



CRIAÇÃO DE FOTOGRAFIA PARA CAMPANHA: CAMPANHA DO SILÊNCIO PARA BIBLIOTECA¹

Ana Luiza Veloso MOREIRA²

Pedro Cardoso COUTINHO³

Centro Universitário Una, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este artigo pretende analisar do início ao fim a criação de peça uma Publicitária que teve produção de fotografia. A peça analisada foi desenvolvida e criada pelos estagiários da Agência Laboratório de Comunicação Integrada – Luna – com o objetivo de conscientizar os alunos do Centro Universitário Una, de Belo Horizonte, sobre a real importância do silêncio no ambiente da biblioteca, no caso, do campus Guajajaras. Esta foi nomeada como Campanha do Silêncio.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia, publicidade, Luna, silêncio, biblioteca.

1. INTRODUÇÃO

1.1. A Agência

Atuando há três anos no mercado, a Agência Laboratório de Comunicação Integrada do Centro Universitário UNA – Luna oferece aos alunos do Instituto de Comunicação e Artes a oportunidade de estagiar em uma agência, colocando em prática a teoria ministrada em sala de aula. A agência Luna trabalha com produções publicitárias, assessoria e eventos para todos os setores. Conhecimento acadêmico, criatividade, boa comunicação e dedicação nos trabalhos desenvolvidos, são os elementos componentes do cotidiano da Luna.

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, email: analuizavelosomoreira@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, email: emailpedrocoutinho@gmail.com



No momento a agência atende algumas demandas de setores de todo o Centro Universitário UNA, como bibliotecas, coordenações, turmas de graduação, palestras, eventos, núcleo de prática jurídica, núcleo de convergência de mídias e outras atividades que necessitem de comunicação direcionadas aos alunos, funcionários ou até mesmo ao público externo. Além deste atendimento de clientes chamados internos, a Luna produz a comunicação de clientes externos, entre estes: Barcellos Gourmet / Buffet, Imobiliária Lopes, M&N Ambientes, Buffet Sandra Mara, Novità Eventos e Best Dry Estética Automotiva.

1.2. A Equipe

Todo o processo a seguir descrito, foi realizado por uma equipe da agência Luna, sendo Ana Luiza Veloso Moreira a responsável pela criação; Etiene Martins a responsável pela Redação; Kênia do Santos a responsável pelo Atendimento; Priscilla Gomes e Pedro Coutinho os responsáveis pela Coordenação de todo o processo e da agência.

No final do ano de 2010, recebemos uma demanda para fazermos uma Campanha. A estagiária de criação da agência, Ana Luiza Veloso, juntamente com a redatora Etiene Martins chegaram a um conceito de campanha e texto que precisaria da produção de uma foto. Por meio deste, iremos relatar como foi o processo de criação e produção de tal campanha e foto. Desde as primeiras ideias, obstáculos enfrentados e recursos utilizados para ser produzida essa demanda.

2. OBJETIVO

2.1. Requerimento feito a agência

Em reunião no dia 12/11/2010, sexta feira, com os integrantes da agência Luna: Ana Luiza Veloso (criação), Alberth (planejamento), Kênia (atendimento) e Maíra (produção gráfica), a cliente Sabrina, da biblioteca Guajajaras, nos solicitou a produção de peças para uma campanha que visa atender a biblioteca de todos os campi, principalmente a do campus Guajajaras.



2.2. A Demanda

As bibliotecas enfrentam um grande problema em tentar conter o barulho que inclusive os próprios alunos reclamam. Esses ao serem abordados com algum tipo de pedido para conter a balbúrdia, às vezes não gostam e acabam ofendendo os funcionários da biblioteca. Para acabar com esse constrangimento e barulho exagerado nesse ambiente de estudo, foi solicitado que produzíssemos uma campanha que visa conscientizar os alunos para fazerem silêncio no espaço da biblioteca, sendo nomeada de Campanha do Silêncio por nós e nosso cliente.

