



PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AULA 01



UNG

Profº Ritielle Souza



Sobre mim

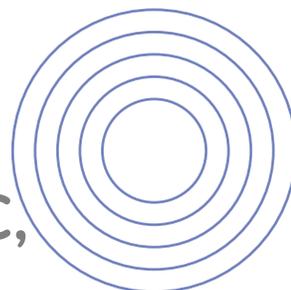
RITIELLE SOUZA

• DESIGNER, PROGRAMADOR, ILUSTRADOR E ESCRITOR

- Bacharel em sistemas de informação
- Pós graduado em didática e metodologia de ensino superior | Comunicação e marketing.

Trabalho em agências de comunicação há 18 anos e leciono no ensino superior há 17 anos.

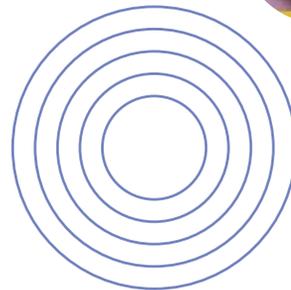
- ANHANGUERA, IMPACTA, ESAMC, SÃO JUDAS E UNG.



RPG·MIND

9^º CONGRESSO
INTERNACIONAL
DO ALUMINIO
9^º INTERNATIONAL ALUMINIUM CONGRESS

DIREÇÃO DE ARTE & BRANDING

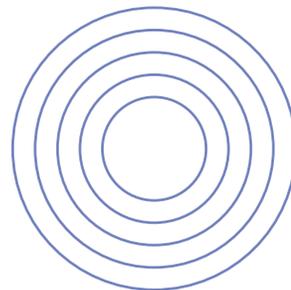




O QUE É DIREÇÃO DE ARTE?



Em diferentes mídias, o papel de um D.A. é organizar **elementos visuais** de maneira **coerente** e **funcional** levando o **espectador** a perceber **A mensagem** e **não como** ela chegou até ele.

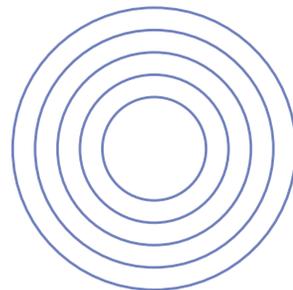




MÍDIA



Cada mídia vai possuir características únicas, as quais interferem diretamente no trabalho do diretor de arte.





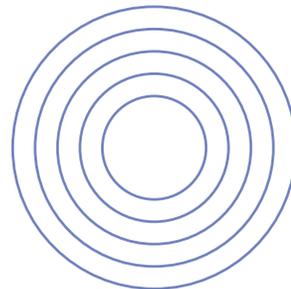
MÍDIA



Som/Silêncio
Movimento/estática
Cores/PB
Níveis de interação
Tamanho
Textura
dinâmica



PÚBLICO

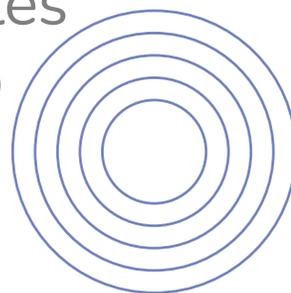
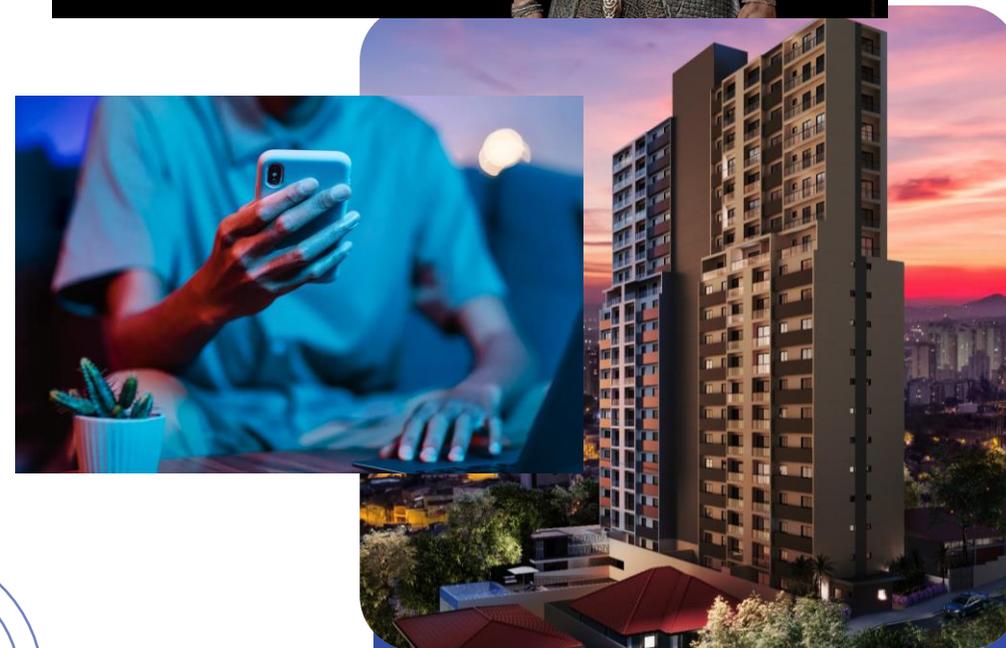


