporado ao nosso corpo que revele essas imagens de forma imediata e pura. Nesse sentido, dependemos de artifícios como a palavra ou a técnica para expressarmos essas imagens internas, e mesmo as artes mais antigas, como a litografia, gravura e serigrafia (p. 202), já dependiam de uma série de técnicas como mediação para externar as ideias, que iam desde a preparação das tintas até o aprendizado do artista que depende de um conhecimento técnico.

Mesmo que a técnica não seja um artifício distintivo dentro das artes visuais (MACHADO, 2011, p. 203), a experiência sozinha não rende projetos visuais e audiovisuais e, por isso, quando nos referimos a “imagens técnicas”, a técnica sobrepõe à imagem a partir do reconhecimento do papel determinante que a máquina possui “a ponto de muitas vezes

eclipsar ou mesmo substituir o trabalho de concepção de imagens por parte de um sujeito criador” (p. 203-4).

Em meio às primeiras formas de representação das imagens internas, é possível traçar um contraste em relação ao método, em que, no século XV, o domínio estava em objetivar essas imagens de forma coerente em relação à realidade, como exemplo da pintura renascentista, e a partir do século XVI passa a dividir espaço simultaneamente com a perspectiva de desconstrução desse realismo sob a forma de anamorfoses, como exemplo da arte barroca (p. 208). Com isso, novos formatos são possíveis junto à pluralidade de representações do imaginário que se potencializam a partir do século XX, tendo as artes plásticas como principais articuladoras (p. 208).

Machado (2011) afirma que é a partir dos anos 1960 que o vídeo ganha espaço e promove a ruptura no universo das imagens técnicas, através da sua disponibilidade comercial e sua forma eletrônica em ser mais maleável e de manipulação mais aberta para o artista (p. 209). Desse modo, propõe mais anamorfoses pela intervenção do artista na alteração de suas formas, gerando maior liberdade de expressão primeiramente vista no vídeo-arte. Logo após isso, mais rupturas surgem, a partir de descobertas como a do “efeito *feedback*, que permitiu gerar imagens sem a necessidade de registro fotográfico, e a invenção dos sintetizadores de vídeo, que possibilitaram criar toda uma iconografia informal sem necessidade do concurso da câmera” (p. 209). Mas mesmo que em animações e em outros formatos não precisou mais do registro fotográfico, o vídeo ainda deriva do conceito fotográfico em relação aos enquadramentos e planos. Em contraste, a imagem digital ainda aparece como caráter objetivo em materializar o conceito de forma objetiva, em suma, negando as anamorfoses (p. 210).

A partir das afirmações expostas por Machado (2011), podemos refletir que as anamorfoses, por ser mais experimental, podem, além de gerar diferentes formatos de vídeo, também contribuir no entretenimento e na interatividade não apenas por ser uma combinação potente entre som e imagem, mas pelo que pode ser manipulável e incluído na tela.



MOVIMENTO DISPARADOR

Nesta seção apresentamos os três disparadores em forma de ensaios, que envolvem as questões do presente trabalho.

1 Ensaio Seletivo: Reflexões sobre os usos da fotografia e aos usos das imagens técnicas

A publicidade, como é próprio às atividades humanas, passa por transformações em seu processo. Mudam-se as formas de se comunicar, de se relacionar e, logo, mudam-se os hábitos de consumo. Uma forma se adapta à outra conforme as possibilidades.

Nesse sentido, apresentamos, neste ensaio, a revisão dos conceitos de imagens e imagens técnicas (FLUSSER, 1985) a fim de compreendermos suas diferenças e, posteriormente, discutirmos a tese de Covalski (2010) sobre a nova configuração publicitária, que pressupomos ser o espaço em que as imagens técnicas ganham espaço na publicidade. Acrescentamos a visão de Santaella (2011) sobre hibridizações como complemento aos conceitos anteriormente revisados e, por fim, apontamos diferenças e semelhanças entre as imagens técnicas e a fotografia, com o intuito de selecionarmos, a partir de reflexões, quais usos das imagens técnicas implicam mais nos usos da fotografia, dentro da configuração estudada.

Ressalvamos que Flusser (1985), em sua conceituação, considera a fotografia como uma imagem técnica, nesse sentido, em alguns momentos do texto, trazemos exemplos de fotografia como imagem técnica, porém, ao final, prosseguimos com a nossa diferenciação entre os termos: fotografia x imagens técnicas.

Imagens e imagens técnicas

Vilém Flusser (1985) propõe pensar sobre imagens e imagens técnicas. Para ele, imagens são “superfícies que pretendem representar algo” (p. 7), enquanto que imagens técnicas englobam todas as imagens “produzidas por aparelho” (p. 10). Apesar da primeira não possuir um mediador, se não o próprio ser humano ou a técnica, ambas possuem um insumo básico em comum: a imaginação. Desde a escrita, foi possível imaginar imagens a partir do que era lido. Anterior a isso, as imagens (como exemplo da pintura rupestre) sempre foram formas “de mediação entre homem e mundo” (p. 8), ato de deixar uma marca, além do propósito de modificar o mundo. Nesse sentido, Flusser (1985) compreende a imaginação como “a capacidade de fazer decifrar imagens” (p. 7), o que é possível tanto em texto quanto em pinturas e outras artes que derivam da técnica de representação, no contexto em que as “imagens oferecem aos seus receptores um espaço interpretativo: símbolos ‘conotativos’” (p. 7), o que contribui para a decifração da imagem.

Esse espaço interpretativo decorre quando se estabelece uma conexão de sentidos do receptor com a imagem. Ao olhar elementos, o receptor percebe os significados para si a ponto que revê os que são de sua preferência. Flusser (1985, p. 7) nomeia esse espaço de significados como o “tempo de magia”:

No tempo linear, o nascer do sol é a causa do canto do galo; no circular, o canto do galo dá significado ao nascer do sol, e este dá significado ao canto do galo. Em outros termos: no tempo da magia, um elemento explica o outro, e este explica o primeiro. O significado das imagens é o contexto mágico das relações reversíveis.

Ou seja, os elementos presentes nas imagens se relacionam a partir das interpretações dos receptores, de modo que um complementa o sentido do outro e também podendo se transformar em novos sentidos. Apesar das semelhanças, “as imagens tradicionais imaginam o mundo, enquanto as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo” (FLUSSER, 1985, p. 10), de modo que o tipo de imaginação as difere, sendo uma posição decisiva para seu deciframento.

As relações de imagem com o mundo se modificaram a partir da primeira imagem mediada por um aparelho, a fotografia. Segundo Flusser (1985, p. 10):

Aparelhos são produtos da técnica que, por sua vez, é texto científico aplicado. Imagens técnicas são, portanto, produtos indiretos de textos – o que lhes confere posição histórica e ontológica diferente das imagens tradicionais.

Mesmo que ambas provenham de uma mesma origem, a imaginação, nas imagens técnicas, atribuiu-se o sentido de “codificar textos em imagens” (p. 10), de modo que seu deciframento é a reconstrução dos textos que as imagens significam. Nesse sentido, a imaginação, nas imagens técnicas, gera o processo de recodificação de imagens em conceitos, surgindo o mundo conceitual como universo de significado. Como a fotografia, por exemplo, por ser representação estática da realidade, a impressão que se tem ao contemplarmos imagens técnicas é de que aquilo é o mundo real, porém, na verdade, são conceitos relativos ao mundo.

Através disso, o mundo já representado por imagens parece ser a causa das imagens técnicas e, ao mesmo tempo, “elas próprias parecem ser o último efeito de complexa cadeia causal que parte do mundo” (FLUSSER, 1985, p. 10). Outro efeito disso é a ilusória objetividade das imagens técnicas, em que o sujeito receptor as entende como visões de mundo, gerando a impressão de que seu deciframento é simples. Entretanto, quem capta as

imagens técnicas possui outro olhar sobre as questões do mundo, de modo que suas intenções simbólicas “devem ser decifradas por quem deseja captarlhes o significado” (p. 10). Nas imagens tradicionais, é fácil verificar os símbolos presentes, justamente porque não há um aparelho mediador, de modo que o criador “elabora símbolos em sua cabeça, transfere-os para a mão munida de pincel, e de lá, para a superfície da imagem” (p 10, 11); em outras palavras, a codificação ocorre na própria cabeça do sujeito criador. Por outro lado, nas imagens técnicas, há um,

Fator que se interpõe (entre elas e seu significado): um aparelho e um agente humano que o manipula (fotógrafo, cinegrafista). Mas tal complexo ‘aparelho-operador’ parece não interromper o elo entre a imagem e seu significado. Pelo contrário, parece ser canal que liga imagem e significado. Isto porque o complexo ‘aparelho-operador’ é demasiadamente complicado para que possa ser penetrado: é caixa preta e o que se vê é apenas input e output. Quem vê input e output vê o canal e não o processo codificador que se passa no interior da caixa preta (FLUSSER, 1985, p. 10-11).

Ou seja, a codificação ocorre no interior do aparelho, ultrapassando a manipulação humana, por exemplo, a fotografia: como se trata de uma imagem dada pela realidade, mesmo que o fotógrafo tenha intenção de captar tal objeto, o cenário externo (por ser vivo) pode se modificar instantaneamente no momento do clique da câmera. Esses novos elementos que surgem na fotografia podem dar outros sentidos imprevistos pelo fotógrafo e que conseguem ser ou não notados facilmente. Entretanto, se pensarmos na fotografia publicitária, em que as intenções do fotógrafo são expostas de maneira clara, fica fácil decifrarmos a mensagem (até porque é uma das premissas do universo publicitário que ela seja imediatamente compreendida). Aqui, podemos entender que o fotógrafo se assemelha ao pintor ou ao desenhista, que sabe as cores e traços que irá usar, bem como seus significados.

Segundo Flusser (1985), essa relação que o aparelho tem como mediador, ao mesmo tempo em que dificulta o deciframento, emana um “fascínio mágico [...] palpável a todo instante em nosso entorno” (p. 11). O fascínio é extraído da realidade, mas passa pelo processo que transcende a mesma. Ele provém do que não são apenas imagens da realidade, são as cenas congeladas, ou o movimento puro, como de um filme, mas que terão sido transcodificados através do aparelho. Desse modo, “vivemos cada vez mais obviamente, em função de tal magia imaginística: vivenciamos, conhecemos, valorizamos e agimos cada vez mais em função de tais imagens” (p. 11). Mesmo que as imagens apresentem diferenças em relação às imagens técnicas, ambas são “mágicas e seu observador tende a projetar essa magia

sobre o mundo” (p. 11); nessa perspectiva, seus símbolos, longe de serem óbvios, merecem atenção para serem investigados.

A ruptura das formas fixas comunicativas e o lugar das imagens técnicas

Podemos pressupor que foi a partir das novas configurações publicitárias que as imagens técnicas ganharam espaço, pois, como afirma Covaleski (2010), o cenário é de “uma publicidade que interage, seleciona, fragmenta” (p. 21), ao contrário da publicidade tradicional, cuja técnica visa uma “comunicação massiva, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços” (GARCIA; ROCHA; SANT’ANNA, 2013, p. 60). Mesmo que ambas ainda existam, notamos que a publicidade tradicional se estende às possibilidades de uma nova configuração que promove a troca e co-criação entre anunciante e consumidor, fato que dá início a uma série de alterações nessa relação.

Em um primeiro momento, com a chegada da televisão em alta definição, o consumidor tem em mãos o poder de pular comerciais publicitários e escolher o que deseja assistir. Ou seja, a sociedade em si passa por transições de hábitos a partir de inovações e acesso à tecnologia, de modo que a publicidade passa a “se adaptar, transformar-se; por vezes hibridizar-se” (COVALESKI, 2010, p. 24-25). Para explicar esse processo de hibridização, o autor exemplifica a partir do conceito de MVV⁴ cujo termo “sintetiza bem o processo de hibridização entre três atores do ambiente mediático contemporâneo: o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas” (p. 25). Nesse sentido, o conceito MVV incorpora esses três elementos em uma mesma ação de comunicação, representando o processo de hibridização; como resultado gera “o que se conhece genericamente por *branded content* – a publicidade mesclada ao conteúdo e transformada em entretenimento [...] apta a interatividade e suscetível a ser compartilhada” (p. 25, grifo nosso). Covaleski (2010) defende que as ações híbridas são suportadas principalmente nas redes sociais digitais, o que o leva a conceituação de um novo termo a fim de definir uma das novas configurações publicitárias: o *entretenimento publicitário interativo* (p. 25, grifo do autor), que retomamos mais adiante.

