



Playboy: Mais Conteúdo¹

Isaac Veloso NETO²

Plínio AVANCINI³

George SERGIO⁴

Renata Voss CHAGAS⁵

Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE

RESUMO

Por meio dessa atividade, podemos notar o poder de comunicação da fotografia na publicidade, sendo ela um importantíssimo meio de se obter os resultados desejados durante um processo de interação com o consumidor. Aqui nos propomos a apresentar uma peça publicitária para a revista playboy, usando uma abordagem diferente da utilizada usualmente pela mesma.

Palavras-chave: Fotografia; publicidade; Playboy; conteúdo; leitura.

Introdução

Levando em consideração que a fotografia publicitária é um grande e poderoso meio de comunicação, devido a sua capacidade interminável de convencimento do consumidor de que determinado produto ou serviço é ideal e adequado para seu consumo, pode convencer pelo que lhe é mostrado visualmente. Assim, completando o processo mercadológico e comunicacional, o consumidor pode adquirir para si o produto ou serviço ofertado. Acreditamos que isso acontece quando o público for convencido de que o objeto retratado na fotografia consegue inseri-lo naquele universo, gerando alguma identificação e, conseqüentemente, o consumo.

Porém pode-se notar que a principal forma de diálogo entre uma fotografia e o seu público é sem dúvida chamar a atenção visualmente, sendo esse o principal sentido de percepção nessa área. Quando temos algo que tenha um poder de atração suficiente para atingir o consumidor e dialogar com o mesmo de uma maneira convincente, temos então a iniciação do processo comunicação que poderá se concluir num possível

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Fotografia Publicitária

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso publicidade e propaganda pela UFS, email: fulano_veloso@hotmail.com

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso publicidade e propaganda pela UFS, email: plínio.avancini@hotmail.com

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso publicidade e propaganda pela UFS, email: ge2456@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda. email: renata.voss@gmail.com



processo de compra, sendo esse influenciado por outras forças internas e externas, processos de busca, avaliações, reconhecimento de necessidade, entre outros fatores defendidos por Engel (2005), que não são dominados pela fotografia, tendo em vista que nem sempre essa é sua função.

Em outros casos o objetivo da fotografia não é apenas vender o produto, mas sim fidelizar o consumidor. Nesse processo já temos um quadro um pouco diferente devido à fase do ciclo de vida do produto, porém, a função da fotografia não se diferencia tanto, ela precisa chegar até o consumidor e dialogar com o mesmo, atingi-lo de uma forma em que ele se sinta acolhido pela situação exposta na imagem.

Numa outra situação o objetivo da fotografia pode ser o estímulo ao uso de um produto de uma maneira não tão comum e óbvia, dando assim ao produto mais estímulos para o seu consumo, como por exemplo, através de metáforas, onde o produto não necessariamente figure entre os elementos de composição da imagem.

Sabemos que a fotografia publicitária é um tipo de fotografia completamente controlada pelo fotógrafo, que constrói a situação que será fotografada, justamente por ser um tipo de fotografia encomendada pelo cliente ou agência. Conforme Newton Cesar (2003, p. 33), “o produto tem que ser mostrado ao público da maneira mais atraente possível. Tem que ser bonito, despertar o desejo, a vontade de comprar.”.

Objetivo

Essa atividade foi produzida de maneira extracurricular, tendo como objetivo desenvolver um projeto que mostrasse um novo modo do consumidor masculino notar o produto em questão – a Revista Playboy - dando ao mesmo uma abordagem distinta da convencional. Acreditamos assim, agregar novos valores ao objeto estudado, que por sua vez iria apresentar ao público que a revista tem um conteúdo, que não se restringe aos ensaios fotográficos, preparado e totalmente direcionado para ele. Dessa forma consolidando a Playboy como a revista de maior vendagem perante o público masculino, que tem agora agregado, além disso, o fator da revista de melhor conteúdo para esse mesmo público.

O brief da peça fotográfica foi colhido de uma fonte virtual – o site Portifolio Sem Vergonha – que fazia a sugestão de criar um material para o produto, com um novo conceito, que não tinha sido usado ainda pela editora Abril, que tem como objetivo



principal informatiza os consumidores da revista de todas as matérias trazidas pela mesma, tentando assim ter uma maior atenção a esse atributo do produto.

Justificativa

Escolhemos a revista Playboy devido ao seu grande poder de influência no universo masculino, tendo em vista que com o seu surgimento e chegada no Brasil, ele muda consideravelmente a percepção do homem com relação ao contexto que o envolve, sendo ela (a revista), uma das maiores comunicadoras do que realmente o público masculino desejava naquele quadro.

Além de ter a modelo da capa como seu principal chamariz dos leitores, a revista também é detentora de um conteúdo que sempre expressou todas as aspirações e desejos dos mesmos, tendo assim um conteúdo de alto grau intelectual que sempre tem algo a acrescentar para seu leitor, podendo assim ser consumida também pelo público feminino, apesar de não ser o seu público alvo principal dentro do posicionamento de comunicação da empresa.

