

A Fotografia Publicitária da Trama do Algodão que Conecta: Justa Trama¹

Natália Madruga Britos MESQUITA²

Rafaela dos Santos CAMPOS³

Denise Teresinha da SILVA⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente trabalho é fruto de uma produção laboratorial, produzido a partir do componente curricular intitulado Fotografia Publicitária, no segundo semestre do ano de dois mil e quinze. O cliente é a marca Justa Trama, marca que faz parte de uma cadeia produtiva e solidária, com pontos de coleta e produção em diversas regiões do Brasil. Seu principal insumo é o algodão agroecológico e seus produtos são produzidos totalmente com essa matéria-prima. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e telemática, de forma a sustentar teorias e práticas da atividade e da fotografia publicitária no contexto em questão, além de auxiliar no resultado de três peças em cerca de três meses de produção.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia Publicitária; Justa Trama; Cadeia Colaborativa; Comércio Justo

1 INTRODUÇÃO

O curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa possui oito anos de história. Ao longo do trajeto mudanças ocorreram em sua estrutura político pedagógica. O atual projeto busca contemplar três eixos, sendo eles: profissão/mercado, academia/pesquisa e sociais & humanidades. Desta forma, é perceptível a intenção de interdisciplinaridade no currículo publicitário da universidade. Assim, o componente curricular de Fotografia Publicitária, juntamente a outros componentes curriculares do quarto semestre do curso, propuseram aos alunos a realização de um trabalho integrado, que contemplasse diversas áreas da profissão e do processo de produção de uma campanha publicitária: fotografia, direção de arte, produção eletrônica e também redação publicitária. Além disso, a escolha do cliente Justa Trama pode, visivelmente, fazer a ligação com o eixo e o caráter social da atividade publicitária no mercado do Rio Grande do Sul.

¹Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

²Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nataliamadruga@live.com.

³Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: rafaelastoscamos@gmail.com.

⁴Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: denisesilva@unipampa.edu.br.

A proposta surgiu no componente curricular de Redação Publicitária Audiovisual, componente curricular obrigatório do 3º semestre do curso. A professora Merli Leal Silva, que já conhecia a marca, nos trouxe o *briefing* e a ideia de que faríamos trabalhos interdisciplinares. Sendo assim, no componente de Fotografia Publicitária, seriam produzidas as fotos que auxiliariam na composição das peças, complementando a campanha.

A Justa Trama é uma cooperativa que se caracteriza como uma cadeia produtiva de roupas com empreendimentos em diferentes regiões do Brasil (estados como Ceará, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Rondônia). Sua filosofia prega o uso e plantio do algodão orgânico, a sustentabilidade em pauta, respeito ao meio ambiente, responsabilidade social e a utilização da economia solidária e o comércio justo como modelo de negócio e gestão. São 700 colaboradores que tecem, coletam, costuram e dão acabamento a uma moda ideológica. Desta forma, o diferencial desta marca é justamente aliar o viés mercadológico com o social: a proposta não é somente produzir para vender, mas sim, através de uma cadeia produtiva colaborativa, conservar o meio ambiente e propiciar uma melhor qualidade de vida às pessoas de classe socioeconômica baixa, por meio da geração de trabalho e renda pelo algodão orgânico.

Assim, o problema de comunicação evidenciado pelo *briefing*, a ser solucionado, é que a marca não possui visibilidade, é pouco conhecida, e por não focar totalmente nas vendas e no lucro, não investe muitos recursos em comunicação. O público externo reconhece e percebe os valores da organização e conheceram a Justa Trama, principalmente, através de indicação de conhecidos.

2 OBJETIVO

A partir do *briefing* e do problema de comunicação a ser resolvido, definimos que o objetivo das fotografias publicitárias, inseridas nas peças pensadas, é o de promover a imagem da marca, visando sua visibilidade e reconhecimento pelo público-alvo almejado.

3 JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho se justifica, primeiramente, pela nova visão do projeto político-pedagógico, que visa integrar diversos componentes curriculares e assim simular como é a rotina de um publicitário no mercado de trabalho. Segundo porque a Justa Trama necessita ter mais visibilidade e reconhecimento pelo público-alvo nas diversas regiões do

país nas quais se encontra, tornando mais visível a rede de cooperativas com economia justa e solidária. Isso se deve ao baixo investimento em comunicação (sua página no facebook apresenta, na maioria das vezes, notícias e poucas peças publicitárias), tornando o alcance mais difícil. Assim, a produção destes materiais (ou seja, sem angariar recursos ou exigir gastos da marca) auxiliaria no alcance deste objetivo.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O método utilizado nesse trabalho é a pesquisa bibliográfica e telemática, articuladas com as aulas expositivas que foram lecionadas durante o processo de desenvolvimento do mesmo. Essa metodologia é utilizada para que se possa ter uma visão ampla das técnicas existentes no dado componente, com o intuito de explorar as mesmas e aplicá-las no desenvolvimento das fotografias publicitárias. Foram abordados conteúdos referentes à linguagem fotográfica, fotografia publicitária, fotografia digital e também sobre a análise de fotografias publicitárias a fim de tornar os alunos capazes de utilizar as variadas técnicas como recurso de *comunicação* publicitária.

