



## **Antarctica light<sup>1</sup>**

Maria dos Prazeres Paixão da SILVA<sup>2</sup>

Elder MELO<sup>3</sup>

Lidiane MEDEIROS<sup>4</sup>

Raquel D. MEDEIROS<sup>5</sup>

Stephanne FERNANDES<sup>6</sup>

T. Q. O. CAMPOS<sup>7</sup>

Pablo PINHEIRO<sup>8</sup>

Henrique FERNANDES<sup>9</sup>

Universidade Potiguar, Natal, RN

### **RESUMO**

Hoje se sabe que a busca pelo corpo perfeito leva muitos consumidores a procurar produtos com baixo teor calórico, mas, que tenham um sabor agradável e ofereçam uma sensação de bem-estar ao consumi-lo. Esta é a proposta da Cerveja *Light*, oferecer aos seus consumidores as mais variadas sensações de uma cerveja normal, proporcionando um sabor suave e prazeroso aos mais diversos gostos e públicos, mostrando aos consumidores que, mesmo um produto sendo Light, pode oferecer a eles um sabor bastante agradável, sem aquele gosto sem graça que geralmente os produtos Light têm. A fotografia está voltada para a divulgação do produto através do belo corpo da modelo e do ambiente que os jovens frequentam.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Fotografia; Comunicação visual; Arte; Consumo; Mídia.

### **INTRODUÇÃO**

A presente fotografia foi desenvolvida na disciplina Fotografia publicitária como atividade foi desenvolvida sob a orientação dos professores Pablo Pinheiro e Henrique Fernandes como requisito para a nota da referida disciplina.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade fotografia artística (avulso).

<sup>2</sup> Aluna líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: prazerespaixao@hotmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: Elder@unp.br.

<sup>4</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lidimedeiros@hotmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raquelmedeiros@hotmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: phanne\_ste@hotmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: tanoca86@gmail.com.

<sup>8</sup> Professor orientado da Universidade Potiguar, email: pablo@unp.br.

<sup>9</sup> Professor orientado da Universidade Potiguar, email: henriquehj@yahoo.com.br.

Inicialmente realizamos uma revisão bibliográfica com o objetivo de embasar a nossa peça publicitária. O primeiro passo foi tentar definir o conceito de fotografia:

Fotografia. [de fot (o)-+grafia.] S.f 1. Processo de formar e fixar sobre uma emulsão fotossensível a imagem dum objeto, e que compreende, usualmente, duas fases distintas: na primeira, a emulsão é impressionada pela luz, e sobre ela se forma, por meio dum sistema óptico, a imagem do objeto; na segunda, a emulsão impressionada é tratada por meio de reagentes químicos que revelam e fixam, permanentemente, a imagem desejada. (PIOVAN, CESAR, 2008, p. 15).

Já para Kubrusly (1994), a imagem imóvel da fotografia é um fragmento retido no tempo capaz de provocar certo envolvimento. Para o autor, a fotografia:

[...] nos ilude com a sensação de poder interromper o fluxo do tempo, possibilita o prazer voyeurístico de devassar o passado uma imagem parada, disponível e eterna. Ela nos ilude com uma verossimilhança capaz de confundir a imagem com a coisa fotografada. É impossível separar a fotografia do tema fotografado, mas ela não é o tema, é apenas o vestígio deixado por ele no momento mágico do *clac*. (KUBRUSLY, 1994, p.28)

Em ‘A Câmara Clara’, Roland Barthes (1980, p. 13-15) diz que a fotografia é inclassificável. Para ele, a fotografia é o particular absoluto, ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente. “perceber o significante fotográfico não é impossível, mas existe um ato segundo de saber ou de reflexão. [...] Diríamos que a fotografia sempre traz consigo seu referente”. (BARTHES, 1984, p.15).

