

CRIAÇÃO FOTOGRÁFICA GLOCAL: a relação lúdica entre o Lego® e a cultura paraense

Glocal Photographic Creation: the playful relationship between Lego® and paraense culture

Creación Fotográfica GLocal: la relación lúdica entre Lego® y la cultura Pará

Daniella Andrade Eguchi ¹

Jorge José Pereira Duarte ^{2,3}

RESUMO

Este estudo é baseado em experimentos fotográficos ao longo de um ano, o que gerou 230 ensaios diferentes que foram publicados em uma rede social, na internet. Propõe-se analisar o fenômeno ocorrido após as publicações das fotografias desenvolvidas com o alicerce do lúdico e as implicações relacionadas ao Design e à Semiótica, além de explanar a análise publicitária e utilizar recursos de mídia e marketing nas produções. Propõe-se aqui a reflexão de conceitos relacionados à abordagem construtivista do material, bem como a apreciação sob um olhar de aspectos pertinentes à mídia, marketing, direção de arte, processo criativo, semiótica da imagem e da cultura local em âmbito global. Foram utilizados como ferramentas de prática bonecos desmontáveis conhecidos como Minifiguras Lego®, bem como acessórios que fazem parte do brinquedo.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Lúdico; Lego; Cultura; Glocal.

ABSTRACT

This study is based on photographic experiments performed throughout one year, which generated 230 different photo-shoots that were published on social media. The main foundations of the photos were those of playfulness and cultural celebration. The observation of concepts related to the constructivist approach of the material comprises part of the study, as well as the critique from a

¹ Pós-Graduanda na Especialização em Design Gráfico, Computação e Multimídia, Faculdade Estácio do Pará, e-mail: daniellaeguchi@hotmail.com.

² Mestre do Programa de Pós-Graduação em Artes, Universidade Federal do Pará (PPGArtes/UFGPA), e-mail: djorgeduarte@hotmail.com.

³ Endereço de contato com os autores (por correio): Estácio FAP - Programa de Pós-Graduação. R. Municipalidade, 839 - Reduto, Belém - PA, 66050-350.

perspective of pertinent aspects related to media, marketing, art direction, creative process, image semiotics and the local culture on a global scope. It is proposed to analyze the phenomenon that occurred after the photo publishing and the implications related to Design and Semiotics. Furthermore, it is intended to explain the advertising analysis by utilizing media and marketing resources in productions. Dismountable toys known as Lego® Minifigures, as well as miscellaneous accessories that accompany them were used as practical tools.

KEYWORDS: Photography; Ludic; Lego; Culture; Glocal.

RESUMEN

Este estudio se basa en experimentos fotográficos a lo largo de un año, que generaron 230 ensayos diferentes que se publicaron en una red social, en Internet. Se propone analizar el fenómeno que ocurrió después de la publicación de fotografías desarrolladas con base en el juego y las implicaciones relacionadas con el diseño y la semiótica, además de explicar el análisis publicitario y el uso de medios y recursos de marketing en las producciones. Se propone aquí la reflexión de conceptos relacionados con el enfoque constructivista del material, así como la apreciación bajo una mirada de aspectos pertinentes a los medios, el marketing, la dirección de arte, el proceso creativo, la semiótica de la imagen y la cultura local en un ámbito global. Las muñecas desmontables conocidas como minifiguras Lego® se utilizaron como herramientas prácticas, así como accesorios que forman parte del juguete.

PALABRAS CLAVE: Fotografía; Glocal; Juguetón; Lego Cultura.

Recebido em: 12.11.2019. Aceito em: 12.12.2019. Publicado em: 03.01.2020.

Introdução

A fotografia é um forte instrumento de comunicação. Por meio dela, podemos contar histórias que vão aproximar observadores que menos se espera. Com o passar do tempo, os celulares apresentaram uma série de revoluções tecnológicas. Segundo o site *Digital Trends*, "O primeiro celular com uma câmera embutida foi fabricado pela Samsung e lançado na Coréia do Sul em junho de 2000"⁴. (HILL, 2013, tradução nossa). Ao longo de 19 anos, novas máquinas mais potentes surgiram e com elas, cores, quantidade de megapixels, acessórios modernos, capacidades de armazenamento, dinamismo no sistema, aperfeiçoamento na transmissão de dados e o aprimoramento da Internet. Ressalta-se aqui a revolução da capacidade fotográfica digital dos celulares, dando saltos gigantescos em termos de qualidade ao longo dos anos.

Neste contexto, a disseminação de aparelhos celulares, bem como de outros

aparelos tecnológicos como computadores pessoais e dispositivos diversos de captação de imagem, foi muito expressiva. Caminhando de mãos dadas a esta revolução tecnológica, a internet passou a oferecer novas possibilidades de entretenimento digital como, por exemplo, a criação de ambientes de interação de usuários compostos por locais destinados a conversas e troca de informações entre emissores e receptores, conhecidos por redes sociais.

As trocas de informações via redes sociais, aliadas à praticidade de manuseio e transporte de aparelhos de celular motivaram o surgimento de fotógrafos amadores de diversos tipos. Várias gerações já aderiram aos compartilhamentos de fotografias, da infância até os idosos, em ambientes virtuais de relacionamentos. São autorretratos - *selfies* -, refeições, viagens, relacionamentos, práticas esportivas, baladas, e diversas curiosidades do dia-a-

⁴ Trecho original: "The first cell phone with a built-in camera was manufactured by Samsung and released in South Korea in June of 2000".

dia de cada um. Fotografar o cotidiano transformou-se num hábito.

Publicar as vivências é uma prática comum de usuários das redes sociais. Através das *hashtags*⁵ os termos publicados viram hiperlinks na Internet e são indexáveis pelos mecanismos de buscas, gerando alcances, engajamentos e possibilidades de interação com outras pessoas de interesses semelhantes. Se bem utilizadas, perfis pessoais e profissionais poderão se beneficiar deste artifício com o aumento de visibilidade no mundo virtual.

