

Tom Zé em uma fotografia de produto ¹

Gustavo Vieira de MORAES²
João Daniell Ferreira de OLIVEIRA³
Júlia Almeida COTRIM⁴
Ana Rita Vidica FERNANDES⁵
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

RESUMO

Este trabalho é resultado da disciplina de Fotografia Publicitária da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. O principal desafio era fotografar um produto para a produção da capa de CD de artista à escolha do grupo. Conseguir um diálogo entre a foto, o conteúdo do CD e a imagem pública do artista escolhido, Tom Zé, foi o caminho para chegar à peça apresentada.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia, Publicidade, Música, Comunicação Visual.

INTRODUÇÃO

Como casar fotografia com música? Este foi o exercício da disciplina de Fotografia Publicitária, a partir da proposta de uma produção fotográfica de produto para compor a capa de algum CD, partindo da livre escolha do grupo, tanto em relação ao produto fotografado quanto ao cantor ou grupo musical escolhido.

Representar o conteúdo do CD imaginário e a imagem do artista foi o principal desafio para a escolha do produto, uma vez que o resultado do ensaio deveria dialogar com a imagem inerente à personalidade do cantor.

Pensando nisso, o grupo elegeu Tom Zé como o artista desta produção, já que ele tem uma história na música brasileira e por seu posicionamento de desconstrução de padrões e valores morais, dando maior liberdade criativa na hora de fotografar. Um dos marcos da sua carreira e que até hoje gera assunto é justamente a foto da capa de um dos

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária (avulso).

² Discente do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: gustavovm2004@hotmail.com

³ Discente do 7º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: jodanielloliveira@gmail.com

⁴ Discente do 5º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: juliaacotrim@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho e Docente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, e-mail: anavidica@gmail.com

seus discos, “Todos os Olhos”, idealizado pelo poeta e pesquisador da semiótica, Décio Pignatari.

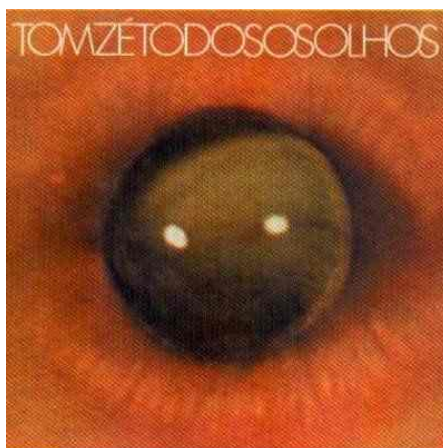


Figura 1: Capa do álbum “Todos os Olhos”, de Tom Zé ⁶

No início da indústria fonográfica, as capas dos discos não traziam nada além do nome do cantor, estilo musical e a lista de músicas do álbum, “numa sociedade em que o apelo visual ainda não tinha a força que tem hoje, o que interessava era somente a identificação da música ali contida” (LAOS *apud* CARDOSO, 2006, p.304).

No entanto, esta simplicidade foi abandonada com o passar do tempo, a forte relação entre a publicidade, a comunicação e as gravadoras tornaram as capas dos LPs um componente a mais quando se adquiria o trabalho de um cantor ou alguma banda. Em relação a essa visão de mercado, César Villela, ilustrador e cartunista, comenta

“Não se pretende que alguém ‘entenda’ uma capa de LP, mas sim que se sinta decisivamente atraído por ela. Assim, deve a capa provocar uma reação imediata, um impulso, um apelo. Seu pior fracasso é passar despercebida: ser um envoltório comum, sem força de venda. A capa deve ‘soar’ graficamente, numa mensagem convincente e fácil de ser gravada” (LAOS *apud* CARDOSO, 2006, p.332).

Dentre as ferramentas da publicidade das empresas fonográficas, a fotografia talvez seja a alternativa mais adequada para um rápido entendimento entre produto e consumidor, como naquele velho ditado de que “uma imagem vale mais que mil palavras”.