Outro fator preponderante é a vendagem da revista, sendo ela a de maior circulação no mundo, presente em 18 países, tendo uma tiragem média de 280.000 exemplares mensais. Trazendo sempre conteúdo de interesse masculino como esportes, saúde, automóveis, roteiros turísticos, entre outros.

Assim, com esses argumentos, desenvolveu-se esse plano de comunicação, buscando essa apresentação distinta ao receptor, que é atraído por um conteúdo planejado especialmente para ele, que visa agregar um valor novo e conceitual ao produto.

Métodos e técnicas utilizados

A foto foi produzida num cômodo de uma casa, utilizando luz natural e flash incidindo de maneira rebatida sobre o modelo, dando assim uma iluminação mais uniforme a toda a imagem. Foi utilizada uma câmera Canon EOS Digital Rebel XT_i, com ISO 100, abertura f 4, velocidade 1/60s, juntamente com flash Speedlite 580EX, gerando uma imagem digital com resolução de 10 *megapixels*. Posteriormente, foram inseridos o título e a logomarca do anunciante e foi dado um tratamento digital na



imagem com o *software Photoshop* com o objetivo de acentuar o contraste e suavizar um pouco as cores.

No que diz respeito à composição da imagem, utilizou-se um modelo de 21 anos de idade, representando assim o público alvo do produto, utilizando a revista de uma maneira não tão convencional, lendo-a, representando dessa forma a abordagem desejada para os consumidores, utilizá-la como uma maneira de formar o conteúdo do leitor, completando essa informação associou-se um texto, que também incentiva o homem a agregar a revista o valor intelectual que a mesma deseja ter.

Descrição do Produto

Playboy é uma revista mensal para o público masculino, que sempre traz uma modelo na capa, a chamada *playmate* além de ensaios menos divulgados de outras mulheres, sem dúvida afirma-se que esses ensaios fotográficos são o grande chamariz da revista, porém ela ainda conta com várias seções dedicadas ao público masculino, com matérias sobre automobilismo, esporte, turismo, tecnologia e reportagens com personalidades.

A revista foi fundada no ano de 1953 por Hugh Hefner, tendo como objetivo principal levar ao público masculino os ensaios fotográficos das mulheres que estavam naquele momento sendo objeto de admiração desse público, desde seu lançamento a revista obteve sucesso nas vendas, sua primeira edição trazia a mundialmente famosa Marilyn Monroe, e com o passar do tempo o sucesso da revista só aumentou, tornando-se símbolo de todo um estilo de vida que teve seu auge entre as décadas de 1960 e 1980, onde foram fundados os, *playboy clubs* e o *playboy lifestyle*. Nos dias atuais esses conceitos se tornaram ultrapassados e não fazem mais tanto sucesso, porém a marca ainda continua muito forte, tendo uma personalidade própria, e a revista continua sendo líder de mercado.

No ano de 1975 chega ao Brasil a revista Playboy, porém chamada de “revista do homem” devido ao embargo feito pela ditadura militar ao nome original, apenas em 1978 ele pode adotar seu verdadeiro nome, e assumir o posto de uma das maiores revistas publicadas no país. Seguindo o mesmo modelo da revista americana, a revista nacional tem como seu atrativo principal a modelo da capa, que constantemente esta entre uma das mulheres mais famosas do momento, trazendo assim o público para mais



perto da revista com esse atrativo. As publicações nacionais estão entre umas de maiores qualidades no mundo, sendo sempre elogiadas pela suas características nos ensaios fotográficos, tendo sempre um fator artístico e mais contextualizado com o cotidiano da população ou da *playmate*.

Considerações

Com essa atividade, buscamos uma nova maneira de vender esse produto. Procuramos fugir das abordagens mais convencionais do mesmo, onde o conteúdo apresentado na revista nem sempre é devidamente mostrado, sendo esse de alto valor e interesse ao seu público alvo - situado na faixa de idade entre 20 e 34 anos, sendo esses a maioria ocupando 41% dos consumidores. Além de homens entre 35 e 44 anos que são responsáveis por 18% das vendas da revista, um terceiro grupo que abrange uma faixa de 14% do consumo, com idade entre 15 e 19 anos.

Imaginando que todas essas fatias de mercado da revista são pessoas de alto grau de instrução e poder aquisitivo elevado, surgiu a necessidade de retratar a revista pelo conteúdo que a mesma apresenta, algo pensado nessas pessoas. Dessa forma desenvolvemos a fotografia, buscando dialogar com o público e gerar identificação, inserindo o mesmo no contexto apresentado na composição da foto.



TUDO O QUE VOCÊ ADORA LER ESTÁ AQUI.





Referências:

CESAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of**: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. São Paulo: Futura, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Thomson, 2005. 9ª edição.

PORTIFÓLIO SEM VERGONHA. Disponível em:
<<http://www.psvsite.com/galeria/?p=7932>>. Acesso em abril de 2009.

METZ, Christian. **A análise das Imagens**. Petrópolis: Editora Vozes Ltda., 1973.