



Irresistível Sedução¹

Carlos ALCANTARA²

Dhiego ARLINSONN³

Fábio ALEXANDRE⁴

Julia ISMAIL⁵

Talyssa PEREIRA⁶

Faculdade Martha Falcão, Manaus, AM

RESUMO

A fotografia Publicitária a que este trabalho faz referência abarca fotografias produzidas para a campanha da anunciante Apple Inc. *Irresistível Sedução* é uma produção fotográfica realizada em estúdio e externa, com luzes quentes e luz natural, na cidade de Manaus (AM). Um registro impar e de processo singular. São fotografias pensadas e estudadas a partir da analogia entre a maçã com a logomarca da anunciante. Observa-se assim que as fotografias aguçam o olhar e despertam a imaginação do interlocutor. Todo processo de pesquisa se ancora em autores como Roland Barthes (1984) para abordar a convergência entre a Arte – Fotografia – e a Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; arte; ficção; publicidade; comunicação.

INTRODUÇÃO

A Produção Fotográfica foi elaborada e direcionada à criação de peças gráficas para campanha solicitada pela empresa multinacional norte-americana Apple Inc, empresa de informática e produtos eletrônicos. A produção foi pensada e planejada a partir da temática de ficção: Branca de Neve e a Maçã.

Com o slogan sugerido: Apple. Se ela não resistiu, você também não resistirá. A produção aposta na ousadia, no mix de cores alegres e vibrantes, na beleza da modelo, usando a sintagma da maçã, da maçã mordida e suas simbologias.

A Apple é uma empresa de informática e tecnologia, inovadora, que nos últimos anos, tem focado no mercado de entretenimento e tecnologias, buscando sempre renovar e

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Fotografia, modalidade Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: chsalcantara@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: dhiego.arlinsonn@adventistas.org.br

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: fabioalex@tape.com.br

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: Julia@tape.com.br

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: talyssapereira@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: jomeri@jomeri.com.br



atualizar toda sua linha de produtos como o iPods, iPads, iPhones em suas diferentes versões. Recentemente foi lançada sua nova linha de produtos, mais moderna e atual. Destinada a pessoas que gostam de desfrutar de entretenimento, navegar na internet, e tudo isso em poucos toques. Público de todas as idades e seguimentos.

De acordo com briefing, os produtos são plataformas multimídia com acesso à internet, tela sensível ao toque com tecnologia multi-toque e uma interface de hardware mínimo. Não possui teclado físico, é exibida em uma tela virtual. O iPhone/iPad/iPod possuem uma câmera e um leitor de música (o equivalente ao iPod), bem como software para enviar e receber mensagens de texto e mensagens de voz. Ele também oferece serviços de Internet, tais como ler e-mails, navegar em páginas web e conectividade Wi-Fi.

Algumas vantagens competitivas: Um all-inclusive, Celular, Música e vídeo, Visualize todos os arquivos, Navegar na web, Jogos e Milhares de aplicativos (Apps). Atividades serão implementadas por vários meios, com a Internet TV e mídia, também estará em revistas e jornais. Em relação ao objetivo do consumidor: Amantes da tecnologia e que precisam ser comunicados da melhor maneira com o melhor que a tecnologia tem para oferecer. Sejam profissionais, jovens ou idosos que precisam ser comunicados com o mundo. O objetivo do anunciante, por sua vez, é comunicar a todos os potenciais consumidores e do público em geral, as vantagens e os benefícios que teriam com este produto e aumentar o seu desejo pela marca e produtos. Em todo o território nacional.

A limitação destacada no briefing foi a seguinte: é um produto caro, que é focado em pessoas de renda média ou classe média alta, altos custos, bem como de produtos incluem taxas de planos de contrato mensal. O orçamento é de 10 milhões de reais.

2 OBJETIVO

Nada é feito ao acaso na Fotografia Publicitária, tudo é previamente preparado e estudado para construir a cena ideal, direcionada a uma ideia pré concebida. Porém, vale ressaltar que esta substituição do real por símbolos talvez não seja suficiente para promover um produto, visto que o consumidor busca por um produto real e não imaginário. Daí temos a o grande desafio em mãos, e isso motivou a nossa produção.