Sobre as hibridizações, segundo Covaleski (2010, p. 29), “o hibridismo é aceito como a qualidade daquilo que provém de elementos de natureza diferente”. Acrescentamos a visão

⁴ “A sigla MVV, como o conceito é por vezes mencionado, refere-se a três endereços: Madison Avenue, sede das corporações mundiais da publicidade, em NY; Vine Street, localização a indústria do entretenimento, em Hollywood; e Silicon Valley, região que é o berço das empresas de tecnologia e interatividade, na Califórnia” (p. 25).

de Rocha e Portugal (2008, p. 160 apud COVALESKI, 2010, p. 30): “é híbrido o que não parece razoável classificar como um todo, isto é, não se enquadra em nenhuma categoria preestabelecida” (p. 30) e que acaba por formar um novo componente, algo que não necessariamente será classificado. De maneira geral, a hibridização reúne “mesclas entre aspectos culturais, artísticos e comunicativos” (p. 31). O que indica a transformação na forma do criativo ampliar suas referências ao buscá-las em diferentes áreas do conhecimento, assumindo a interdisciplinaridade da Comunicação.

Um dos primeiros exemplos de hibridismo e indício de ruptura nas formas fixas comunicativas é a série *The Hire* (*A contratação*), lançada em 2001 pela BMW, com duas temporadas, na primeira com cinco curtas-metragens e a última com três (COVALESKI, 2010, p. 37). Os curtas-metragens eram divulgados em um *hotsite* corporativo e, para quem interessasse, poderia receber um DVD contendo os curtas apenas preenchendo um pedido para recebê-lo através do correio (p. 37). Nesse sentido, o autor define a campanha como híbrida por mesclar publicidade e entretenimento. “Pela primeira vez em larga escala, peças comunicativas foram disputadas e compartilhadas pelos receptores como objetos colecionáveis” (p. 37). Como afirma o *site* Flat Out (2016), anos após a série ter se tornado um clássico, “hoje, o DVD é considerado item de colecionador”. Na época a série envolveu alta produção, sendo cada curta dirigido por diferentes diretores renomados, além da participação de artistas como James Brown e Madonna. Fez enorme sucesso de modo que “o êxito persistiu por alguns anos, na forma de efeito viral”, além de ter representado um aumento de 12% das vendas, segundo dados da BMW (p. 39).

Figura 4: Primeiro curta-metragem da série



FONTE: BMW INDIA, 2007.

Atualmente, os vídeos estão disponíveis no Youtube e um novo filme da série, que conta com o mesmo ator principal, foi publicado no site BMW Films (2018).

Figura 5: Anúncio do retorno da série da BMW Films



FONTE: BMW Films, 2018.

Com tal exemplo, podemos perceber o impacto das novas configurações publicitárias nas formas de comunicação no momento em que há um retorno de uma série que fez sucesso há quase duas décadas. Após a campanha da BMW, outras marcas como Mercedes Benz seguiram o mesmo caminho, de maneira em que ambas “aliam o discurso persuasivo à fruição estética e, com isso, geram um composto comunicativo novo” (p. 49).

Com as soluções híbridas que as redes sociais digitais proporcionam na relação de interação e entretenimento entre anunciante e receptor, Covaleski (2010) conceitua um novo produto que nasce a partir dessas novas configurações, anteriormente já citado, o *entretenimento publicitário interativo*. Forma-se através de quatro elementos: “entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento” (p. 55). O nome de sua tese (*O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar*) já nos indica a ordem dos elementos: sem o entretenimento e a persuasão, dificilmente ocorrerá à interação e a possibilidade de compartilhamento pelo receptor.

Entretenimento

O entretenimento, segundo o autor, reúne variada gama de atividades, que vão,

Desde aquelas que remontam séculos passados, como os jogos romanos e a arte circense [...] até chegarmos a modalidades de entretenimento contemporâneas, como stand-upcomedy e a navegação em redes sociais na *web* (COVALESKI, 2010, p. 55).

Atualmente, o entretenimento conta com variada diversidade de gêneros, seja no meio televisivo através de programas relacionados a comportamento, esporte, humor, gastronomia, música, construção, desenhos animados e na internet com as mídias e redes sociais. Além disso, programas que antes tinham cunho informativo, passam a ter tom humorístico, sendo

um exemplo de hibridismo, como o caso de jornais como *CQC – Custe o que custar* da Rede Band de Televisão (p. 55) e do programa *Gregório News*, que, além de passar na TV fechada, é distribuído no canal do Youtube da HBO Brasil.

Covaleski (2010, p. 56) ainda traça maior diversificação na modalidade de entretenimento, acrescentando “seções de arte, celebridades, cinema, crianças, espetáculos, humor, jovem, livros, televisão, música, noite, restaurantes, revistas”, fato que amplia a compreensão ao mesmo tempo em que dificulta uma conceituação do termo.

Para Jader Janotti Jr (2009 apud COVALESKI, 2010, p. 56, grifo do autor), “um dos sentidos atrelados à ideia de entretenimento é *ter e entre*, ou seja, parte das ideias de diversão, recreação, distração está vinculada ao fato de que o entretenimento é um contraponto ao trabalho”. O fato de o entretenimento estar relacionado ao ócio fez com que o termo adquirisse uma conotação negativa, entretanto, ao ser vantajoso para a publicidade, e por ser algo necessário em certa dose, passa a ser visto como estratégia para atrair a atenção dos consumidores. Nesse sentido, Covaleski (2010) percebe certa modificação do composto comunicativo, a partir da ligação entre entretenimento, publicidade e interatividade, de modo que surge um *novo* modelo “no qual o observador da mensagem ainda dispõe de certo distanciamento, ou, até, um estranhamento frente ao recente paradigma comunicativo criado” (p. 56-57). Ou seja, a publicidade se torna, por vezes, *dissimulada* quando atrelada ao entretenimento, de maneira que a autenticidade da publicidade híbrida é mais evidente no meio em que é veiculada do que na mensagem do seu discurso enunciativo.

Além disso, Castro e Matrocola (2009, p. 4 apud COVALESKI, 2010, p. 58),

Pontuam que a possibilidade de expandir a experiência de entretenimento para diversos meios - do cinema, passando pela internet e chegando ao celular, por exemplo - propicia aos indivíduos deixarem de ser meros telespectadores, internautas ou leitores para se transformarem no *interator*: aquele que vai muito além do contexto de uma obra enquanto co-autor, pois não só a ressignifica quando a consome, mas interage com a mesma sendo que, em alguns casos, consegue até mesmo alterar seu conteúdo.

Fato que se torna possível a partir das diversas redes sociais que permitem o acesso à mensagem, ao entretenimento, à troca de ideias por meio das formas de interatividade e compartilhamento entre elas. Nesse sentido, a interação e o compartilhamento como resultado de uma ação que primeiramente visa entreter e persuadir.

Persuasão

O segundo elemento dessa configuração, a persuasão, relaciona-se com a mensagem que será enunciada e aos elementos emocionais ou simbólicos utilizados para convencer o indivíduo a aceitar tal ideia ou atitude. Contudo, ao pensarmos a configuração proposta por Covaleski (2010, p. 61), “é conveniente lembrar que na esteira do processo de hibridização por que passa a publicidade, torna-se notória também a complexificação do discurso publicitário”. A partir do sentido de entretenimento adquirido na publicidade, o modo que o discurso será apreendido pelo receptor sofrerá alterações que partem do “pressuposto de que o consumidor, alvo do esforço comunicativo, não está disposto a consumir; ele precisa ser convencido, persuadido a fazê-lo” (p. 65).

Através dessa afirmação, o entretenimento surge como uma possibilidade atrativa de captar a atenção do consumidor, em que a publicidade passa a se desfazer de técnicas antes utilizadas, como constante repetição do nome da marca, por exemplo. Como Lipovetsky (2007, p. 96 apud COVALESKI, 2010, p. 69) elucida:

Muitas campanhas se afastam da valorização repetitiva do produto, privilegiando o espetacular, o lúdico, o humor, a surpresa, a sedução dos consumidores. A publicidade denominada “criativa” é a expressão dessa mudança. Já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiam uma emoção.

Tal citação direciona a uma comunicação que gera produtos híbridos, que somam a publicidade ao entretenimento, à interatividade. Desse modo, um diferente meio de motivar, convencer e induzir o receptor. Percebemos também que, dentro dessa configuração, “a autoria tende a ser mais partilhada dada sua característica *polifônica*” (COVALESKI, 2010, p. 68, grifo do autor), uma vez que, quando se trata de entretenimento, o receptor está presente no texto desde o início, interpretando e produzindo seus próprios sentidos. Contudo, isso implica alguns possíveis ruídos na comunicação que envolve a capacidade de interpretação do consumidor. Tais ruídos podem ocorrer quando a mensagem publicitária utiliza repertório que vai além do campo de experiência do consumidor, e esse não possui repertório cultural para compreendê-la, por exemplo.

Nesse sentido, Covaleski (2010, p. 71) aponta que mesmo que nessa configuração a comunicação seja orientada a uma publicidade discreta, pode se fazer o uso de elementos que direcionam à persuasão desejada atrelada a narrativas que estejam intrínsecas à marca anunciante. O autor conclui que, “por persuasão [...] entendemos a aplicação de recursos

suasórios que facilitem o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem” (p. 73).

Interatividade

O primeiro movimento feito por Covaleski (2010) para conceituar a interatividade é distingui-la de outro termo, que se confunde como sinônimo, a interação. De início, a interação pode ser compreendida como “ação recíproca entre dois ou mais atores onde ocorre intersubjetividade, isto é, encontro de dois sujeitos – que pode ser direta ou indireta” (p. 74), enquanto a interatividade se compreende como o,

Termo que vem sendo usado indistintamente como dois significados diferentes em geral confundidos: de um lado a potencialidade técnica oferecida por determinado meio [...] e, de outro, a atividade humana, do usuário, de agir sobre a máquina, e de receber em troca uma “retroação” da máquina sobre ele (COVALESKI, p. 74, apud BELLONI, 2001, p. 58).

Nesse sentido, a interação necessita de outro sujeito para haver a troca, enquanto que, em uma ação de interatividade, é preciso a interação com a máquina, não dependendo exclusivamente de outro sujeito, apenas do usuário e de sua relação homem e máquina. Levy (1999, p. 79 apud COVALESKI 2010, p. 74) ressalta que o receptor sempre é ativo “mesmo sentado na frente da televisão sem controle remoto, o destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de seu vizinho”.

Em meio ao confronto conceitual entre termos, Covaleski (2010, p. 75) identifica três tipos de interatividade: “a interatividade humana, interatividade entre homem e máquina; e interatividade entre máquinas”. Na interatividade humana, se pensarmos no contexto da *web*, o conceito está associado “aos serviços e recursos de comunicação que permitem ou facilitam as interações entre os indivíduos sejam eles os internautas entre si ou entre eles e os provedores de conteúdo” (p. 75-76). Enquanto a interatividade entre homem e máquina se associa ao conjunto de atividades do indivíduo e o que a máquina oferece de informações (p. 76). Por fim, a interatividade entre máquinas que se relaciona “aos protocolos de comunicação existentes entre as máquinas de uma rede” (p. 76). Ambas as interações, quando utilizadas pela publicidade, também se relacionam por encorajar o consumidor a praticar a interação, como exemplo do uso de símbolos da interface que facilitam esse processo. Além disso, essas alterações que facilitam as atividades do usuário na rede podem fazer com que esse indivíduo,

de perfil comportamental do consumidor contemporâneo, costume a “repudiar a publicidade descontextualizada, que não se encaixa no conteúdo e que é desprovida de elementos outros, além dos informativos e persuasivos” (p. 79). A partir de maior conectividade do consumidor, da troca de informações e interação na rede, o mesmo se torna mais exigente em relação às mensagens que irá consumir. Como afirma Andrade (2006, p. 5 apud COVALESKI, 2010, p. 80), torna-se necessário,

Ultrapassar a ‘crise de atenção’ e conseguir construir um relacionamento entre a marca e os consumidores, seja com pontos de contato reais ou virtuais. E a internet pode contribuir muito para o entendimento deste novo ambiente das marcas a partir da compreensão da interatividade e da criação de uma ‘mídia tridimensional’.

A partir do apanhado de considerações de outros pesquisadores, Covaleski (2010, p. 81) compreende a interatividade “como uma forma de comunicação mediada que possibilita, a partir dos mecanismos de ação entre emissores e receptores, a interferência em conteúdos disponibilizados em plataformas comunicacionais suscetíveis a estas ações”. Em relação a isso, o autor demonstra que campanhas e ações de *entretenimento publicitário interativo* dependem dessa participação ativa e dialógica do receptor em relação à mensagem e ao conteúdo distribuído.