Segundo Gombrich (1983), a significação de uma imagem permanece em grande parte tributária da experiência e do saber que a pessoa que a contempla adquiriu anteriormente. Por isso, a imagem visual não é uma simples representação da “realidade”, mas sim um sistema simbólico. Para ele, fica uma questão intrigante: O que cada imagem pressupõe em termos de maneira de ver e de modo de pensar? Para Gombrich, o signo visual é, antes de qualquer coisa, um signo de recepção, um signo dado para ser visto.

Como forma de avaliação da disciplina Fotografia Publicitária, o professor Pablo Pinheiro solicitou a criação de um produto fictício para um cliente real e a produção de uma fotografia para ser utilizada em uma campanha publicitária.



O produto escolhido pelo grupo foi a cerveja *light* Antartica (inexistente no mercado). Essa cerveja tem como principal característica o número reduzido de calorias e por isso proporciona aos apreciadores de cerveja maior bem estar, devido a ingestão de um produto menos agressivo e que está favorável com a saúde e bem estar dos seus possíveis consumidores.

Para desenvolvermos a fotografia utilizada nessa campanha, tomamos como base nosso conhecimento de mercado e detectamos as oportunidades a partir do conhecimento do comportamento do consumidor potencial. Houve o envolvimento de todos os componentes do grupo na preparação desta campanha, para gerar não só satisfação, mas também a receptividade do produto.

Sabe-se que a cerveja engorda e isso é um problema para quem a consome, algumas pessoas se sentem até culpadas por não conseguir controlar a vontade de beber uma boa cerveja no fim de semana com os amigos. A idéia dessa campanha foi oferecer para os consumidores uma Cerveja Light que consegue manter o mesmo sabor de uma cerveja normal e tirar a culpa de consumi-la no fim de semana.

## **OBJETIVO**

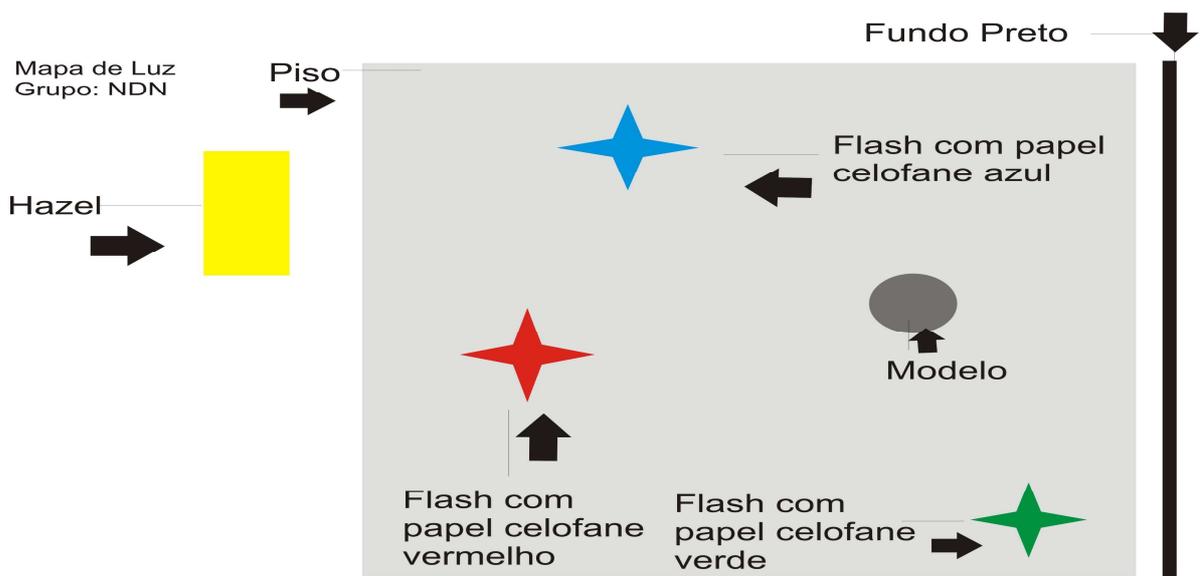
Produzir uma fotografia publicitária, de caráter artístico de um produto fictício (Cerveja Antartica Light), como requisita para aprovação da disciplina Fotografia Publicitária, ministrada na quarta série do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar.

