EXPOCOM - RELATÓRIO DE PRODUÇÃO DO TRABALHO

INSCRIÇÃO	00141
INSTITUIÇÃO	Faculdade Martha Falcão Wyden
CAMPUS	Manaus - FMF
CIDADE	Manaus
UF	AM
CATEGORIA	PP
MODALIDADE	PP08
TÍTULO	Color Blocking e a Cultura Afro-Brasileira na Fotografia Publicitária
ESTUDANTE-LÍDER	JOSE ANTONIO Alvarez Maruxo FERREIRA
CURSO ESTUDANTE-LÍDER	Publicidade e Propaganda
COAUTOR(ES)/ ORIENTADOR(ES) CURSOS:	Isabella da Silva Lopes Gomes (Faculdade Martha Falcão Wyden); Marco Antonio Guerreiro Prado Filho (Faculdade Martha Falcão Wyden)

DESCRIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO:

Este trabalho foi realizado por alunos do 8 período do curso de Comunicação Social/Publicidade e propaganda da Faculdade Martha Falcão Wyden, surgindo de uma atividade da disciplina de Estética e história da arte, ministrada em 2019 pelo Profº Marco Guerreiro. Dividindo a sala em trios, coube a cada equipe uma cultura histórica do mundo e a estabelecida ao grupo em questão foi a cultura africana, criando a partir dela um produto de confecção majoritariamente dos discentes e produção fotográfica de produto para divulgação exclusivamente online. Foi escolhido uma marca fictícia, o público-alvo e o segmento de mercado que gostaríamos de representar, dando assim início a produção de biojóias e bijuterias mesclando referências africanas com regionais do Brasil, mais especificamente no norte. Tendo a cultura africana como uma das moldadoras para a cultura brasileira, o trabalho homenageia a abundante mãe África e aborda esse impacto na pluralidade que vemos no nosso cotidiano. Música, linguagem, moda e culinária são meramente alguns âmbitos do impacto dessa cultura no país. Utilizando como base os dados do Institute for Cultural Diplomacy, o Brasil é a nação com maior número de pessoas negras com origem africana fora da África, tendo longeva presença na nossa história e nos nossos costumes. O período de colonização foi marcado pelo grande índice de escravidão do povo africano, ocasionando em um dos maiores fluxos de vinda dessa população ao país, tendo A maior parte dos africanos trazidos para o Brasil com origem da África Atlântica, destacando-se dois grandes grupos de procedências e características culturais e linguísticas: sudaneses e bantos. Sudaneses oriundos da África Ocidental, Sudão e Guiné, trazidos principalmente para a Bahia [...] Bantos: oriundos de Angola, Congo e Moçambique [...] existindo também [...] no Ceará, Maranhão, Alagoas e litoral do Pará.(FARIAS, 2015, p.27) Acarretando em grande presença desse povo no Brasil, estando presente no país desde então refazendo seu cotidiano aqui, e assim surge um "processo de evolução das sociedades, os negros foram assimilando a nova condição e novos costumes, se estabelecendo aos poucos na sociedade, influenciados pela cultura africana e brasileira, formando uma cultura própria, que podemos chamar de afro-brasileira" (HARGER, 2013) Partindo disso, criamos e utilizamos peças baseado na cultura que é a composição das culturas em questão, a cultura afro-brasileira, intensificando suas características utilizando a tendência Color Blocking e dando ênfase em aspectos regionais. Tendo grande uso em vestuário, maquiagem e decoração, a trend citada consiste no uso de cores lisas em blocos, podendo ser uma mesma cor em tons diferentes, cores opostas ou análogas no círculo cromático. A moda afro-brasileira é muito rica no uso e combinação de cores, aplicamos isso dos acessórios a sessão de fotos, tendo os produtos utilizados produzidos pela equipe, comprados ou reutilizados do guarda-roupa dos discentes. Foram sete peças no total, sendo dois brincos, dois braceletes, dois colares e uma pulseira. Tendo a produção e curadoria das peças finalizadas, foi realizado sessões de fotos e após a finalização da edição, elas foram postas em um grid fictício em formato parecido ao objetivo final, o instagram, sendo assinadas com a logo da marca fictícia aplicada preferencialmente no canto superior direito em transparência 50% com o intuito de registrar as fotos, remetendo a propriedade da marca fictícia. A composição do feed se deu por 9 fotos mescladas entre a modelo pois gera mais engajamento através da humanização, permitindo o público de se ver usando as bijuterias e as fotografias de produto com o intuito de mostrar mais detalhes e dar destaque, tendo ambas seguindo o color blocking fechando o trabalho com uma estética coesa e comunicação efetiva. O feed foi idealizado como uma obra completa composta por 9 fotos interligadas, sendo assim uma peça única e uniforme.