Compartilhamento

O último elemento que compõe o *entretenimento publicitário interativo* é o compartilhamento. Nesse caso, o termo adquire sentido referente à “viralização ou comportamento epidêmico no contexto das mídias interativas” (COVALESKI, 2010, p. 81), de modo que Covaleski (2010) aborda o compartilhamento associado ao efeito viral “mas destituído da intencionalidade explícita do anunciante; seguramente mais associada a uma prática espontânea de propagação” (p. 81), ou seja, retoma a ideia de publicidade *dissimulada* em que a marca não possui tanto destaque, somado à publicidade viral que (p. 82),

Se apoia na exploração de redes sociais preexistentes para disseminar informações, conhecimentos e posicionamentos de marcas, objetivando alcançar públicos amplos [...] cuja propagação ocorra de forma epidêmica.

Nesse sentido, o receptor interage ao compartilhar de forma orgânica e adquire o papel de proliferador da mensagem, responsável pela viralização do produto, da ação ou campanha.

Esse elemento da configuração, segundo o autor, possui mais efeito na internet, por ser um meio que possui mais alternativas de envolver e engajar o público. Além disso, ressalta os efeitos positivos da publicidade *online* em que se “disseminam de forma incrivelmente rápida quando os destinatários encaminham seus *links* ou arquivos a seus amigos – é o chamado efeito viral [...] podem facilmente incluir animação, vídeo, que é outro fator de flexibilidade” (BURTENSCHAW, 2004, p. 67 apud COVALESKI, 2010, p. 82). De certo modo, o compartilhamento gera uma colaboração em rede através da cultura de compartilhamento, que resulta na disseminação de conteúdos. Ainda mais quando a publicidade desperta e estimula o receptor a reagir a suas informações, seja “fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. Dessa forma, a comunicação sofre uma reestruturação que pode ser vista entre meios e espectadores, bem como, entre os próprios indivíduos da sociedade” (PATRIOTA, 2006, p. 8 apud, COVALESKI, 2010, p. 83).

Essas alterações resultam em um ambiente mais propício à imersão, no sentido de que “estar imerso na virtualidade representa, para alguns internautas, o acesso a recursos e tecnologias que se encontram muito além do que as mídias tradicionais lhe possibilitariam ir” (COVALESKI, 2010, p. 86). Com a navegação *online* cada vez mais ligada ao ócio, o indivíduo se torna mais suscetível ao compartilhamento do que julga interessante e ao repasse de mensagens publicitárias através da constante exposição de fontes de informação. Nesse sentido, Covaleski (2010, p. 88) elucida que “por compartilhamento, compreendemos como a interação espontânea do receptor em partilhar conteúdos sorvidos a partir de uma experiência empreendida”.

Entretenimento publicitário interativo na publicidade

Através desse último elemento, somado aos outros três, temos o *entretenimento publicitário interativo*, cuja essência promove ações e campanhas que visam a experiência do público. Um exemplo recente do uso da publicidade em seu formato híbrido, como propõe Covaleski (2010), é da marca Lacta 5Star, em sua ação intitulada *Uma mordida e nosso roteirista acho que poderia fazer um filme com os comentários de um post*, em que visava realizar o roteiro de vídeo conforme os comentários dos internautas na *fanpage* da marca no Facebook. Disso, surge o vídeo *Lacta 5star: O Transportador Galáctico Temporal e a Volta dos Robôs Jurássicos de Marte – o Filme*, o primeiro de uma série de episódios que compõem uma trilogia. Além disso, durante o vídeo, “os comentários que deram origem à história vão

aparecendo conforme o ‘filme’ se desenrola, mostrando os autores que contribuíram para o roteiro” (PLUGCITÁRIOS, 2017).

Figura 6: *Frame* do episódio 1 da trilogia 5Star



FONTE: LACTA5STAR, 2017.

Para fins de divulgação da ação e promoção da trilogia, foram utilizadas imagens técnicas como GIF, *boomerang* e *cinemagraph* e peças de direção de arte.

Figura 7: *Frames* do *boomerang* para a divulgação da atriz do segundo episódio



FONTE: LACTA 5STAR, 2017.

Elencamos a peça como *boomerang*, por trazer o efeito em *loop* de um movimento propositado pela pessoa que compõe a imagem (Figura 7).

Figura 8: Frames do *cinemagraph* vertical de divulgação do terceiro episódio



FONTE: LACTA 5STAR, 2017.

Nesse caso, identificamos como *cinemagraph* a partir da imagem estática ao fundo, sendo o movimento presente apenas nas partículas. Outros dois *cinemagraphs* também foram utilizados pela marca nessa campanha, porém, ilustramos apenas um exemplo como modelo.

Figura 9: *Frames* do GIF vertical para a divulgação do segundo episódio



FONTE: LACTA 5STAR, 2017.

Indicamos essa peça publicitária (Figura 9) como GIF, em que o fundo se modifica com diversos cenários junto ao adereço que o personagem (silhueta) utiliza.

Apresentamos esse exemplo por mostrar uma ação de *entretenimento publicitário interativo* em que não houve o uso de fotografia. Em outras peças, o que mais notamos são as fotografias utilizadas para compor o GIF e o *cinemagraph*. Nesse sentido, podemos pressupor que a fotografia, mesmo quando presente em uma campanha publicitária dentro dessa nova configuração, não seria a principal peça. Como afirma Santaella (2011, p. 40), “o surgimento de novas tecnologias não exclui as estéticas precedentes, mas resulta na soma e na conexão entre os velhos e novos formatos”. Em relação a isso, Manovich (2006d apud SANTAELLA, 2011, p. 40) apresenta dois pontos de vista: o diacrônico e o sincrônico. O diacrônico considera a fotografia como ponto de partida pelo fato de que ela inaugura a era das estéticas tecnológicas. Em relação ao sincrônico:

Como um vírus, a fotografia acabou por se revelar como um código representativo incrivelmente resistente que tem sobrevivido a todas as ondas de mudanças tecnológicas, o que inclui a ‘computarização’ de todos os estágios da produção e distribuição culturais.

Podemos perceber certa ambiguidade em relação aos dois pontos, enquanto um indica a fotografia como base para a era das estéticas tecnológicas, o outro a assume como sobrevivente em meio a outras estéticas inovadoras. Ainda nessa perspectiva, Santaella (2011, p. 40) indica que “a persistência do código fotográfico reside em sua flexibilidade. Fotos podem ser facilmente misturadas com outras formas visuais: desenhos, designs em 2D e 3D, diagramas, etc.”. Ou seja, nessa configuração, tem-se a noção de que a fotografia se sustenta a partir de seu formato híbrido e não apenas no estático. Nesse sentido, partimos para a etapa em que apontamos as diferenças e semelhanças e compreendemos melhor sobre essa noção.

Apresentação das diferenças e semelhanças

O *entretenimento publicitário interativo* é o resultado da mescla dos quatro pontos conceituados, que, na perspectiva de campanha ou ação publicitária, tornam-se interdependentes. Como já citamos, são ações que visam a experiência do usuário com a troca de mensagens e disseminação de conteúdos. Nesse sentido, os apontamentos de semelhanças e diferenças entre o uso que podemos fazer da fotografia e o uso que podemos fazer das imagens técnicas se dão a partir do espaço possibilitado pelas redes sociais digitais, como o Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Youtube. Para isso, criamos pontos para indicar o que os usos unem as imagens técnicas com a fotografia e o que desta as afastam.

Status ou *story*: estão atualmente disponíveis no Instagram, Facebook e WhatsApp. Sua nomenclatura varia conforme a rede social, sendo *status* utilizado para o Whats e *story* (“meu dia” ou “história”) para as demais redes. O Instagram disponibiliza a publicação direta de fotografias e imagens técnicas (todas exceto o *cinemagraph*, que necessita ser previamente baixado). Além de fotografar, é possível criar vídeos, vídeos ao vivo (*lives*), *boomerangs* e utilizar GIFs na galeria disposta pelo *site* Giphy. Qualquer publicação, sejam imagens técnicas ou fotografias, pode ser sobreposta com outras técnicas, como por exemplo: fotografar um objeto e adicionar um GIF acima. Outras opções como inclusão de filtros, efeitos como *superzoom* e breves animações são disponibilizados para uso nos *stories* que podem também ser inseridos em fotos ou imagens técnicas.

Sobre o compartilhamento desses *stories*, o Instagram possibilita selecionar quantas pessoas terão acesso ao conteúdo e enviar separadamente. O compartilhamento também pode ocorrer direto de outros aplicativos, como o caso do Spotify e no Facebook, em que a opção de compartilhamento está diretamente ligada à opção de *story* da rede social digital. Atualmente, a rede social conta com a opção de *destaque* em que é possível destinar os *stories* para o perfil do usuário, podendo ser vistos a qualquer momento, porém, também mantém seu caráter efêmero com a opção de disponibilidade por 24 horas no *status* do usuário, além disso, possibilita escolher para quais seguidores o conteúdo ficará disponível. O Facebook disponibiliza a publicação em *story* de fotografias e imagens técnicas, neste caso apenas o vídeo. Além disso, é possível inserir filtros prontos, tanto estáticos quanto em movimento. Possui caráter apenas efêmero disponibilizado por 24 horas no *status* do usuário. O compartilhamento do *story* pode ocorrer de modo tradicional, ou seja, disponibilizado para todos os amigos do Facebook ou por meio de seleção de encaminhamento de conteúdo. O *status* do WhatsApp disponibiliza a publicação de fotografias e das imagens técnicas, nesse caso, o GIF e produto audiovisual. Os vídeos são publicados com tempo limite de 30 segundos e tais imagens técnicas apenas podem ser publicadas separadamente, ou seja, sem a inserção de fotografias junto com GIFs, por exemplo. O compartilhamento do *status* pode ocorrer pela escolha de contatos que poderão ter acesso ao conteúdo ou disponibilizado diretamente para todos os contatos. Aqui também é possível compartilhar músicas do Spotify do aplicativo para o *status*.

Chats: Os *chats* permitem que o usuário compartilhe fotografias e algumas imagens técnicas. É disponibilizado pelo WhatsApp, Messenger (do Facebook), Instagram, Youtube e Twitter. Nessa perspectiva, o WhatsApp permite que o usuário envie e receba fotografias e imagens técnicas, nesse caso, vídeos e GIFs. Além da possibilidade de serem enviados pelo *chat*, os GIFs podem ser criados a partir de vídeos que o usuário pretende enviar. O WhatsApp também permite realizar chamadas de vídeos em tempo real. Tanto nas fotografias quanto em vídeos é possível cortar e inserir textos e *emojis*, porém, não é possível sobrepor uma imagem técnica a outra, como no caso do *story* do Instagram. O Messenger permite enviar e receber fotografias e imagens técnicas, neste caso, vídeos e GIFs. Além da possibilidade de inserção de textos, áudios, figurinhas e *emojis*. No envio de fotografias e imagens técnicas, nesse momento, o vídeo, o Messenger possibilita a inclusão de filtros estáticos e breves animações. Além disso, oferece a opção de chamada de vídeo em tempo real e também possibilita enviar GIFs durante a conversa. O Instagram, em seu *chat*,

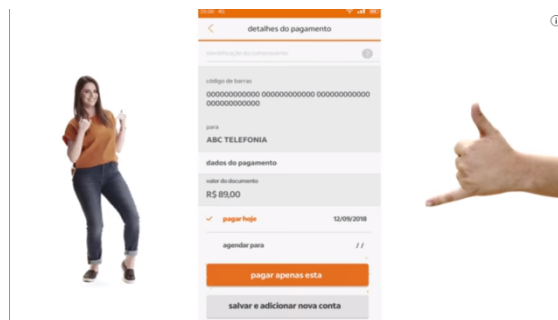
conhecido por *direct*, disponibiliza enviar e receber fotografias e imagens técnicas, neste caso, todas exceto *cinemagraph*. O uso *direct* do Instagram atua de maneira semelhante as suas funções do *story*, com a possibilidade de inclusão dos filtros e efeitos, GIFs, *boomerangs* e vídeos. O que possui de diferente em relação ao *story* é que aqui é possível que o usuário defina o tempo de aparecimento da fotografia ou da imagem técnica enviada e também que o mesmo envie GIFs diretamente na conversa. O Youtube oferece também a opção de conversa via *chat*, onde é possível compartilhar vídeos provindos da plataforma e também enviar outros vídeos como resposta na conversa. O Twitter disponibiliza a opção mensagens como *chat*, que possibilita o envio de fotografias, e imagens técnicas como GIFs através de buscador por segmentos e vídeos.

