
Entre a Gira e o Transe, que Corpo Reivindica o Espaço? A Linha Tênué que Separa as Fotografias Documental, Artística e Publicitária¹

Nathalia Mattos WERNECK²

Flaviano Silva QUARESMA³

Escola de Comunicação e Design Digital, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A partir de três projetos ligados à Fotografia Documental, Fotografia Artística e Fotografia Publicitária, e que compartilharam a Umbanda e os movimentos do corpo vinculados às *giras* como mesmo conceito criativo, observamos que há uma linha tênué que separa os três campos de significação. Baseado em autores como Bourriaud (2009), Lombardi (2007) e Leiva (2005), este artigo apresenta uma discussão pertinente sobre as diferenças e semelhanças entre o Documental, Artístico e Publicitário. A Umbanda e as *giras* não são apenas o plano de fundo deste estudo, mas o elo que tornou possível experimentar conceitos, técnicas e poéticas enunciativas.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia documental; fotografia artística; fotografia publicitária; poéticas enunciativas; comunicação.

Introdução

Ao citar Santaella (2007) no que tange à avassaladora aceleração das transformações dos meios tecnológicos de produção de linguagens, Quaresma (2019) busca a compreensão dos elos possíveis entre experiências, técnicas e poéticas enunciativas. O entendimento que apresenta Santaella, em seu livro “Linguagens líquidas na era da mobilidade”, é de que as transformações dos meios tecnológicos de produção de linguagens constituem-se cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes que, aliadas a saberes que delas se originam, práticas sociais e institucionais, políticas públicas, formas de organização burocráticas e fluxos do capital,

¹ Trabalho apresentado na IJ 04 – Comunicação Audiovisual do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação do 4º. semestre do Curso de Fotografia da ECDD-Infnet, e-mail: werneck.nathalia@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação para o Desenvolvimento Local pelo POSMEX/UFRPE e professor dos cursos de Publicidade e Jornalismo da Unicarioca-RJ e de Fotografia e Cinema de Audiovisual da ECDD-Infnet, e-mail: flavianoq@gmail.com.

“entretecem uma rede cerrada de relações, em que nenhuma delas é ‘causa’ das demais, mas todas se configuram como “adjacências históricas”, fortemente articuladas, que expressam e simultaneamente produzem mutações nos modos de se perceber, conceber e habitar o tempo” (SANTAELLA *apud* FERRAZ, 2005, p. 52).

Então, para Quaresma (2019), essa “rede cerrada de relações” de que fala Santaella (2007) é um rizoma significante para pensar nos movimentos existentes em campos de significação como a Fotografia Documental, Artística e Publicitária. “Não há como separar *a imagem e a experiência de consumo*, em todos os âmbitos”, afirma Quaresma (2019, p. 85), que acrescenta ainda que essa relação é constituída por “experiências vividas” e distantes de serem estáticos e monótonos no conteúdo imagético produzido pela indústria do consumo, que é constituída hoje por princípios participativos.

Tendo essa premissa de análise como orientação, e como estudo de caso três projetos ligados à Fotografia Documental, Artística e Publicitária, e que compartilharam a Umbanda e os movimentos do corpo vinculados às *giras* como mesmo conceito criativo, apresentamos neste artigo os resultados iniciais. Os projetos foram desenvolvidos durante três semestres no curso de graduação em Fotografia da Escola de Comunicação e Design Digital (ECDD-Infnet), na qual a grade curricular tem um formato de blocos. A cada bloco, um novo projeto foi planejado e executado gerando produtos específicos como requisito de aprovação ligados a esses campos de significação.

Para sintetizar o cenário de consumo no qual os projetos estão inseridos, recorreremos à Kotler (2010), que sinaliza que nos encontramos na arena das aspirações, dos valores e do espírito humano, mas também das arbitrariedades. Um lugar cheio de paradoxos criados pela globalização, outra grande força, além do impacto da tecnologia, que molda as novas atitudes do consumidor. Olhamos para esse cenário porque os produtos oriundos dos projetos necessitam, entre um ou mais aspectos, estar sintonizados com essas tendências e focar nas experiências humanas para oferecer a esses seres uma imagem propiciadora de continuidade, conexão e direção. Nesse sentido, nosso propósito em refletir, com base nesses movimentos, é crucial.

Entre a gira e o transe, que corpo reivindica o espaço? Essa não é uma pergunta retórica. É um questionamento que está vinculado tanto à experiência do corpo e o movimento no contexto da Umbanda quanto à poética enunciativa de cada conjunto de imagens produzidas nos projetos. Nesse sentido, a poética enunciativa também se configura um corpo que ocupa um espaço, que vai se mostrando cada vez mais flexível.

Do Documental Ao Artístico: *Movimentos Fluidos e Série Fluxo*

A partir de uma atividade prática de fotografia, realizada na Praça XV, Centro do Rio de Janeiro, em setembro de 2016, na qual uma das temáticas abordava o registro fotográfico utilizando a técnica da baixa velocidade do obturador com novos experimentos estéticos, somado a pesquisas envolvendo trabalhos de Pierre Verger, Guy Veloso e Miguel Rio Branco, nasceu um grande desejo, assim como aponta Agamben⁴, de profanar o dispositivo fotográfico no contexto da Fotografia Documental.