Esta Produção Fotográfica objetivou:

- Atender com qualidade e excelência as solicitações e expectativas da anunciante Apple;



- Explorar a história da Branca de Neve, o momento onde ela se sentiu seduzida pela maçã e cedeu por esta ser irresistível aos seus olhos. A sintagma da maçã mordida, maçã tem a simbologia de sedução e luxo;
- A ideia principal desta produção fotográfica, foi toda pensada e planejada para desenvolver peças (anúncios) que possuíssem uma grande carga de sedução pelo marca da anunciante Apple;
- Passar a mensagem de um produto e marca únicas, irresistíveis, diferenciadas, que sacia o desejo profundo por produtos exclusivos para um publico seletivo;

3 JUSTIFICATIVA

Inovação. Termo que define muito bem esta produção. Peças fotográficas de grande teor atrativo. Que instiga a sedução, com charme e elegância, e agrega valor sedutor a marca da anunciante. A anunciante Apple Inc é conhecida por sua inovação, marca que estabeleceu novos padrões de tecnologia no mundo, que hoje é uma das marcas mais admiradas no mercado. Por isso esta produção se inspirou na filosofia de design estético e inovador da anunciante que merece uma foto ousada, diferente. Beleza e arte, que prendem o olhar e direcionam a marca.

[...] a marca pode praticamente ganhar vida e tornar-se respeitada pelo consumidor após uma campanha bem realizada. Consequentemente, os produtos com a personalidade dela podem adquirir mais prestígio diante da categoria e ter a preferência do consumidor (SOBRINHO, 2002, p. 17).

No meio Publicitário uma boa foto está para um anúncio, assim como as rodas estão para um automóvel, desenvolvemos uma produção exigente e sofisticada. Com um conceito original, transmitindo uma história, um significado: Apple. Conheça, experimente. Morda a maçã, sua linha de produtos são irresistíveis. De fato a publicidade trabalha com a imaginação, onde tudo precisa ser perfeito, almejado e sonhado. Porém a fotografia publicitária precisa seduzir mais ainda para atingir o alvo, que nem sempre são vendas em si, podendo ser também a fixação da marca ou idéia.

A mente humana absorve as imagens que geram a atenção e sentimentos de forma muito pessoal e única, por isso, a produção para a anunciante exigiu originalidade, que fosse provocante, sedutora e despertasse os sentidos. A Branca de Neve, desperta a curiosidade ao fazer menção à maçã, associando o ser humano a sedução. Baudrillard



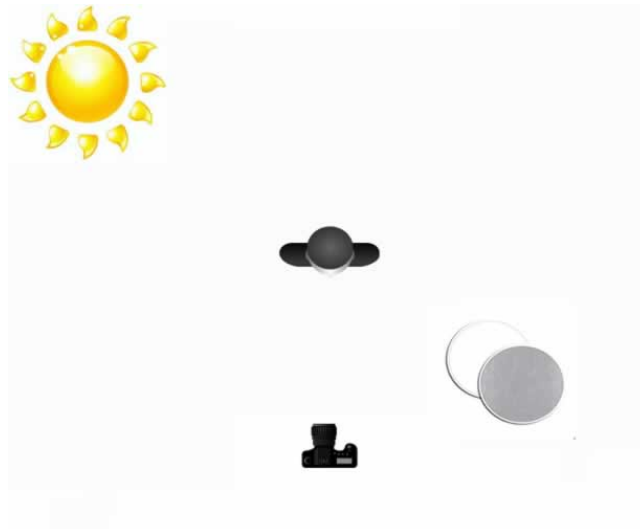
define a sedução como “aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade” (1991, p. 61). “Não acreditamos que a verdade continue sendo a verdade quando lhe retiram o véu.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 68).