## **JUSTIFICATIVA**

Para a produção da fotografia o grupo se baseou na preocupação dos consumidores de cerveja, o aumento da barriga. E preparamos todo o cenário para que fosse passada para o público que iria consumir a cerveja *light* a sensação de manter a forma física consumindo o produto anunciado. Escolhemos uma modelo que tem características de uma jovem que se preocupa com o corpo, pratica exercícios físicos e que gosta de sair à noite e se divertir com os amigos. O complemento da peça é o texto, o qual passa a segurança na mensagem ao dizer “Tá redondo? Cerveja *light* Antartica... agora a sua dieta pode começar na sexta.”

## MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a produção da peça foi reservado o estúdio fotográfico da Universidade Potiguar, já que precisávamos de um local adequado para a realização do trabalho. Utilizamos um fundo preto para passar a impressão de que a modelo está em uma boate. Cobrimos os flashes externos com papel celofane nas cores vermelho, verde e azul remetendo ao colorido das luzes da boate e trabalhamos a iluminação para conseguir o efeito desejado do reflexo no corpo da modelo. Houve também a preocupação com a caracterização da modelo. Ela veste roupas apropriadas na prática de exercícios físicos; calça de ginástica, top, cabelos presos, sem acessórios. Trabalhamos o figurino para que ele passe a idéia tanto de uma jovem atleta que se preocupa com o corpo, como também uma jovem que gosta de divertir e beber uma cerveja no final de semana, por isso o top brilhoso.



A foto foi tirada no formato Raw e tratada primeiramente no programa Lightroom. Foram feitos ajustes de exposição, brilho, contraste e saturação de cores. Depois a foto foi levada ao Photoshop e foram colocadas imagens de apoio (Imagens de luzes de boate, retiradas de um banco de imagem gratuito). Em seguida, pegamos a logomarca da Antártica e fizemos uma modificação na mesma, adicionamos a palavra *Light* e aplicamos no anúncio e no rótulo da garrafa que a modelo da foto está segurando.



## **DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Equipamento Fotográfico: FujiFilm Finepix S9500

Formato da Imagem: JPEG

Dimensão: 800 x 1200 (retrato)

Espaço de Cores: RGB

Distância Focal: 14

Tempo de Exposição: 1/320

Layout: Tratamento básico de imagem com aplicação de imagens adicionais para ambientação no Lightroom e Photoshop.

Logo marca criada para esta campanha específica.

## **CONSIDERAÇÕES**

Neste trabalho foi possível aplicar os conceitos e técnicas absorvidas na disciplina Fotografia Publicitária (lecionada no quarto período do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar), desde a concepção da idéia, do conceito até a produção da foto em estúdio. Graças ao trabalho realizado, exploramos a linguagem fotográfica, o equipamento fotográfico e suas infinitas possibilidades, assim como os softwares que foram utilizados para o acabamento final do trabalho.



## **REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS**

BARTHES. Roland. **A câmara clara**: nora sobre a fotografia. Rio de Janeiro, (Nova Fronteira), 1984.

GOMBRICH, Ernst. L'Écologie dês images, Paris (Flammarion), 1983, [Ed. Inglesa: Scientific American, vol. 227, n.3, 1972, artigo retomado in **The image and the eye**, Oxford (Phaidon Press), 1982.

KUBRUSLY, Cláudio. **O que é fotografia**. São Paulo (Brasiliense), 1994.

NEWTON, Cesar; PIOVAN, Marcos. **Making Off, Revelações sobre o dia a dia da fotografia**, 2ª ed. Distrito Federal, (Senac), 2008.