Ao longo dos anos a prática fotográfica obteve crescimento e sofreu modificações. Antes, analógica, agora, digital, possui o intuito de dar visibilidade às coisas. O uso dos negativos não é mais necessário, mas planejar e utilizar técnicas específicas podem trazer às fotografias aspectos diferenciados e inovadores.

Desde essa democratização da imagem, assiste-se a crescente busca da sociedade por visibilidade. Primeiro com o retrato em miniatura, pintado em diferentes suportes, com custo reduzido que deixou de ser um privilégio aristocrata, permitindo à burguesia um meio para manifestar o seu “culto ao indivíduo”, como também de pleitear a nobreza, [...] quando serviu de instrumento para dar expressão às suas intenções democráticas (SILVA, Denise, p. 68,69, 2008).

Segundo José de Souza (2011), a fotografia é um dos modos de manifestação visual da realidade social que ainda permanece na busca do seu espaço na sociabilidade contemporânea e à qual se deve ressaltar sua multiplicidade de funções: técnicas, artísticas, relacionadas à memória e ao lazer do ser humano.

Para a Enciclopédia Itaú Cultural (2015), a fotografia, na publicidade, tem como função a divulgação comercial de um determinado produto, que pode ocorrer em diversos suportes, escolhidos pelo anunciante (mídia impressa, digital, audiovisual). A fotografia publicitária se caracteriza por ser pensada anteriormente ao momento de sua captura,

concebida previamente pelo diretor de arte responsável, e a produção da fotografia, além do trabalho do fotógrafo, tem o auxílio de um produtor, encarregado de reunir os materiais necessários e organizar os elementos que vão compor a imagem.

Segundo o Guia Abrafoto (2015) a fotografia publicitária é uma encomenda, um serviço prestado a fim de obter resultados específicos definidos pelo cliente. Nesse trabalho, o fotógrafo aplica e transmite seu talento, utiliza técnicas e recursos para sua execução. Este tipo de fotografia se caracteriza por envolver vários custos de cachês, de produção, de equipamento fotográfico, de estúdios e dos materiais para a produção. Segundo Couchot, toda técnica supõe uma “experiência tecnestésica”, isto é, uma técnica não é só um modo de produção, é um “modo de percepção” (COUCHOT, p. 15, 2003 apud SILVA, p. 9, 2010).

Sendo assim, tanto a fotografia quanto a publicidade valem-se de técnicas para produção e criação de peças/conteúdos que transmitam as ideias da marca. Quando trabalhadas juntas são capazes de provocar sensações e interpretações específicas nas pessoas, impulsionando-as ao ato de “troca” teorizado pelo marketing.

Duas das fotografias utilizadas foram produzidas internamente, utilizando o estúdio da Universidade. Visto que foram feitas dentro de um ambiente, a luz das fotografias foi artificial. Optamos por utilizar uma luz dura nas fotografias com o modelo, provocando “sombras de bordas definidas”, enfatizando o contraste e facilitando a possibilidade de recorte no momento da edição da imagem (GENÉRICO, p. 25, 2011).

Ao utilizar o estúdio optamos por fazer fotos em *still*,

A palavra “still” vem do inglês. Em uma de suas acepções, quer dizer parado, calmo, sem movimento etc. Trata-se de uma redução de “still life”, do inglês, “vida sem movimento”. Em português, o equivalente idiomático é “natureza morta”, mas em fotografia, o termo não pegou comercialmente. Daí a razão pela qual nos valem da expressão em inglês (Idem, p. 58).