O dicionário Aurélio define Fotografia como “Processo de registrar imagens mediante a ação da luz sobre o filme.” Escrever com a Luz. Mas este escrever com luz é muito mais complexo do que se imagina. Uma boa produção fotográfica é fundamental para vender uma idéia ou serviço. Ela tem a função de seduzir e fisgar o inconsciente. Quando analisarmos o conceito de fotografia sustentado por Roland Barthes no seu livro *A Câmara Clara*, onde o autor declara que cada fotografia é única, uma vez que a cena fotográfica jamais será repetida de maneira exata. (BARTHES 1984, p. 13). Guy Gauthier, em seu livro *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, também afirma que: A fotografia, em certa medida, é a negação do tempo, já que fixa um instante para a posterioridade (GAUTHIER 1996, p. 63) Da mesma forma, temos também um foto única capaz também de seduzir de maneira única.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

4.1 FICHA TÉCNICA FOTO N° 1

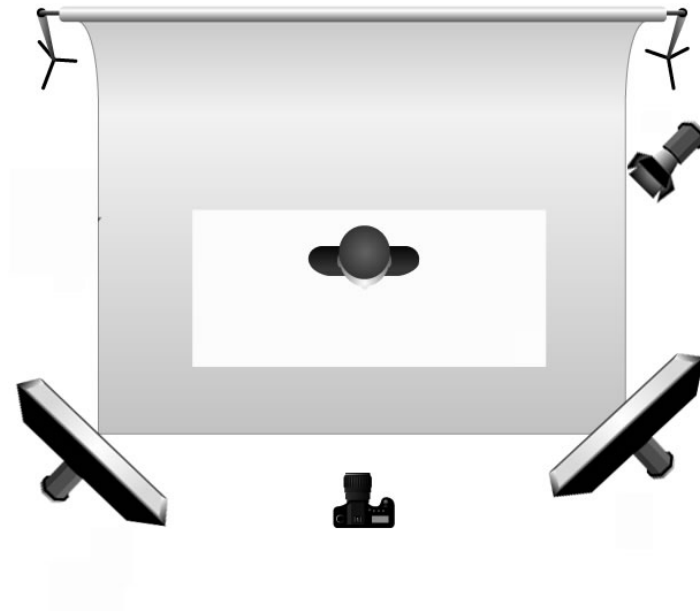
- Esta fotografia foi produzida no parque Senador Jefferson Peres, Manaus - AM, em Junho de 2012;
- Com luz natural a direita como luz principal e rebatedor a esquerda para gerar leve luz;
- Câmera D700 Nikon;
- Objetiva Sigma 24X70mm F2.8 IF EX DG HSM;
- ISO 200, F/2,8, T 1/800s;
- RAW 4238;
- Gênero Retrato;
- Manipulado pelo (LR) LIGHTROOM.



Composição fotográfica com luz externa
Fonte: Fotografia em Prática

4.2 FICHA TÉCNICA FOTO N° 2

- Esta fotografia foi produzida no estúdio Fotográfico da faculdade Martha Falcão, Manaus - AM, em Junho de 2012;
- Com luz controlada em estúdio, foram usadas como Luz Principal à esquerda Octobox (11), a direita Luz Secundária A - Strip Ligth (5,6) e ao fundo direito Luz Direta Secundária B - com panela (5.6);
- Câmera D700 Nikon;
- Objetiva Sigma 70X200mm 2.8 EX DG MACRO HSM;
- ISO 200, F/14, T 1/125s;
- RAW 3197;
- Gênero Still;
- Manipulado pelo (LR) LIGHTROOM.



Composição fotográfica em estúdio com luz quente
Fonte: Fotografia em Prática

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 FOTOGRAFIA Nº 1 – IRRESISTÍVEL



Fotografia externa, com luz natural, cores vibrantes, com destaque do verde natural ao fundo desfocado que nos leva a imaginar uma floresta, destaque amazônico, onde a atenção é desviada para a Bela Adormecida. Cores da maquiagem combinando com roupa e acessórios. Trazendo um leve decote, que remete a sedução, sem vulgarizar a fotografia. Maçã mordida desfocada, que faz ligação a marca da anunciante Apple. Birman (1999) é categórico com sua definição de sedução: a sedução tornando o indivíduo como um objeto com valor de troca.

Por seu turno, o fotógrafo publicitário constrói uma cena à volta de um sentido, ou seja, neste caso, o sentido preexiste à cena (CORDEIRO, 2005, p. 2). Esta fotografia retrata a modelo Kamila Luna incorporando a personagem com charme e elegância fugindo da temática infantil, explorando cores fortes como azul, amarelo e vermelho. Trazendo a sintagma da maçã mordida.