Além de uma mera propaganda conscientizadora, nos valemos de que seria além disso institucional. Com ela, as pessoas iriam perceber o posicionamento do Centro Universitário Una e auxiliar na construção de identidade corporativa, que muitas vezes é preciso ser trabalhada com consciência pela comunicação. Como afirma Lupetti,

A tecnologia da informação não modificou apenas o modo de pensar e agir das organizações. Mudou também o comportamento do ser humano, tornando-o mais exigente, mais cômico de seus direitos e, portanto, cobrando das organizações. Deixaram de ser meros consumidores de produtos transformando-se em agentes ativos na cobrança de transparência das empresas. A mudança de comportamento do ser humano fez com que as empresas investissem não apenas em programas não só em benefício da comunidade, mas também em ações que aumentassem sua aceitação como organização. Passaram, então, a adotar o marketing social (...) que compreendem programas destinados a melhorias na (...) educação (...) ou de qualquer outra natureza, em benefício da comunidade. (Lupetti: 2006, p.19)

Para além de uma simples questão de marketing social, trata-se de idealizar uma campanha que consiga trabalhar a sensibilidade dos alunos que compartilham o espaço da biblioteca.

3. JUSTIFICATIVA

Para a campanha, foi pensado conjuntamente na agência que precisaríamos produzir as seguintes peças para as bibliotecas: Flyer, plotagem nas cabines de estudo, cartazes para colocar na faculdade e obviamente na própria biblioteca, banner e um email marketing. Essas seriam desenvolvidas sob a mesma base visual para que não perdessem a identidade e unidade de uma campanha



É necessário essa unidade visual coerente em uma Campanha, uma vez que essas peças se compõem por valores e percepções que irão orientar a linguagem. A coesão de todas as peças irão garantir a ativação da informação na memória das pessoas, e uma determinada percepção em cada uma delas, ajudando a reforçar determinados atributos e reduzir outros quando ela for propagada.

“o designer deve considerar antes de levar adiante uma ideia é a continuidade e o contexto em que o layout aparece.(...) se o layout faz parte de uma campanha, de um programa unificado de design, de um formato preestabelecido, deverá estar em harmonia com o todo a que pertence.” (Hurlburt: 2002, p. 128)

Seriam feitas pequenas alterações para cada variação nesses diversos tipos de mídia, para que cada peça tenha seu próprio sentido.

A identidade visual da campanha começou a ser pensada a partir da criação do cartaz, sendo um pedido da cliente que começássemos por ele. De cara foi descartada a hipótese de serem utilizadas palavras fortes e proibitivas, por pensarmos que não seria uma boa opção, uma vez que a campanha era de conscientização, e esse era o real intuito e sentido que queríamos transmitir. A cliente desde o primeiro momento nos sugeriu a frase “Silêncio em respeito a sua inteligência”, e já pensávamos em sugerir novas opções. Em um segundo momento, quando começamos as pesquisas para saber as tendências e padrões para esse tipo de demanda, encontramos uma peça já assim produzida, fazendo com que descartássemos o texto indicado.

Além da frase, a cliente queria que usássemos imagens impactantes para que houvesse uma comoção dos alunos quando alertassem para a Campanha do Silêncio. É então que começamos a trabalhar a fotografia como base para criar a campanha.

A utilização de fotografia em peça publicitária surgiu por volta do ano de 1900, justamente no intuito de aproximação da realidade, o que reforça a credibilidade do produto, serviço ou ideia que estão sendo transmitidos.

“O nome do noema da Fotografia será então: “Isso foi”, ou ainda: o Intratável. Em latim (...), isso seria sem dúvida: “*interfuit*”: isso que vejo encontrou-se, nesse lugar que se estende entre o infinito e o sujeito (*operator* ou *spectator*); ele esteve lá, e todavia foi separado; ele esteve absolutamente, irrecusavelmente presente, e no entanto já diferido. O verbo *intersum* quer dizer tudo isso.” (Barthes: 1984, p.115)

Fotografias de fachadas de estabelecimentos e de retratos foram os primeiros gêneros a serem usados na Publicidade. Para a analisada peça publicitária optamos pela produção de uma foto, portanto, para se chegar perto dos receptores e do contexto em que ela está inserida: uma campanha de divulgação na biblioteca do campus da Una que conscientizasse os alunos quanto à importância do silêncio neste estabelecimento. A fotografia nos garante uma precisão tal que faz com que haja essa aproximação do real citada acima, e consecutivamente dos receptores que irão vê-la. Isso é basicamente explicado pelo conceito de fidedignidade que seria segundo o dicionário qualidade daquilo que é autêntico. Sendo assim, apostamos na sedução da peça através do fascínio que a fidedignidade exerce.