Sendo esta uma prática que nos proporcionou produzir fotos com mais calma e sutileza. Para Genérico, ao utilizar o still, “o fotógrafo tem total controle e tempo para estudar, preparar e compor seus objetos e suas luzes. Enfim, ele não tira as fotos, ele constrói as fotos” (Idem, p. 59, 2011). Assim, dispomos de diversos tipos de ferramentas para produção das fotos, montando e aperfeiçoando o ambiente da forma mais apropriada para a produção. Diferente do fotojornalismo, a fotografia publicitária visa vender um produto e/ou propagar uma ideia (ACERVO PUBLICITÁRIO, 2015). Sendo assim,

utilizamos um projetor como ferramenta para produção das peças: um equipamento que projeta imagens e nos permite aumentar ou diminuir seu tamanho (INFO WESTER, 2015) conectando a um computador. O aparelho foi de grande importância para produção da peça com modelo: além de projetar uma ilustração escolhida pela dupla produtora, o equipamento pôde dar um efeito diferenciado à fotografia por conta de sua luz. O fundo infinito do estúdio proporcionou que a imagem fosse melhor projetada, visto que a cor branca reflete maior parte da luz (GENÉRICO, p. 31, 2011).

Os metadados, informações sobre os dados da fotografia, nos permitem saber quais as especificidades que a imagem produzida carrega consigo (CÂMERA NEON, 2015). Ao tirar uma foto algumas destas especificidades são salvas junto à imagem. Serão expostos os metadados na descrição do produto/processo.

Os planos e ângulos foram determinados a partir das mídias às quais as fotografias seriam expostas. Para a fotografia do produto em still, foi utilizado um ângulo plongeé visto que a intenção é publicá-la no *instagram*. Já na foto com o modelo, nos valem de um ângulo normal e um plano americano, expondo a roupa do modelo e sua interação com o ambiente (mesmo que projetado) (PRIMEIRO FILME, 2015).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As fotografias internas foram produzidas no estúdio fotográfico da Universidade e objetivam destacar a marca e seus produtos, assim como os valores da Justa Trama. As duas fotografias seguem o conceito criativo “trama do algodão que conecta”: a marca possibilita a conexão de diversas pessoas (produtores, consumidores, apreciadores) com seus interesses socioeconômicos e ecológicos (como por exemplo a geração de renda e trabalho digno para famílias de baixa renda; a preocupação com o meio ambiente, a sustentabilidade e o consumo consciente). A primeira fotografia foi produzida no dia treze de outubro, das 13h30 até às 15h30. O processo de concepção da fotografia iniciou, com base no conceito criativo, no esboço da peça (rough), como mostra a figura 1.

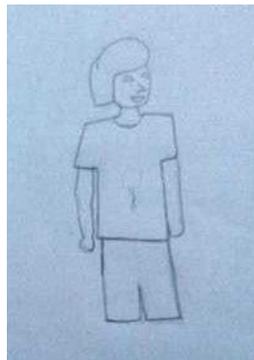


Figura 1 – rough para produção de fotografia de modelo com a peça

Assim, com as datas para produção marcadas no estúdio, entramos em contato com o modelo pensado para a fotografia e a sessão foi combinada. Nesse dia, utilizamos o fundo branco infinito, uma câmera Canon T3i, um tripé e um datashow. A justificativa para a não utilização de luzes foi a ideia de aliar o equipamento datashow às fotografias. Para que as imagens projetadas pelo datashow apareçam mais refletidas na parede, é aconselhável que o ambiente esteja escurecido. O uso do datashow se dá pelo fato desse proporcionar uma sobreposição da imagem sobre o modelo, e assim possibilitar a integração dos dois elementos. Essa integração é essencial visto que uma das diretrizes da Justa Trama é a sustentabilidade e a preocupação com o meio ambiente e que, seguindo o conceito criativo, ela evidencia a conexão entre o modelo, a natureza e a defesa das causas, apoiadas através do incentivo e consumo dos produtos. A imagem selecionada remete à um desenho/ilustração de uma árvore e o céu limpo e azul. A foto escolhida procura retratar a serenidade, consciência e leveza que é possível sentir ao se estar conectado com a natureza e com as causas defendidas pela Justa Trama (conexão possível pela integração do modelo com a imagem projetada).

Os metadados, como dito anteriormente, nos fornecem os dados da fotografia e as especificidades da imagem (CÂMERA NEON, 2015), e serão expostos a seguir:

- Câmera utilizada: Canon
- Modelo da Câmera: Canon EOS REBEL T3i
- Escala de número: f/5.6
- Tempo de Exposição: 1/100 s
- Velocidade ISO: ISO-3200
- Distância Focal: 47mm

Essa fotografia visa ser utilizada no catálogo de produtos (proposta de estratégia de comunicação e venda), que além de facilitar a compra e escolha do consumidor (ao expor todos os produtos, com seus preços) reforça o conceito criativo de conexão ao estabelecer uma entre as possíveis revendedoras e os clientes. Além do institucional, a peça também tem viés promocional ao destacar o produto, a marca e o site da loja virtual.