Feed: elemento presente no Instagram, Facebook e Twitter. Nesse contexto, o Instagram possibilita publicar fotografias e imagens técnicas, como vídeos e *boomerangs* (apenas quando o aplicativo já está instalado no aparelho) e as demais, desde que estejam baixadas no aparelho. Além disso, permite realizar edição de cor e recorte de fotografias, o mesmo ocorre para as imagens técnicas, nesse caso, vídeos e *boomerangs*. Nessa rede social também é possível compartilhar fotografias ou imagens técnicas (as citadas neste parágrafo) a partir de *reposts* de outros perfis ou envio pelo *direct* ou diretamente ao *story* e do IGTV. O *feed* do Facebook disponibiliza a publicação de fotografias e imagens técnicas (todas, desde que estejam baixadas previamente); também é possível publicar *links* de vídeos, GIFs e *cinemagraphs* sem a necessidade de realizar o *upload* prévio. O Facebook também proporciona ao usuário responder publicações com fotografias e imagens técnicas como GIFs e vídeos, além de inserção de *emojis*, figurinhas e textos. Nas opções de publicação do *feed*, ele direciona para fotografias e imagens técnicas como vídeo, vídeo ao vivo e GIFs. Esse *feed* também proporciona o compartilhamento de qualquer fotografia ou imagem técnica já publicada em outro perfil. O Twitter possibilita publicar fotografias e imagens técnicas como vídeos, vídeos ao vivo no *twitter live* e GIFs subdivididos por segmentos (como por exemplo: esporte, humor, entre outros).

Formatos: neste ponto reconhecemos casos em que os usos entre fotografias e imagens técnicas se misturam e, por vezes, formam novos formatos. Aqui também estabelecemos semelhanças no formato original e manipulado que ocorre entre as próprias imagens técnicas. Em relação aos *frames*, por exemplo, têm-se *frames* de produtos audiovisuais utilizados em divulgações de filmes e produções; o próprio *cinemagraph*, em que sua parte estática se assemelha com uma fotografia. Além de GIFs e *boomerangs*,

que, quando utilizados pela publicidade, geralmente são em alta resolução. Nesse sentido, se feitos *frames* de cada uma das imagens técnicas, todas elas *podem* ser reconhecidas como fotografias. De fato, essa relação de hibridismo provoca alterações nos formatos, cuja origem, por vezes, passa a ser desconhecida. Um dos exemplos atuais é o produto audiovisual do banco Itaú, que inclui, em seu vídeo, *boomerangs* e GIFs:

Figura 10: *Boomerangs* e GIFs no vídeo do Itaú



FONTE: ITAÚ, 2018.

Nesse caso, percebemos o uso simultâneo de três imagens técnicas em um único produto audiovisual. Além do vídeo, é inserido o uso de GIFs e *boomerangs* para compor o formato. Com isso também notamos o caráter manipulável do produto audiovisual em que se torna possível a inserção de qualquer imagem técnica, e também, fotografia digital, resultando na presença de diferentes formatos. Na fotografia digital isso também é possível, como por exemplo, no *story* do Instagram com a possibilidade da inserção de GIFs, por exemplo. E notamos seu caráter manipulável através de fotografias em formato 2D, 3D ou em 360 graus, e enquanto foto impressa, quando é possível desenhar ou fazer colagens a partir da revelação. Entretanto, apesar das semelhanças e formatos híbridos, existem diferenças no formato, tanto pela possibilidade de revelação de uma fotografia, que adquire formato único em relação às imagens técnicas, quanto pelo produto audiovisual ser a única imagem técnica que tem em seu formato tradicional a inclusão de áudio.

Dadas as semelhanças e diferenças estabelecidas pelo uso de fotografias e imagens técnicas em redes sociais digitais, percebemos que apesar da fotografia estar presente em todas as redes (exceto o Youtube), cada vez mais ela compete espaço com os outros formatos. Notamos que junto à possibilidade de publicação de fotografias, em todos os casos a opção de vídeo também é disponibilizada. E na maioria das vezes, o GIF também fica a disposição. Sendo assim, de modo geral, as imagens técnicas que mais implicam – se relacionadas as atuais possibilidades de usos nas redes sociais – são o GIF e produtos audiovisuais. Além

disso, percebemos que o Instagram é a rede que mais proporciona diferentes possibilidades de imagens técnicas, quando utilizado nas opções de *Story* e *direct*, ficando de fora apenas o *cinemagraph*. Por outro lado, – se relacionado a semelhança entre os formatos e sua capacidade além da foto – o *cinemagraph* é o que mais implica na fotografia. Desse modo, notamos que as implicações podem variar conforme as possibilidades de uso, mas também quando a intenção é estética.

Ensaio Comparativo: Reflexões sobre a possibilidade de *Punctum* na publicidade

Neste ensaio, apresentamos o entendimento de fotografia a partir da visão de Roland Barthes (1984) junto à revisão de seus conceitos, neste caso, o *Studium* e o *Punctum*. Além do intuito de compreender tais conceitos, visamos realizar comparações entre fotografias publicitárias e algumas fotografias presentes no livro *A câmara clara – nota sobre fotografia* (1984). Realizamos a comparação a partir do momento em que pressupomos a possibilidade de fotografias usadas na publicidade poderem produzir *Punctum*, a partir das mudanças na configuração publicitária. Ao revisarmos o conceito de *Punctum*, utilizamos como estratégia metodológica o “como se” apresentado, por Barthes (2005, p. 41, grifo do autor), em *A preparação do romance vol. 1*, onde o autor se instaura no diálogo interno “será que farei realmente um romance? Respondo apenas isto: agirei *como se* eu fosse fazer um”. Desse mesmo modo, instauramo-nos nessa perspectiva de *como se* determinássemos o *Punctum* de uma fotografia, pois entendemos que a escolha do *Punctum* é puramente subjetiva. Além disso, fazemos o uso disso para evitar o risco em criarmos regras para algo que não é compreensível de maneira universal.

Fotografia em Barthes

Barthes (2017) relata, em *A câmara clara: nota sobre fotografia*, que, por vezes, tentou compartilhar certo espanto que sentia ao ver “a fotografia do último irmão de Napoleão, Jerônimo” (p. 11), porém, sem sucesso, pois tal sentimento nunca era correspondido ou compreendido. A partir disso, surgiram inquietações em Barthes (p. 12) no que diz respeito ao seu interesse pela fotografia em si e ao desejo ontológico em decifrar o “traço essencial que ela se distinguia da comunidade de imagens”. Tais inquietações cresceram na medida em que o autor elencou as subdivisões submetidas às fotografias que: “ora são empíricas (profissionais/amadoras), ora retóricas (paisagens/objetos/retratos/nus) e ora estéticas (realismo/pictorialismo)” (p. 13). De modo que nenhuma dessas subdivisões é própria *apenas* da fotografia, pois todas podem ser utilizadas para subdividir outras formas de representação, desde as mais antigas até as imagens técnicas posteriores.

Através disso, Barthes (2017) entende a fotografia como inclassificável, fato que o leva a discorrer sobre “a que poderia dever-se essa desordem” (p. 13). Ao perceber esse esquivo da fotografia, Barthes (2017) instiga o que leva essa não-classificação; com isso, traça

algumas características próprias de uma fotografia: (a) o que a fotografia reproduz só ocorre uma vez, “ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (p. 12); (b) a fotografia é sempre um alternado entre “Olhem”, “Olhe”, “Eis aqui” (p. 12); a fotografia faz pensar a partir do momento em que se entende o significado fotográfico, exigido pelo ato de saber ou de reflexão; (c) a fotografia tem algo de tautológico, “um cachimbo nela, é sempre um cachimbo” (p. 13), ou seja, sempre traz consigo seu referente, mesmo que interpretado de modos diferentes; (d) a fotografia traz o desejo e o seu objeto, “dualidades que podemos conceber, mas não perceber” (p. 13); (e) não há foto sem alguma coisa ou alguém, “o que a leva a imensa desordem dos objetos: por que escolher tal objeto, tal instante, em vez de tal outro?” (p. 13); e (f) ela é inclassificável, pois não há razão para marcar tal ou tal dessas ocorrências. Com essas características o autor esboça que a fotografia é “contingência pura” (p.32), pois sempre há alguma coisa a ser representada e interpretada pela subjetividade do referente.

Barthes (2017, p. 15) encontra como saída “tomar como ponto de partida de minha busca apenas algumas fotos, aquelas que eu estava certo que existiam para mim”, ou seja, o interesse guiado pela emoção e o afeto que se tem pelas fotografias, a partir de movimentos pessoais para encontrar o traço fundamental “sem o qual não haveria fotografia” (p. 15). Com isso, inicia por apresentar três práticas (ou emoções, ou intenções), “fazer, suportar e olhar” (p. 15), que se encontram no *Operator*, no *Spectrum* e no *Spectator*.

Sobre o *Operator*, entendemos como aquele que “faz” a fotografia, é o fotógrafo e levamos em conta a sua emoção, através da “relação com o ‘pequeno orifício’ pelo qual ele olha, limita, enquadra, coloca em perspectiva do que ele quer captar” (BARTHES, 2017, p. 16). Sobre o *Spectrum*, entendemos como o alvo de uma fotografia, aquele que é fotografado. Possui relação com o “espetáculo”, pois reúne as intenções do fotógrafo e as intenções do alvo, que “na medida em que percebo que estou sendo fotografado ponho-me a posar, fabrico-me instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-me antecipadamente em imagem” (p. 16). Entre o *Operator* e o *Spectrum*, temos duas experiências: a do sujeito que olha e a do sujeito olhado. Para complementar, Barthes (2017) apresenta a terceira prática, o *Spectator*, que consideramos como aqueles que veem a fotografia, ou seja, a quem a fotografia será mostrada ou quem irá ter o contato visual. A existência do *Spectator* também justifica a fabricação da pose por parte do sujeito fotografado, pois é o *Spectator* quem julga ao olhar.

Ainda que a fotografia fosse definida como inclassificável, era preciso nomear dois elementos que formam o interesse por uma fotografia. Com isso, Barthes (2017) apresenta o *Studium* e o *Punctum* como dois modos diferentes de interesse.

Studium

O *Studium* é o primeiro elemento de interesse de uma fotografia nomeado por Barthes (2017). Esse elemento pode ser compreendido como a vastidão de uma fotografia que o indivíduo percebe com familiaridade, por função do seu saber e de sua cultura (p. 30), no sentido de reconhecer o que a fotografia informa (pessoas, objetos, cenários, gestos, gostos ou lugares). Entretanto, o *Studium* é apenas o que temos desse contato inicial, somente o interesse geral sobre a fotografia: o reconhecimento vago. Ou, como define Barthes (2017, p. 31, grifos do autor), é um afeto médio da ordem do “*to like*, e não do *to love*”; em outras palavras, quando olhamos para uma fotografia e não sentimos nada em especial, quando a foto não possui um elemento que nos toca.

Barthes (2017), apesar de ter buscado no vocabulário francês a palavra ou termo que expressasse seu primeiro elemento, encontra no *latim* a palavra que dá significado a sua análise, o *Studium*, que “não quer dizer, pelo menos de imediato, ‘o estudo’, mas a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular” (p. 30). Desse modo, o conceito de *Studium* exprime diferentes leituras derivadas de uma conotação cultural de cada indivíduo (ou, de cada *Spectator*) e, por isso, mesmo que variável, sempre existe em uma fotografia. Além disso, “reconhecer o *Studium* é fatalmente reconhecer as intenções do fotógrafo” (p. 31), ou seja, as informações são tão claras que a disposição da cena revela a intencionalidade do fotógrafo (ou, do *Operator*), ou o que o espectador (ou, *Spectator*) deseja ver. Um exemplo disso é quando a publicidade se apropria do *Studium* ao trazer signos que são facilmente reconhecíveis e que possuem intenção pré-definida conforme a mensagem publicitária deseja revelar. Em relação a isso, Barthes (p. 40) menciona o setor da publicidade “onde o sentido deve ser claro e distinto em virtude de sua natureza mercantil” e que acaba por limitar a fotografia ao seu caráter indutivo da mensagem. O autor também aponta quando o sentido pode vir a ser perigoso:

Os redatores de Life recusaram as fotos de Kertész, quando chegou aos EUA, em 1937, porque, disseram eles, suas imagens ‘falavam demais’, elas faziam refletir, faziam sentido – um outro sentido que não a letra. No fundo, a fotografia é subversiva, não quando aterroriza, perturba ou mesmo estigmatiza, mas quando é pensativa (BARTHES, 2017, p. 40).

Nessa perspectiva, Barthes (2017) assume uma postura descrente para a fotografia na publicidade, onde ela é somente *Studium*, por sua premissa de induzir a interpretação do espectador e por evitar correr o risco do sentido ser “perigoso”, ou seja, quando evita fazer refletir além do que é proposto.

Punctum

O *Punctum*, como segundo elemento, vem para “quebrar (ou escandir) o *Studium*” (BARTHES, 2017 p. 30), pois revela um afeto inteiro que o indivíduo sente por uma fotografia. Diferente do primeiro elemento, o *Punctum* é um valor superior que faz modificar a leitura de uma foto, mostra-se quase sempre como um detalhe despercebido pelo fotógrafo que o espectador adiciona e que “*todavia já está nela [na foto]*” (p 55, grifo do autor). Esse valor superior provoca uma forma de expansão para quem se interessa pela fotografia, de modo que faz o indivíduo pensar as causalidades que o pungem na imagem.