OBJETIVO

⁶ Figura 1. Disponível em: < <http://4.bp.blogspot.com/-ALys09Z8SgQ/TZqN2Ned0pI/AAAAAAAAAhE/qGm-us5AKA/s1600/TOO.jpg> > Acesso em 28 de março de 2012.

Fotografar um produto para compor a produção da capa de CD do Tom Zé.

JUSTIFICATIVA

Não é de hoje que as capas dos CDs e antigos LPs marcam época e permanecem no imaginário coletivo por muito tempo. A maioria das pessoas deve se lembrar de alguma foto do CD daquele artista que representava muito uma fase da sua vida ou o seu gosto musical.

Diversos discos de artistas nacionais tiveram destaque no cenário da música devido às fotos de capa, como por exemplo, o álbum “Acabou Chorare”, dos Novos Baianos, com copos, bule, pratos e panelas; “Eu e Memê, Memê e Eu”, do Lulu Santos, com seus dois ursinhos de pelúcia; “Na pressão”, de Lenine, com um carro em chamas.

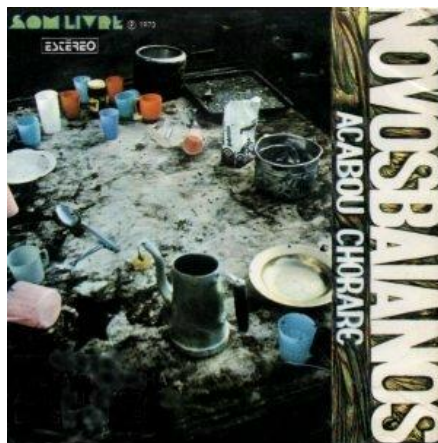


Figura 2: Capa do álbum “Acabou Chorare”, dos Novos Baianos⁷.

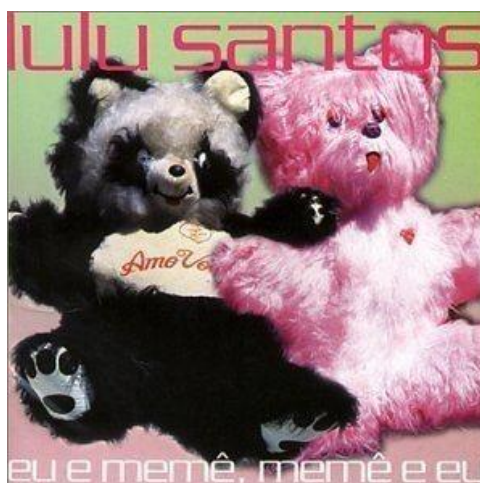


Figura 3: Capa do álbum “Eu e Memê, Memê e Eu”, do Lulu Santos⁸.

⁷ Figura 2. Disponível em: <http://i.s8.com.br/images/cds/cover/img9/95779_4.jpg> Acesso em 28 de março de 2012.



Figura 4: Capa do álbum “Na pressão”, de Lenine⁹.

Trabalhar com a fotografia como instrumento da indústria fonográfica permitiu reviver o saudosismo do tempo em que se comprava o CD não apenas pelo conteúdo, mas também pelo encarte, pelo trabalho desenvolvido pelo artista e que acompanhava o sentido das músicas de determinado álbum. Na era da música digital, onde basta fazer um download e passar para o MP3 ou Ipod, se perdeu um pouco da magia e da lembrança dos trabalhos gráficos dos CDs.

A necessidade de refletir sobre a nostalgia das capas dos LPs e CDs levou o grupo à ideia dos objetos antigos, que carregavam uma história nos seus detalhes e ranhuras, algo que remetesse ao conceito de memória, passado; a tentativa de despertar o sentimento de encontrar uma caixinha e dentro dela reviver momentos e lembrança.

