



O *Light Painting* como Recurso Visual na Fotografia Publicitária¹

Isaac Veloso NETO²

Joseph LIMA³

Amanda BARROS⁴

Micael RODRIGUES⁵

João COUTINHO⁶

Vitor BRAGA⁷

Resumo: Nesse trabalho, busca-se principalmente a utilização de recursos estéticos diferenciados daqueles apresentados no cotidiano, para assim desenvolver uma identificação do consumidor com o produto a ser vendido. Nesse caso, pretendeu-se fotografar por meio da técnica do *light painting*, com o intuito de propiciar convencimento e identificação imagética entre produto e público.

Palavras-chave: Fotografia, Fotografia Publicitária, *Light Painting*

Introdução

Hoje a fotografia é um grande aliado na hora de fazer publicidade, tornando-se uma ferramenta fundamental na hora de convencer um consumidor de que “vale à pena” comprar determinado produto que, se adquirido, vai levá-lo ao universo que está sendo retratado na imagem.

Não é difícil ver pessoas se imaginando nas diversas situações que uma fotografia representa. E tendo em conta que a publicidade trabalha o tempo todo com nossos desejos, nosso anseios, nossas necessidades, fica muito fácil entender isso, já que o que vemos é somente aquilo que, em algum momento, nós pensamos em ter, em fazer, em sentir. Atitudes que, muitas vezes, são influenciadas por outras pessoas, sejam elas do mesmo meio ou classe social, ou mesmo pessoas com renda superior. Esses últimos

¹ Trabalho submetido no XVIII prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade fotografia publicitária

² Estudante do 5º semestre de graduação do curso de publicidade e propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: isaacveloso@live.com

³ Estudante do 3º semestre de graduação do curso de Publicidade e propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS). E-mail: josslima@hotmail.com

⁴ Estudante do 5º semestre de graduação do curso de publicidade e propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

⁵ Estudante do 5º semestre de graduação do curso de publicidade e propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

⁶ Estudante do 5º semestre de graduação do curso de publicidade e propaganda da Universidade Federal de Sergipe (UFS).

⁷ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Doutorando em comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: vitorbragamg@gmail.com

são grandes influenciadores na hora da efetuação de uma compra, tendo em vista que aqueles compradores de produtos iguais ou similares aos que essas pessoas usam querem ter para si o mesmo valor agregado daquelas com renda maior.

Muito do cotidiano dessas pessoas com renda à média da população é retratado em fotografias publicitárias, o que leva ao consumidor a sensação de que se ele obtiver aquele produto será equiparado a esse público, teoria defendida por Engel (2005), baseado em suas conclusões sobre as necessidades dos seres.

Geralmente, a foto publicitária é encomendada por uma agência, que é responsável pela campanha de um determinado cliente, ou mesmo, é encomendada diretamente por alguma organização ou empresa que deseja, de alguma maneira, expor ou transmitir algum tipo de mensagem a um determinado nicho de consumidores ou a todo o público que a mensagem veiculada em um determinado meio de comunicação puder atingir.

Na maioria das vezes essas fotos são produzidas em estúdio fotográfico. Isto ocorre devido ao fato de que, na construção do discurso persuasivo da publicidade a foto não necessita ter a mesma naturalidade daquela quando tirada, por exemplo, para relatar um fato – como é no fotojornalismo – ou para ser uma foto que servirá de memória de algum momento da vida – como é o caso daquelas feitas na vivência cotidiana da população que dispõe de câmeras amadoras e tem uma relação muito mais afetiva com as imagens.

Como a foto publicitária vai representar algo que é inspirado nas fantasias das pessoas, ela tende a ser um objeto extremamente manipulável, tanto no momento em que se está produzindo a foto, quanto em programas de edição de imagens. Toda essa manipulação para tornar a fotografia um passaporte e dizer que a partir do momento que uma pessoa passa a consumir o determinado produto, ela estará fazendo parte daquele universo que, na maioria das vezes, é dito um universo de muitos encantos e de muita satisfação.

