

Álison Fernandez: Fotografia de Moda¹

Daiane PIMENTEL²

Flávia AMARAL³

César CARVALHO⁴

Lucas MANN⁵

Janderle RABAIOLLI⁶

Juliana PETERMANN⁷

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho tem por intenção apresentar a fotografia publicitária feita para o estilista de moda festa Álison Fernandez. O trabalho foi realizado na disciplina de Agência Experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. A proposta inicial do referente trabalho era a produção de um catálogo de moda, no qual texto e imagem exercem o papel de definir o conceito de marca proposto pelo cliente. A fotografia a ser mostrada possui uma temática clássica dos anos 50, evidenciando o conceito de sentir-se única, conceito vigente nos modelos Álison Fernandez.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia publicitária; catálogo; moda; design; Álison Fernandez;

1 INTRODUÇÃO

A fotografia é hoje um elemento essencial do fazer publicitário, não servindo somente para questões estéticas, mas principalmente como meio de agregar conteúdo ao texto publicitário. A foto aliada ao texto representa, muitas vezes, uma significação que ele sozinho não conseguiria deixar claro. Mas, de acordo com Palma (2007), nem sempre essa foi a realidade da fotografia. Segundo ela, mesmo após os processos de impressão fotográfica já terem surgido, a fotografia em si não era usada para fim publicitário, servia

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: p.daianepimentel@gmail.com

³ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: flavia_fa@msn.com

⁴ Estudante do 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: cesar@fotoygrafia.com.br

⁵ Estudante do 6º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: lucasmann@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Email: rjanderle@hotmail.com Orientadora do trabalho.

⁷ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Email: jupetermann@yahoo.com.br

somente de base para gravuras e ilustrações que eram o principal recurso estético publicitário até meados de 1920. Foi a partir do século XX que houve a substituição das gravuras pelas fotografias, mas ainda de modo bastante discreto. Nesse início, o gênero fotográfico mais difundido era o retrato, depois houve o surgimento, na publicidade, de fotografias dos estabelecimentos e produtos anunciantes. Passada essa primeira fase é que surge a preocupação com a composição, com os ângulos e com a luz no momento do clique, principiando, então, a estabelecer a fotografia como a conhecemos hoje.

Segundo Hedgecoe (2003), a importância da iluminação na composição fotográfica é imensa, ela “muda constantemente de cor, direção e aspereza e isso tudo produz um efeito significativo no motivo da imagem” (HEDGECOE, 2003) A iluminação, bem como a composição e a angulação são elementos essenciais para que a fotografia consiga expressar seu conceito e tocar o receptor.

No caso da fotografia publicitária para o Ateliê Álisson Fernandez todos esses elementos foram utilizados de modo a expressar o conceito do Ateliê, que está baseado na sofisticação, no luxo, e no poder e exclusividade que a mulher sente quando veste um de seus vestidos. O conceito do estilista, então, perpassou todo o processo de concepção, produção e pós produção da fotografia. No processo de concepção da peça foi pensado minuciosamente como seriam os elementos que o compõe o cenário, bem como o cabelo da modelo, sua roupa, sapatos e joias. Na etapa de produção teve-se o cuidado com a iluminação e angulação, assim como as poses e expressões faciais da modelo. Por fim, na pós produção, a finalização da fotografia foi feita de modo a destacar ainda mais as cores que remetem ao luxo e à sofisticação.

2 OBJETIVO

O objetivo do material produzido foi divulgar o conceito de marca do Ateliê Álisson Fernandez por meio de fotografia publicitária. Criar, a partir da construção de um catálogo de moda, a identificação com seu público consumidor, fazendo com que, principalmente as mulheres, percebam o que há de implícito nas fotografias: o sentimento de ser única ao vestir uma peça do Ateliê Álisson Fernandez.