Para melhor compreensão sobre o conceito, trazemos uma fotografia que, para nós, produz *Punctum*.

Figura 11: O elemento *Punctum* na fotografia



FONTE: Arquivo pessoal, 2017.

Ao escolhermos a imagem, em um primeiro momento, buscamos entender a fotografia e encontrarmos o detalhe como ponto de efeito, o que nos pungem. Disso, temos as gotas de água que aparecem entre as nuvens. Esse é o *Punctum*. Em um segundo momento, nossa

intenção, enquanto *Operators* da fotografia era de capturar o clarão do céu tempestuoso refletido no asfalto da estrada, sendo as gotas um detalhe despercebido por nós. Segundo Barthes (2017), o *Punctum* possui em suas características uma força de expansão, a qual leva o espectador a enxergar além do que está obviamente representado na imagem. Nesse caso, as gotas de água levam o espectador a imaginar em que circunstâncias o momento foi registrado, levando a refletir sobre a fotografia. Por exemplo: foi fotografada dentro de um automóvel ou as gotas caíram sobre a lente? Em outras palavras, é quando o subjetivo toca mais do que o objetivo.

O *Punctum* e a fotografia publicitária

Compreendemos a razão de Barthes (2017) em afirmar a impossibilidade de *Punctum* na fotografia publicitária. Afinal, a natureza mercantil da publicidade faz com que ela não se desprenda de seu caráter direcionado em induzir o consumidor à compra. Porém, a partir do momento em que a configuração publicitária apresenta modificações em seu contexto ao ganhar outras funções além de anunciar, podemos sugerir que a fotografia publicitária possa apresentar *Punctum* em algum momento. Partimos dessa reflexão, pois tais mudanças no âmbito publicitário que passam de uma publicidade tradicional para uma publicidade híbrida, com a mistura de formatos e aparições de outras imagens técnicas, acabaram por provocar alterações também no ato fotográfico publicitário. De modo que percebemos, em certos casos, a fotografia publicitária descompromissada em dar destaque ao produto de forma imediata. Para melhor ilustrarmos isso, apresentamos duas maneiras em que acreditamos que o *Punctum* seja possível na publicidade, através da comparação de algumas fotografias do livro em que esse elemento é presente para Barthes (2017).

Quando a publicidade abre mão de ser publicidade: ocorre quando, por exemplo, a publicidade não tem o compromisso em vender imediatamente, apenas divulga sem tabelar preço, sem inserir chamada de redação publicitária, nem mesmo a identidade visual da marca. Tais elementos podem estar dispostos fora da fotografia em que podem conter legenda, *hashtag* e geralmente ser publicado pelo perfil da marca. Não veremos os elementos de fora como um problema, pois, mesmo as fotografias que pungem Barthes (2017), possuem título e, por vezes, outras informações como ano da foto e nome do fotógrafo. Nesse item, percebemos a publicidade enquanto uma tentativa de humanizar a comunicação, característico da

publicidade híbrida, porém, de forma discreta, afastada da valorização repetitiva do produto para valorizar valores que desencadeiam alguma emoção.

Em relação ao *Punctum* que, para Barthes (2017), é o detalhe despercebido pelo fotógrafo, outro fator em fotografia publicitária se faz presente: fotos ao ar livre. Por ser “cenário vivo”, é incontrolável e possibilita a inserção de outros elementos (como um pássaro voando ao fundo, por exemplo) que irão interagir na cena fotografada e compor a fotografia. Nesse sentido, o inesperado passa a fazer parte da foto e pode ou não alterar os sentidos de intencionalidade já presentes nela. Contudo, vale ressaltar que o cenário vivo não indica que haverá *Punctum*, até porque é um desafio encontrar tal elemento. Nesse sentido, apresentamos quatro exemplos de diferentes fotografias em cenário vivo: sendo apenas a terceira e a quarta com a presença do elemento *Punctum*.

Figura 12: O exército em patrulha nas ruas



FONTE: BARTHES, 2017, p. 39.

A foto acima possui dois elementos que chamam a atenção para Barthes (2017) e fazem parte do cenário vivo. São as freiras que dão poder à imagem, no momento em que estão na mesma cena em que soldados se encontram. Porém, mesmo neste cenário vivo, os elementos estão controlados. O fotógrafo obteve a intenção de sobrepor dois elementos contrastantes, no momento do clique, ao colocar ambos em um mesmo mundo. Ao julgar o impacto da fotografia, Barthes (p. 38) questiona: “essa foto me agradava? Me interessava? Me intrigava? Nem mesmo isso. Simplesmente, ela existia (para mim)”. Nesse sentido, tal foto não punge o autor, apenas existe uma “aventura” do fotógrafo em registrar a dualidade. Além disso, tal foto não fere Barthes (p. 40) no momento em que o autor passa a “pressentir uma regra estrutural” nas fotos de Koen Wessing (p. 40).

A publicidade, quando tenta *fugir* de sua forma, polemizar, acaba por brincar com elementos de dualidade. Mesmo que seja impactante, percebemos facilmente a intencionalidade, bem como Barthes (2017) percebe nas fotos de Koen. Por isso, talvez, Oliviero Toscani, em suas fotografias para as campanhas da Benetton, mesmo que se aventure em modificar o ato fotográfico publicitário, dificilmente suas fotos podem apresentar *Punctum*, seja pela presença clara de dualidades, seja por seu estilo que atua como uma “regra estrutural”.

Em comparação, ilustramos a fotografia, do perfil do Instagram da Converse (@Converse), que, para nós, produz tal “aventura”.

Figura 13: Apenas *Studium*



FONTE: CONVERSE, 2018.

Percebemos o cenário vivo e com isso a causalidade da mão estendida em sintonia sobrepondo o rosto da pessoa na frente. Esse é o primeiro detalhe que nos chama atenção, porém, direciona-nos a perceber que a pessoa a frente na verdade é um homem vestido de mulher. De fato que pensamos se tal sincronia no movimento é intencional do fotógrafo. Mesmo de forma sutil, a marca brinca com os sentidos e acaba por cair na banalidade. Nesse caso, o *Punctum* pode aparecer, mas logo é apreendido pelo *Studium*.

Barthes (2017, p. 80) afirma que “o *Studium*, está, em definitivo, sempre codificado, o *Punctum* não (não espero abusar muito dessas palavras)”. A fotografia seguinte, para o autor, possui o *Punctum* justamente por este motivo: a dificuldade em nomeá-la

Figura 14: Savorgnan de Brazza, por Nadar



"O punctum, para mim,
são os braços cruzados
do segundo grumete."
Nadar: Savorgnan de Brazza, 1882.

FONTE: BARTHES, 2017, p. 81.

Nesse caso, a impotência de codificar é percebida como positiva em relação à sensibilidade. O autor percebe o espetáculo: um dos dois grumetes coloca a mão na coxa de Brazza. Contudo, apesar de ser um gesto incongruente, “não é *Punctum*, pois imediatamente, quer queira ou não, eu codifico a postura como ‘bizarra’” (BARTHES, 2017, p. 80). Curiosamente, o que punge o autor “são os braços cruzados do segundo grumete” (p. 80). Tal curiosidade nos encoraja a buscar o *Punctum* na fotografia publicitária. Desse modo, apresentamos na seguinte imagem:

Figura 15: Exemplo de *Punctum* em uma fotografia publicitária



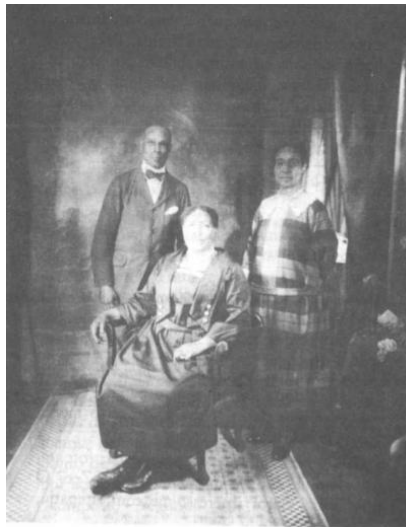
FONTE: CONVERSE, 2018.

A fotografia acima, também publicada no perfil do Instagram da Converse (@Converse), expressa essa publicidade híbrida, em que as descrições se encontram fora da

imagem e que o produto não aparece em evidência, de modo que outros elementos nos chamam atenção. Reconhecemos que há o espetáculo da cena programada: desde a escolha das modelos, o fato de serem três jovens (sinal clássico de rebeldia ao fugir de casa pela janela) e, mesmo que o tênis não seja o destaque principal, o tênis faz parte desse espetáculo, que apenas nos interessa. O fotógrafo, ao “interromper” a cena, proporciona-nos mais liberdade em pensar o que pode ter acontecido após o clique, porém, logo apreendido pela ideia de que é uma cena programada e conta com uma equipe para realizá-la. Poderíamos dizer que tal fotografia é apenas *Studium*. Porém, há um detalhe que nos punge ao se sobressair do espetáculo, cujo se relaciona a coloração da imagem e ao movimento da pessoa que desce (ou sobe) a janela. Quando esta se inclina, a calça abaixa um pouco, revelando outra tonalidade na pele, de modo que nos parece um detalhe que foge da previsibilidade do fotógrafo, ultrapassa a cena.

Quando o Punctum sobra: a fotografia publicitária que tenta não correr riscos é classificada, por Barthes (2017), como unicamente *Studium*. Por vezes possui estética artificial, como as fotos de estúdio com cenário fixo e elaborado, com o jogo de poses, ou seja, possui todo o espetáculo. A partir disso, seria impossível apresentar *Punctum* nessas fotografias, contudo, notamos certa semelhança entre as fotografias de estúdio e as fotografias de família, que, para Barthes (2017), possuem *Punctum*. Tal fato nos proporciona comparar ambas e verificar se há em algum momento de possibilidade de aparecimento do *Punctum* em fotografias publicitárias de estúdio. A exemplo disso, o autor analisa a fotografia *Os sapatos com presilhas*, a princípio uma fotografia de família, feita em casa e que dispõe das intencionalidades do espetáculo.

Figura 16: *Os sapatos com presilhas*



Os sapatos com presilhas.
James van der Zee: Retrato de família, 1926.

FONTE: BARTHES, 2017, p. 70.

Na análise, Barthes (2017, p. 71) revela que:

O espetáculo me interessa, mas não me ‘punge’. O que me punge, coisa curiosa de se dizer, é a larga cintura da mãe (ou da filha), seus braços cruzados por trás das costas, à maneira de uma colegial, e sobretudo, seus sapatos de presilha (por que algo tão fora de moda e datado me toca? Quero dizer: a data que ele me remete?)

O autor elucida que o espetáculo não é o que determina o *Punctum*. Nessa e em outras fotografias que o autor analisa o *Punctum* presente nelas, geralmente é aquilo que se sobressai ao espetáculo, nesse caso, o corpo da mulher e o sentimento que o sapato de presilhas desencadeia no autor. No momento em que Barthes (2017) não compreende o que desencadeia tal sentimento, acaba por afirmar que o *Punctum* nem sempre é um elemento que entendemos a razão pela qual nos punge; é algo que está ali e descobrimos com o contato visual, imediato ou não. Pode ser algo banal a que atribuímos importância.

Nesse sentido, a fotografia publicitária, que a princípio é considerada puramente *Studium* por sempre dispor do espetáculo (do que é planejado e intencional), assim como a pose (como os braços cruzados para trás na foto anterior), quando comparada às intenções da fotografia de família, pode vir a apresentar *Punctum*. Mesmo que essas características sejam intrínsecas a sua forma, poderá apresentar, em algum momento, um detalhe curioso e desprezível.

Figura 17: Exemplo de *Punctum* na foto de estúdio



FONTE: PLASTIK STUDIOS, 2015.

Ao exemplo disso, a fotografia acima revela todo o espetáculo: a artificialidade da pose, os elementos dispostos ao fundo, a harmonia entre as cores. Reconhecemos as intenções do fotógrafo sem dificuldade, porém, algo se sobressai ao espetáculo, o *Punctum* enquanto um detalhe que *sobra* na fotografia. Nesse caso, o detalhe que punge para nós se encontra no gato ao lado da perna da modelo. Seu olhar fixo e feição de espanto o distanciam da cena fotografada, como se a esta não pertencesse. Ao mesmo tempo, faz-nos imaginar fora da fotografia, como os próprios bastidores.