O que se seguiu a partir desse momento foi intitulado como “A estética do movimento na Umbanda” para o projeto fotográfico documental, que teve como objetivo, a princípio, fotodocumentar rituais da Umbanda nomeados como “giras” no Terreiro do Pai João da Bahia, em Sepetiba, Zona Oeste do Rio de Janeiro, que foi tomando corpo até ser chamado de “Movimentos Fluidos”. As *giras* são caracterizadas como o principal ritual da Umbanda, sejam elas festivas, de trabalho ou treinamento, e levam esse nome por imitar o “giro cósmico” do universo, como explica Leila Pimentel (informação verbal)⁵. Composta por três fases, a *gira* é iniciada com os médiuns em sua *posição de trabalho*⁶ e com o cântico de defumação que purifica o terreiro e os médiuns. Logo após, inicia-se a oração de abertura da *gira* que é seguida por outros cânticos que são o ponto de partida das incorporações. A fase seguinte é a dos trabalhos de caridade,

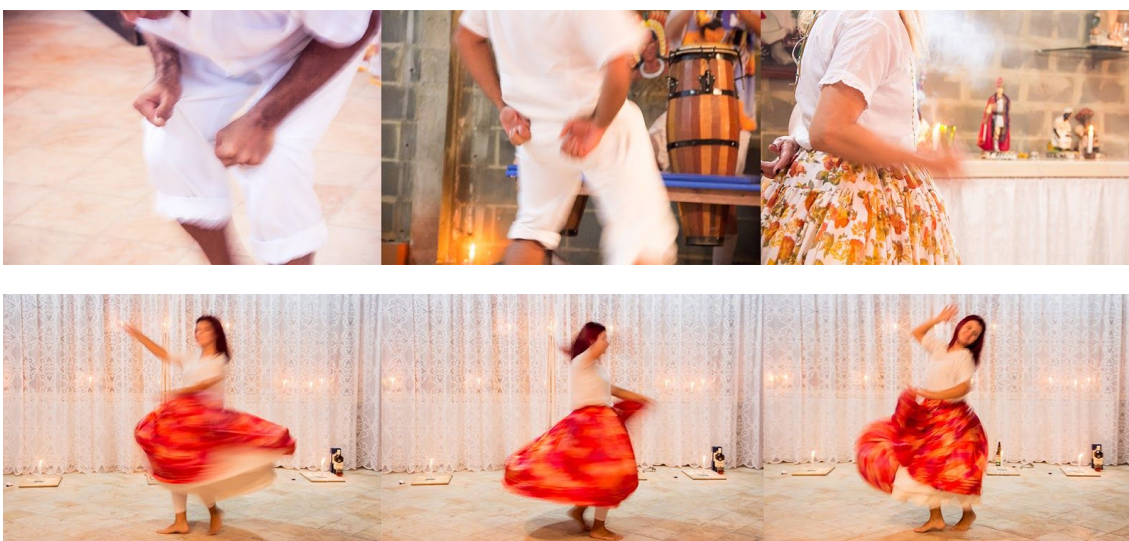
⁴ AGAMBEN, Giorgio. **O que é um dispositivo?** Santa Catarina: Florianópolis, 2009, p. 25-55.

⁵ Leila Pimentel é “zeladora de Umbanda” do Terreiro do Pai João da Bahia, função importante que significa zelar pelo terreiro, pelo bom andamento dos trabalhos, sendo responsável pelos médiuns da casa, fazer todas as obrigações necessárias de cada um, atender a todos sem ver a quem, ter total responsabilidade em seus trabalhos, dedicar-se inteiramente aos Orixás, seus e de seus filhos. PIMENTEL, Leila. Entrevista I. [agosto. 2016]. Entrevistadora: Nathalia Mattos Werneck. Rio de Janeiro, 2016. 1 arquivo .mp3 (60 min.).

⁶ A “posição de trabalho”, seja ela nas giras festivas, de trabalho ou treinamento, leva em consideração uma série de práticas ligadas a ela. Essa posição antecede a incorporação (BARBOSA JÚNIOR, 2014).

com os guias da Umbanda em terra recebendo as pessoas para as consultas. Após o atendimento, o ritual de subida das entidades encerra as atividades, por meio de cânticos específicos até a oração de encerramento (BARBOSA JÚNIOR, 2014). Segundo Almeida (2003), a religião brasileira “Umbanda”, que apresenta elementos da cultura afro, dos costumes indígenas e do sincretismo católico, tem como principal fundamento a caridade. Caracterizada por seus cantos e melodias, danças, orações e palmas que acompanham o ritmo imposto pelo atabaque. O movimento dos corpos na Umbanda está sempre presente, sendo essencial para que a ritualística aconteça como representado na imagem 1.

Imagem 1: Fotografias do projeto documental “Movimentos Fluidos”, de 2016.