Visa assim, tornar a marca Ateliê Álisson Fernandez conhecida no mercado santamariense, uma vez que o catálogo produzido é a primeira peça publicitária que o cliente vai

expor a público. Estimular as vendas do Ateliê, fomentando clientes, ao mesmo tempo em que afirma sua identidade de marca frente ao consumidor.

Neste artigo, temos o objetivo de apresentar uma das fotografias produzidas para o catálogo em questão, elucidando seus referenciais teóricos, conceito de criação e objetivos semânticos.

3 JUSTIFICATIVA

A foto publicitária *Ateliê Álisson Fernandez: Fotografia de Moda* foi produzida como trabalho referente à disciplina de Agência Experimental, do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Foram produzidas diversas fotos, com o intuito de produzir um catálogo de moda, evidenciando o conceito proposto pelo cliente. Assim, a fotografia apresentada neste trabalho é parte da produção de fotos do catálogo e traz consigo o conceito de exclusividade, poder e sofisticação, conceitos básicos da produção de cada peça do estilista e que permeou o trabalho fotográfico do início ao fim.

As fotos foram produzidas na Loja Villa Santè (Rua Dr. Bozano, 1160, Santa Maria Rio Grande do Sul). O local foi escolhido por possuir cenários clássicos e com iluminação natural, adequados ao conceito do estilista, ao mesmo tempo em que é um ambiente já familiar para Álisson, pois algumas de suas peças são comercializadas no local.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção do catálogo de moda do Ateliê Álisson Fernandez, os conhecimentos adquiridos em todo o curso foram fundamentais. Não somente a disciplina de Agência Experimental que nos fez a proposta do trabalho, como também de outras disciplinas anteriores, de Produção Gráfica, Produção e Tratamento de Imagem, Criação Publicitária, Linguagem Visual, Linguagem Audiovisual. Unido a todo conhecimento provido de tais disciplinas, conhecimentos acerca de moda, estilo e fotografia foram indispensáveis. Como trabalhar o conceito do cliente de forma prática através da fotografia foi um dos principais desafios ao realizar o trabalho. Dentro das técnicas utilizadas, fotometria, ângulo de visão, enquadramento, foco e profundidade foram determinantes na produção da fotografia de moda Ateliê Álisson Fernandez.

A escolha do ambiente das fotos fez parte de outro fator determinante. Buscou-se um local que pudesse transmitir sofisticação e requinte clássicos, obtidos na cena pelas

cortinas marrom-dourado, o lustre, espelho ao fundo permitindo profundidade, tapetes e chão envelhecido.

A roupa utilizada na modelo da foto vai ao encontro do ambiente: ambos possuem as mesmas tonalidades de cores, no qual o dourado do ouro é fundamental no conceito de produção e imagem da marca. Dourado, para Guimarães (2000), faz parte do grupo de cores prestígio – o autor define dois grupos de cores: *cores “coloridas”*, a exemplo de cores quentes como vermelho, amarelo e laranja, e das cores frias, como verde, azul e roxo; e *cores prestígio*, representadas pelo preto-e-branco, dourado e prateado –. Para o autor, preto e branco representam extremos de luminosidade e, assim, o branco é visto como feliz, ativo, ensolarado e, às vezes, puro e inocente. Já o preto, é visto como escuro, misterioso, impuro ou mau, por ser associado à ausência de luz. As cores metálicas, como o prateado e o dourado, assumem as qualidades de seus respectivos metais preciosos: prata e ouro.

Schmitt e Simonson (2000) também retratam as cores metálicas como o dourado e prateado com alusão ao luxo, elegância e sofisticação.

Cores metálicas como dourado e prateado oferecem imagens brilhantes; elas assumem as qualidades do ouro e da prata. Por conseguinte, transmitem as qualidades de materiais inorgânicos, e também criam sensações de brilho, luxo e elegância devido a associações com opulência e metais preciosos. É por isso que imitar ouro ou alguns outros padrões como mármore é difícil. Uma imitação deve evocar a imagem implícita de valor, ou terá um efeito negativo e parecerá ‘vulgar’ ou imitação (SCHMITT; SIMONSON, 2000, p.111).