Em busca de expressão diferenciada, os perfis de publicações aproveitam para desfrutar da grande quantidade de aplicativos gráficos que facilitam a inserção de filtros e efeitos de forma intuitiva por usuários - relativamente - leigos no que diz respeito a Design, Computação Gráfica, Artes e domínio de softwares profissionais de manipulação de imagens. São diversas opções de edições que dão um aspecto

diferenciado para as fotografias, desde pequenos refinamentos de recorte, até ajustes de cores, equalizações de brilhos e contrastes até modernas manipulações automáticas.

Neste contexto o elemento "criatividade" passa a ganhar notoriedade. Publicações de conteúdo inteligente, planejado e bem-humorado alcançam um maior número de interações, dando a oportunidade de o emissor da mensagem planejar recursos semióticos de forma a crivar seus receptores e, assim, transmitir para o público de seu interesse.

Nas redes sociais, uma publicação previamente organizada apresenta vantagens e diferenciais de perfis comuns. Algumas fotografias transformaram-se em ferramenta de marketing direto, o que proporciona ao consumidor contato com o anunciante diversas vezes, este sendo atingindo de maneira sutil. Além das estratégias mercadológicas, outros fatores são de elevada importância, como a opção de interação com seguidores e a

⁵ Palavras antecedidas pelo ícone "#" usadas para identificar conteúdos compartilhados em Redes Sociais.

possibilidade de se transformar num influenciador digital.

Com relação aos aspectos semióticos, a escolha da imagem utilizada para interação virtual se torna imprescindível. Fatores culturais e psicológicos implícitos, o estudo cromático, a influência da figura, o uso de tipologias, linguagem verbal e não verbal, o momento contextualizado temporal da publicação, identificação com o público, representações regionais, etc., tudo é parte de um estudo organizado para fidelizar os seguidores. Uma publicação como ferramenta promocional poderá divulgar a marca de uma empresa, bem como eventos, lemas, mensagens, etc.

Assim, este projeto visa um estudo da fotografia como instrumento de aplicação do conhecimento na área do Design, estabelecendo assim, uma parceria entre os estudos das Artes Visuais, Publicidade e Propaganda e do Marketing para efetivação da perfeita comunicação entre o emissor e o receptor, análise crítica possível por conta de um experimento ao longo de um ano. Além disso, sugere a

utilização de publicações virtuais em redes sociais como ferramenta de mídia e marketing com enfoque em elementos regionais da cultura paraense.

Como objetivo geral, analisar as potencialidades de um ícone global, como o Lego, e dialogar com elementos de uma cultura local, tendo como exemplo a Cultura Paraense no intuito de divulgação e atrativo turístico, através das redes sociais. Para essa finalidade é necessário inicialmente traçar relações entre lúdico e fotografia, descrever a influência das mídias no marketing atual, bem como refletir sobre a influência da semiótica no planejamento visual gráfico, para então descrever e analisar o experimento fotográfico com as Minifiguras Lego® com o que esta pesquisa está relacionada.

Metodologia

O material principal utilizado para análise são produções dos próprios autores que, ao longo de um ano, geraram cerca de 230 ensaios fotográficos permitindo a criação de uma amostragem considerável para poder gerar um meio de

discussão. Portanto, trata-se de um relato de experiência que, após ser divulgado, gerou um resultado interessante, analisado nesta pesquisa. Por conta disso, esta pesquisa tem um método explicativo. "Essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos" (GIL, 2002, p. 42), já que apresenta a análise da experimentação ocorrida nas redes sociais após as publicações dos ensaios fotográficos ao longo de um ano, universo da pesquisa documental.

Além disso, foram levantadas teorias por meio de pesquisa bibliográfica em livros, artigos, revistas e publicações visando explorar os assuntos condizentes com o tema do trabalho, como fotografia, cultura paraense, globalização, criatividade, semiótica, mídia, marketing, planejamento visual gráfico e lúdico. Além de correlacionar o universo local com o global e o fortalecimento da imagem enquanto ferramenta de marketing digital.

Foi realizada, também, uma pesquisa documental explorando as fotografias publicadas e analisadas. "(...) a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa". (GIL, 2002, p. 45)

Seguiu um método misto para análise de conteúdo, sendo qualitativo na análise da interação do público com as publicações e quantitativo ao fazer uso do mensurador de dados digitais *SquareLovin*⁶, o qual disponibiliza dados de audiência entre o emissor e o receptor das mídias sociais.

A população envolvida nesta interação foi o usuário de internet, do âmbito nacional e internacional, frequentador de redes sociais interessado, principalmente, na temática Lego[®].

Referencial Teórico

Para que esta discussão pudesse ser estruturada foram utilizados os campos da

⁶ *SquareLovin* é uma ferramenta para monitoramento de rede social que mostra métricas que analisam o engajamento de cada postagem.

Pedagogia e da aplicação dos brinquedos na ludicidade, utilizando autores como Emília Ferreiro e Paulo Freire, além de Nelson Carvalho Marcellino e autores que reforçaram o processo de aprendizagem através do lazer e de dinâmicas construtivistas que instigam a curiosidade do ser em processos empíricos, de modo que a influência do Lego pudesse ser analisada.

No campo da Comunicação, pelo fato do objeto "Lego" se tratar de um personagem publicitário, foi necessário falar sobre marketing e mídias sociais, que são um dos veículos mais importantes no dia de hoje. Foram utilizados autores como Marshall McLuhan, Phillip Kotler e Silvio Lefèvre.

Por se tratar de algo que carrega referências locais, neste caso o Pará, é importante abordar as particularidades da cultura regional, por isso a utilização da obra Cultura Amazônica, de João de Jesus Paes Loureiro que explica de uma forma panorâmica alguns elementos da cultura regional.