Fonte: Série de fotografias produzidas por Nathalia Mattos Werneck

Focado na quebra de conceitos técnicos e estéticos já apresentada no projeto realizado no bloco de Fotografia Documental, o projeto artístico também se ateu a novas formas de representação, fazendo uso da *superexposição*, valorização das cores, do “borrado” (com velocidade do obturador um pouco mais baixa) e de construções estéticas que visaram a transitoriedade entre o que é “passageiro” e o que é “matéria”. Com um plano de trabalho de três meses foi possível fotografar a festa em

comemoração a São Cosme e Damião (*Ibejis*⁷) e duas *giras* de trabalho, uma de Caboclo e outra de Exú.

A fim de refletir “que corpo reivindica o espaço” por meio da estética do movimento vinculado às danças, palmas e aos gestos, e como estratégia para pensar a transitoriedade entre a *gira* e o transe, as fotografias buscaram oferecer possibilidades ao espectador de se transgredir na imagem. Entretanto, como em muitas pesquisas que não envolvem apenas o pesquisador, houve uma pausa momentânea no estudo causada pelo falecimento da “zeladora de Umbanda” do Terreiro do Pai João da Bahia, Alcina Carla. A partir desse momento, foi iniciado um processo profundo da instância interna conhecedora, portadora de consciência, em oposição ao si mesmo, o conhecimento que a pesquisadora tinha sobre si própria enquanto artista, fotógrafa e ser humano. Um grande silêncio e vazio se fez presente não só em sua vida, mas na vida de todos os filhos de santos do Terreiro do Pai João da Bahia, assim como no local, onde o que sobrou foi apenas a memória, o imaterial, o que não se pode tocar ou a fotografia como imagem dessa memória material.

Notou-se que mais que um projeto documental, o trabalho poderia ser também um projeto artístico, visto que a arte não se baseia na capacidade técnica, mas no modo de ver e analisar as imagens. Assim, iniciou-se uma análise imagética a partir da produção do sensível, dentro de uma gama de experiências na qual não se pôde deixar de incluir os próprios fotografados no processo. Logo, uma nova etapa do fazer artístico seria implementada, a análise realizada pelos médiuns sobre um recorte inicial de imagens já estabelecido pelo estudo e construiu-se uma narrativa que envolveu interação, documentação e memória.

Assim como defende Oiticica (2017) a ideia de “antiarte”, “a proposição da fusão criador-espectador, pela participação deste na obra daquele, no sentido de criar as

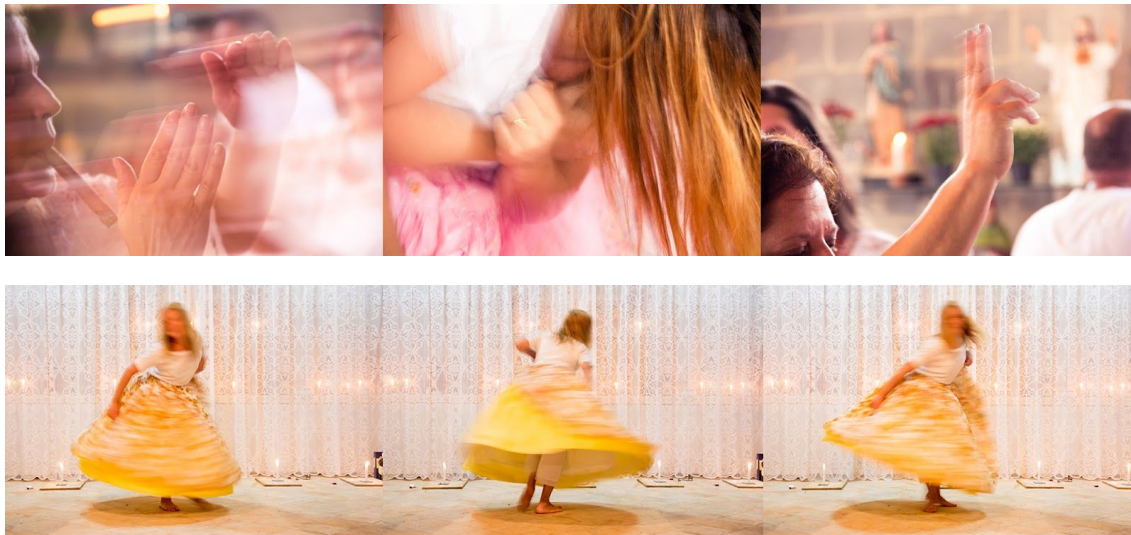
⁷ Esse é o Orixá Ibeji, gêmeos que carregam a felicidade em seus corações e veem a vida com os olhos de criança. Os gêmeos são protetores das crianças e simbolizam o nascimento e a vida. O Ibeji Orixá é a sobrevivência da continuidade. Na África os filhos são fonte de grande alegria, pois eles são a garantia de que a sua história e de sua descendência perdurará.

Disponível em <https://www.igulibrio.com/blog/espiritualidade/umbanda-candomble/tudo-sobre-ibejis/>
Acessado em 31 de março de 2019.

significações correspondentes à mesma”⁸, percebemos a importância da construção de uma relação de trocas imagéticas com médiuns do terreiro, visto que o terreiro passou por um longo período de luto, sem *giras* e apenas uma cerimônia na qual não poderíamos participar. A cerimônia foi o Axexê, um ritual de libertação do orixá, que acontece à luz de velas, sem atabaque, no qual os pertences da zeladora de Umbanda falecida são cortados com tesoura e quebrados com martelo.