O QUE É MULTIMÍDIA

É um termo importante por estar presente em diferentes setores da atividade humana no dia-a-dia.

CONSUMIMOS MÍDIA O TEMPO
TODO.

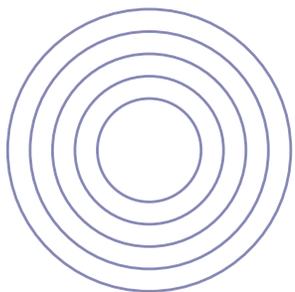
A importância da multimídia nestes setores é grande tendo em muito contribuído para a evolução tecnológica.





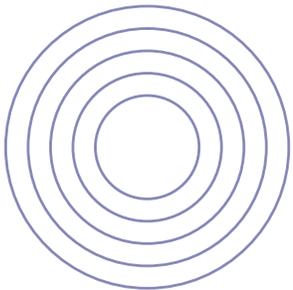
CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Convergência: fluxo de conteúdos através de **múltiplos suportes midiáticos**, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam.



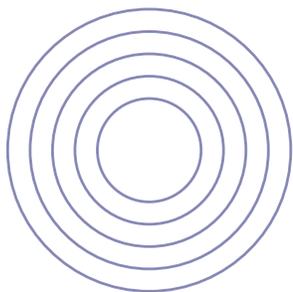
A explosão das mídias

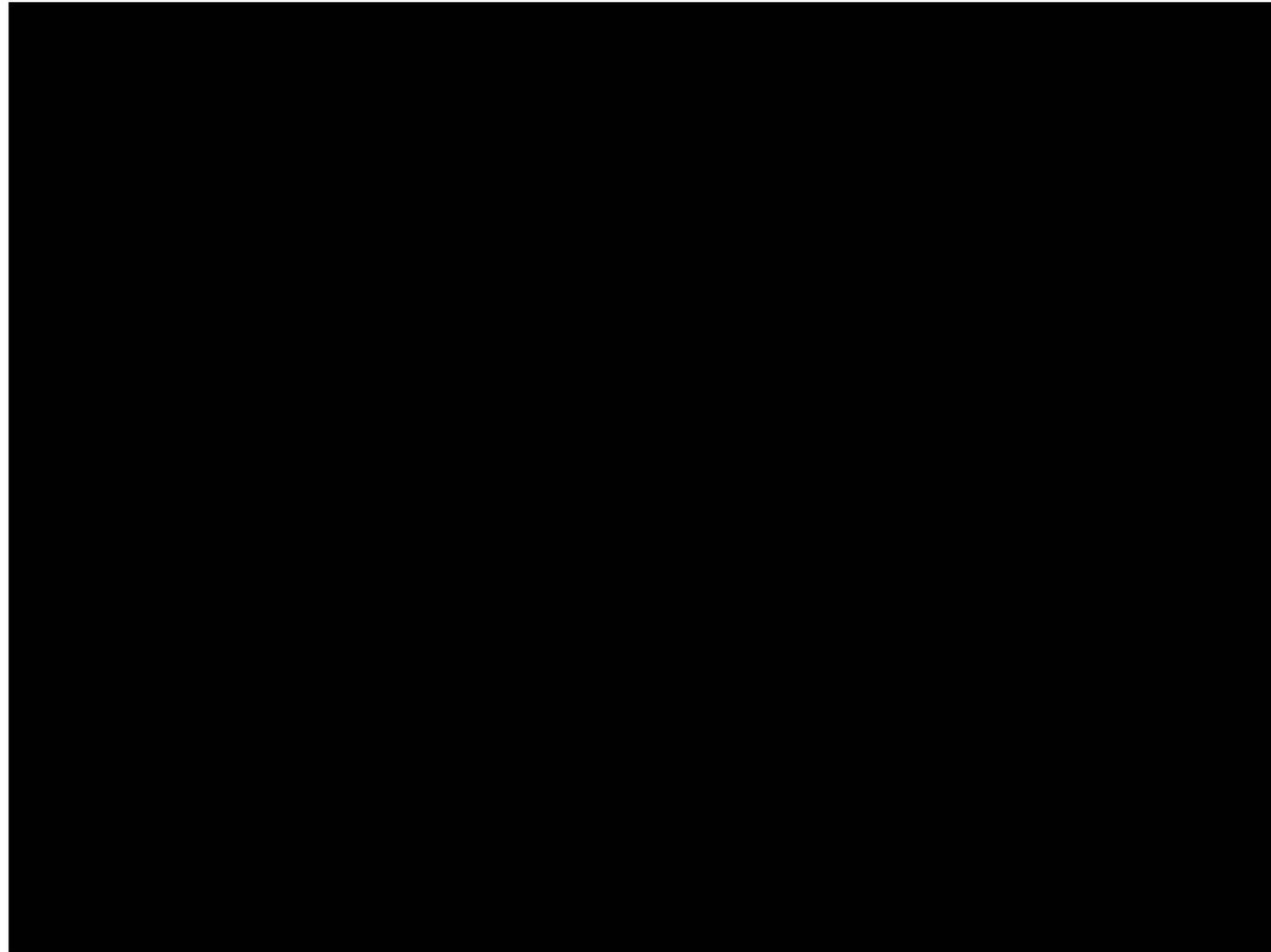
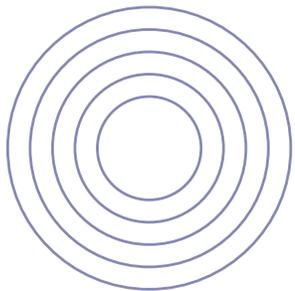
Convergência: fluxo de conteúdos através de **múltiplos suportes midiáticos**, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam.



Sistema de distribuição e meio de comunicação

- **Sistemas de distribuição** são simplesmente tecnologias;