Assim, figurino e cenário buscam “conversar” no conceito da foto, por meio de cores clássicas, e ao mesmo tempo modernas, trazendo consigo o sentimento de poder e exclusividade, que o público em questão deseja ao vestir-se para uma festa.

Para a realização dessa imagem fotográfica partiu-se, primeiramente, do conhecimento pleno do negócio do cliente e do seu modo de trabalho, em seguida houve o contato com a equipe de apoio - responsáveis por maquiagem, cabelo, figurino, joias, locação -, e por fim a captação, edição e finalização da peça.

O equipamento utilizado para o ensaio fotográfico foi emprestado pelo Estúdio 21 - estúdio da UFSM - e consistia em:

- Câmera Fotográfica Digital 35mm (Canon 5D Mark II)
- Lente Grande Angular 24-70mm 2.8f
- Fresnel 1000w

- Flash Dedicado Canon 420Ex

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A fotografia foi produzida após a definição do conceito da marca Ateliê Álisson Fernandez. Como slogan, a marca traz o conceito “Sinta-se única”, o que remete, semanticamente, à exclusividade, poder e segurança. Assim, como conceito de imagem, foi definido a temática dos anos dourados, indo além, à produção cinematográfica dos anos 50.

A moda dos anos 50 ficou conhecida como a época da feminilidade, com o pós-guerra americano e o fim do racionamento de tecidos, a mulher dos anos 50 teve a chance de se tornar mais feminina e glamourosa. O luxo e a distinção novamente eram valorizados na sociedade, e o cinema era o grande espelho desse novo sentimento de luxo, poder e distinção.

O cinema vivia anos dourados, indo de vento em poupa, de Gene Kelly a Elvis Presley, passando por James Dean e divas como Rita Hayworth e Ava Gardner, Hollywood ditava moda e padrões de beleza que se tornaram icônicos e estão presentes como inspiração hoje, e recordados como exemplos de luxo, glamour e distinção.

Não é em vão que o cinema dos anos 50 é lembrado como “Os anos Dourados do Cinema”, cor que representa o ouro e o luxo. Pensando nisso, a fotografia a ser produzida deveria trazer, principalmente, a cor desta época: o dourado. Para valorizar a peça do estilista, foi escolhido o vestido que trazia não somente detalhes em ouro, mas também que delineasse o corpo da mulher de forma elegante, com segurança e imponência, permeando que “sentir-se única” revela àquela que veste Ateliê Álisson Fernandez.

Como forma de valorizar o poder e elegância, a modelo foi disposta ao centro da foto, seguindo a orientação de que nada mais importa, somente a sua presença. Ao vestir uma peça do Ateliê Álisson Fernandez, a mulher é vista tanto para si, quanto pelos outros, como única: com design exclusivo e feito para ela. Mais do que ir a uma festa sem o medo de encontrar outra pessoa com o mesmo look, quem procura o design de Álisson deseja sentir-se feita para este modelo, eximindo qualquer semelhança com outro convidado na festa ou formatura a que foi convidado. O luxo, para essas mulheres, é sentir-se única.

Segundo a autora Ana Doblado, no livro *Gran Libro de Fotografía y vídeo digital*, a composição fotográfica que traz um fundo o qual não retira a atenção do objeto principal é fundamental. Assim, a composição do fundo seguiu a orientação de complementar o estilo luxuoso. Além de vestir uma peça esplêndida, o cenário é de extrema importância para que

a modelo se sinta assim. Sua atitude revela autenticidade e imponência, características que são reforçadas pela cortina em movimento.