Esse processo seguinte foi significativo. A técnica, o enquadramento e/ou a composição fotográfica saíram de cena e o que passou a se configurar como relevante foi a percepção dos filhos do Terreiro sobre o corpo, o movimento, o gestual presentes nas imagens fotográficas. O gesto como identificadora da entidade incorporada, as cores⁹ para traduzir sentimentos, o movimento para ressignificar o conceito de *gira*¹⁰, a fumaça e o charuto para explicar o processo de “limpeza”, purificação e proteção contra energias negativas foram alguns exemplos.

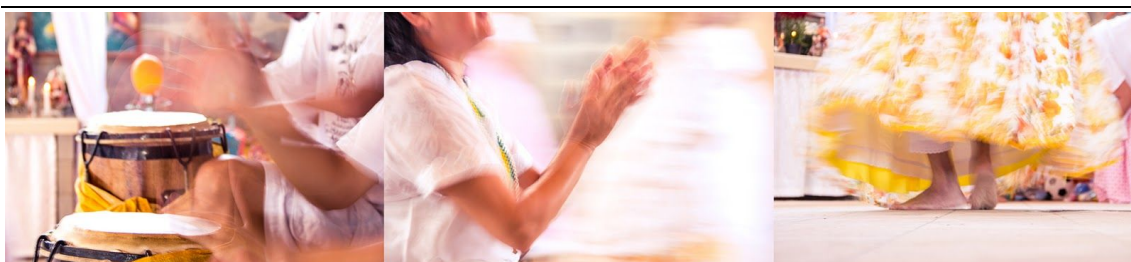
Imagem 2: Fotografias do projeto documental “Movimentos Fluidos”, de 2016.



⁸ OITICICA, Hélio. “Entrevista para a revista ‘A Cigarra’”. In: Enciclopédia de Artes Visuais. Programa Hélio Oiticica. (www.itaucultural.com.br). p. 1. 2017.

⁹ Os entrevistados explicaram que, a partir do movimento, apesar da saia estampada, o giro funde as cores e a mostra completamente branca. O branco é a junção de todas as cores e simboliza, para eles, a paz, a leveza.

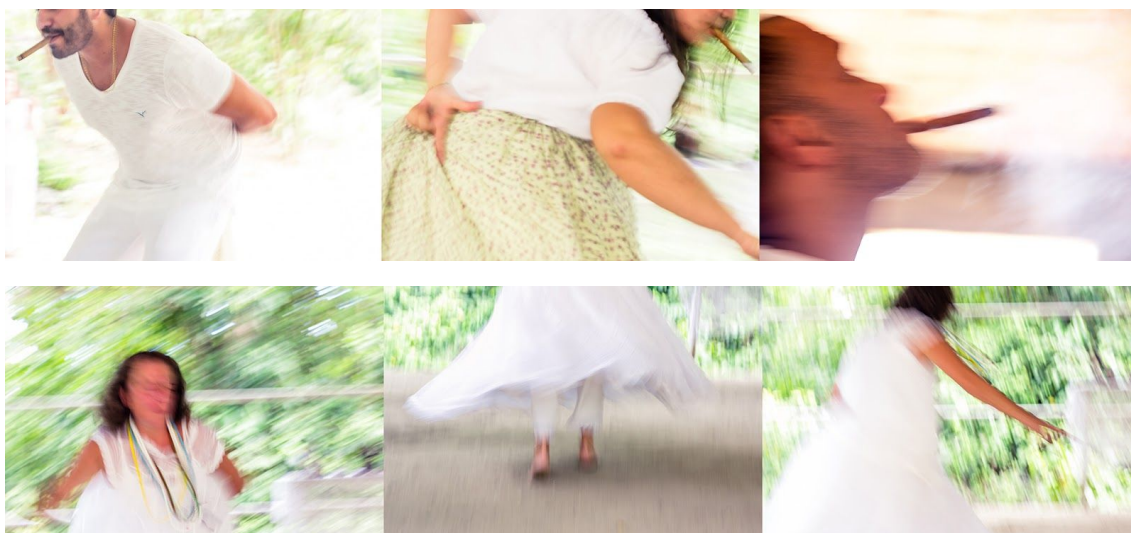
¹⁰ Para os entrevistados, a *gira* representaria, nesse exercício de ressignificação, o movimento da vida, as voltas que a vida dá.



Fonte: Série de fotografias produzidas por Nathalia Mattos Werneck.

O projeto documental *Movimentos Fluidos* se transformou na *Série Fluxo*, do projeto artístico. E assim, percebemos o quanto que é tênue a linha que separa os dois campos de significação. Como explica Lombardi (2007), na contemporaneidade, a preocupação em ser fiel ao visível deixou de ser prioridade, e os fotógrafos documentaristas começaram a transportar para suas imagens as elaborações situadas no inconsciente. E essa transformação ético-estético aproximou a Fotografia Documental da Fotografia Artística.

