

O fotográfico e as marcas contemporâneas

Gecymilla O.R. Moreria (IC)¹, Nelson S. Pereira Junior (PQ)^{1*}

Universidade Federal do Oeste da Bahia, ¹Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, CEP 47640-000, Santa Maria da Vitória, Bahia, Brasil.

*E-mail: nelson.soares@ufob.edu.br

Palavras Chave: enunciação, marca, fotografia publicitária.

Abstract

This research aims to improve a structure of analysis in order to understand how the brand relates to the public through advertising photography, to the comprehension of the image present in contemporary advertising, as a mechanism for the construction of discourse attributed to the brand.

Introdução

Para compreender o posicionamento que a marca adota atualmente através da sua comunicação, o presente estudo utiliza os preceitos teóricos do conceito de Enunciação e da Análise do Discurso, no qual é analisado como a imagem fotográfica se torna influenciadora na construção e permanência da relação entre marca e consumidor através da enunciação para o efeito de sentido.

Material e Métodos

Os materiais utilizados para o desenvolvimento deste trabalho foram livros e artigos para o preparo teórico da pesquisa, além do acervo digital da revista Veja para a coleta do material gráfico transformado em *corpus* da análise. Já os métodos utilizados para a análise foram reuniões e debates com o orientador da pesquisa sobre o material coletado, o arcabouço teórico aplicado para a análise e dúvidas apresentadas, além de leituras individuais, fichamentos de livros e textos e análise do material coletado desde o início da pesquisa de acordo com os conceitos estudados e discutidos com o orientador.

Resultados e Discussão

Para construção da análise final foram utilizadas inserções da marca Vivo na revista Veja no ano de 2017, em que todas elas foram organizadas em grupos com unidade de campanha. O grupo utilizado para a análise foi o 'Plano Família'. Em todos os anúncios desse grupo de campanha a marca utiliza uma estratégia de comunicação semelhante, na qual os valores da família tradicional são agregados ao serviço oferecido como recurso de persuasão. Embora este grupo de campanha possua pouca quantidade de peças apresentadas, expõe de modo claro a mensagem e posicionamento que a marca Vivo adota nesta fase.

Conclusões

O conceito de enunciação é de suma importância para a presente análise, pois através dele é possível estabelecer uma relação entre enunciador e coenunciador através do discurso. Assim, a marca cria um enunciador para ela mesma que se caracteriza como provedora de satisfação,

prazer, alegria e de está próxima ao seu público, por meio dos serviços oferecidos por ela em que se adéqua e alcança as expectativas do seu consumidor.

Agradecimentos

A minha família por todo o apoio, confiança, amor e força para seguir essa jornada sem desistir. Ao meu orientador, Nelson Soares, pela confiança em mim para a construção dessa pesquisa. Aos meus colegas e amigos Gislane Queiroz e João Paulo Moreira pela torcida e apoio diante das dificuldades e à UFOB por toda a oportunidade em expandir meu aprendizado.