O que mais nos preocupamos no momento de criação, era que não fosse trabalhada a peça e o texto de maneira que ficassem agressivos e proibitivos. Gostaríamos que o impacto das peças, gerasse uma reflexão para os alunos Una sobre suas atitudes em um ambiente que exige concentração, e para isso, silêncio. O gesto clássico do silêncio, podendo ser caracterizado por uma mão em frente à boca ou simplesmente o dedo indicador travando o som da voz de uma pessoa, desde o princípio foi pensando que seria necessário ressignificá-lo. Como citado acima, a intenção não era tornar a peça agressiva, por isso a necessidade de dar um novo sentido ao gesto. A ideia então foi produzir uma foto e peça, que significasse que ao aluno ficar em silêncio, a leitura e estudo seriam significativos e funcionariam. Ou seja, expressariam que ao levar à mão a boca, as palavras se materializassem. Quando se economiza as palavras na boca, essas se multiplicam na página.

Essa ideia toda, seria representada com a foto de um jovem que aparentasse ser estudante e frequentador de uma biblioteca, com um livro acima da boca e depois do livro, viria uma mão do canto da moldura da foto, tampando o local que estaria a boca do aluno atrás do livro. Após isso seria colocada letras em cima da mão que fica no primeiro plano. Essa seria a ideia para a parte visual da peça.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação da peça, foi necessária a produção de uma foto, e esse seria o primeiro passo para a execução da peça. De acordo com a ideia pensada, seria feita uma imagem de uma pessoa, até então podendo ser homem ou mulher, segurando um livro com as duas mãos, sendo que esse ficaria em frente a boca da pessoa, e em outro plano (a frente da imagem) viria uma mão, de outra pessoa, dando aquele sentido de calar.

Fizemos testes do perfil da pessoa que iríamos colocar na imagem, e acabamos por decidir que seria um homem. Achávamos que iria sensibilizar mais, partindo do pressuposto que na maioria das vezes, o barulho causado na biblioteca era produzido por eles mesmos. O modelo escolhido foi Leno Lopes, também estagiário da agência da área Institucional. Ele apresentou um perfil mais fiel ao que queríamos, tendo uma aparência que nos transmite mais seriedade e um estereótipo típico de estudante.

O livro que seria utilizado na foto, também foi escolhido minuciosamente. Deveria ser um livro que tivesse duas páginas, lado a lado, em branco de preferência. As folhas deveriam estar mais brancas, sem parecer que era um livro gasto, uma vez que a campanha era para um público jovem, e sobre um problema atual, não cabendo um livro que invalidaria todos esses valores pensados na criação da campanha. O formato era preferencialmente mais quadrado e não tão retangular e comprido, seguindo a mesma linha de pensamento da tonalidade das páginas. A forma mais quadrada, e o livro sendo menor, não pesariam na imagem, e era necessário apenas um tamanho que coubesse a mão do segundo plano e as duas do modelo segurando em suas pontas.

Produzimos a foto no estúdio da faculdade, no dia 14 de Dezembro de 2010. Leno como o modelo e outras pessoas da agência ajudando e opinando no que achavam que ficaria mais convincente quanto a escolha da luz, e a direção do modelo Leno para imagem. Ana Luiza Veloso e Paulo Lopes foram se revezando como fotógrafos, hora um tentava o seu melhor enquadramento da cena e passando suas coordenadas para o modelo e outra hora os papéis se invertiam novamente. Depois que várias feições feitas por Leno, ângulos escolhidos pelos fotógrafos e tipos de luz, finalmente chegamos ao resultado desejado.



Após a produção da foto, a nova fase do processo era o tratamento da imagem. Foi utilizado o programa Adobe Photoshop CS5 para tratamento de pele, aperfeiçoamento da luz e corte da silhueta do modelo para colocá-lo na peça da campanha em si. Foi necessário também um ajuste maior no livro em que Leno Lopes segurava, produzindo uma melhora na luz que reduzia no livro e um corte mais perfeito ao redor da mão que estava em segundo plano, que transmitia a ideia de calar a pessoa. Corte também da própria mão do modelo em cima do livro. Com a imagem tratada, foi escolhida a cor do fundo da peça e que seria o fundo da imagem produzida no estúdio originalmente com o fundo branco. Foi escolhida a cor verde por ser mais utilizada nas peças já criadas pela biblioteca e principalmente por ser uma cor que significaria jovialidade, frescor e calma: significados chave para a campanha em que queríamos fazer com que houvesse uma tranquilidade no ambiente da biblioteca de uma universidade, onde a maioria são pessoas jovens. O verde exato tem CMYK (C: 57: M:0 Y: 93 O:0) e após a escolha colocado um efeito de luz para dar um maior destaque e peso na imagem no estudante, Leno Lopes, no caso. Desse modo balancearíamos o texto e a imagem do modelo, uma vez que o texto se tornaria pesado e com o efeito a imagem do estudante iria se tornar mais equivalente e harmônica com as frases de Campanha.