Imagem 3: Fotografias do projeto artístico “Fluxo”, de 2017.



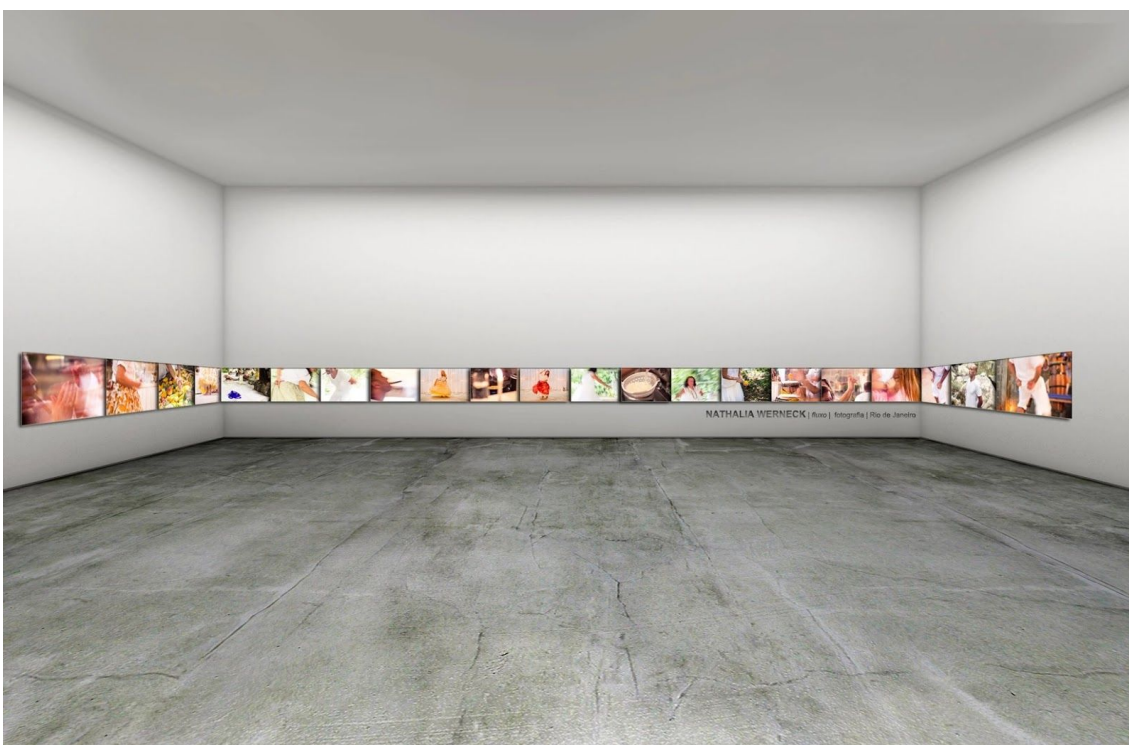
Fonte: Série de fotografias produzidas por Nathalia Mattos Werneck.

Nesse sentido, a *Série Fluxo* deu origem ao projeto de foto-instalação inserido na Coletiva Eixo 2018¹¹, da EIXO Arte, um espaço virtual independente que trabalha

¹¹ A exposição completa pode ser vista no link <http://www.eixoarte.com.br/expo/eixo19.html>

com a produção de exposições virtuais e que marca sua presença no segmento artístico utilizando-se de recursos 3D/multimídia, com o intuito de apresentar novos trabalhos e, de maximizar as possibilidades do espaço expositivo convencional, onde, apesar da liberdade metafórica, existe a delimitação de ordem física.

Imagem 4: Exposição virtual de “Fluxo” na Coletiva Eixo 2018, da EIXO Arte.



Fonte: EIXO Arte, disponível no link <http://www.eixoarte.com.br/expo/eixo19.html>.

“Leveza, Movimento e Felicidade”, o Projeto Publicitário

De acordo com Quaresma (2019), o conceito de Fotografia Publicitária, na contemporaneidade, precisa ter uma relação direta com a ideia de *Imagem Publicitária Complexa*. Para o autor, ela precisa se transformar concomitantemente enquanto há mudanças ocorrendo com e nessa imagem. De acordo com ele, “o conceito vinculado a Fotografia Publicitária e que deu sentido a sua existência não dá mais conta dos movimentos que acontecem atualmente” (QUARESMA, 2019, p. 3). Complementa:

Por esse motivo, é necessário pensar em mídias locativas, sociais e digitais, aquelas que foram feitas para conteúdos de informação diretamente associados

a uma localidade virtual, voltada ao *market*, ao conteúdo dinâmico, ao compartilhamento de conteúdos e ao favorecimento das relações sociais no mundo virtual e real. Sem focar nessas mídias, fica difícil construir um conceito de imagem publicitária complexa (QUARESMA, 2019, p. 4).

Assim, *Imagem Publicitária Complexa* para Quaresma (2019), e que decidimos vincular ao projeto publicitário, é o aninhamento de múltiplas linguagens (fotografia, elementos gráficos, desenho, pintura, animação e áudio), partindo da fotografia e desenvolvida para uma infinidade de dispositivos, com o objetivo de “incentivar as relações humanas tendo a autonomia dos sentidos de uso elaborados pelos indivíduos como base, que por isso precisa se desvincular da transitividade da venda de produtos, serviços e ideias” (p. 4).