- **Meios de comunicação** são também sistemas culturais.
- Um meio é um conjunto de “**protocolos**” associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia.
- Tecnologias de distribuição vêm e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro do entretenimento e informação cada vez mais complicado.



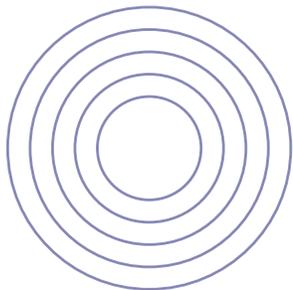


VÍDEO PRODUZIDO EM 2004 SOBRE A TENDÊNCIA DA INTERNET ATÉ
2015

Convergência dos meios

“A convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios.

[...] Fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar ***fan fiction***, gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela internet.”



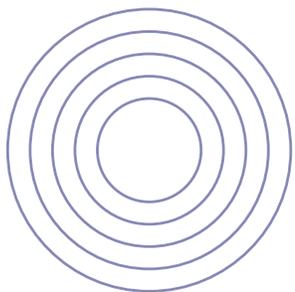
O Corporativo midiático

A convergência é tanto um processo corporativo, quanto um processo de consumidor.



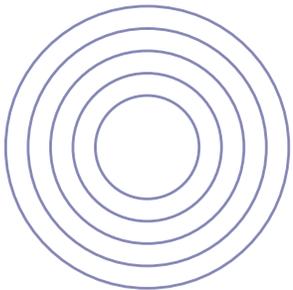
Empresas aceleram o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros.