Após essa serie de ações para o aperfeiçoamento da imagem, era a hora de colocar as palavras em cima da mão que fica no segundo plano na imagem, para transmitir a ideia inicial de que ao levar à mão a boca, as palavras se materializassem. No Adobe Photoshop CS5, foi criado um efeito que simulava um texto escrito na mão. O presente efeito foi concebido através de uma imagem na qual havia um texto “manuscrito”. Essa imagem foi tratada, limpando o fundo, ajustando o contraste e o brilho.

Depois dessa “limpeza”, a imagem foi distorcida utilizando a ferramenta “*warp*” dentro da “*free transform*”. Essa distorção fez-se necessária para simular o texto aplicado na mão. Para deixar o efeito mais verdadeiro mudamos o *blend mode* para *multiply*. Para completar o efeito, foi aplicada uma máscara limitando o texto à área da mão.



Com a imagem tratada, transferimos esta para o Corel DRAW e começamos a fazer a produção da peça em si. Foi escolhida a fonte utilizada nas últimas campanhas da Una, para



não perder a identidade das peças da Instituição. A fonte no caso é a “Featured Item”, sendo usada cada palavra de um tamanho, conduzindo um efeito visual melhor à peça.

5. RESULTADO

A fotografia e peça em si acabaram por reunir todos os atributos pensados desde o início do processo que seriam positivos. O texto utilizado foi: “Não deixe as palavras saltarem da sua boca. Os livros necessitam apenas do seu olhar para passar o conhecimento.” A necessidade de criar algo que não fosse grosseiro e vulgar foi conquistada com ajuda do texto que conseguiu transmitir a ideia de que era necessário fazer silêncio no espaço da biblioteca, sem que em momento algum citássemos palavras como silêncio, ou de alguma forma proibitivas, ou até seguissemos pelo caminho de uma propaganda que propôs punição ou gratificação dependendo do resultado alcançado. Essa variável foi possível por nosso público serem estudantes universitários, portanto, pessoas que iriam entender a linguagem sutil, mas certa.

A campanha toda em si foi criada respeitando a mesma unidade visual, respeitando sempre a fonte escolhida e adequando a foto do estudante Leno Lopes as diferentes mídias. Além disso o verde utilizado em momento algum foi descaracterizado, reforçando a coesão e coerência da Campanha do Silêncio toda em si.

A imagem impactante solicitada pela cliente também foi alcançada. Devemos a isso muito ao fato de que utilizamos uma fotografia produzida e com um estudante que nada se diferencia dos universitários da instituição, uma vez que ele é da própria. Imagens utilizadas da internet na maioria das vezes são de universidades americanas, sendo possível perceber logo de início, fazendo com que os conceitos de proximidade com o público se percam e muito do impacto da peça é perdido.

6. CONSIDERAÇÕES

Apesar do cartaz ainda não ter sido veiculado, agradou bastante a cliente. Ela que conhece e tem contato diário com os estudantes que frequentam a biblioteca, acredita que



irá alcançar os resultados desejados e repercutir de maneira muito positiva por não ser agressivo.

A fotografia foi uma ótima pedida. Aproxima emissor e receptor pelos conceitos nesse artigo citados de fidedignidade e coerência uma vez que o modelo é um aluno do Centro Universitário Una e encaixa perfeitamente com o conceito da campanha, fonte utilizada, cor e posicionamento, fazendo com que fique tudo muito coeso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. *A Câmara Clara*. São Paulo: Nova Fronteira, 1984.

FABRIS, Annateresa. *Fotografia: usos e funções no século XIX*. São Paulo: Edusp, 1991

HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Nobel, 2002.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson, 2006.