Sendo esta uma análise de produção criativa, foram usados também autores que abordam a dinâmica da criatividade e uma subsequente reflexão sobre o campo da semiótica, o que facilitou a discussão sobre os signos utilizados e suas conseqüentes aplicações.

O Lúdico na Fotografia

"O lúdico tem sua origem na palavra latina *ludus* que quer dizer *jogo*" (FERREIRA, SILVA, & RESCHKE, 2016; MACHADO et al., 2018; SILVA et al., 2017; SILVEIRA JUNIOR, 2015). Faz referência aos jogos, brinquedos, divertimentos, passatempos enquanto componentes do comportamento humano. O lúdico no processo de construção do conhecimento exerce uma função muito importante através do ensinamento de maneira prática, dinâmica e divertida.

Numerosos foram os educadores e estudiosos, que se dedicaram a estudar a utilização e importância do uso de materiais lúdicos no processo de ensino-aprendizagem a fim de não tornar o

ensino-aprendizagem um processo apenas retórico.

Sabe-se, que a velha sociedade tradicional não diferenciava adulto de criança. “De criancinha pequena, ela se transformava imediatamente em homem jovem, sem passar pelas etapas da juventude” (ARIÈS, 1981, p. 4). Ser criança era um período curto da vida, pois logo se misturavam aos mais velhos. Em todas as áreas eram vistas como adultos em miniaturas, na família, nas artes, na educação e nos trajés. Essa era a condição da criança na sociedade da Idade Média. É só a partir do final do século XVI, que mudanças de concepções são notadas. Principalmente em decorrência das transformações econômicas e políticas, e o surgimento da sociedade capitalista, além da descoberta de remédios e fórmulas para cura de epidemias que afetavam principalmente crianças. Por tudo isso, passou a ser necessário um novo enfoque sobre o papel do processo de ensino da sociedade.

Filósofos e educadores preocuparam-se em compreender e

considerar a infância como fase importante, distinta e particular na vida do ser humano. O pensamento pedagógico moderno começa a ganhar dimensão significativa no século XVI e XVII, tendo como primeiro estudioso Comenius (1592 – 1670) valorizando a criança como ser que possui necessidades e vontades próprias e apontava a urgência de se utilizar os materiais e atividades diferentes de acordo com os estágios pelos quais passam. Logo em seguida destaca-se Rousseau (1712 – 1778), o qual insistia na necessidade de que se respeite o ritmo de cada criança e suas vivências. Entre esses estudiosos pode-se citar Maria Montessori (1870 – 1952) que deu ênfase aos fatores biológicos e psicológicos no desenvolvimento, formulando uma pedagogia baseada nestes princípios e dando ao ser a possibilidade de construir sua própria educação. Nota-se, que esta sofreu influências de todos os estudiosos que a antecederam.

A educadora defendia que o caminho do intelecto passa pelas mãos, porque é por meio do movimento e do

toque que os seres exploram e decodificam o mundo ao seu redor. Segundo Montessori, “a criança ama tocar os objetos para depois conhecê-los melhor” (NOVA ESCOLA, 2003, p. 32). Para tornar esse processo o mais rico possível, a educadora italiana desenvolveu os materiais didáticos que constituem um dos aspectos mais conhecidos de seu trabalho.

Nesse contexto, cabe ressaltar, que todo educador sabe que não basta treinar os alunos para a apreensão da realidade: é preciso motivá-los e surpreendê-los. “Ensinar exige curiosidade, sem a curiosidade que me move, que me inquieta, que me insere na busca, não aprendo nem ensino” (FREIRE, 2000, p. 95). Nesse sentido, o facilitador deve articular processos de desenvolvimento e aprendizagem que estimule sempre a curiosidade, a criatividade, a discussão e o raciocínio. Deve ainda, criar atividades de forma lúdica no contexto educativo.

Analisando-se as perspectivas de Piaget, Vygostsky e Montessori, pode-se observar o quanto a ludicidade é

importante, tanto no desenvolvimento cognitivo, quanto no desenvolvimento social. Para esses estudiosos, enquanto se brinca se desenvolve e se socializa. Brincando descobre o seu papel na sociedade e seus limites. Exploram o mundo e se divertem. Dessa maneira, o ser constrói sua própria interpretação. “É necessário imaginação pedagógica para dar às crianças oportunidades ricas e variadas de interagir com a linguagem escrita” (FERREIRO, 2001, p. 102; NEIVA; AUGUSTO, 2015). Assim, é imprescindível o professor orientar, mediar, e ainda, propor desafios aos seus alunos de forma lúdica, pois além de divertir, as brincadeiras são excelentes aliadas no processo de construção da aprendizagem. “As atividades lúdicas são muito mais que momentos divertidos ou simples passatempos e, sim, momentos de descoberta, construção e compreensão de si; estímulos à autonomia, à criatividade, à expressão pessoal” (PEREIRA, 2005, p. 20).

É necessário ressaltar nesta pesquisa alguns pontos em relação ao adulto e o lúdico. Importante frisar que no

contexto histórico da sociedade brasileira atual “se aloja no modo de produção capitalista, tal qual se estabelece em um país dependente, econômica, social, política e culturalmente” (OLIVEIRA, 1986, p. 36). Neste modelo de sociedade, o indivíduo está associado ao resultado de seu trabalho, assim, o adulto passa a encarar o brincar como fuga da realidade e por conta do sistema que está inserido, classifica o tempo de forma monetária, considerando o lazer um grande desperdício. Isso o afasta do lúdico e do processo de ensino-aprendizagem que dele advém.