Fotografar produtos se apresenta como um excelente exercício para treinar iluminação a partir de texturas, transparências e objetos reflexivos. Como é dito por Livia Capeli, “seja para produzir imagens para o catálogo de um cliente ou mesmo para montar um portfólio, a fotografia de still-life exige do fotógrafo: criatividade, versatilidade e conhecimento técnico para que se obtenha um trabalho atraente” (CAPELI, 2007).

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A produção foi fotografada no estúdio-laboratório de fotografia da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Trata-se de um estúdio

⁸ Figura 3. Disponível em: <<http://300discos.files.wordpress.com/2009/09/ad02-lulu-santos-eu-e-meme-meme-e-eu.jpg>> Acesso em 28 de março de 2012.

⁹ Figura 4. Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/_fNuk1F2e8lY/TJlySqtuZ_I/AAAAAAAAAjq/cTC0n5OTkn0/s320/na+press%C3%A3o+2.jpg> Acesso em 28 de março de 2012.

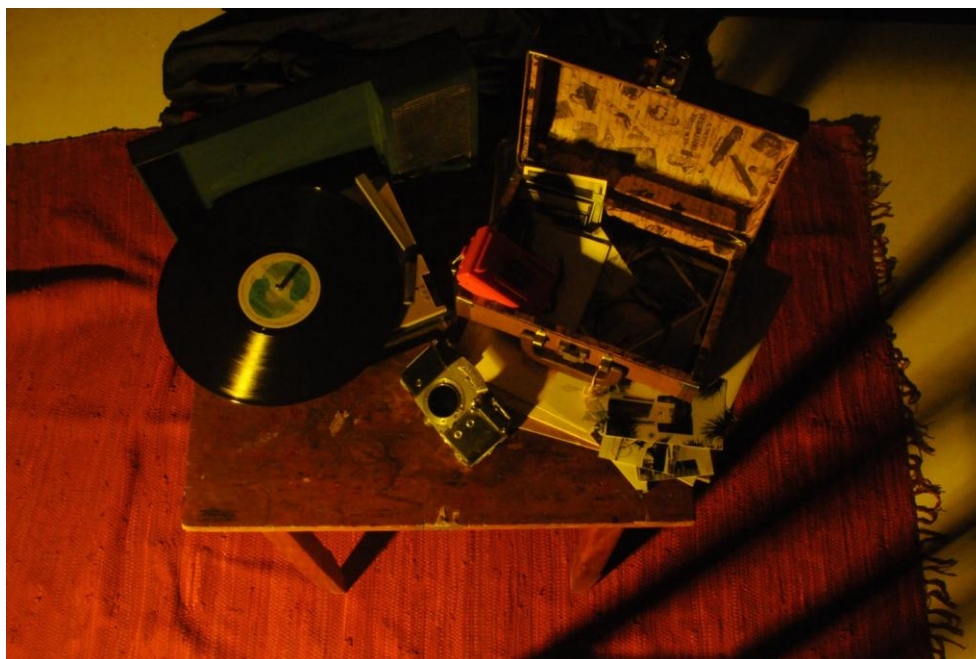
genérico que serve para as possíveis atividades dos alunos de Fotografia, por isso não tem uma iluminação especializada para fotografar produtos, tudo foi organizado de acordo com o desejo de cada grupo desta disciplina.

Após montar a estrutura da produção, fotografou-se com a câmera Nikon D 300 e objetiva grande angular 24 mm, a escolha partiu da ideia de saudosismo, passado e nostalgia, uma distância maior do objeto que seria permitida pelo uso da grande angular; a exposição: Obturador “125”, Diafragma “22” e ISO 1600, para a foto ficar com efeito granulado. E quanto à iluminação, foi a luz suave com flash de estúdio com o acessório Soft Box.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Uma semana antes da produção, o grupo se comprometeu a trazer todo e qualquer objeto antigo que tivesse em casa, para só então pensar na disposição dos elementos dentro do quadro.