Consumidores aprendem a utilizar diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores.



Processo convergente

- O processo convergente se desenvolve aliando o poder do produtor de mídia ao do consumidor.
- O conteúdo circula mais e conseqüentemente atinge mais pessoas e mais remixagens.



Processo convergente



Bert is evil (Bert é mau)



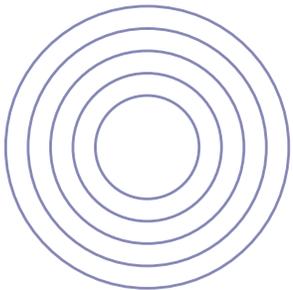
Um exemplo de convergência é o caso no qual o humorista J-Roen criou, em 1998, uma colagem de Beto, personagem da série de TV [Vila Sésamo](#), interagindo com [Osama Bin Laden](#), e que foi postado na internet como parte de um projeto chamado: "Beto é do mal".

Essa ilustração gerou uma grande repercussão. Um editor de Bangladesh procurou na Internet imagens de Bin Laden para produzir camisetas e pôsteres anti-americanos. A imagem acabou em uma colagem de fotografias similares que foi impressa em milhares de pôsteres e distribuída em todo o Oriente Médio.

Em 2001, Repórteres da [CNN](#) a cena de uma multidão raivosa marchando em passeata pelas ruas, gritando slogans anti-americanos e agitando cartazes com Beto e Bin Laden.

O Consumo

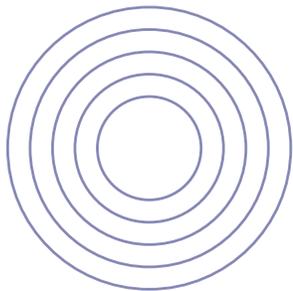
- “Permitir aos consumidores interagir com as mídias sob circunstâncias controladas é uma coisa; permitir que participem na produção e distribuição de bens culturais – seguindo as próprias regras – é totalmente outra” (JENKINS, 2006).
- Os fãs constituem um grupo de consumidores com comportamento mais ativo e reivindicador (JENKINS, 1992; 2008).



O fã

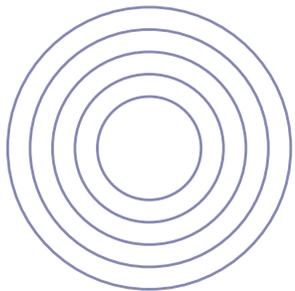


- O fã é um membro de uma **subcultura** que age de forma participativa com relação aos seus produtos de adoração e contesta taticamente o formato tradicional de consumo cultural. Além disso, são pioneiros na adaptação às tecnologias.
- *A condição de fã é fruto da articulação entre produção, consumo e reinvestimento. MONTEIRO (2007)*
- Esta articulação ocorre por uma afetividade investida em determinado produto e numa comunidade de sujeitos que compartilha interesses, gerando um empenho e um investimento pessoais.