Quando o indivíduo cresce, por conta das cobranças da sociedade capitalista, o lúdico acaba se afastando do processo de ensino-aprendizagem. O tempo dedicado ao trabalho e a cobrança pela produção colocam os processos envolvendo o lazer em lugares secundários. Por lazer, entende-se aqui como:

[...] manifestação humana em que a opção pela atividade possui estreita relação com as demais áreas de atuação do ser humano, caracterizado pelos aspectos tempo e atitude, vivenciados no ‘tempo disponível’

das obrigações profissionais, familiares, sociais e religiosas, um fenômeno gerado historicamente e do qual emergem valores questionadores da sociedade como um todo, e sobre o qual são exercidas influências da estrutura social vigente. (MARCELLINO, 1995, pp. 31-32)

O trabalho não pode se opor ao lazer, os dois precisam se complementar. Trabalhar a fotografia como lazer e aliar o recurso lúdico de brinquedos na construção de imagens proporciona ricas possibilidades no processo de exploração de técnicas e composições, bem como, no rompimento deste paradigma equivocado do homem moderno. Além disso, aplicando as técnicas adequadas é possível explorar recursos de promoção e divulgação do resultado obtido.

Mídia e Marketing Digital

Num processo comunicativo entremeado por enfoques publicitários, a mídia funciona como meio de veiculação da comunicação. A palavra mídia é derivada do inglês *media*, que significa “meio” em português. O meio é o tipo de canal por onde serão transmitidas as informações, cada meio possui um impacto diferenciado no receptor. Para

fazer uma boa utilização destes meios, é necessário saber o que cada um tem como característica entre outras informações que suprem a capacidade de uma exposição satisfatória de retorno garantido. Por isso existe a necessidade de se elaborar um planejamento de mídia para que possa haver uma seleção dos meios, determinação da intensidade, ou seja, o espaço ocupado pelo anúncio, a determinação do momento correto para atingir o público alvo (este que se define por alvo de peças ou campanhas de propaganda ou qualquer outro tipo de ação de comunicação e marketing) de que maneira será elaborada a tática dos meios e em que mercado a verba deverá ser aplicada.

Associado a mídia vem o marketing como instrumento manipulador das ideologias vigentes, criando a demanda:

Marketing define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência, de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e sociedade. (KOTLER, 1999, p. 44)

Trabalhar as redes sociais como ferramenta de marketing exigirá um investimento reduzido se comparado a outros tipos de mídia e levando em consideração a fórmula: o “meio” somado à “utilidade”. Se bem direcionado o anunciante poderá ter retornos lucrativos, pois além de ter a capacidade de atingir seu público alvo poderá estabelecer uma relação bem mais próxima com o usuário, podendo trazer consigo mensagens, institucionais ou não, que favoreçam a imagem do negócio.

“Marketing direto é um nome que ficou cristalizado para caracterizar um marketing de relacionamento em oposição ao marketing de produto: para definir um tipo de comunicação – diálogo em oposição à propaganda – monólogo” (BIRD, 2000, p. 11). Desta forma, o papel da publicação via rede social será aproximar sua marca ao cliente, seja por promoções onde haja um retorno ao cliente (como brindes, cupons, etc.) ou até mesmo com informações de interesse geral, onde o consumidor possa estabelecer uma

relação de companheirismo com a mídia, e conseqüentemente com a marca.

Utilizar publicações via redes sociais como ferramenta de marketing direto serve para aproximar a empresa do seu cliente, transmitindo-lhe credibilidade e exposição à marca. Segundo a Associação Brasileira de Marketing Direto – ABEMD, marketing direto “é uma especialização do marketing que envolve a utilização de técnicas de propaganda e venda que permitem atingir o mercado-alvo de forma muito mais dirigida e obter respostas diretas e mensuráveis” (LEFÉVRE, 2009, p. 4).

Os anúncios contribuem para fixar uma marca agindo como ferramenta de marketing direcionada, além de mídia publicitária:

Se a empresa não usa marketing direto a sua propaganda é um monólogo repetitivo, ainda que tenha criatividade e dê leões em Cannes. Mas, se a empresa usa um processo de marketing direto, então a sua comunicação é um diálogo, ou seja, ela fala às pessoas e ouve essas mesmas pessoas, continuamente. (BIRD, 2000, p. 67)

Falar de redes sociais, não necessariamente significa falar de meio

digital. A conexão entre pessoas de mesmos interesses é mais antiga do que se imagina. Grupos de identificação aglomeram-se ao longo dos tempos em clubes como no campo das religiões, dos esportes, estilos de vidas, classes sociais, política, gostos, tribos, etc. Rede social é “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p. 72). As pessoas se conectam e atuam de acordo com interesses em comum e a Internet apareceu como um espaço privilegiado para interatividade em escala ampliada para socialização, troca de informações e a articulação de movimentos relacionados a ideologias, culturas, ideias e afinidades diversas.

O site *Techtudo* realizou um estudo chamado “Global Digital 2019” concretizado em 2018 pela agência *We Are Social* em parceria com a plataforma de mídia *Hootsuite* e detectou que o Brasil possui cerca de 140 milhões de usuários ativos nas redes, o que corresponde a mais da metade da população, cerca de 70%.

Segundo a pesquisa "A rede social favorita entre os brasileiros é o *YouTube* (95%), seguido pelo *Facebook* (90%) e *WhatsApp* (89%)." (RIBEIRO, 2019).

A pesquisa detectou que o brasileiro gasta, em média, três horas e 34 minutos por dia com as redes sociais, e a maioria tem entre 25 a 34 anos. O segundo grupo etário em maior quantidade tem de 18 a 24 anos. Na terceira posição está a população de 35 a 44 anos e em último lugar se encontram os idosos a partir de 65 anos.

Desta forma, é possível perceber um bom alcance de público das redes sociais das mais variadas faixas etárias, tribos e perfis. Um ótimo campo de trabalho no que se refere a exposição e expansão.

