

Seja como o verão. Seja intenso¹

Alexandre Alcides Coradi FERRARI²

Arnaldo Telles FERREIRA³

Edinéia Morés MIOTTO⁴

Gustavo DEON⁵

Lucas MARCA⁶

Márcio Giusti TREVISOL⁷

Marina Isadora FILIPINI⁸

Paulo Ricardo dos SANTOS⁹

Silvia Spagnol Simi dos SANTOS¹⁰

Universidade do Oeste de Santa Catarina, SC

RESUMO

O presente trabalho é um estudo sobre a produção da fotografia publicitária “Seja como verão. Seja intenso”, desenvolvida no componente curricular de Fotografia Publicitária do curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da UNOESC Joaçaba. A peça produzida é um fragmento do editorial de moda que visa a divulgação das roupas e a fixação da marca da empresa Euforia Modas, do município de Jaborá, no oeste de Santa Catarina. Partindo de um *brainstorm*, o grupo optou por representar na fotografia a energia que somente o verão é capaz de transmitir. Relacionado com a estação de lançamento da campanha, evidencia a singularidade de ambas. Durante a produção das fotografias externas em um ambiente foi utilizada uma câmera Nikon D7000 com a lente 50mm, pondo em prática os conhecimentos e técnicas ampliados pela disciplina.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia publicitária; Euforia Modas; intensidade; verão; editorial de moda.

1 INTRODUÇÃO

A disciplina de Fotografia Publicitária do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda busca orientar os acadêmicos para a criação de produções fotográficas e colabora para melhor situar a fotografia publicitária no contexto das novas

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

² Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade, e-mail: ale_coradi@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e-mail: arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br.

⁴ Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda Unoesc, e-mail: edineia_m.m@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e-mail: gustavo.deon@unoesc.edu.br.

⁶ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade, e-mail: lucasmarca@hotmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e-mail: marcio.trevisol@unoesc.edu.br.

⁸ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade, e-mail: marinafilipini@hotmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e-mail: paulo.santos@unoesc.edu.br.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e-mail: silvia.simi@unoesc.edu.br.

tecnologias de comunicação visual, pondo em prática os aprendizados obtidos e desenvolvidos na disciplina de Fotografia I, nas fotografias para o editorial de moda. Desde o início o projeto teve sequência semanal, contando sempre com a assistência dos professores.

A partir do briefing, planejamento e estratégias de criação realizadas pelo grupo, a ideia se baseia na realização de uma produção fotográfica criativa para a empresa escolhida para a campanha, levando em conta elementos e equipamentos acessíveis para a construção da mesma.

A fotografia publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo. (LAHAM e LOPES, 2005).

A produção de uma fotografia com fins publicitários para promover o lançamento da nova coleção da loja Euforia Modas resultou de um trabalho interdisciplinar, sendo esta a etapa da disciplina de Fotografia Publicitária.

A elaboração do planejamento, escolha dos materiais e elementos necessários para a criação da fotografia foram aspectos de suma importância para que imprevistos durante a produção fotográfica não ocorressem. Todos os detalhes foram pensados e planejados na pré-produção para que a fotografia pudesse ser produzida com êxito e exposta ao professor semanas antes da produção.

2 OBJETIVO

Através da fotografia intitulada “Seja como o verão. Seja intenso”, objetiva-se representar a energia que somente essa estação é capaz de transmitir. É notável nas novas tendências e a presença de cores fortes representam a energia da estação, relacionando-a ao lançamento da nova coleção de verão.

Esse conceito utilizado pelo grupo deveria estar presente na fotografia para, assim, ser visível a relação entre o conceito trabalhado no tema da imagem e a nova coleção, despertando a atenção do público ao mesmo tempo em que transmite a mensagem desejada, por meio da linguagem fotográfica da peça publicitária.

Geralmente, uma peça publicitária possui o auxílio do verbo para concluir sua função. Na tarefa de fazer uma fotografia autossuficiente, ou seja, de fácil decodificação, somam-se às características intrínsecas do ato tradicional de fotografar um vasto campo epistemológico. Neste processo cognitivo e prático, a

fotografia publicitária requer que seus mentores e executores estejam de acordo com uma meta, um planejamento, uma finalidade. Porém, muitas vezes, o trabalho consiste em produzir imagens que casem perfeitamente com o texto publicitário, pois as linguagens não verbais dependem, “além do desenvolvimento de sistemas próprios para construção e de análises, de correlações com o verbal para que possamos dar conta de suas especificidades e interpretá-las”. (CAMARGO, 1999, p.108).

Considerando as especificações levantadas durante as estratégias de criação, seguindo a linha do tema e conceito escolhidos, o grupo planejou a produção de uma fotografia publicitária que retratasse a utilização de cores fortes e intensas como vermelho e azul, elementos como fumaça e água, cenário externo e participação de modelos, buscando ao máximo transmitir uma imagem forte, intensa.