Tendo em vista a discussão acerca da proposta do tema, em nosso trabalho buscamos a diferenciação estética das demais criações para o mesmo contexto. Nesse caso o ensaio fotográfico de um editorial de moda. O processo de diferenciação estética vem através da técnica do *light painting*.

A fotografia que compõe esse trabalho foi produzida durante uma aula de uma das turmas do curso de Publicidade e Propaganda que, na ocasião, cursava o terceiro período do curso na Universidade Federal de Sergipe (UFS).

O principal elemento visual desse trabalho fotográfico é o *light painting*, que é uma técnica que consiste em mover uma fonte de luz (lanterna, isqueiro, vela, flash, etc.) diante da câmera durante uma longa exposição, fazendo riscos, formas, desenhos definidos, palavras. Isso é algo que vai depender muito da criatividade e ousadia de quem executa os movimentos para formar as figuras. Assim como aponta Martins (2010):

Sem dúvida, o *light painting* é uma ferramenta extremamente útil aos profissionais que buscam criar imagens únicas. Sua capacidade de iluminar pontualmente áreas da cena, intervindo na iluminação geral da cena e dando destaque a superfícies criam uma sensação de imagens feitas sob medida. A verdade é que o “light” é uma técnica criativa. Não existe nenhum manual, só existem os conhecimentos advindos das experiências empíricas. É possível criar diversos efeitos com a máquina em longa exposição e a iluminação feita de forma artesanal e há, sem dúvida, múltiplas formas esperando para serem descobertas.

Recentemente, a técnica do *light painting* foi utilizada pela *Absolut Vodka* em uma campanha publicitária.

Para promover o lançamento da *Vodka Absolut Glimmer* no final de 2010, a agência brasileira Gringo elaborou uma campanha viral que reuniu dois artistas: o fotógrafo Gustavo Ferri e o design Haruo Kaneno. A idéia foi utilizar palavras que eram sugeridas pelos fãs da *Absolut*, via *Twitter*⁸ e *Facebook*⁹ como inspiração para fotografias de *light painting* que eram transmitidas ao vivo enquanto eram feitas pelas ruas de São Paulo.

Como fonte de luz para essas fotos, o design Haruo Kaneno utilizou uma garrafa de *Absolut Glimmer* com lâmpadas de LED dentro dela. O vídeo da campanha da “Absolut Glimmer - escrevendo com a luz”¹⁰ é um exemplo de que a técnica do *light painting* pode ser um ótimo recurso visual na hora de promover a imagem de um produto.

Para produzir esse tipo de efeito é preciso estar em um ambiente escuro, utilizando câmeras fotográficas que possuam ajustes de longa exposição. Esse modo é geralmente encontrado em modelos *DSLR*, que são aquelas com a capacidade de controlar a quantidade de luz que entra no equipamento (câmera) e de controlar por quanto tempo essa luz incidirá.

⁸ <www.twitter.com>.

⁹ <www.facebook.com>.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=uEpLZTVabUA>>. Acesso em maio de 2011.

Com relação ao controle da luz, uma câmera fotográfica possibilita o controle por meio de dois mecanismos: o obturador e o diafragma fotográfico.

O obturador é uma estrutura responsável por controlar a quantidade de tempo que a película fotográfica (filme), ou CCD (câmeras digitais) ficará exposto à luz. No tempo em que o obturador está fechado, a luz não incide sobre o mecanismo da câmera utilizada, que pode ser analógica ou digital. Quando ele é aberto, a luz começa a fazer efeito e produz a imagem. Quanto mais tempo o obturador estiver aberto, mais luz incide sobre a película (no caso das câmeras analógicas) e, quanto menos tempo, menos incidência da luz.

Ainda, o mesmo faz esse controle através de velocidades pré-determinadas na câmera. A velocidade nada mais é do que o tempo que o obturador fica aberto. “Ela é medida em frações de segundo e obedece a uma seqüência determinada, comum a todas as máquinas fotográficas” Ferny (2008).