Fãs criam

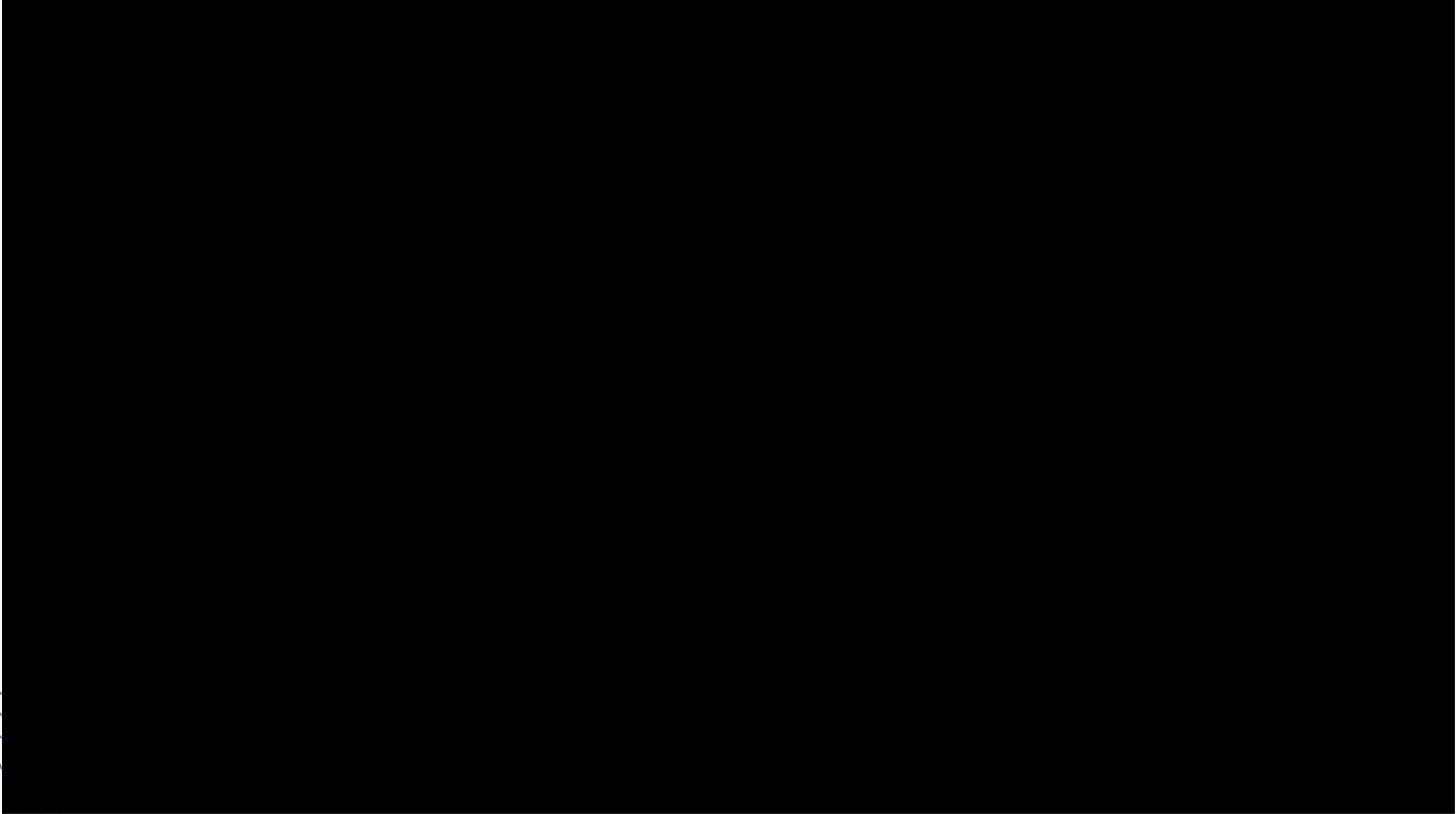
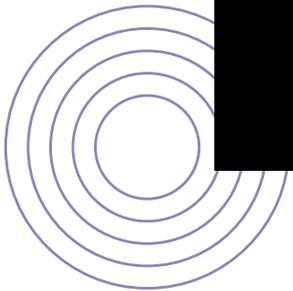
- Fanzines
- Fan Film
- Clipes
- Fan art
- Fan page
- Blogs
- Fóruns

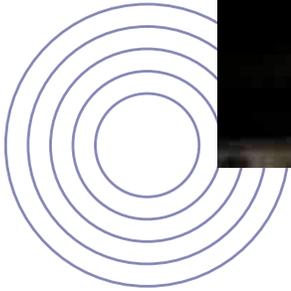


Cultura da convergência

- O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação facilita a interação entre o grupo, permitindo com que ela seja realizada sem as barreiras geográficas e temporais.
- As redes digitais também ampliam a possibilidade de aquisição de produtos relacionados ao seu objeto de adoração, o acesso a informações relacionadas a Star Wars e a distribuição das produções amadoras, confirmando o que propõe a ideia da cultura da convergência.
- A facilitação do consumo e acesso também atua em prol do mercado.