O objetivo é a criação de uma fotografia que apresente um conceito provocativo e que dê ênfase às características que diferenciam e mostram a singularidade da coleção da empresa. Por meio deste viés determinado para a construção da fotografia, busca-se salientar a relação do conceito com a estação, usando elementos que compõem a imagem.

3 JUSTIFICATIVA

Verão é a época do ano que ocorre entre a primavera e o outono. É o período mais quente do ano, com marcas térmicas elevadas. Nesse momento do ano os dias se alongam e as noites são mais curtas e, geralmente, são associados a férias e lazer. Altas temperaturas propiciam a vida ao ar livre e convidam as pessoas para desfrutar da praia, festas ou passeios. O calor é sinônimo de diversão e alegria

Considerando esse cenário e levando em conta os prós e contras dessa estação, partimos desta premissa para conectar as melhores sensações proporcionadas pelo verão à empresa. Ou seja, unir o conceito e o viver com intensidade e demonstrar também no estilo, para divulgar os produtos, fortalecer a marca e fixar a sua imagem.

Torna-se importante que o melhor desta estação seja retratado na imagem, entretanto, para que isso aconteça é preciso atrair com fotos diferentes, criativas e uma comunicação que instigue a curiosidade do público-alvo.

A fotografia publicitária criada procura atrair o público por meio de uma imagem que desperte a curiosidade, gere impacto e logo remeta ao verão, associado a elementos que auxiliam para um visual provocante. Partindo da associação das palavras “intensidade” e “verão”, criou-se um ambiente provocante, utilizando alguns elementos que ocasionam impacto visual.

A foto não é apenas uma imagem (o produto de uma técnica e de uma ação, o resultado de um fazer e de um saber – fazer, uma representação de papel que se olha simplesmente em sua clausura de objeto infinito.), é também em primeiro lugar, um verdadeiro ato icônico, uma imagem, se quisermos, mas em trabalho algo que não se pode conceber fora das suas circunstâncias, fora do jogo que a anima sem comprová-la literalmente: algo que é, portanto, ao mesmo tempo e consubstancialmente, uma imagem ato, estando compreendido que esse “ato” não se limitava a trivialmente apenas ao gesto da produção propriamente dita da imagem (o gesto da tomada), mas inclui também o ato de sua recepção e de toda a sua enunciação, como experiência de imagem, como objeto totalmente pragmático. (DUBOIS, 2003, p.15)

Deste modo, cremos que a fumaça, as luzes e o ambiente podem visualmente e conceitualmente indicar as ideias de intensidade, energia, sensualidade e calor, uma vez que os elementos utilizados remetem a um cenário quente. Baseando-se nesses aspectos, esses elementos foram eleitos para compor a fotografia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A montagem do briefing foi elaborada pelos componentes do grupo, após entrevista com a proprietária do empreendimento, a qual tinha por objetivo central a elaboração de fotos publicitárias para melhor divulgar os produtos de sua loja. A partir dos princípios básicos propostos no briefing o grupo realizou um brainstorm para definir o tema, o conceito e a forma de fluir o projeto.

A partir das necessidades do cliente o grupo optou pela realização de um projeto com a finalidade de unir a produção fotográfica e o apelo publicitário. Depois de realizada uma reunião entre o grupo e o professor responsável, definiu-se que a foto seria desenvolvida ao lado do bloco IV da universidade, devido ao ambiente possuir um aspecto rústico e ao mesmo tempo ser aberto, o que possibilitaria trabalhar com cores que remetesse à intensidade do verão. As cores utilizadas foram vermelhas e azuis. O vermelho por ser uma cor quente à qual é associada energia, paixão, excitação e guerra e a azul porque remete à tranquilidade, serenidade, harmonia e ainda simboliza o céu e o mar.

A imagem, no entanto, contém uma modelo escorada em uma grade e representa sua satisfação com a chegada da nova estação, utilizando produtos da loja. Buscou-se demonstrar que a nova estação desperta a intensidade das pessoas.

Em relação aos dados da fotografia, a distância focal utilizada foi de 52mm, distancia que consegue abranger de maneira satisfatória o cenário, bem como a modelo, a grade e um fundo com fumaça.

Quanto à exposição foi utilizado o ISO 1250. No entanto, devido o objeto a ser fotografado ser uma modelo e precisar congelar a fumaça do fundo para obter perfeito resultado, o obturador utilizado foi 1/30. O diafragma utilizado foi f5 e a fotografia foi realizada ao lado do bloco IV, da UNOESC-Joaçaba, utilizando os equipamentos profissionais que a universidade disponibiliza para os alunos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pré-produção da fotografia exigiu dedicação do grupo, que realizou um estudo sobre as novas cores e tendências da estação. Essa análise baseou-se em dados secundários já disponíveis, os quais podem ser utilizados como referências para tomadas de decisões. Por meio de observações realizadas, o grupo percebeu que seria necessário seguir um padrão de intensidade, interligando com o conceito proposto, conforme as referências selecionadas:



Figura ;1: Catalogo primavera verão 2016 marca Dimy.