O *briefing* de campanha do projeto publicitário considerou dados importantes para construir um conceito criativo. Considerou, por exemplo, que apesar do Brasil ser um país laico, os casos de violência aos praticantes de religiões afro apresentaram aumento constante nos últimos anos. Desde 2013, o Centro de Referência de Combate ao Racismo e à Intolerância Religiosa Nelson Mandela registrou 16 ataques contra terreiros na Bahia. E de acordo com a Secretaria de Promoção da Igualdade Racial da Bahia (Sepromi), a intolerância religiosa entre 2017 e 2018 aumentou em 124%¹². No Estado do Rio de Janeiro, o aumento foi de 56% nos primeiros quatro meses de 2017¹³. O que antes era uma briga ideológica por correntes religiosas e anti-religiosas, forçando determinados locais a fecharem suas portas, hoje passou para um grau agressivo muito maior.

O objetivo do projeto de campanha publicitária era despertar empatia pela Umbanda, a partir do conceito criativo “Movimento, Leveza e Felicidade”, que orientou todo processo de planejamento, produção e pós-produção. As imagens precisavam destacar a beleza, o movimento, as cores, a alegria e a transcendência típicos do cerne da religião.

¹² Dados publicados no site de notícias “Terra”. Acessado em 01/04/2019 e disponível no link https://www.terra.com.br/noticias/brasil/religioes-afro-brasileiras-sofrem-com-a-violencia-e-intolerancia_1d2b4c20449fd9a7647a198be2690c89mswqcjg6.html

¹³ Dados publicados no site de notícias G1. Acessado em 14/05/2018 e disponível no link: <https://oglobo.globo.com/rio/cresce-56-numero-de-casos-de-intolerancia-religiosa-no-rio-22664376>

A proposta do projeto publicitário nasceu da experiência vivida nos trabalhos documental e artístico. Os avanços e resultados fotográficos dos dois projetos já apresentavam a magnitude de favorecer elos positivos entre o público e as imagens. Com o projeto publicitário, objetivamos promover ainda mais a criação desses elos afetivos a partir das grafias que pode o corpo apresentar na *gira*. Não qualquer corpo, mas o corpo negro, herdeiro da cultura das diásporas a partir das religiões de matriz africana. Religiões que vivem um momento político delicado devido ao inflado fundamentalismo cristão protestante que vem provocando violências de toda ordem aos terreiros de Umbanda e Candomblé no Brasil.

Nesse contexto, no qual o ataque que é sentido nos territórios e nos corpos às ancestralidades, o projeto publicitário definiu como promessa básica de campanha “amor por base, caridade por princípio e fé por fim”, para posicionar a grafia desse corpo que se movimenta.

Outros direcionamentos foram essenciais no projeto publicitário. Observar a flutuação das poéticas enunciativas para a “fotografia depois da fotografia”, fazendo uma referência a Joan Fontcuberta (2012), foi bastante significativo, principalmente para um campo em que a relação entre imagem e público é fortemente intrínseca. Sabíamos que experiências ligadas ao amor, à caridade e fé precisavam ser buscadas, produzidas e promovidas, tendo como contexto comunicacional o campo flexível da poética das imagens, do espaço de consumo e da circulação cada vez mais circulante dos conteúdos em rede. Essa busca está vinculada à emergência de pensar o campo na seara da experiência multi-líquida do consumidor, e na aplicabilidade nas atividades práticas, dos conceitos discutidos que considera a Fotografia Publicitária, na contemporaneidade, uma força motriz que busca gerar um efeito surpresa que favoreça a atração pelo que se anuncia, numa dinâmica de polivalência dos significados, como afirma Jorge Lens Leiva (2005). E que por outro lado, considera que essa mesma

Fotografia Publicitária é uma *imagem publicitária complexa*¹⁴, necessitando ser tratada por essa nomenclatura.

Concomitantemente a esse direcionamento teórico, decidimos que na aplicabilidade, os *gifs*¹⁵ como poética enunciativa para o projeto publicitário seriam formatos mais adequados. A escolha pelos *gifs* levou em consideração, prioritariamente, o seu diálogo com a experiência dinâmica dos consumidores numa sociedade de consumo em rede, o mesmo critério utilizado em outro estudo¹⁶ prático que tem perspectivas muito semelhantes às nossas. Atualmente, esse formato de arquivo é amplamente utilizado na *web* por causa do seu tamanho compacto, facilitando as práticas de compartilhamento e difusão. Somadas a isso, a popularização do formato, introduzido em 1987 pela *CompuServe*, porque utilizava compressão de dados LZW, mais eficiente que o *run-length encoding* usado por formatos como o PCX e o *MacPaint*, permitindo que imagens relativamente grandes fossem baixadas num tempo razoável, mesmo com *modems* muito lentos (WIKIPÉDIA, 2018)¹⁷. A escolha pelos *gifs* também leva em consideração o que Santaella (2008) sinaliza sobre os espaços eletrônicos, “que estão firmemente situados na experiência vivida, motivados por ela e tomam forma em resposta às suas demandas” (p. 96).