De fato, na fotografia sempre existe algo a ser representado e interpretado, já que a mesma não se separa da relação em registrar algo existente. Entretanto, o *Punctum*, vale ressaltarmos, é um elemento incontrolável e desordenado. Não podemos afirmar sua existência em qualquer fotografia, assim como o *Studium*, pois o *Punctum* é o detalhe que é suspenso do espetáculo da fotografia mesmo estando nela. Reconhecemos a aparição do *Punctum* como algo do *fora*, que pode ou não ser percebido pelo *Spectator* e, portanto, de caráter incontrolável, “é como uma flecha, e vem me transpassar” (BARTHES, 2017, p. 46). Além disso, nessa perspectiva, o *Punctum* pode aparecer, mas de forma transitória, ora pode punzir, ora perder o interesse. Essa transitoriedade do *Punctum* é o que afirma sua desordem.

3 Ensaio Peculiar: O que só a fotografia faz?

Neste ensaio, buscamos reflexões com objetivo de apresentarmos, ao final, possíveis peculiaridades da fotografia; isto é, o que somente a fotografia é capaz de fazer. Para tal, nosso trajeto se embasa nos pensamentos de Susan Sontag, registrados na obra *Sobre Fotografia* (2004), e no conceito de aura, de Walter Benjamin, apresentado em *Pequena história da fotografia* (1994). Além disso, contextualizamos a fotografia nos dias atuais, suas evoluções ao longo dos anos e modificações em relação às suas utilidades. Para isso, abordamos sobre o contexto das redes sociais digitais e a resistência na fotografia analógica.

Desde o início dos tempos, houve o desejo da humanidade em manifestar sua realidade via expressão artística. Na representação mais antiga de todas, a pintura rupestre, que ainda instiga pesquisadores a interpretar seus motivos, notamos essa expressão com um propósito mais utilitário do que artístico. Seja por retratar hábitos, símbolos, rituais, dentre outras manifestações existentes da época. Tal desejo de manifestação se constitui através dos anos a partir do entendimento do princípio da *câmera obscura*, fato que inaugura diversas experiências de pesquisadores para o propósito único de fixar as imagens. Os primeiros a se aventurar nessa tentativa foram Niépce e Daguerre, que “depois de cerca de cinco anos de esforços [...] alcançaram simultaneamente esse resultado” (BENJAMIN, 1994, p. 91) com a descoberta do *daguerreótipo*, em 1839. Essa invenção consistia em “placas de prata, iodadas e expostas na *câmera obscura*, manipuladas em vários sentidos, até que se pudesse reconhecer, sob uma luz favorável, uma imagem cinza-pálida” (p. 93). Essas imagens resultavam em pequenas placas, baratas e facilmente transportáveis. O processo no *daguerreótipo* também exigia longa exposição pela fraca sensibilidade das primeiras chapas, o que obrigava o modelo a ficar imóvel por tempo significativo. A força dessa imobilidade era capturada de forma tão nítida que “tinha-se a impressão de que os pequenos rostos humanos que apareciam na imagem eram capazes de ver-nos, tão surpreendentemente era para todos a nitidez insólita dos primeiros *daguerreótipos*” (p. 95). No momento em que Daguerre “conseguiu fixar as imagens da *câmera obscura*” (p. 97) a evolução da fotografia acelera, com o surgimento dos fotógrafos profissionais e dos álbuns fotográficos. Com tais evoluções, além das posteriores, bem como a coloração da imagem, nota-se certa ultrapassagem do instinto primitivo no manifesto da realidade, no momento em que a fotografia gera maior fidelidade dessa expressão.

O primitivismo, segundo Susan Sontag (2004, p. 13) ao fazer analogia com o *mito da caverna*, fez com que a humanidade permanecesse sem arrependimentos, dentro da caverna, ao se contentar “com meras imagens da verdade”. Porém, com a chegada da fotografia, surge um “novo código visual” (p. 13), que apresentou uma gama de possibilidades de imagens a serem fotografadas, observadas ou que solicitam atenção. Esse novo código altera os modos de ver, gera uma “insaciabilidade do olho que fotografa” (p. 13) e acaba por alterar as condições dentro do confinamento na caverna. Desde então, *as meras imagens da verdade* não contentaram o ser humano, não foi suficiente impressionar com o que parece ou se assemelha ao real, foi preciso demonstrar a realidade como tal, para que a fotografia apresentasse suas utilidades. Desse modo, “praticamente tudo foi fotografado, ou pelo menos assim parece” (p. 13); então, a fotografia é útil, em um primeiro momento, ao nos dar a sensação “de que podemos reter o mundo inteiro em nossa cabeça – como uma antologia de imagens” (p. 13). Fotos são colecionáveis, não apenas em nossa cabeça, mas de fato podemos ter uma fotografia: são palpáveis, guardadas em álbuns, impressas em livros, revistas ou acopladas como *souvenires* (fotos em chaveiros, em camisetas, CDs, entre outros). As fotografias, em geral, são de produção barata, quando reveladas, são leves, ou seja, podemos levar a qualquer lugar e também armazenar sem preocupação de acúmulo. Essa facilidade, proporcionada a partir da reprodução das imagens e da venda de câmeras fotográficas em larga escala, deu à sociedade a liberdade em colecionar tudo o que pode ser visto. A partir disso, podemos afirmar que “coleccionar fotos é coleccionar o mundo” (p. 13), como sua disposição aquisitiva sugere.

Mas fotografias são mais do que objetos colecionáveis. As fotografias fornecem provas. Testemunhos. É mais válido mostrar uma fotografia ao dizer que se esteve em algum lugar, pois “algo de que ouvimos falar mas de que duvidamos parece comprovado quando nos mostram uma foto” (SONTAG, 2004, p. 16). Na intenção da fotografia, tem-se a necessidade de mostrar que algo existe, existiu ou determinada coisa aconteceu. Mesmo que haja o uso de manipulação, “sempre existe o pressuposto de que algo existe, ou existiu, e era semelhante ao que está na imagem” (p. 16), sendo tal pressuposto algo intrínseco ao ato fotográfico. Afinal, toda função e utilidade da fotografia gira em torno de capturar algo visível, para depois poder ser exibido, colecionado, armazenado. Quando utilizada pela polícia, “o registro da câmera incrimina” (p. 16) ao mesmo tempo que esse mesmo registro justifica que determinada coisa aconteceu, como uma prova incontestável.

Hoje, podemos afirmar que fotografias estão presentes em tudo e que a impressão referida por Sontag (2004), de que tudo parece ter sido fotografado, confirmou-se com mais força a partir da inclusão das redes sociais digitais na vida social. De modo que, por vezes, não necessitamos requerer uma foto como comprovação que tal sujeito foi a um lugar, pois o mesmo já publica em suas redes. Antes, era necessário mostrar ao outro, dizer “sim, eu estava lá, veja esta foto”, e hoje apenas recebemos a comprovação por meio de mensagem, notificação etc. Nesse sentido, estabelecemos novas relações com as imagens, em que reconhecemos ainda mais que “tirar fotos estabeleceu uma relação *voyeurística* crônica com o mundo, que nivela o significado de todos os acontecimentos” (p. 21). Essa relação *voyeurística* diz respeito à posição de observador que o fotógrafo toma para si ao registrar com a câmera, que, a partir de seus cliques, atua como participante do acontecimento fotografado:

Embora a câmera seja um posto de observação, o ato de fotografar é mais do que uma observação passiva. A exemplo do voyeurismo sexual, é um modo de, pelo menos tacitamente, e não raro explicitamente, estimular o que estiver acontecendo a continuar a acontecer (SONTAG, 2004, p. 22-23).

Esse *voyeurismo*, por meio do registro, confirma-se na necessidade em que temos de exhibir. Exibimos para que as pessoas vejam, interajam, compartilhem, para que participem. Nem George Orwell (2009), em *1984*, ao apresentar uma sociedade sob regime totalitário de vigilância ininterrupta, pôde prever o real gosto que temos pelo exibicionismo. O contexto se difere pela não presença de um regime, porém, podemos dizer que, mesmo na obra, percebemos certo prazer de O’Brien em vigiar a vida dos outros. Nesse sentido, com as redes sociais digitais, a todo momento temos acesso a vida do próximo ou em que lugares já esteve, devido ao que ele permite mostrar e ao que escolhermos ver. Contudo, mesmo com ressalvas, esse *voyeurismo* das imagens (aqui tanto fotografia quanto outras imagens técnicas) se sustenta diariamente por essa obsessão constante de ver, assistir e ser visto.

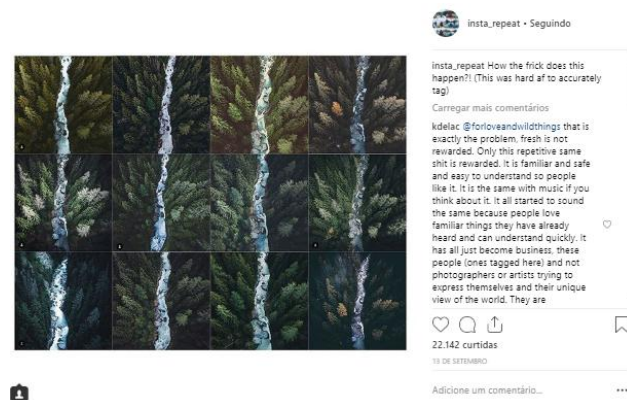
Além disso, essa obsessão parece criar um padrão de registrarmos o mundo. No Instagram, por exemplo, é comum fotografias parecidas, seja por efeitos e *presets*, lugares ou escolha de poses. Esse pressuposto é exposto pelo perfil Insta Repeat e revela como nos comportamos e fotografamos de forma semelhante nas redes sociais.

Figura 18: A pose com o chapéu



FONTE: INSTA REPEAT, 2018.

Todo o perfil é dedicado para mostrar, através de colagens de diversas fotografias tiradas ao redor do mundo, a influência e a falta de originalidade no momento de pensar a foto. No Youtube encontramos, sem esforços, diversos tutoriais de fotógrafos ensinando a criar efeitos, de modo que a semelhança entre as imagens não fica apenas entre o ângulo e as poses, mas também em sua estética e coloração.

Figura 19: Fotografia com *drone*

FONTE: INSTA REPEAT, 2018.

É inegável que qualquer acesso ao aprendizado seja valioso, contudo, as semelhanças são tão nítidas que acaba por se copiar a referência, ao invés de criar algo através disso. Acabam por banalizar uma tendência, pela repetição em larga escala. Mesmo que essas fotos, de maneira isolada, possuam diferenças, afunila para a ideia de que a fotografia amadora está apenas seguindo tendências.

Sontag (2004, p. 32) afirma que “o tempo termina por situar a maioria das fotos, mesmo as mais amadoras, no nível da arte” no sentido que qualquer foto pode se tornar

artística, até mesmo as colagens com fotografias acima podem vir a ser arte. De modo que podemos considerar a versatilidade da foto em modificar seus sentidos conforme a época vivida. O que se torna tendência é transgredido na medida em que tais imagens saturam, tanto que “profissionais ambiciosos, aqueles cuja obra alcança os museus, afastaram-se resolutamente dos temas líricos, explorando de forma consistente um material comum, vulgar ou insípido” (p. 40). Afinal, temos a impressão de que todos os temas já foram registrados, como no artístico, fotos em *superclose* como a *Folha de repolho* de Weston, em 1931, ou fotos do que é grotesco, que, em algum momento, foi novidade, mas caiu na banalidade da repetição. Porém, independentemente de qualquer saturação, “fotografar é atribuir importância” (p. 41); para além de revelar que algo existiu, demonstra que esse algo existente, por mais banal que possa ser, é importante que seja visto.

Sontag (2004, p. 101) elucida que “o papel da câmera no embelezamento do mundo foi tão bem sucedido que as fotos, mais do que o mundo, tornaram-se o padrão do belo”. Ao fotografarmos, criamos uma realidade sobre a existente, de modo que objetos banais revelam uma beleza que apenas é expressa quando fotografados. Além disso, através da facilidade de fotografar e compartilhar, torna-se ainda mais comum “para aqueles que puseram os olhos em algo belo, lamentar-se de não ter podido fotografá-lo” (p. 101), afinal, temos os artefatos necessários para *não perder* de registrar um momento. Entretanto, “as fotos criam o belo e – ao longo de geração de fotógrafos – o esgotam” (p. 101-102). Porém, tal esgotamento apenas afirma uma necessidade de reinvenção da fotografia, que pode se dar tanto por novos meios de manipulação – constituindo imagens técnicas como o *cinemagraph*, por exemplo –, mas também por meio de buscar fugir do padrão e encontrar a identidade no ato de fotografar.

Nossa relação com essas imagens é tão constante que a fotografia superou a funcionalidade de apenas registrar a realidade, de modo que “as fotos tornaram-se a norma para a maneira como as coisas se mostram a nós, alterando, por conseguinte a própria ideia de realidade e realismo” (SONTAG, 2004, p. 104). Isso se mostra válido para fotografias manipuladas, mas também em momentos que, quase instintivamente, sentimos a obrigação de fotografar, não apenas para fins de registro, mas porque buscamos tal imagem cuja vontade só poderá ser suprida após o clique, seja para colecionar ou publicar.