O movimento seguido pela cortina vai ao encontro do olhar para o vestido. Olhar para a modelo, contendo duas partes semelhantes nas laterais, estimula a visão para o centro. De acordo com Villafañe (2006), o ritmo de uma composição refere-se a uma conceptualização estrutural da imagem, na qual a ideia de repetição é essencial. Assim, as duas partes da cortina atuam como ritmos visuais estruturais que, segundo Villafañe (2006), implicam na repetição de elementos visuais na imagem, os quais acentuam o modo de organização do olhar na composição.

O destaque da foto é o vestido em primeiro plano. Para isso, além da composição do fundo, a escolha dos acessórios também foi fundamental. Como representação do luxo e glamour, pulseira, anel e brincos foram escolhidos na cor dourada, no entanto não muito extravagantes, pois deveriam somente compor a modelo. Os sapatos são pretos de acordo com o vestido, o que também ajudou a evitar a atenção distorcida, isto é, fazer com que olhássemos primeiro ao sapato do que ao vestido. O que busca-se vender, aqui, é o vestido, por isso os acessórios e sapatos devem somente cumprir o papel de coadjuvantes.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir deste trabalho, buscamos demonstrar que é possível conceituar uma imagem a partir das necessidades do cliente. Fotografia, além de ser arte é também forma que a publicidade se apropria para transmitir significados, vender e anunciar. A construção de sentido, na peça, campanha ou mesmo vídeo, é fundamental quando se explora os sentidos da fotografia. Além de transmitir uma mensagem, a fotografia consegue, de forma delicada e implícita, passar o conceito que o público procura sem mesmo dar-se por conta.

O catálogo de moda atua como uma vitrine para o consumidor: é ali que ele se inspira e se projeta nas peças. Seguindo tal linha de pensamento, o trabalho buscou refletir a imagem da marca Ateliê Álisson Fernandez ao seu conceito “Sentir-se única”, quando revelada sua identidade poderosa e luxuosa na imagem.

Mais do que representar o público na imagem, a fotografia de moda busca vender uma ideia, um sentimento, um desejo. Os catálogos de moda costumam projetar seus modelos como forma de identificação com o público. No exemplo do Ateliê Álisson Fernandez, além de buscar tal representação, teve-se o cuidado de transmitir atitude aliada ao design. Ou seja, sair do protótipo de que ser única é “historinha publicitária”, para a

atitude: vestir Álisson Fernandez é ser única mesmo, as peças são exclusivas e feitas sob medida. Dessa forma, buscou-se explorar o aspecto de exclusividade tanto na imagem como na estratégia de venda, uma vez que nem todas as marcas que comercializam moda festa conseguem oferecer tamanha exclusividade.

Assim, com este trabalho, procuramos mostrar com uma só imagem o conceito de toda uma campanha. Refletir uma atitude no consumidor nem sempre é uma tarefa fácil, mas com cuidado e muito conhecimento acerca do negócio do cliente, dos hábitos de consumo, estratégias de criação e de também de marketing, chegar ao consumidor final e obter resultados se torna um caminho mais curto. Aliar arte, fotografia, publicidade e resultados é o maior desafio da nossa profissão, mas é com esses ingredientes que chegamos a uma comunicação segura, palpável e eficiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOBLADO, Ana. **Grand Libro de Fotografía y Vídeo Digital**. Madrid: Servilibro Ediciones, 2007

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação ? a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Editora Annablume, 2000. 160 p.

SCHMITT, Bernd e SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo: Editora Nobel, 2000. 340 p.

VILLAFÃNE, Justo; **Introducción a la teoría de la Imagen**. Madrid, 2

PALMA, Daniela. **Fotografia e Publicidade: primeiro ato**. In: Intercom, V Congresso Nacional de História da Mídia. Anais. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/5o-encontro-2007-1/Fotografia%20e%20publicidade%20primeiro%20ato.pdf>>. Acesso em: 14/02/2013.

APÊNDICE A- Ateliê Álisson Fernandez: Fotografia de Moda