¹⁴ O termo “imagem publicitária complexa” é apresentado por Quaresma (2019), que considera que a Fotografia Publicitária vem passando por inúmeras transformações teóricas, estéticas, de produção e de práticas de consumo. E por isso, não pode mais ser reduzida à mera ferramenta de relação transitiva à venda de produtos, serviços e ideias. Para o autor, a “imagem publicitária complexa” é um conteúdo líquido, dinâmico, efêmero.

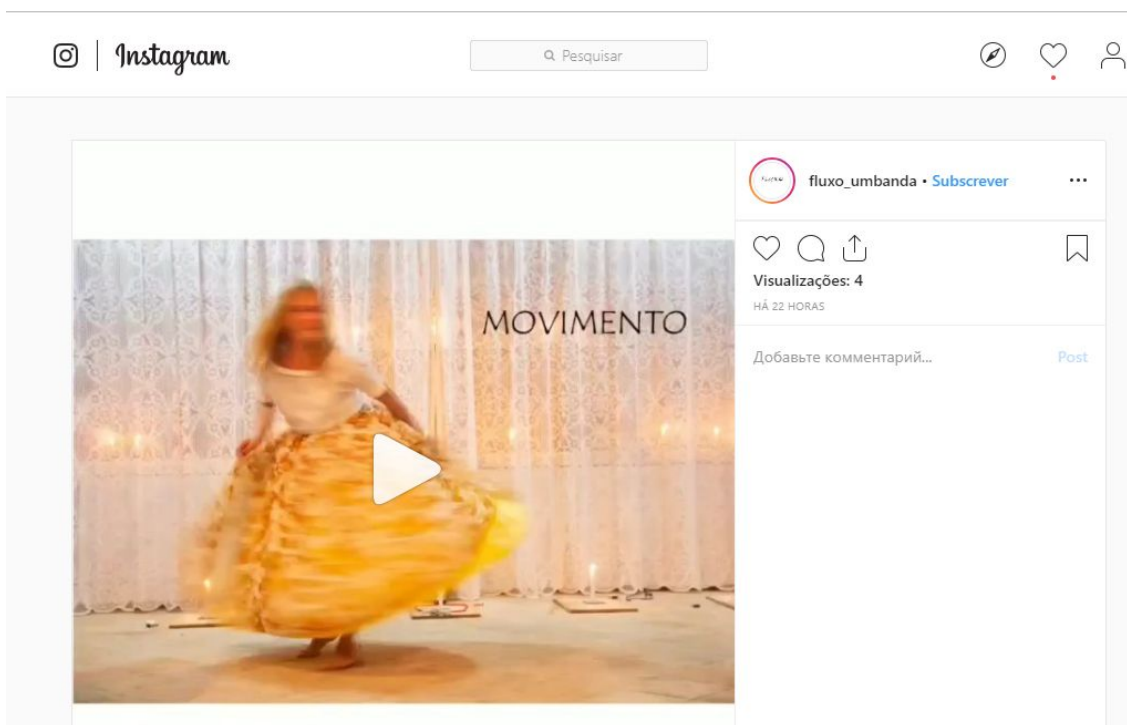
¹⁵ Este formato de arquivo atualmente é amplamente utilizado na *web* por causa do seu tamanho compacto. No entanto, este formato possui uma paleta limitada de cores (256 no máximo), impedindo o seu uso prático na compactação de fotografias. Por causa desta limitação o formato GIF é utilizado para armazenar ícones, pequenas animações ou imagens com áreas extensas de cores chapadas. Um GIF animado é o termo dado às animações formadas por várias imagens GIF compactadas numa só. É utilizado para compactar objetos em jogos eletrônicos, para usar como *emoticon* em mensageiros instantâneos e para enfeitar sites na Internet. Hoje, amplamente utilizado na publicidade em rede e nas plataformas digitais físicas. Fonte: Wikipedia. Consultado em 22 de junho de 2018. https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format

¹⁶ O estudo em questão é “Os Gifs como Estratégia de Busca pela Experiência Multi-Líquida no Contexto Contemporâneo da Fotografia Publicitária”, publicado no *e-book* “Ciências da Comunicação 2” e disponível no link https://www.atenaeditora.com.br/wp-content/uploads/2019/03/e-book-Ci%C3%A7%C3%A2ncias-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2.pdf?fbclid=IwAR2JTughfK3G2HfDLc_5atM9ljiLyt3n8IeXAodYzcF3D6rJaKP8w_yWlqOk

¹⁷ Veja mais em https://pt.wikipedia.org/wiki/Graphics_Interchange_Format Acessado em 13/05/2018.