DESCRIÇÃO DAS PESQUISAS REALIZADAS:

A moda engloba não somente o vestuário com as peças de roupa em si, mas os acessórios, a maneira de arrumar o cabelo, como você utiliza cada peça, a expressão corporal gerada e a história que você conta através de como a usa. Pesquisamos por tendências, estampas e outras nuances da cultura africana para aplicarmos no trabalho, levando em consideração a fala da estilista Ana Paula Xongani em que relata que moda afro é uma síntese para moda afro-brasileira, sendo uma mistura da origem africana mesclada com as vivências desse povo no Brasil, gerando uma cultura específica e sendo essa o norte do presente trabalho. Ainda segundo Xongani, "moda é o mercado que produz para você formar o seu estilo" (2017) através da escolha de peças que vão passar uma mensagem desejada, sua fala também firma que moda afro é apenas moda, mas leva o acompanhamento "afro" com o intuito de expressar resistência, mostrar suas origens e para onde se quer ir. Criamos a marca fictícia "Ayana" com o intuito de espalhar beleza, conscientização e cultura, escolhemos esse nome devido ao seu significado "Linda Flor" em dialeto de origem africana. O nome feminino embraça nossa relação com a natureza, mostrando nossas origens com produtos naturais e estimulando um consumo mais racional da população, sendo representado na logo com uma flor de traços rústicos e irregulares, mostrando perfeição na imperfeição da natureza. "Toda fotografia é um testemunho segundo um filtro cultural, ao mesmo tempo que é uma criação a partir de um visível fotográfico" (KOSSOY, 2001) e através dela podemos passar emoções, sentimentos e desejo, como no caso da fotografia publicitária. Venda com propósito e o consumo consciente são tendências em crescimento no mercado e marcas que não se adequam ou surgem com esse propósito ficam em desvantagem, já as que possuem esse ideal, utilizam de técnicas para espalhar não somente seus produtos, mas a consciência que almejam passar com eles. Uma dessas técnicas é a "fotografia publicitária que encontramos na rede e surge na forma de autopromoção, pois é pensada e avaliada antes de ser postada na rede: pode passar por edição de imagem no intuito de melhorá-la, sendo elaborada para valorizar o que se pretende vender" (ALMEIDA, 2015) e a ideia que deseja transmitir. Para Factum (2008, p.8) o uso de sementes, miçangas e contas na África é utilizado como "símbolo de beleza, riqueza ou posição social, para proteção e cura, para indicar uma adesão religiosa, como sinais de fases da vida e como indicador de identidade grupal". O uso de sementes em acessórios é uma semelhante tradição entre a cultura Africana e Brasileira, tendo entre nossos produtos peças compostas com sementes típicas do norte como o açaí, buriti, jarina e paxiubão colorizadas, visto que a "exploração sustentável e agregação de valor a esses produtos florestais não madeireiros com a fabricação de biojóias, bijuterias e adornos constitui importante vetor de melhoria da qualidade de vida das populações tradicionais e residentes nas áreas de floresta do estado" (MARTINS LEÃO, 2009). Segundo (FREITAS, 2017), as cores sempre estiveram presentes na história do homem, da sociedade egípcia com a divisão de cores pelo o que elas transmitiam, ao mundo das artes com grande apelo das cores e combinações cromáticas para passar mensagens até o uso na publicidade e arquitetura em que cores são um artifício para guiar sentimentos e vontades, como o verde em hospitais para serenidade e o vermelho em redes de fast food para transmitir rapidez e urgência na sua fome. O estudo mais a fundo sobre as cores se deu no século XIX, foi visto que "em nossa organização estética, as cores, além dos fatores de beleza e atração, exercem ação estimulante tão importante como a luz do sol" (RAMBAUSKE, 1985), tendo a composição da escala cromática como conhecemos de extrema importância para nos guiar para usufruir das melhores aplicações para o uso das cores, seja na moda com o color blocking ou na publicidade.