Com a colaboração da professora, contou-se com uma vitrola, LPs, câmeras analógicas, fotos antigas e uma pequena maleta, além da mesa de madeira do próprio estúdio fotográfico. Durante o processo, foi decidido o ponto de vista de cima para baixo (ângulo *plongée*) para intensificar a ideia do saudosismo e distância dos objetos fotografados.



O enquadramento central dos motivos fotografados delimita uma área de segurança já tendo em vista a pós-produção da imagem, operacionalizada com software *Adobe Photoshop CS5*. O processo de manipulação digital da imagem pode-se ser melhor explicado se dividido em três etapas.

Na primeira etapa, para corrigir o brilho e quebrar a dureza da luz utilizou-se correções básicas através da ferramenta de controle da exposição e ferramenta de controle de níveis, atenuando o forte contraste de luzes da fotografia bruta. Ainda nesta etapa, mas agora por ajustes mais finos, criou-se áreas de interesse através da manipulação digital da iluminação.

Criou-se uma vinheta - algo como pintar sombras, ao escurecer as extremidades da imagem através da adição de uma máscara de cor preta de pouca opacidade, resultando numa área central mais clara e rememorando as vinhetas de fotografias feitas por câmeras analógicas. Partindo do princípio oposto, adicionou-se ainda pequenos pontos de luz - como pintar luzes - nas cores amarelo e alaranjado, para dar destaque a alguns objetos que na fotografia bruta ficaram encobertos pela sombra.

A etapa seguinte consiste na tonalização das cores. O primeiro passo foi reduzir a intensidade de todas as cores através de uma camada de ajuste chamada vibratibilidade das cores. A luz quente do ambiente favorece os tons de vermelho, predominantes na imagem, tons que estavam exagerados na imagem sem tratamento.

Logo em seguida, usando a ferramenta cor seletiva, que permite alterar as informações de tinta ciano, magenta, amarelo e preto de tons específicos separadamente, modificou-se os tons de vermelho da imagem diminuindo o percentual de ciano e adicionando o percentual de magenta e amarelo, deixando inalterados o preto, o que resultou em um efeito de cor mais desgastado e com brilho fosco. Atribuindo a característica suave das cores de fotos antigas.

No terceiro passo foi feita uma correção em toda a imagem com a ferramenta automática de nitidez. Após a nitidez ajustada a manipulação foi mais profunda, os cantos superior e inferior foram esfumados, de maneira tal, que somente a região central da imagem permanecesse em foco, na tentativa de imitar o efeito das lentes fotográficas conhecidas como *Tilt-Shift*. Esse efeito foi reproduzido digitalmente por meio do filtro desfoque gaussiano e aplicado por intermédio de um filtro de aplicação a partir da ferramenta degradê linear.



CONSIDERAÇÕES

Compreender o uso da fotografia de produto na produção de uma capa de CD foi o resultado final deste exercício, porém não foi o único. A reflexão sobre qual produto deveria ser fotografado, qual seria o artista representado e a razão para esta produção estimulou a memória de todos envolvidos da importância da música e, especificamente, as capas de LPs e CDs que participaram da história de cada um, seja na infância, na adolescência ou atualmente.

A satisfação com o ensaio fotográfico foi além da disciplina de Fotografia Publicitária, chegando ao trabalho final de Planejamento Gráfico Visual, o qual propunha a criação de um encarte completo de CD, revisitando as fotos e as discussões sobre o artista Tom Zé e os produtos fotografados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAPELI, Livia. Como fotografar produtos. Revista Fotografe Melhor, Ano 12, n. 133, out., 2007.
- CARDOSO, Rafael (org.). O design brasileiro antes do design. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- PIETROFORTE, Antonio Vicente. Uma imagem da música: análise semiótica de uma capa de disco. *Cadernos de Semiótica Aplicada*, Araraquara-SP, Vol. 2. N. 2, dez., 2009.