Criatividade e Semiótica no Planejamento Visual Gráfico

O vídeo intitulado "Roberto Duailibi fala sobre criação" refere-se à criatividade usada no mundo publicitário como uma criatividade técnica. A arte da publicidade é vender com arte. Duailibi neste filme

entra na questão do consumidor de maneira a entender intensamente a variedade existente na sociedade, procura estudar método de como atingi-lo através de propagandas com respectivos padrões. Compreender as classes sociais de cada consumidor é um princípio básico para que através deste estudo possa ser feito um modo específico de conquistar a preferência.

Com relação a produtos, Duailibi demonstra preocupação em criar formas de satisfação para todos os tipos de consumidores estudados, ou seja, uma diversificada fabricação de produtos para uma diversificada massa populacional. É importante ressaltar que Duailibi expressa agudamente a importância de haver uma fabricação direcionada de produtos, procurando atender às mais variadas exigências. Ele mostra que não é difícil atingir o público sem chocar, convencendo-os e conquistando-os somente através de propagandas, que através do meio privilegiado podem levar o produto até o consumidor.

O filme expande os horizontes criativos e orienta àqueles que o assistem para uma melhor aplicação de uma criatividade técnica somada com a criatividade natural (dom). A utilização da originalidade é de extrema importância nas campanhas publicitárias, visando sempre a conquista do público, não tendo em mente aspectos repressores para o desenvolvimento de uma publicidade direcionada e eficaz. Neste contexto, a realidade muitas vezes é deturpada, uma vez que: "A linguagem publicitária, como a da ficção literária, busca a inovação e originalidade, sempre preocupada em comunicar realidades que estejam dentro ou fora dela" (MARTINS, 1997, p. 47).

Analisando sob uma visão exterior, deixa claro o que acontece nas linguagens publicitárias, onde costumam relacionar, por meio de uma representação gráfica, o significado com o seu significante. Segundo a autora:

[...] a atenção dada aos detalhes de uma produção é minuciosamente medida, uma vez que a criatividade precisa estar ligada de maneira coesa e coerente ao objetivo da imagem de determinados produtos ou determinadas ocasiões. (MADEIRA, 1997, p. 101)

A imagem associada à escrita apresenta um maior efeito no processo de persuasão no mundo da publicidade, uma vez que a pressão se torna maior, pois está sendo representada por recursos fortes (imagem e escrita). A força das letras apresenta outro fator de força maior em uma peça, sendo que é possível a criatividade excessiva com o jogo de letras em determinada palavra.

A utilização de tipologias variadas num *layout* gráfico é de extrema importância para reforçar aspectos essenciais e causar impressões favoráveis àquela peça desenvolvida.

A criação em fotografia mudou muito no decorrer dos anos, desde o seu surgimento. Utilização de recursos diferenciados, imagens trabalhadas, personalidades, a qualidade deixou as fotografias com imagens muito mais criativas, ricas e persuasivas, fazendo com que um usuário passe a escolher determinados perfis antes de escolher segui-los, eis a importância da linguagem geral de um planejamento gráfico bem como uma previsível estrutura semiótica.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p121>

A autora Diana Barros, em sua obra *Teoria Semiótica do Texto*, apresenta os fundamentos da semiótica baseada na teoria desenvolvida por A.J. Greimas e pelo grupo de investigações Sêmio-linguístico da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais. Escolheu esta vertente por tratar como objeto principal a teoria do texto. Dessa forma o mesmo poderá ser analisado de maneira interna e externa, ou seja, "o texto como objeto de significação e o texto como objeto de comunicação, combinando numa dualidade essencial, verbal e linguística, presentes em diferentes possibilidades de manifestação textual, tais como: gravuras, enunciados, poesias, fotografias, etc." (BARROS, 1999, p. 7).

Assim, um estudo da Fotografia sob uma perspectiva semiótica, visa frisar a importância da forma pela qual esta produção é construída e como pode ser melhorada esteticamente.

Há alguns anos, fotografar, editar e divulgar uma imagem era dinâmica vagarosa e restrita a profissionais da área. Atualmente, com a disponibilidade de

artefatos tecnológicos de captação de imagem e o aprimoramento da Internet, qualquer usuário que saiba minimamente manusear tecnologia e conheça as diversas redes sociais que existem, poderá fazer um retrato, aplicar efeito e realizar uma publicação de alcance mundial, em poucos minutos.

As imagens digitais são formadas por pequenos quadrados de cor. Estes pontos, chamados de pixels, são o que compõe uma fotografia digital. Estas imagens podem ser captadas por máquinas digitais, câmeras de celulares, câmeras de *tablets*, computadores e notebooks, ou mesmo através da digitalização através de scanners. Desta forma, gera-se um formato de arquivo universalmente reconhecido, facilmente manipulável, publicado e utilizado. Este formato e a evolução da Internet revolucionaram a fotografia no mundo.

Com o passar dos anos, as imagens sofreram grandes aprimoramentos, resultado da evolução tecnológica dos objetos de captação. Atualmente, celulares do tipo *smartphone* carregam lentes de

grandes capacidades, dando ao usuário poderes que antes eram, prioritariamente, de câmeras profissionais como controle de foco, inserção de réguas de composição, ajustes de brilhos, dentre outras ferramentas que capacitam a experiência de leigos no assunto criando uma experiência de autonomia fotográfica no usuário.

A Produção de Uma Imagem Glocal e o Lego® na Cultura Paraense

Segundo a página oficial publicada na internet, há mais de 80 anos a empresa Dinamarquesa Lego® atua no mercado de brinquedos e é bastante expressiva no meio publicitário. Por esta e outras razões, foi escolhido trabalhar neste experimento um perfil anunciante de destaque. "O nome 'LEGO' é uma abreviação de duas palavras dinamarquesas *leg godt*, que significa *jogar bem*" (LEGO, 2019).