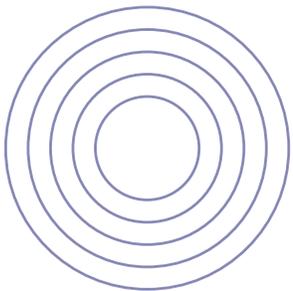






Fatores influenciáveis

- Afetividade, investimento pessoal, busca pelo estar-junto, busca pela comunidade que compartilha interesses, satisfação pessoal.
- A cultura da convergência não é apenas uma questão otimista do desenvolvimento tecnológico, há um caráter mercadológico e comercial na sua constituição, uma vez que divulga seus produtos e produções em países nos quais há pouco investimento em publicidade e atração dos consumidores.



Socialização

- A cultura digital traz consigo novos ambientes próprios e característicos do momento vivido.



- Cultura impressa = sujeito fixo e estável;
- Cultura digital = sujeito mutante e instável;

A linguagem da cultura digital altera os sujeitos e cria um sujeito cultural próprio do momento.

RESUMINDO A CONVERGÊNCIA

- **Inteligência coletiva**

livro e filme

- **Transmídia**

Migra pelos meios para ver o conteúdo completo

- **Cultura participativa**

Consumidor interage no que quer

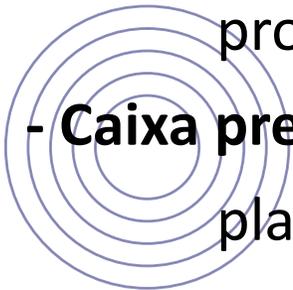
- **Economia efetiva**

Adesivos, chaveiros, bonecos, camiseta

prolongar relacionamento com produto

- **Caixa preta**

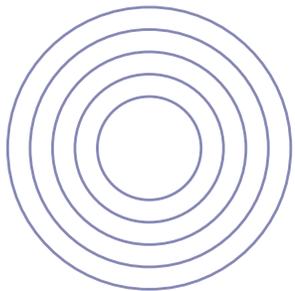
plataforma digital que reúne o multimidiático.



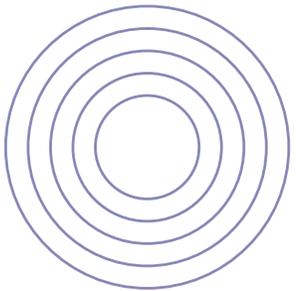
A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.!

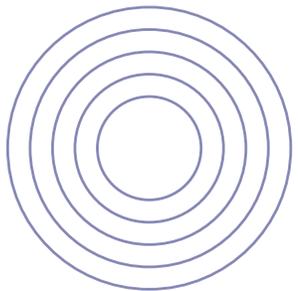
O QUE É MARCA
PARA VOCÊ?



PARA
ENTENDER O
QUE É MARCA,
PRECISAMOS
PENSAR O QUE
É **BRAND**

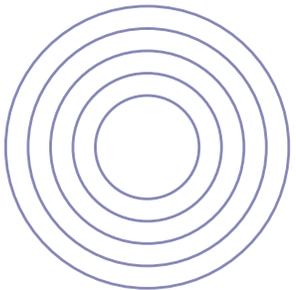


Origem do conceito

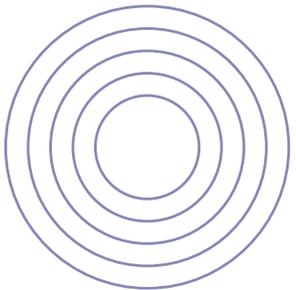


Marcar coisas, animais e pessoas
com sinais de ferro quente! (Século XVI)

No século XIX, o conceito de **BRAND** entrou para o universo da economia e dos negócios

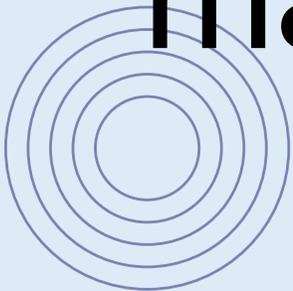


No século XIX, o conceito de **BRAND** entrou para o universo da economia e dos negócios



Para se **diferenciar** em
prateleiras.

O século dos produtos em
massa!





Obrigado,
Prof^o Ritielle Souza.

Nos vemos na próxima Aula.