Com relação ao diafragma fotográfico, trata-se de um sistema que controla a quantidade de luz que passa pela objetiva e atinge o filme. É expresso por um número antecipado pela letra *f* Inscrito nos anéis das objetivas. Ainda sobre o diafragma, o Dicionário Fotográfico explica que:

Trata-se de uma pequena abertura redonda, que abre por alguns instantes quando se aperta o disparador (= o botão que faz a máquina tirar a foto). Esta abertura define a “grossura” do fecho de luz que vai entrar em contato com o *filme* (ou *chip* no caso de máquinas digitais). O diafragma pode variar de 1.0 até acima de 40, dependendo da lente (objetiva) utilizada. 1.0 é a abertura máxima do diafragma, quando entra o máximo de luz. As numerações tradicionais do diafragma são: 1.0 / 1.4 / 2.0 / 2.8 / 4.0 / 5.6 / 8 / 11 / 16 / 22 / 32 / 45. Mas, na prática, o diafragma pode ter qualquer valor intermediário, entre 1 e 45, por exemplo 11.7. A relação entre o número do diafragma e a abertura é inversa, ou seja, quanto menor o número do diafragma, maior é a abertura. Na prática, esta abertura controla o *campo de foco* da imagem. Quanto maior a abertura do diafragma (próximo de 1), menor o campo focal. Quanto menor o diafragma (próximo de 22), maior o campo focal na imagem.

Tendo um equipamento com essas propriedades e estando em um local adequado, é preciso seguir técnicas que servirão para que se tenha um efeito de qualidade na hora de produzir o *light painting*, como: (1) utilizar um tripé ou algum lugar firme, que servirá para apoiar a câmera e mantê-la em uma posição estática para evitar que as fotos saiam tremidas ou com algum tipo de efeito indesejado; (2) manter o ângulo da lente o mais aberto possível, para garantir que o desenho sairá na foto; (3) regular uma velocidade baixa do obturador, para que se tenha tempo suficiente de executar o desenho; e (4) manter o diafragma bem fechado para aumentar a



profundidade de campo e garantir que o desenho sairá em foco. Todas essas “regras” irão ajudar a garantir melhores resultados para o *light painting*.

Objetivos

Essa atividade foi desenvolvida durante as aulas de fotografia publicitária, onde solicitou-se um editorial de moda como trabalho de conclusão de matéria. Foi utilizada uma estética, que representasse uma hipertextualidade próxima de expressões urbanas e tecnológicas.

Partindo dessa escolha de expressão pós-moderna, buscaram-se elementos que pudessem compor de forma diferenciada e única os editoriais, que tendem a atingir o mesmo público e que se utilizam da mesma abordagem.

Após uma longa pesquisa dos recursos que poderiam ser utilizados como referencial visual para compor o cenário imagético do editorial, foi decidido optar pela técnica fotográfica *light painting*, onde a criação de formas pode ou não ser controlada, sendo isto definido no processo de pré-produção, de acordo com o desejo do fotógrafo.

Dessa forma, afirma-se que o objetivo principal de um editorial de moda desse caráter, a todo instante, é se aproximar de um público jovem e dominar a atenção dos mesmos inicialmente através de fins estéticos, se utilizando da técnica citada anteriormente e do seu apelo visual, por meio do qual esse público se identifica.

Justificativa

Este trabalho tem como justificativa principal a curiosidade do aluno com relação ao domínio da técnica do *light painting*, utilizando da mesma como forma de expressão urbana e cultural e se apropriando de seus valores para assim produzir conteúdo publicitário.

Considerando a liberdade de expressão da técnica explorada no processo fotográfico, buscou-se representar o sentimento de uma geração demonstrada no produto midiático desenvolvido.

Métodos e técnicas utilizadas

A foto escolhida foi produzida em um estúdio com a ajuda de vários recursos importante para alcançar os efeitos desejados.