É um brinquedo com a premissa da construção, que promete, desde sua criação, oferecer possibilidades ilimitadas de combinações com o propósito de permitir fluir ideias criativas. São blocos

plásticos coloridos que possuem uma conexão entre si através dos encaixes. Ao longo dos anos, foram surgindo peças de conexão mais elaboradas cheias de detalhes em variados formatos.

Em meados dos anos 70, a empresa lançou pela primeira vez, versões desmontáveis e articuladas de figuras humanas em miniaturas. Braços, pernas, rostos impressos em cabeças, vários tipos de cabelos e roupas foram surgindo com o passar do tempo virando artefato de colecionadores, bonecos chamados de minifiguras (*minifig*). Acessórios e temas diversos enriqueceram esta versão do brinquedo o que levou a empresa a criar séries específicas de bonecos. Mais de 30 *sets* contendo várias minifiguras colecionáveis já foram lançadas, dentre elas, séries específicas promocionais de personagens do "Star Wars", "Batman", "Harry Potter", "Scooby Doo", "Disney", "The Simpsons", etc. que realizaram parceria midiática na divulgação dos produtos.

A função (des)construção do jogo nutre uma imaginação sem limites. Brincar

com blocos é um mundo de infinitas possibilidades de montagem e cada peça atua de maneira diferente a depender do cenário. O Lego® contribui no desenvolvimento do senso estético, liberdade de criação, expressão, coordenação motora fina, habilidades matemáticas e questões relacionadas a planejamento, organização e meta.

A pesquisa em questão é composta por experimentos fotográficos, que seguiram um fluxo baseado no enunciado proposto pelo brinquedo Lego®. Inúmeras combinações de imagens criativas relatam formas de vida de uma região, modos de ser do paraense, particularidades lançadas mundo afora, brincando com o imaginário amazônico e seus encantamentos como pode ser verificado nas imagens a seguir.

Figura 1 – Guitarrada: referência à cultura

paraense



Fonte: Acervo dos autores, 2018.

Figura 2 - Açai: referência à cultura paraense



Fonte: Acervo dos autores, 2018.

Através das minifiguras regionalizadas, somadas à linguagem fotográfica, observou-se o aumento do interesse nas postagens com referências regionais, nativas, respirando o cotidiano paraense, a sua visão de mundo, costumes, hábitos, empregadas literal ou metaforicamente, na composição

fotográfica, tendo na maioria dos ensaios, o lúdico como pano de fundo.

Nossa civilização especializada e fragmentada baseada na estrutura centro-margem, subitamente está experimentando uma reunificação instantânea de todas as suas partes mecanizadas num todo orgânico. Este é o mundo novo da aldeia global. (MCLUHAN, 1974, p. 77)

Para o autor, o avanço tecnológico tende a encurtar distâncias, recriando a conexão entre as pessoas do planeta, massificando, desta forma, uma massificação de ideias, fruto da sociedade globalizada.

De acordo com o *Oxford Dictionary of New Words* (1991, p. 134), citada por Roland Robertson, em sua obra "Globalização. Teoria social e cultura global" o termo "glocal" e o substantivo, processo de glocalização, foram formados pela fusão de global com local. (ROBERTSON, 2000, p. 251). Um vasto mural fotográfico inventado, manipulado, criado, composto por elementos da região, com o boneco Lego®, inserido no âmbito cultural, regional, social paraense alcançou um número de interações elevado nas redes sociais, comprovando o

caráter glocal das publicações, despertado nos seguidores nacionais e internacionais, aumentando a visibilidade das postagens.

Essa conduta de fortificar a expressão cultural paraense para o mundo, foi como convidar os mesmos para uma imersão local. A fotografia do boneco Lego® como embaixador da Amazônia passou então a atuar como uma espécie de cartão-postal virtual.

Figura 3 – Shakespeare no Teatro da Paz: referência ao turismo paraense



Fonte: Acervo dos autores, 2018.

Figura 4 - Turista na Estação das Docas: referência ao turismo paraense



Fonte: Acervo dos autores, 2018.

O personagem foi colocado frente ao universo amazônico contemporâneo, situando-o na dimensão do mundo por ele habitado via redes sociais em âmbito internacional.

O aspecto relevante a ser considerado aqui é que, por meio de ordenações, se objetiva um conteúdo expressivo. A forma converte a expressão subjetiva em comunicação objetivada. Por isso, o formar, o criar, é sempre um ordenar e comunicar. (OSTROWER, 2014, p. 24).

As miniaturas incorporaram o nativo paraense na figuração da realidade, acompanharam datas festivas do Pará, folclore, culinária, lendas, viveram hábitos típicos dos moradores da região, com suas peculiares, presentes no material dos ensaios fotográficos nas mais diversas

paisagens da cidade e interior. “Há, nas alegorias produzidas pelo imaginário na cultura amazônica, uma permanente tentativa de compreender o homem, o amor, a vida, a morte, o trabalho, e a natureza” (LOUREIRO, 2001, p. 94). Através da fotografia, um universo peculiar foi representado, com características singulares, que se diferenciam no conjunto de sociedades mundial que a internet abrange.

As associações nos levam para um mundo da fantasia (não necessariamente a ser identificado com devaneios ou com o fantástico). Geram nosso mundo de imaginação. Geram um mundo experimental, de um pensar e agir em hipóteses – do que seria possível, se nem sempre provável. (OSTROWER, 2014, p. 20)

A personificação do caboclo amazônico e sua cultura, através do boneco Lego®, possibilitou representar de forma lúdica a realidade misturada à fantasia, como quando ele foi ilustrado como um ribeirinho, tomando açaí, passeando de canoa estilo pô-pô-pô, descascando frutos típicos da Amazônia e outras interações. Além disso, foi parte do experimento, fazer associações com personagens famosos da mídia mundial

vivenciando um contexto regional como, por exemplo, um boneco vestindo a camisa do Pará dançando na chuva (típica paraense) em alusão ao personagem Gene Kelly do clássico cinematográfico "Cantando na Chuva".