DESCRIÇÃO DA PRODUÇÃO:

O trabalho iniciou com a divisão de funções, sendo produção por Isabella e José, fotografia por Isabella e edição por Bárbara. O nosso público alvo é majoritariamente feminino com idade entre 25 e 35 anos e através de apuração técnica, optamos por utilizar somente o Instagram como mídia social devido ao seu apelo visual e por ser o lugar principal onde nosso público se encontra. Pesquisa de mercado é de extrema importância para o sucesso de uma marca, alinhamos isso a pesquisa teórica para embasamento e de fornecedores, sendo os principais deles o Mercado Municipal Adolpho Lisboa, armarinhos e lojas de artesanato. As peças tiveram origem através de diversas articulações e lugares. Algumas foram reutilizadas do armário dos alunos como o colar com corda em palha e pedra transparente, comprados já prontos como os braceletes em metal azul e dourado, além dos comprados para uso somente da base e personalizados como o brinco vermelho que antes possuía estampa azul desenhada que não tinha ligação com a estética almejada e os brincos de argola que foram customizados com lã azul, finalizando com os produzidos pelos alunos através de sementes e materiais comprados separadamente como o colar de jarina rajada colorizado cortado em discos arredondados com base em fio de sisal e o colar verde e laranja com sementes de buriti e açaí também colorizados com base em fio de nylon. Os fundos das fotos foram folhas de papel cartão nas cores verde e vermelho para os produto e tecido tricoline amarelo para fundo com a modelo. Para o turbante foi utilizado tecido tricoline rosa, sendo esse mesmo utilizado novamente como fundo para fotografia de produto visando a ligação das cores e harmonia das fotos em conjunto no feed. A escolha da modelo e colega de classe Queren Oliveira se deu devido a representatividade que a mesma traz, sendo amazonense filha de mãe indígena e pai negro, tecendo a união perfeita para representar a proposta do trabalho. Levando em consideração a ordem de postagem de um feed real no Instagram, definimos como foto 1 a com as cuias no canto inferior direito e seguindo em ordem até a foto 9, o fundo vermelho com braceletes. O color blocking foi aplicado de forma individual nos acessórios e na constituição das fotos em si com as cores e suas disposição selecionadas previamente visando um feed harmônico. Para a elaboração do grid foi utilizado 4 cores para os fundos, sendo 2 primárias, 1 secundária e 1 terciária, colocando as fotos na seguinte disposição: A foto 1 apresenta um fundo verde, tendo na sua transversal a esquerda uma composição inicialmente verde e indo para sua cor oposta na escala cromática, o vermelho, na mesma foto e finalizando caminho principal no meio do feed com uma foto de fundo inteiramente vermelha e assim concluindo a transição de cores; Já o fundo amarelo aparece 4 vezes formando o formato de "+" no feed e servindo para intercalar todas as outras fotos, tendo presença de detalhes em rosa para contraste e fazendo uma ligação com as fotos 3 e 7 com o fundo totalmente rosa, deixando o trabalho conectado. Nas peças montadas pela equipe, o colar de buriti e açaí dispôs das cores laranja e verde por serem cores análogas no círculo cromático e o brinco em lã azul por compartilharem a mesma matiz, buscando conciliar a estética para entregar uma comunicação efetiva, sendo ao mesmo tempo atrativa e agradável aos olhos. O estúdio da universidade foi usado para as fotos por 2 dias e a edição no programa Photoshop. Segundo dados da The Fashion Spot, apenas 3 a cada 10 modelos nas principais semanas de moda são negras, mostrando que a necessidade de maior representatividade é externa e interna, tendo a % de pessoas negras donas de seu próprio negócio ou inclusas em altas posições dessas marcas é menor que a de pessoas brancas. Com este trabalho buscamos utilizar a publicidade não somente para vender produtos, mas para formar e difundir ideias através da representatividade, agregando valores e conhecimento.