Para tanto, foi utilizada uma câmera *Nikon D90*, com tempo de exposição de 10 segundos; diafragma com abertura máxima de $f/3.6$; sensibilidade de ISO em 320; e distancia focal de 55mm de uma objetiva *Nikkor 18-105mm*.

De modo a conseguir a luz de tom roxo, que incide diretamente sobre o modelo, utilizou-se um pedaço de papel celofane, que foi colocado na frente de um *Studio Flash*.

Já com relação ao *light painting*, foram utilizadas lanternas de celular. Nesse sentido, é importante notar que existem três cores diferentes “pintando” o ar ao redor do modelo. Para conseguir esse efeito, três pessoas foram passando pela cena enquanto o obturador da câmera estava aberto capturando a imagem. Pelo fato do obturador estar em uma baixa velocidade é possível que essas pessoas passem pela cena sem interferir no resultado desejado, que é ter somente o modelo envolto pelas luzes do *light painting* e sendo destacado pela forte luz de cor roxa.

Descrição do produto ou processo

Começou-se a produção da fotografia pelo processo de *casting*, onde buscou-se escolher um modelo que representasse o público alvo a ser atingido: modelo masculino, que fosse a representatividade da juventude e seus novos hábitos urbanos.

Depois do processo de *casting*, foi escolhido o figurino, baseado na mesma premissa de exemplificar esse público alvo. Nota-se nesse instante o elemento mais importante da caracterização do personagem, sendo de extrema importância para passar a mensagem desejada.

Após o período de pré-produção, começou-se a pensar na concepção da foto em si: o que usar para produzir o efeito desejado com a técnica do *light painting*, e a utilização do *flash*.

Considerações

Considerando essa fotografia como parte de um editorial de moda, busca-se expressar através de elementos não utilizados comumente na publicidade.

Inicialmente, a produção dialoga com o indivíduo pelo seu apelo visual e beleza estética; num segundo momento, ocorre a identificação com o modelo e a representatividade do mesmo com relação a essa nova sociedade – na qual a juventude assume um papel importante no consumo de bens. Ainda, o apelo a um nicho – o público jovem – reflete um direcionamento que as corporações devem tomar para assim conseguir entender quem são seus consumidores.



Figura 1: Fotografia produzida com a técnica do *light painting*.



Referências

ABSOLUT GLIMMER – ESCREVA COM A LUZ. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=uEpLZTVabUA>> Acesso em maio de 2011

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

DICIONÁRIO FOTOGRÁFICO Disponível em: <http://www.fotos-hz4.com/dicionario_fotografia.htm>. Acesso em maio de 2011.

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

FERNY. **Obturador e velocidade.** 2008. Online. Disponível em: <<http://www.gforum.tv/board/753/191285/tecnicas-de-fotografia-obturador-e-velocidade.html>>. Acessado em maio de 2011.

LIGHT PAINTING – CONHEÇA A ARTE DE DESENHAR COM LANTERNAS E FOTO GRAFAR ESSA DOIDERA. Online. Disponível em: <<http://mtv.uol.com.br/chivitz/blog/light-painting-%E2%80%93-conhe%C3%A7-t%C3%A9cnica-de-desenhar-com-lanternas-e-fotografar-essa-doidera>>. Acesso em maio de 2011.

Light Painting – Conheça a técnica de desenhar com lanternas e fotografar essa doidera. In: **Blog do Chivitz.** Online. Disponível em: <<http://mtv.uol.com.br/chivitz/blog/light-painting-%E2%80%93-conhe%C3%A7-t%C3%A9cnica-de-desenhar-com-lanternas-e-fotografar-essa-doidera>>. Acesso em maio de 2011.

MARTINS, Rafael. **Light painting na publicidade.** 2010. Online. Disponível em: <<http://www.labfoto.ufba.br/2010/09/light-paint-na-publicidade>>. Acesso em maio de 2011.