Análise de Resultados: um novo olhar sobre o lúdico

Notou-se no experimento um processo criativo integrado em um viver humano, elaborado num contexto cultural valorativo. Uma afinidade empática do público ao identificar-se com a matéria, pois as fotografias foram associadas de forma veloz às composições imaginativas do mundo dos seguidores, os quais faziam correspondências com experiências semelhantes (no âmbito mundial), levando-os automaticamente a uma interação.

Ou seja, as imagens passaram a ser reconhecidas como algo da vida pessoal, relatavam ocorrências que envolviam a comunidade, o ser paraense, individual/coletivo, um ser com comportamento específico, gerando um

mundo imaginativo, experimental, com inúmeras possibilidades de associações entre a minifigura e eventos, lugares, artistas locais, mostrando o poder de manipular o objeto, o clima, a paisagem, as expressões e a luz. "A criatividade se vincula, sem dúvida, à nossa capacidade de seletivamente intuir a coerência dos fenômenos e de conseguir formular sobre aquelas coerências, situações que em si sejam novamente coerentes" (OSTROWER, 2014, p. 66).

Fazer uso do brinquedo Lego® como ferramenta de representação no processo lúdico de produção de imagens veiculadas nas redes sociais possibilitou a exploração de grande carga de mensagens, explorando aspectos relacionados à fantasia, saudosismo, referências, símbolos, temas contemporâneos e para dar maior ênfase à cultura amazônica.

A afetividade vincula-se sentimentos e interesses que ultrapassam qualquer tipo de superespecialização. Ao mesmo tempo que aprofunda na razão de ser de um fenômeno, essa afetividade implica uma amplitude de visão que permite muitas coisas se elaborarem e se interligarem, implica uma visão globalizante dos processos de vida. A visão global

dependerá da sensibilidade de uma pessoa; mas, reciprocamente, para se transformar em capacidade criativa real, a sensibilidade sempre dependerá dessa visão global. (OSTROWER, 2014, p. 39)

Apoiando-se no embasamento aqui exposto, foram publicados em redes sociais durante o período de um ano - entre junho de 2018 e junho de 2019 - cerca de duzentos e trinta ensaios fotográficos com Minifiguras Lego®, quatro, fotos animadas e oito vídeos tipo quadro-a-quadro, popularmente conhecidos como *stop-motion*.

Em média, foram realizadas postagens em dias alternados (dia sim, dia não), distribuídas nos períodos da manhã, tarde e noite para coleta de estatísticas, como número de curtidas, inserção de comentários, conquista de seguidores e quantitativos relacionados aos dias da semana e horários das publicações, afim de entender os dias de melhor audiência.

Os conteúdos das publicações foram variados contendo imagens relacionadas aos aspectos regionais da Amazônia, humor, temas *geeks*, cultura nerd, nostalgia e fazendo link com datas comemorativas.

A ênfase das produções foi em busca por detalhes do cotidiano da cidade de Belém (PA). Foram realizados ensaios em alguns locais turísticos como: Praça Batista Campos, Estação das Docas, Complexo Feliz Lusitânia, Complexo Ver-o-Rio, Mangal das Garças, Polo Joalheiro, Portal da Amazônia, Ver-o-Peso, Praça da República, Feira do Açaí, Praça das Mercês, CAN, ITA Center Park, Museu Emílio Goeldi, Parque do Utinga, Parque da Residência, Praça Waldemar Henrique, Praça do Carmo, Feira do Paracuri em Icoaraci, Mosqueiro, Ilha do Combu, além da experiência na cidade de Curuçá (PA). Também foram registradas interações com cenários mutantes como grafites dos muros e decorações periódicas.

Além das fotografias externas, foram realizados ensaios em um estúdio caseiro composto por luminárias de mesa, isqueiro, vela, folhas de papel colorido e uma série de recursos que rendem ótimos efeitos como, por exemplo: papel celofane colorido para mudar a cor da luz, lanternas para direcionar o foco, um *tablet* para criar fundos virtuais, tintas e sucatas para

contribuir com a construção do cenário. Além disso, foi utilizado um miniestúdio box (uma caixa iluminada para composições fotográficas).

Foi possível coletar interação de perfis de países como Indonésia, Hong Kong, Las Vegas, Madri, Turquia, Cheshire UK, Itália, França, Romênia, Rússia, Filadélfia, Vietnã, Califórnia, Londres, Recife, Índia e Japão. Houve bastante repostagem do material, possibilitando o aumento da divulgação.

Ao utilizar o mensurador de dados digitais *SquareLovin* foi observado que conforme deu-se o início de publicações dos experimentos com Lego® no período de junho de 2018 houve uma taxa de crescimento em todos os aspectos relacionados a interação, como curtidas e comentários.

Importante ressaltar que as imagens que mais receberam expressão foram as de conteúdo bem-humorado ou as de abordagem regionalista promovendo a cultura da Amazônia. Esta análise poderá agregar a estratégias de

comunicação para maior repercussão do perfil.

Durante o experimento foi de relevada importância explorar recursos digitais como *hashtags*, *stories* e *direct*. Os receptores das mensagens necessitam de uma interação imediata para fidelizar a visita ao perfil, desta forma, ignorar curtidas, comentários e bate-papo poderá ser algo de repercussão negativa na rede social digital.

Considerações Finais

Após este estudo é possível observar que o processo de ensino-aprendizagem da fotografia dá-se com resultados satisfatórios ao utilizar recursos do lúdico no processo educacional. Aprender brincando foi algo que facilitou o entrosamento com a prática fotográfica.