A segunda fotografia interna foi produzida no dia vinte de outubro, das 14h às 17h. A concepção começou a partir da criação e apresentação do rough.

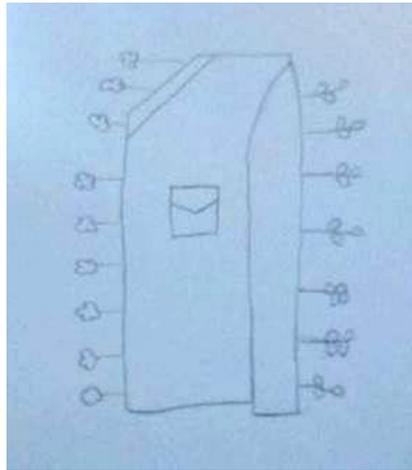


Figura 2 - rough para produção de fotografia utilizando a técnica Still

Para produção dessa fotografia utilizamos a mesa *still*, alguns produtos da marca, folhas de árvores, flores, a câmera Canon T3i e um tripé. A ideia dessa fotografia era realizar um packshot, uma técnica que objetiva destacar os produtos e a marca trabalhada. O packshot tem viés claramente promocional, pois tem foco em mostrar o produto detalhadamente: nesse caso, suas costuras, cores, texturas, estampas e também o logotipo da marca, que requer visibilidade.

A produção iniciou pela coleta das flores, folhas e ramos na área externa da Unipampa Campus São Borja, seguido pela dobragem, organização e posicionamento das roupas na mesa *still*. As flores e plantas foram dispostas de forma integrada às roupas, como se estivessem “brotando” dessas, para evidenciar a ligação da matéria prima do produto (o algodão orgânico) com algumas das causas defendidas pela Justa Trama: a luta pela preservação do meio ambiente e a sustentabilidade. Assim, visamos transmitir a ideia de que as flores e folhas estão “enraizadas” e conectadas às roupas (segundo o conceito criativo), visto que pela produção dessas respeitarem o meio ambiente, elas contribuem para a preservação e vida não só da flora, como de toda natureza. Nesta fotografia foi utilizado o ângulo plongée, para que os produtos pudessem ser bem vistos de forma uniforme no enquadramento.

A redação que fica na descrição da foto em meio às redes sociais é: “De norte a leste, de sul a oeste, a cadeia 100% algodão te acompanha onde você for. Conecte-se com o que importa. #JustaTrama”, de forma a mostrar ao público que, sim, a Justa Trama é a marca que se conecta com ele, que o acompanha em qualquer lugar, onde quer que ele esteja.

Os metadados da segunda fotografia interna serão expostos a seguir:

- Câmera utilizada: Canon
- Modelo da Câmera: Canon EOS REBEL T3i
- Escala de número: $f/5.6$
- Tempo de Exposição: $1/250$ s
- Velocidade ISO: ISO-100
- Distância Focal: 29mm

A fotografia foi concebida para ser utilizada como peça publicitária para as redes sociais Instagram/Facebook/Twitter, e o viés promocional é reforçado com a exposição do site da loja virtual da marca.

As fotografias externas foram produzidas no dia primeiro de dezembro, entre as 14h e às 17h. Apresentamos o rough, utilizado para a produção fotográfica (Figura 3).

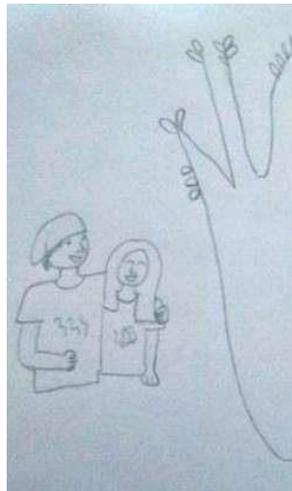


Figura 3 – rough de fotografia externa

A fotografia evidencia o contato com a natureza, justamente para enfatizar que a Justa Trama é uma marca que deseja transparecer a conexão das pessoas com seus valores e propósitos. Para que a cadeia colaborativa funcione, é importante também que exista a conexão entre as pessoas que a movimentam e fazem com que ela exista: nessa fotografia, o foco está no fato de que a Justa Trama precisa da união das pessoas que participam de todo o processo (de produção, de venda e de consumo) para promover a interação entre elas e principalmente disseminar, acima de tudo, seus valores socioeconômicos e ecológicos/ambientais. Assim, procuramos demonstrar essa união através do sorriso e da proximidade entre os modelos, que se sentem bem na companhia um do outro. A marca é o elo entre eles e entre as coisas que os rodeiam.