Além das imagens fotográficas, que deveriam passar por tratamento e/ou manipulação, o projeto publicitário exigia a defesa da proposta fotográfica incluindo o desenvolvimento conceitual dos tipos de imagem que foram criados para um veículo de mídia específico (INSTAGRAM), com base num conceito criativo e numa promessa básica, e uma consideração sobre os equipamentos utilizados para criar e capturar o enfoque proposto. A defesa do conceito fotográfico escolhido teve que contemplar, obrigatoriamente, a relação clara com o *briefing*, conceitos estéticos publicitários (como enquadramento e suas derivações, cor, atitude, planos e ângulos, composição, luz), diálogo com as tendências contemporâneas da fotografia publicitária defendidas por Leiva (2005) e os conceitos de *imagem publicitária complexa* de Quaresma (2019), e ainda, apresentar esquemas de luz detalhados, como os que são criados em simuladores no *Lighting Diagrams*¹⁸.

Imagem 5: Peça publicitária em *gif* do projeto “Movimento, Leveza e Felicidade”, de 2018.



Fonte: “Fluxo Umbanda” no Instagram, disponível no link

https://www.instagram.com/p/BvvDMUTAedS/?utm_source=ig_web_copy_link

¹⁸ <http://www.lightingdiagrams.com/Creator>

Conclusão: Qual é a Linha Tênuê?

“Entre a gira e o transe, que corpo reivindica o espaço?” Compreendemos que o “corpo imagético” reivindica o espaço plástico das fotografias via suas poéticas enunciativas, o espaço de consumo, o espaço desterritorializado. Esse “corpo imagético”, além de apresentar uma linha tênuê de ordem transitória imediata, direta, que envolve produtos comunicacionais e suas dinâmicas de comercialização e circulação; também apresenta uma linha tênuê transitória indireta, que compreende os processos de planejamento, desenvolvimento e execução no ambiente dos três campos de significação.

Cada vez menos a comunicação se confina a lugares fixos. “Ter uma identidade fixa é hoje, neste mundo fluído, uma decisão, de certo modo, suicida”, como enfatiza Bauman (2003, p. 11). Então, a linha tênuê que separa a Fotografia Documental, Artística e Publicitária tem característica de fluidez. É fluída por uma série de fatores, por vezes variáveis, entretanto, um dos principais é a autonomia ainda mais original, criativa e operacional. Do contexto operacional, do domínio das poéticas computacionais que vem revolucionando o nosso modo de solucionar impasses conotativos ao que tange o alinhamento de muitas linguagens (fotografia, elementos gráficos, desenho, pintura, animação e áudio) a fim de apresentar enunciações em diálogo com o seu tempo e suas mídias; essa complexidade, como explica Quaresma (2019), se concentra em classificar problemas computacionais de acordo com sua dificuldade inerente, e relacionar essas classes entre si. Neste contexto, um problema computacional é entendido como uma tarefa que é, em princípio, passível de ser resolvida por um computador e seus *softwares* (o que basicamente significa que o problema pode ser descrito por um conjunto de instruções matemáticas).

Do contexto filosófico, a complexidade nos liga a um cenário amplo. Morin (2005) afirma que a complexidade nos dá a liberdade, pois nos livra do determinismo. Esse caminho nos ajuda a olhar para o conjunto de possibilidades linguísticas, seu aninhamento e para as poéticas enunciativas como polidisciplinares e/ou

transdisciplinares. Na polidisciplinaridade, as linguagens aninhadas ainda existem isoladamente, mas usamos em conjunto para apresentar poéticas enunciativas mais próximas da dinâmica das práticas de consumo atuais, centradas no favorecimento das relações sociais.

Referências

ALMEIDA, Paulo Newton de. **Umbanda: a caminho da luz**. Rio de Janeiro: Pallas, 2003.

BARBOSA JÚNIOR, Ademir. **Novo dicionário de Umbanda**. São Paulo: Universo dos Livros Editora, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética relacional**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. **Tecnologias, memória e esquecimento: da modernidade à contemporaneidade**. Revista Famecos 27, agosto 2005, 49-56.

FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de pandora: a fotografi@ depois da fotografia**. São Paulo: Editora G. Gilli, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEIVA, Jorge Lens. **Tendencias de la Fotografía Publicitaria Contemporánea: Grandes Marcas, Grandes Conceptos**. In: El Análisis de La Imagen Fotográfica. LITA, Rafael López; FELICI, Javier Marzal; TARÍN, Fco. Javier Gómez (ORGS.). Castellón, Espanha: Universitat Jaume I, 2005.

LOMBARDI, Kátia Hallak. **Documentário Imaginário: Novas potencialidades na fotografia documental contemporânea**. Minas Gerais: UFMG, 2007.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

OITICICA, Hélio. Entrevista para a revista 'A Cigarra'. In: **Enciclopédia de Artes Visuais**. Programa Hélio Oiticica. (www.itaucultural.com.br). p. 1. 2017.

QUARESMA, Flaviano. **A busca pela experiência multi-líquida no contexto da Fotografia Publicitária**. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0269-1.pdf>

_____. **Representações Líquidas**. Paraná: Appris, 2017.

_____. **Fotografia Publicitária: Por que é preciso pensar numa “imagem publicitária complexa?”**. Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC – 2 a 8/09/2018.

_____ *et al.* **Os gifs como estratégia de busca pela experiência multi-líquida no contexto contemporâneo da Fotografia Publicitária**. In: Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. In: Revista Famecos, 35. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.