Além disso, ressalta-se a importância do compartilhamento digital através das redes sociais para sentir a evolução do trabalho e auferir dados para melhoria das divulgações. Percebe-se que publicações com teor bem-humorado, leve e regional, possuem maior expressão

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p121>

na web, alcançando os melhores resultados de interação.

Ressalta-se que fotografias planejadas, harmoniosas, utilizando recursos estéticos, teorias do planejamento visual gráfico e das artes visuais, como a semiótica, direção de arte, técnicas da Fotografia, efeitos especiais, manipulação de imagens e elementos do Design tem maior probabilidade de alcance e compartilhamentos.

Nota-se também que celulares com câmeras integradas são ótimas opções de estudo e entretenimento e ganha um papel diferenciado, principalmente, nas mãos de jovens que investem muito tempo em redes sociais e jogos.

Observa-se ainda que as Redes Sociais são eficientes ferramentas para publicações com abordagens direcionados e de alcance. Elas ajudam a estreitar o relacionamento emissor/receptor de mensagens. Se bem utilizada, esta rede social virtual atuará como excelente ferramenta de marketing digital, podendo ter seus enfoques direcionados de acordo com o público-

alvo que deseja atingir, organizando, para isso, planejamentos estratégicos de comunicação, mídia e marketing. É necessário citar, também, que elementos da cultura global são de grande valia na promoção de particularidades da cultura regional, neste contexto, o brinquedo Lego® atuou como embaixador da cultura paraense, alcançando índices elevados de audiência com repercussão intensa.

Por fim, a valorização da cultura regional no contexto global foi surpreendente. Em meio à multidão digital, foi possível perceber elementos das raízes amazônicas sendo protagonistas de interações sociais internacionais, despertando interesse e curiosidade acerca da identidade cultural local. Representar hábitos, costumes, expressões dentre outras manifestações paraenses através dos bonecos conseguiu comunicar de forma não-verbal uma rica gama de informações afim de valorizar a memória do povo paraense em meio a globalização virtual.

Referências

ARIÈS, P. **História Social da Criança e da Família**. 2ª ed. (D. Flaksman, Trad.) Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

BARROS, D. **Semiótica do Texto**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 1999.

BIRD, D. **Bom Senso em Marketing Direto**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

ESPM, diretor. **Roberto Duailibi Fala Sobre Criação**. 1999 [Filme Cinematográfico].

FERREIRA, J. D.; SILVA, J. A.; RESCHKE, M. D. **A Importância do Lúdico no Processo de Aprendizagem**. 2016. Disponível em <<https://www2.faccat.br/portal/sites/default/files/A%20IMPORTANCIA%20DO%20LUDICO%20NO%20PROCESSO.pdf>>. Acesso em 16 de Setembro de 2019.

FERREIRO, E. **Reflexões Sobre Alfabetização**. 24ª ed. São Paulo: Cortez, 2001.

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo, Brasil: Atlas. 2002.

HILL, S. **Camera Phone History**. 2013. Disponível em: <<https://www.digitaltrends.com/mobile/camera-phone-history/>>. Acesso em 17 de Setembro de 2019

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI**. 10ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

LEFÈVRE, S. **Marketing Direto em 100 Perguntas e Respostas**. São Paulo: Resposta Editorial, 2009.

LEGO, G. **The LEGO Group History**. 2019. Disponível em: <<https://www.lego.com/pt-br/aboutus/lego-group/the-lego-group-history>>. Acesso em 17 de Setembro de 2019.

LOUREIRO, J. J. **Cultura Amazônica: uma poética do imaginário**. São Paulo: Escritura, 2001.

MADEIRA, J. **Contato Imediato com Criação Publicitária**. São Paulo: Global. 1997.

MARCELLINO, N. C. **Lazer e Educação**. Campinas: Papyrus, 1995.

MACHADO, L. S.; COSTA, T. K. DE L.; MORAES, R. M. DE. MULTIDISCIPLINARIDADE E O DESENVOLVIMENTO DE SERIOUS GAMES E SIMULADORES PARA EDUCAÇÃO EM SAÚDE. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 149-172, 29 jun. 2018.

MARTELETO, R. M. **Análise de Redes Sociais: aplicação nos estudos de**

MARTINS, J. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas. 1997.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix. 1974.



DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p121>

NEIVA, I. C.; AUGUSTO, A. Comunicólogo que brinca comunica mais?. **Revista Observatório**, v. 1, n. 1, p. 43-62, 30 set. 2015.

NOVA ESCOLA. **A Criança Como Protagonista**. Nova Escola, Ed. 164, 32-34. Agosto de 2003.

OLIVEIRA, P. D. **Brinquedo e Indústria Cultural**. Petrópolis: Vozes. 1986.

OSTROWER, F. **Criatividade e Processos de Criação**. 30ª ed. Petrópolis: Vozes. 2014.

PEREIRA, L. P. **Bioexpressão: a caminho de uma educação lúdica para a formação de educadores**. 2005. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=85114>. Acesso em 15 de Setembro de 2019.

RIBEIRO, C. **Conheça as Redes Sociais Mais Usadas no Brasil e no Mundo em 2018**. 2019. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>>. Acesso em 13 de Setembro de 2019,

ROBERTSON, R. **Teoria Social e Cultura Global**. Petrópolis: Vozes. 2000. transferência da informação. 2001. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652001000100009>>. Acesso em 18 de Setembro de 2019,

SILVA, B. D.; SARTORI, A. S.; MARTINI, R. G. As tecnologias de informação e comunicação como agentes de integração do currículo com a glocalidade. **Revista Observatório**, v. 3, n. 4, p. 387-406, 1 jul. 2017.

SILVEIRA JUNIOR, P. M. DA. Teoria, conhecimento e pragmática da comunicação: o paradigma pulsional. **Revista Observatório**, v. 1, n. 2, p. 136-155, 8 dez. 2015.