Essa busca, quase instintiva, pela imagem fotográfica, pode ser compreendida atualmente a partir das possibilidades de publicação e compartilhamento na internet. Ao mesmo tempo em que Sontag (2004, p. 31) afirma que “um evento conhecido por meio de fotos se torna mais real do que seria se a pessoa jamais tivesse visto as fotos”, com o tempo e

repetição dessas fotografias, as mesmas, por mais chocantes que sejam, acabam por parecer ilusórias. Como exemplo disso, a fotografia do menino sírio, morto à beira da praia da Turquia, em 2015. Tal fotografia choca pelo que significa, ao representar a morte de uma criança pela guerra. Apesar de ser uma fotografia a princípio poderosa, por obter grande repercussão nos meios de comunicação e na internet, acabou por saturar. O choque inicial de ver a atrocidade desgasta-se, pois “o vasto catálogo fotográfico da desgraça e da injustiça em todo o mundo deu a todos certa familiaridade com a atrocidade, levando o horrível a parecer mais comum – levando o parecer familiar, distante (‘é só uma foto’), inevitável” (p. 30).

A impressão que temos é que essa fotografia se tornou mais poderosa a partir de sua *viralização*, em que chegou até a virar símbolo da crise migratória, entretanto, quando nos acostumamos com a guerra, o legado da fotografia se limita apenas à memória do erro humanitário, de modo que “a arte modifica a moral” (SONTAG, 2004, p. 53). Além disso, tal fotografia se aproxima de sua banalização, que, por mais dolorosa que seja, cai ao redutível, no momento em que,

Nossa capacidade de digerir esse grotesco crescente nas imagens (paradas ou em movimento) e nos textos impressos têm um custo elevado. A longo prazo, age não como uma liberação da personalidade, mas como uma subtração da personalidade: uma pseudonalidade, mas como uma subtração com o horrível reforça a alienação, tornando a pessoa menos apta a reagir na vida real (SONTAG, 2004, p. 53).

Ao mesmo tempo em que a fotografia é capaz de contar uma realidade distante e chocar, através da repetição, perde seu efeito de real e ganha interpretação do campo do surreal, que inibe o efeito transgressor da imagem. O espectador aprende a suportar a fotografia, comove-se, mas não a ponto de querer modificar tal realidade. Nesse sentido, a *viralização* e compartilhamento em larga escala acabam por limitar o legado de uma fotografia e legitimar nosso descaso e alienação diante da atrocidade.

Conforme o conceito de Benjamin (1994), a fotografia citada anteriormente, por mais simbólica que possa ser, não possui aura. A repetição do compartilhamento banaliza a força presente na fotografia, de modo que transforma tal momento em um produto qualquer. O autor conceitua a aura enquanto “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante, por mais próxima que ela esteja” (p. 101).

Dentro do vasto campo das obras de arte, é na fotografia que Benjamin (1994, p. 174) define como a última expressão da aura, em que essa “acena pela última vez na expressão fugaz de um rosto, nas antigas”, como nos retratos. Outro fator determinante para a destruição

da aura são as instruções através de legendas em jornais, seguidas de imagens fotográficas, onde indicam a interpretação que o indivíduo deve ter ao olhar a sequência de fotografias.

Por outro lado, do mesmo modo em que as redes sociais digitais modificaram a maneira de abstrairmos, consumirmos e armazenarmos fotografias, o objeto de fotografar também passou por transformações. Trocamos as câmeras analógicas pelas digitais, para agora fotografarmos com *smartphones*, que oferecem cada vez melhor resolução e praticidade. Mesmo ainda sendo nítida a presença de câmeras profissionais, para quem vive da fotografia ou tem paixão por isso, os *smartphones* mostram vantagem para quem fotografa por *hobby* e também por ter diversas funções em um único produto. Contudo, mesmo com tais implicações, percebemos certa resistência em relação ao uso da câmera analógica.

Um dos pressupostos da resistência é que a fotografia analógica requer a revelação do filme para ser vista, ou seja, pelo propósito de colecionar a fotografia, tê-la em mãos. O que antes era comum e necessário, hoje, com o armazenamento digital, o hábito se tornou menos corriqueiro. Além disso, também percebemos que a revelação, além de ser importante no processo de colecionar como forma de recordação tátil, a fotografia é útil “por criar coisas novas com um produto que é a fotografia impressa” (MEIO&MENSAGEM, 2018). A partir de uma foto impressa ou revelada, é possível fotografar novamente, ou realizar colagens com a mesma, personalizando-a.

Outro fator que afirma a resistência analógica é o limite de filmes. Conforme a fotógrafa e cinegrafista Camila Cornelsen (MEIO&MENSAGEM, 2018), o filme da câmera, por possuir de 36 a 24 poses, limita o ato fotográfico. Porém, por esse motivo, a fotógrafa acredita que existe um pensamento por trás da fotografia analógica maior do que na digital, de modo que se “tem um cuidado com enquadramento, tem um cuidado com o momento da foto que é o que a foto é, esse instante” (2018); não se sai fotografando *qualquer* coisa. Nesse sentido, o que de início é visto como negativo (a limitação do filme), acaba também por abrir espaço para uma fotografia com maior propósito, o que pode ser compreendido como uma potencialidade. Pois, atualmente, temos certa urgência em fotografar, por vezes maior do que viver o momento; então, a função analógica nos coloca em suspensão a essa necessidade de compartilhamento e nos situa ao exercício de pensar a foto.

Dentre as inúmeras utilidades da fotografia, Sontag (2004, p. 106) destaca que:

Existe um heroísmo peculiar difundido pelo mundo afora desde a invenção das câmeras: o heroísmo da visão. A fotografia inaugurou um novo modelo de atividade autônoma – ao permitir que cada pessoa manifeste determinada sensibilidade singular e ávida.

Contudo, no sentido em que a fotografia é a primeira imagem técnica, tal heroísmo da visão não se caracteriza como sua peculiaridade. Pois, essa característica também se atribui as imagens técnicas posteriores. Produtos audiovisuais, *boomerangs*, *cinemagraphs* e GIFs, por mais que sejam diferenciados em seus usos a função, igualam-se à fotografia quando se trata de registrar algo.

Outras funcionalidades que são apontadas como sendo da fotografia, como o poder de testemunho, por vezes, são até mais eficazes em outra imagem técnica, neste caso, o produto audiovisual, que dá continuidade à cena, propondo maior incontestabilidade do fato. Assim como a versatilidade presente na fotografia também não é algo próprio dela, ainda mais quando se pensa no caráter de manipulação das imagens técnicas posteriores. Por possuírem o formato maleável, podem facilmente hibridizar-se em outros produtos. A fotografia se popularizou por sua produção barata e acessível. Atualmente, as imagens técnicas posteriores também se sustentam nesse sentido, sendo a maioria disponível gratuitamente e pronta para uso, como o caso do GIF.

A utilidade de colecionar também não se encaixa como particularidade da fotografia. Com auxílio tecnológico podemos colecionar as imagens técnicas posteriores por meio de dispositivos como *pen drives*, galerias digitais, nuvem e as próprias redes sociais digitais. Assim como criamos álbuns de família, hoje também é possível criar isso no universo digital. Outro potencial da fotografia que é compartilhado com as imagens técnicas é que nos proporcionam a ideia de pertencimento, no sentido do “mundo-imagem que promete sobreviver a todos nós” (SONTAG, 2004, p. 22). Perante qualquer registro, por meio de qualquer aparelho, somos submetidos a um momento que pode ser revisto e, assim, eterno. Nesse caso, tanto a fotografia, que é “o inventário da mortalidade” (p. 22), quanto às imagens técnicas posteriores, realizam a captura de uma passagem do tempo. Porém, mesmo com tais semelhanças, aqui a fotografia apresenta sua *primeira peculiaridade*: é próprio apenas dela ser revelada ou impressa e colecionada de forma palpável. Nada impede que as outras imagens técnicas sejam impressas e até reconhecidas por suas características, entretanto, jamais terão seu formato original revelado no papel. Isso proporciona vantagem para a fotografia na medida em que essa pode ser distribuída além das mídias digitais, como em rótulos, capas de CD’s, DVD’s, *souvenires*, livros etc.

A fotografia, quando utilizada para recordação e memória, possui uma *segunda peculiaridade*: quando revelada ou impressa, adquire *glamour* com o passar dos anos. Uma

foto antiga cria uma suspensão no imaginário individual, fazendo jus à memória passada, bem como a uma espécie de envelhecimento do momento. Na pintura, Sontag (2004, p. 96) relata tal diferença:

A última ceia, de Leonardo, que está em Milão, dificilmente tem, hoje, um aspecto melhor do que em seu tempo; tem um péssimo aspecto. As fotos, quando ficam escrofulosas, embaçadas, manchadas, rachadas, empalidecidas, ainda tem um bom aspecto; muitas vezes, um aspecto até melhor.

Se, neste caso, pensarmos as imagens técnicas posteriores, como o produto audiovisual que pode ter aspecto antigo, ou o próprio GIF por sua imagem *pixelada* e que pode apresentar cenas antigas, tal peculiaridade não cabe somente à fotografia. Contudo, tratamos aqui apenas o caso da fotografia revelada ou impressa indicar, de forma palpável, as marcas do tempo, ou seja, consideramos aqui apenas seu formato impresso. Até porque, digitalmente, tanto para fotografias quanto para produtos audiovisuais existem efeitos que remetem intencionalmente à determinada época; por isso, adquirem um tom mais ilusório da imagem e não tão fiel quanto às marcas expressas naturalmente pela consequência do ato de colecionar.

Além dessa peculiaridade relativa ao poder de revelação da fotografia, refletimos sobre a velocidade presente no ato fotográfico. Assim como afirma Hart Crane (1923 apud SONTAG, 2004, p. 80), “na base de tudo está a velocidade”. Estamos constantemente, cercados por acontecimentos rítmicos. Segundo as condições físicas e biológicas, o não movimento é impossível. Nesse sentido, apresentamos a *terceira peculiaridade*: o ritmo. A fotografia é a única, dentre as imagens técnicas, que tem o poder de suspender esse ritmo a que somos intrinsecamente submetidos. No instante do ato fotográfico, um momento é eternizado, sem sonoridade, sem qualquer fração de movimento. Podemos, de fato, imaginar isso tudo através do contato visual com a foto, dependendo da lembrança ou interpretação, entretanto, o ritmo se apresenta apenas nesse imaginário individual.

Tanto a fotografia quanto as imagens técnicas posteriores possuem o poder de transformar o tempo em memória, contudo, de maneiras distintas. Nesse sentido, talvez o maior contraste entre o ato fotográfico e o ato fílmico pode ser percebido conforme o relato citado por Sontag (2004, p. 106): “Alfred Stieglitz registra com orgulho que ficou três horas de pé, durante uma nevasca no dia 22 de fevereiro de 1893, ‘à espera do momento apropriado’ para tirar sua famosa foto *Fifth Avenue, winter*”. De modo que, na fotografia, há uma espera maior, pelo momento exato, enquanto que no produto audiovisual, mesmo que haja uma espera para o momento de início de gravação, o intuito será de acompanhar o acontecimento.

Enquanto o vídeo é capaz de perpetuar o movimento, a fotografia nos liberta dessa condição, eternizando apenas o momento que acaba por revelar uma beleza única e própria do instante. Nesse sentido, a fotografia proporciona “detalhes significativos, instantes reveladores, fixos para sempre” (p. 96).

IV

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentação das considerações finais

Em nosso trabalho, propomos refletir sobre a fotografia. O ato de refletir indica uma mudança na direção, não tem a preocupação de que se chegue a algum lugar exato, de resultados e fórmulas fixas. A graça da reflexão está na possibilidade de articular ideias, revisar conceitos, colocar a mente em fluxo para a percepção de novos argumentos. Afinal, o movimento é a regra e mudanças ocorrem em todos os âmbitos, de modo que, nesse sentido, torna-se essencial compreender que verdades absolutas são meras ilusões. A fotografia é um campo que, ao longo de sua história, passou por diversas modificações, principalmente, por ser a primeira forma de registro mediada por um aparelho. Com ela, pela primeira vez, podemos retornar a um instante além da imaginação e podemos ter em mãos tal memória. Um atrativo que evoluiu com o tempo junto com a tecnologia, de modo que nossa relação com as fotografias, da analógica à digital, vem se moldando conforme nossos desejos e necessidades. Tal molde resulta em novas formas de registro e captura que, por serem posteriores, acabam por excederem a fotografia em alguns aspectos.