Partindo das observações iniciais, definiu-se que as cores a serem trabalhadas deveriam seguir em tons de vermelho, rosa, azul e roxo. Tornou-se notável também a necessidade da presença de fumaça perto da modelo com o propósito de causar aspecto de

suspense e ao mesmo tempo fazer o público enlevar-se pela intensidade resultante da combinação entre as cores e a fumaça.

A primeira sensação de cor, antes de sua interpretação intelectual, acontece no sistema límbico, estritamente relacionado com a vida vegetativa e emocional. A energia eletromagnética da cor interage com as glândulas pituitárias, pineal e hipotálamo. Estes órgãos discursos fotográficos, Londrina, v.1, p.115-139, 2005 136 regulam o sistema endócrino e as funções dos sistemas nervosos simpático e parassimpático, como a fome, a sede e sexo. As respostas emocionais de ódio, amor, dor e desprazer têm origem no grupo de núcleos que formam o sistema límbico. Por este motivo, a interferência fisiológica e psicológica das cores é uma realidade. (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997, p.131).

O grupo usou uma câmera Nikon D7000, e para obter o resultado esperado no quesito cores, foram utilizados três fresnéis de luz artificial. Um continha gelatina na cor azul, o outro na cor vermelha e outro apenas luz branca. O propósito foi dispensar o uso do flash. No entanto, para obter o resultado desejado, o grupo contou também com uma máquina de gelo seco, instalada perto da modelo. O gelo seco foi espalhado com o auxílio de um ventilador, direcionando a fumaça para o local desejado.

A luz é o ingrediente principal da fotografia. Até mesmo a palavra fotografia vem das palavras “fotos” (luz) e “graphien” (desenhar, ou seja, “desenhar com a luz”. Um conhecimento bem desenvolvido de como a iluminação funciona e das melhores maneiras de explorá-la conta mais do que qualquer outro fator, na habilidade de produzir uma fotografia primorosa com consciência (HURTER, 2010, pg,17)



Figura 1: *Making-off* da produção.

A pós-produção se baseou apenas na inserção da marca Euforia Moda sobre a imagem, acompanhada de um título, transformando-a em uma peça publicitária.



Figura 2: Fotografia Publicitária "Seja como o verão. Seja

A chamada “Seja como o verão, seja intenso!” compõe uma relação entre o título e a imagem. Dessa forma, se complementam. O título foi criado para que fosse apropriado à composição fotográfica. Curto e direto para que a essência da fotografia não fosse desperdiçada.

6 CONSIDERAÇÕES

Com base nos conhecimentos técnicos e teóricos obtidos na disciplina de Fotografia Publicitária do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, o grupo se deparou com a oportunidade de pôr o aprendizado em prática por meio da produção de fotografia para peça publicitária.

Notou-se que o valor da fotografia vai além das técnicas usadas e/ou no resultado visual alcançado. A mensagem é essencial e a nova percepção do público sobre o verão, realça o que de melhor ele proporciona para a marca a Euforia Modas. O objetivo é incentivar os atuais e futuros consumidores, despertar neles a curiosidade e interesse por meio de uma comunicação atraente e provocante, realçando a singularidade da estação e da empresa si.

Considerando estes aspectos, a fotografia “Seja como o verão. Seja intenso” baseia-se no conceito de intensidade da estação mais quente do ano, que por sinal é a estação de lançamento da nova coleção da Euforia Modas, de forma a provocar os consumidores e expor as particularidades do verão e as sensações distintas que a mesma pode proporcionar. Foi imprescindível transmitir por meio da fotografia a particularidade tanto da estação quanto da nova coleção da empresa cliente.

O grupo se firmou na simplicidade da composição da fotografia, buscando um efeito de forte impacto que provocasse a curiosidade e interesse dos consumidores, empregando técnicas importantes na criação de uma atmosfera apropriada para a produção fotográfica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Isaac Antonio. **Reflexões sobre o pensamento fotográfico**. Londrina: Eduel, 1999.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2003

HURTER, Bill, **A luz perfeita , Guia de iluminação para fotógrafos**. 2.ed. Balneário Camburiú, SC: Photos, 2010.

LAHAM, Rogério; LOPES, Dirce. **A premeditação da mensagem na fotografia publicitária**. 2005.

TISKI-FRANCKOWIAK, T. Irene. **Homem, comunicação e cor**. São Paulo: Ícone, 1997