

O PODER DA IMAGEM ATRAVÉS DA FOTOGRAFIA CONCEITUAL NA CAMPANHA DE MODA PUBLICITÁRIA

LONGO, Tamires Brito (autora) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

GIMENEZ, Amanda Alves (autora) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

EICHEMBERG, Aleph Teruya (orientador) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

O consumo está diretamente relacionado com o poder que a imagem - intencionalmente - tem sobre a formação cultural da sociedade, atraindo o consumidor por meio de informações persuasivas, conceituais e referenciais, induzindo a uma cultura do consumo por desejos e necessidades. A partir desta informação, o presente artigo objetiva estimular o desejo de compra por meio de conceitos inseridos em informações persuasivas, conceituais e referenciais, transmitindo aos receptores a mensagem destinada e condicionando concisamente ao consumo de forma precisa através do afeto. Com base na imagem técnica em que manipula a sociedade, e nos diversos significados que a fotografia pode exprimir, por meio de valores passados em informações simbólicas, fazendo com que o consumo seja condicionado de acordo com os conceitos intencionalmente inseridos, transmitindo ideias, provocando sensações e assim atraindo o consumidor por seus sentidos, por consequência, divulgando a marca, produto e serviço do cliente de forma exclusiva. Assim sendo, como metodologia, foi realizada pesquisa bibliográfica em livros e sites, além de orientação de professor. Em seguida à investigação conclui-se que pode-se induzir a sociedade a uma cultura do consumo por meio de desejos e necessidades, priorizando uma forma de comunicação estética e exclusiva, por meio de informações persuasivas, conceituais e referenciais, que irão persuadir ao consumo.

Palavras-chave: Imagem. Cultura. Consumo. Fotografia. Publicitária. Campanha.

REFERÊNCIAS:

BARTHES, Roland. A câmara clara. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p.144.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Nobel, 1990, p.203.

FLUSSER, Vilém. Filosofia da caixa preta. São Paulo: Hucitec, 1985, p.48.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.