Apesar de ter produzido diversas fotos optamos por escolher apenas uma para compor o trabalho acadêmico. O intuito da peça, que é um anúncio de revista página simples, é que essa seja veiculada em revistas com viés sustentável, ecológico, natural. Além de transmitir um conceito institucional, mostrando às pessoas que a Justa Trama é a marca que *conecta*, a peça externa possui o endereço do site da marca, de forma a estimular o consumidor a pesquisar e conhecer outros produtos através da loja virtual.

Os metadados da fotografia externa serão expostos abaixo:

- Câmera utilizada: Nikon
- Modelo da Câmera: Nikon D3200
- Escala de número: f/5.6
- Tempo de Exposição: 1/80 s
- Velocidade ISO: ISO-100
- Distância Focal: 55mm

O material utilizado para produção das fotos externas foi simples. Nos munimos de uma câmera fotográfica Nikon D3200, modelos e peças de roupas da marca. O local no qual produzimos as fotografias chama-se “Ilha’s Club”, localizado no interior da Sede Campestre do Clube Comercial, na cidade de São Borja.

6 CONSIDERAÇÕES

Em suma, consideramos válida a produção das fotografias, pois nos possibilitou agregar conhecimentos de mais de um componente curricular num único trabalho, além de nos proporcionar a ampliação de nosso campo de visão e o conhecimento de várias técnicas fotográficas ao longo do semestre. Apesar de algumas dificuldades quanto ao uso dos equipamentos e condições climáticas, pudemos ter resultados satisfatórios.

Além disso, a produção das fotografias publicitárias permitirá, também, que a Justa Trama possa propagar seu posicionamento de mercado e de agregar valor junto aos clientes, visto que a marca não possui tanta visibilidade. A experiência com um cliente real e o contato com o produto final nos proporcionou uma sensibilidade maior quanto a cadeia colaborativa a qual a marca faz parte. E este contato pode agregar muito valor para nossa construção profissional, visto que contempla a proposta do novo PPC do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. O pensamento integrado dos componentes curriculares pôde nos mostrar como se dá, de certa forma, o contato com o mercado e o processo de produção da propaganda. Pudemos ter,

realmente, um pouco do que é a prática publicitária criando conceito, posicionamento, objetivos, justificativas e outros atributos que precisamos levar em conta ao pensar uma campanha publicitária.

O resultado final foi satisfatório, pois dialogou com o conceito criativo, definido anteriormente através do componente curricular Redação Publicitária Audiovisual (ao qual tivemos o primeiro contato com a marca e o briefing). Trabalhar de forma integrada nos permitiu vender não só um produto, mas uma causa que conecta pessoas em qualquer lugar do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CULTURAL, Enciclopédia Itaú. **Fotografia Publicitária**. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3868/fotografia-publicitaria>>. Acesso em 24 de novembro de 2015.

FILME, Primeiro. **Enquadramentos, planos e ângulos**. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>> Acesso em 25 de novembro de 2015.

FOTO, Abra. **Foto Publicitária**. Disponível em: <<http://www.abrafoto.org/media/guia/21/3452332008.pdf>>. Acesso em 24 de novembro de 2015.

FOTO ARTE, Leo, Patrick Silva, Rafael Bona, **Foto Publicitária – Produção fotográfica para publicidade em mix de comunicação**. Disponível em: <<http://leofotoarte.blogspot.com.br/2010/09/foto-publicitaria-producao-fotografica.html>>. Acesso em 24 de novembro de 2015.

GENÉRICO, Tony. **Estúdio: fotografia, arte, publicidade e splashes**. Santa Catarina: Photos, 2011.

PUBLICITÁRIO, ACERVO. **Tudo o que você precisa saber sobre fotografia publicitária**. Disponível em: <<http://www.acervopublicitario.com.br/2011/06/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre.html>> Acesso em 24 de novembro de 2015.

SILVA, Denise T. da. **Apareço, logo existo**. Disponível em: <<https://profadenise.files.wordpress.com/2012/03/capc3adtulo-3-apareco-logo-existo-profa-denise-silva.pdf>> Acesso em 22 de Novembro de 2015.

SILVA, Wagner Souza. **Introdução**. Disponível em: <http://issuu.com/wasosi/docs/foto_0_foto_1> Acesso em 22 de Novembro de 2015.

WESTER, INFO. **Projetores de vídeo: principais características**. Disponível em: <<http://www.infowester.com/projetores.php>> Acesso em 24 de Novembro de 2015.