Ao percebermos as modificações na fotografia, desde o fato da revelação perder espaço para o armazenamento digital até o seu uso para fins banais e exibicionismo, acrescentamos outras reflexões. A partir disso, refletimos sobre como o uso de imagens técnicas posteriores (como GIFs, *boomerangs*, *cinemagraphs* e produtos audiovisuais) trazem implicações para a fotografia na publicidade. De fato, a publicidade acompanha a sociedade, ajusta sua forma conforme o que é mais conveniente. Nesse sentido, a publicidade, hoje, em seu formato híbrido, percebe o uso de imagens técnicas nas redes sociais digitais e, com o tempo, faz com que tais imagens técnicas posteriores à fotografia passem a ser utilizadas nesse âmbito.

Compreendemos também a complexidade em refletirmos sobre uma perspectiva pouco abordada na Academia. Claro que, de fato, sobre o tema em questão, encontramos diversas referências, assim como autores consagrados que o exploram. Porém, como se trata de um estudo que agrega conceitos de diferentes autores que, por vezes, divergem, e que procura refletir sobre uma perspectiva ainda não vista, colocamos em prática tal reflexão através de estratégias. Fazem parte disso, dois movimentos, como forma de organizarmos os diferentes conceitos, sendo o primeiro que revisa imagens técnicas e outro revisa conceitos e gera reflexões em tom ensaístico, a fim de construirmos os argumentos com maior liberdade.

Através dos ensaios, conseguimos compreender as implicações ao revisarmos conceitos e ao articularmos tais conceitos as nossas próprias inquietações. Cada ensaio carrega reflexões independentes por um lado, mas convergentes por outro.

Ao longo do primeiro movimento, revisamos os conceitos de imagens técnicas ainda pouco estudadas na Academia; apesar disso, conseguimos entender suas características individuais e seus funcionamentos.

Ao decorrer dos três ensaios, deparamo-nos com diversas direções e possibilidades de compreensão. No primeiro ensaio, nossa intenção perpassa a reflexão sobre o uso das imagens técnicas e o uso da fotografia. Detemo-nos a compreender o conceito de imagens técnicas e de publicidade híbrida sob a ótica de Flusser (1985) e Covaleski (2010), para, assim, refletirmos sobre as implicações através dos usos, selecionando semelhanças e diferenças entre suas utilidades nas redes sociais digitais. Através desse diagnóstico, percebemos que o uso da fotografia é presente em todas as funções, enquanto que o uso de algumas imagens técnicas posteriores não. As implicações aqui variam do tipo do uso e da rede social, dependendo de suas ressalvas.

Para o segundo ensaio, nossa reflexão perpassa os conceitos de *Punctum* e *Studium* de Barthes (2017). O primeiro passo para a compreensão do *Punctum* é que ele não é um elemento que encontramos com facilidade. Ele pode ser compreendido como um elemento fácil apreensão por ser de caráter de sensibilidade subjetiva, porém, é algo que depende do que *sobra* na fotografia. Ele é um elemento possível na publicidade, apenas quando fica do lado de fora do espetáculo, se não, é facilmente apreendido pelo *Studium*.

Ao longo do terceiro ensaio, nossa reflexão perpassa a reflexão de apresentar a peculiaridade da fotografia. Para isso, revisamos a fotografia sob a ótica de Sontag (2004) e Benjamin (1994). Articulamos essas óticas com algumas de nossas inquietações, como trazer tais argumentos para o contexto digital, da nossa relação com as imagens em meio às inúmeras possibilidades e à sequência diária de fotografias a que somos submetidos nessas redes. Nesse sentido, a repetição de imagens a que somos diariamente submetidos pode ser compreendida como um fator colaborativo para a saturação das fotografias. Cria-se uma necessidade de reinventar o estilo, de modo que proporciona espaço para invenção de outras imagens técnicas que ultrapassem as capacidades da foto, ou até mesmo para a invenção de outros formatos: fotos 3D, 360° etc. Com isso, torna-se um desafio encontrar peculiaridade do ato fotográfico, no momento em que reconhecemos as semelhanças entre a fotografia com as imagens técnicas posteriores, tanto em seus usos quanto em suas possibilidades de formato e

capacidade de registro. Porém, encontramos na fotografia sua peculiaridade, distante do cenário das redes sociais. Tal peculiaridade se mostra útil à publicidade no sentido do uso fora do universo digital, em sua capacidade de se tornar objeto, rótulo e estampar qualquer produto. Além disso, apresenta outra peculiaridade, menos útil a publicidade, como o *glamour* adquirido pelo envelhecimento de fotos reveladas. O poder de suspender-nos do ritmo a que somos constantemente submetidos, pode ser compreendido como uma potencialidade da fotografia. Afinal, essa noção serve tanto para fotografia analógica quanto para a digital, que é o espaço em que as imagens técnicas posteriores mais atuam. Nesse sentido, o *Punctum*, a princípio não se mostra útil a publicidade. Porém, quando a publicidade utiliza de fotografias que abrem espaço para a possibilidade desse elemento, pode proporcionar uma experiência interessante para o espectador, como uma fuga da saturação de imagens parecidas/repetidas.

Mesmo com as peculiaridades e potencialidades da fotografia, as implicações causadas pelas imagens técnicas posteriores, permanecem. Em alguns usos, como no digital, as implicações aparecem com mais relevância, dependendo da finalidade da comunicação publicitária, das redes digitais utilizadas para a divulgação, entre outros. Já no meio impresso, as implicações são poucas, pois é um espaço que as imagens técnicas posteriores não alcançam com facilidade. Por fim, apesar de trazermos, nos ensaios, algumas considerações e apontamentos, nossa proposta não indica um ponto de chegada específico. Isso significa que nossas reflexões pendem para outras propostas. Se, como afirma Mallarmé (apud SONTAG, 2004, p. 35), “tudo existe para terminar numa foto”, hoje acrescentamos que tudo existe para terminar em uma foto ou em um GIF/*cinemagraph/boomerang*/produto audiovisual.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2017.

BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: **Magia e técnica, arte e política**, 1994, p. 91-107. Disponível em: <<https://seminariostecmidi.files.wordpress.com/2012/02/benjamin-walter-pequena-historia-da-fotografia.pdf>>. Acesso em: 15 de out. de 2018.

BMW INDIA. **BMW Films - The Hire – Ambush**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GW11Lez4elc>>. Acesso em: 12 de set. 2018.

CAMPOS, Dos Santos Rafaela. **Nada se cria, tudo se compacta: taxonomia dos GIFs animados**. Disponível em: <<http://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riiu/2566/1/Rafaela%20dos%20Santos%20Campos%20%282017%29.pdf>>. Acesso em: 04 de abr. 2018.

CANALTECH. **Agora você pode usar os gifs nos stories do Instagram**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/agora-voce-pode-usar-gifs-no-stories-do-instagram-veja-como-107098/>>. Acesso em: 30 de abr. 2018.

CONVERSE. **Hucks. Sneaking out of bedroom windows since 1917. All the stories are true**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BmJtnBhFxXC/>>. Acesso em: 06 de nov. 2018.

CONVERSE. **Us playing the role of anyone whoran from a giant radioactive monsteror alien attack in a movie. All the stories are true**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BmQnl8qlqQr/>>. Acesso em: 06 de nov. 2018.

COVALESKI, Rogério Luiz. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Doutorado em Comunicação e Semiótica Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp144836.pdf>>. Acesso em: 25 de mai. 2018.

DESIGN CULTURE. **Cinemagraph: A fotografia em movimento**. Disponível em: <<http://designculture.com.br/cinemagraph-a-fotografia-em-movimento>>. Acesso em: 09 de abr. 2018.

ESCRITA ACADEMICA. **O Ensaio**. Disponível em: <<http://www.escritaacademica.com/topicos/generos-academicos/o-ensaio/>>. Acesso em: 07 de set. de 2018.

FLAT OUT. **The Escape, o novo curta da BMW Films, saiu na íntegra – e é simplesmente animal**. Disponível em: <<https://www.flatout.com.br/the-escape-o-novo-curta-da-bmw-films-e-simplesmente-animal/>>. Acesso em: 12 de set. 2018.

FLIXEL. **History of cinemagraphs**. Disponível em: <<https://blog.flixel.com/history-of-cinemagraphs/>>. Acesso em: 06 de abr. 2018.

FLIXEL. **What is a cinemagraph and how do they work?** Disponível em: <<https://blog.flixel.com/what-is-a-cinemagraph-how-do-they-work/>>. Acesso em: 06 de abr. 2018.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

GARCIA, Luiz.; ROCHA, Ismael.; SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 8ª Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

GIPHY. **GifMaker**. Disponível em: <<https://giphy.com/create/gifmaker>>. Acesso em: 02 de mai. 2018.

GOOGLE PLAY. **Boomerang do Instagram**. Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.boomerang&hl=pt_BR> Acesso em: 01 de mai. 2018.

INSTA REPEAT. **How the frick does this happen?! (This was hard af to accurately tag)**. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BnsI_kRFScb/> Acesso em: 20 de out. 2018.

INSTA REPEAT. **MCU back of head without doorsy hat**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BkhEPLnlWOW/>>. Acesso em: 20 de out. 2018.

IPHONE PHOTOGRAPHY SCHOOL. **Live Photos: How To Use This Exciting iPhone Camera Feature**. Disponível em: <<https://iphonephotographyschool.com/live-photos/>>. Acesso em 06 de abr. de 2018.

ITAÚ. **Leitor de PDF - É vc que atualiza o Itaú**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=E2x02vnYKus>>. Acesso em: 24 de set. 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1995

LAYERS MAGAZINE. **Will high resolution vídeo ever replace still photography?**. Disponível em: <<https://layersmagazine.com/will-high-resolution-video-ever-replace-still-photography.html>>. Acesso em: 10 de abr. 2018.

LACTA 5 STAR. **E o segundo filme da trilogia 5star conta com a participação da grande, da única, da exclusivíssima... tananananana. Não podemos revelar ainda. Façam suas apostas nos comentários!!!!!!**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/lacta5star/videos/2023234421241217/>> . Acesso em: 10 de ago. de 2018.

LACTA 5STAR. **No mundo encantado do terceiro e último filme da trilogia 5star de um jeito mágico inacreditável. Não pera, essa é a vida real mesmo!!!!**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/lacta5star/videos/2040745456156780/>>. Acesso em: 10 de ago. 2018.

LACTA 5STAR. **Qual será o cenário do próximo filme da trilogia 5star??? Terras medievais? a cidade perdida de atlântida? Japão feudal? Todas as anteriores??????** **Aguarde e descubra!.** Disponível em:

<<https://www.facebook.com/lacta5star/videos/2020242124873780/>>. Acesso em: 10 de ago. 2018.

LACTA 5STAR. **Você comentou e a gente gastou todo o nosso dinheiro para filmar sem pensar nas consequências. Assista agora: Uma mordida e nosso roteirista acho que poderia fazer um filme com os comentários de um post.** Disponível em:

<<https://www.facebook.com/lacta5star/videos/2014527638778562/>>. Acesso em: 10 de ago. 2018.

LEAL, Otávio Fortes. **BAILEY REVELADO: *Stadium e Punctum* nos retratos de David Bailey.** Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/88702/000913287.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 06 de abr. 2018.

MACHADO, Arlindo. As imagens técnicas: da fotografia à síntese numérica. In: **Prés-cinemas & pós-cinemas**. 6ª Edição. São Paulo. Editora Papirus, 2011, cap. 4, p. 201- 212.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MEIO&MENSAGEM. **Produtos Clássicos - Ep 3: A resistência da fotografia analógica.**

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K-ka-XXU7j4>>. Acesso em: 30 de out. de 2018.

PLASTIK STUDIOS. **Plastik Studios.** Disponível

em:<<https://www.facebook.com/PlastikStudios/photos/a.395432873850711/877881102272550/?type=3&theater>>. Acesso em: 10 de nov. de 2018.

POSTCRON. **GIF ou não eis a questão: aprenda como usar gifs ou morra.** Disponível em:

<<https://postcron.com/pt/blog/gif-ou-nao-gif-eis-a-questao-translated-aprenda-como-usar-gifs-ou-morra/>>. Acesso em: 30 de abr. 2018.

ORWELL, George. **1984**. 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

SÁNCHEZ, Javier Acero. **Relaciones espacio-temporales entre la fotografía y la imagen em movimiento (cine y vídeo)**. Universidad Complutense de Madrid, 2017. Disponível em:

<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=129175>>. Acesso em: 10 de abr. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. Projetos para mestrado e doutorado. 2 ed. São José do Rio Preto:Editora Bluecom: 2010.

SANTAELLA, Lucia. A estética das linguagens líquidas. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, P. **Estéticas tecnológicas: Novos modos de sentir**. São Paulo: Educs, 2011, cap. 1, p. 35-55.

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

STUMPF, C. R, Ida. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010, cap. 3, p. 51-61.

TECHTUDO. **Iphone 6s tem live photos: entenda as fotos animadas da Apple**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/09/iphone-6s-tem-live-photos-entenda-as-fotos-animadas-da-apple.html>>. Acesso em: 06 de abr.2018.