Vale destacar que esta fotografia está em sua percepção original, sem nenhum tipo de tratamento em programa como o Adobe Photoshop, onde diversas alterações possuem características destrutivas. Feito apenas balanceamento de cores e luzes RAW, formato que é aceito pela justiça brasileira como prova em um tribunal.

5.1 FOTOGRAFIA N° 1 – SEDUÇÃO



Fotografia em estúdio, fundo negro com luzes quentes, manipuladas, cores vibrantes, com destaque a maçã com luz refletida. Cores da maquiagem combinando com roupa e acessórios. Trazendo um leve decote, que remete a sedução, sem vulgarizar a fotografia.

“Vivemos numa ‘civilização da imagem’” (JOLY, 1996, p.9)

Olhar da Branca de Neve voltada para a Maçã, mais uma vez reafirmando o apelo sedução da marca da anunciante.

Esta fotografia retrata a modelo Kamila Luna incorporando a personagem com charme e elegância fugindo da temática infantil, explorando cores fortes como azul, amarelo e vermelho. Exploramos a analogia da maçã com a logomarca da anunciante. Passando a proposta de que a maçã necessita ser mordida, conheça a Apple Inc, morda a maçã;

Vale destacar que esta fotografia está em sua percepção original, sem nenhum tipo de tratamento em programa como o Adobe Photoshop, onde diversas alterações possuem características destrutivas. Feito apenas balanceamento de cores e luzes RAW, formato que é aceito pela justiça brasileira como prova em um tribunal.

6 CONSIDERAÇÕES

Este trabalho representa uma inovação na área da Fotografia Publicitária, pois verifica-se que não há uma produção com tal abordagem onde se explore de forma inovadora a ficção, arte e contexto fotográfico moderno. O cenário comunicacional ainda precisa avançar nesta perspectiva. A experimentação das técnicas de luzes, com diversas objetivas (lentes) com mix de cores é um grande mérito deste trabalho, visto que foi possível experimentar de forma produtiva e satisfatória para o alcance do resultado final.

Ao utilizarmos os métodos e técnicas percebemos que há uma característica que se diferencia das usuais, pois inova e quebra padrões. Ao observarmos o cenário local amazonense, nota-se que tal fato se torna mais destacado.

Como fazer uma fotografia que atenda as exigências do anunciante? Como direcionar uma produção fotográfica com arte e beleza? Como criar um conceito fotográfico que estabeleça valor de mercado com o valor da marca que é inestimável?

Estes questionamentos são alguns dos que foram feitos durante toda a produção, estudo de caso e da marca. Outro ponto a ser destacado foi o esforço para tornar o trabalho aplicável. No processo de elaboração buscamos simular uma situação real de mercado. Nesse sentido, a qualidade do trabalho está contida nos elementos, aspectos e fases.



Em suma, fazer a ligação das palavras chaves desse trabalho: fotografia, arte, ficção, publicidade e comunicação, além de satisfatório cientificamente para o mundo da pesquisa, foi também prazeroso, trouxe riqueza de saber a todos que compuseram esta produção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland, *A Câmara Clara*, Lisboa, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação, 1998 (1ª edição em francês: 1980)

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas, SP: Papirus, 1991.

BIRMAN, Joel. *Cartografias do feminino*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

GAUTHIER, Guy, *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Madrid, Signo e imagem, 1996, 3ª edição

GURAN, Milton. *Linguagem fotográfica e informação*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 2002.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papirus, 1996. Coleção Ofício de Arte e Forma.

PERSICHETTI, Simonetta. *O que é uma boa foto?*, São Paulo, Revista Referência Fotográfica, 2002

RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. 4. ed. São Paulo: Global, 1998.

SOBRINHO, Asdrúbal Borges Formiga. *A nova família feliz e a personalidade de um produto*. *Revista Universa – Ciências Sociais Aplicadas e Jurídicas*. Universidade Católica de Brasília. Vol. 1. Brasília: Universa, 2002.