



Fotografia publicitária desenvolvida para a divulgação do evento OPUS Universitário¹

Alexandre Madureira

Ana Lucia Ricciardi

Andréia Santos

Bárbara Evangelista

Fatine Oliveira

Hellen Leão

Uriel Barreto

Vanessa Dieguez

Centro Universitário Newton Paiva

RESUMO

Apresentação do trabalho acadêmico realizado para divulgação do evento OPUS Universitário, um festival do curso de Publicidade, desenvolvido pelos alunos do 6º período da instituição de ensino Newton Paiva. Nele os alunos criam campanhas para clientes pertencentes ao 3º setor. O intuito do evento é incentivar a prática e estimular a produção de atividades com responsabilidade social.

Palavras-chave: Fotografia; imagem; divulgação; publicidade; atração.

INTRODUÇÃO

O Centro Universitário Newton Paiva promove todo semestre o OPUS Universitário, um festival de Publicidade e Propaganda envolvendo os alunos do 6º período. Durante todo o semestre esses alunos desenvolvem campanhas de responsabilidade social para ONGs, Associações e outras entidades sem fins lucrativos. Os temas são escolhidos pelos próprios alunos. Esse festival tem como objetivo enriquecer a experiência prática dos alunos, por meio do desenvolvimento de campanhas que alertem a sociedade sobre questões relevantes como o abuso sexual, preconceitos, violência dentre outros.

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



A proposta do evento é demonstrar ao aluno os valores éticos e o compromisso que a Propaganda tem com a sociedade no sentido de informá-la e tornar público questões que apresentam relevância. Além disso, é uma forma de incentivar os alunos com premiações, coroando o trabalho interdisciplinar realizado durante o semestre com o envolvimento dos conteúdos de Criação Publicitária, Produção Publicitária para TV 1, Produção Publicitária para Rádio 1, Gestão Estratégica de Marketing e Gerenciamento de Mídia II .

Entretanto, cabe aos alunos do 5º período de Publicidade a divulgação do OPUS com campanhas que seguem uma temática determinada pelos professores que orientam todo o desenvolvimento e criação dos trabalhos. Em ambos os casos os trabalhos são submetidos a uma avaliação com banca para escolha daquele que melhor atender aos objetivos do projeto acadêmico.

2 OBJETIVO

O objetivo do trabalho desenvolvido foi desenvolver uma campanha capaz de atrair e despertar o interesse dos alunos do curso de Publicidade e Propaganda ao evento para prestigiarem os trabalhos acadêmicos desenvolvidos pelos alunos do 6º período.

O tema sugerido pelos professores para nortear as campanhas de divulgação foi “Os sete pecados capitais”. Cada grupo deveria escolher um destes pecados para servir como conceito específico de suas peças. O grupo optou pela Gula como forma de representar o desejo insaciável pelo conhecimento, a vontade pela busca de informação.

3 JUSTIFICATIVA

O objetivo do grupo para o desenvolvimento do projeto foi usar uma linha criativa que através do estranhamento irá atrair a atenção do público e assim construir peças que informassem sobre o evento. Nosso propósito foi realizar um trabalho de qualidade, dentro das exigências feitas pela instituição de ensino.



4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Segundo Aurélio, a Gula é um apego excessivo a boas iguarias ou excesso na comida ou bebida. Para o desenvolvimento da campanha de divulgação do Opus usou-se como conceito essa ânsia, vontade incontrolável proveniente do pecado para representar uma busca enlouquecida pelo conhecimento. Somando a esse conceito buscamos como referências criativas os trabalhos do cineasta Tim Burton e do escritor Neil Gaiman.

Usamos o estilo gótico inspirado na história em quadrinho “Sandman” de Gaiman e as cores vibrantes do filme “Alice no país das maravilhas” porque esses representam a loucura, o descontrole e a ruptura dos limites da razão próprios da Gula.

Para compor as peças e remeter a este significado foi utilizados efeitos de raios-X, borrões simulando uma moldura, os borrões foram feitos com intensidade, escritas (expressões matemáticas, fórmulas químicas colocadas para remeter ao sentido de conhecimento), o ladrilho (com imagens que simbolizam outros pecados), e rimas que assumem um caráter gráfico.

Entretanto só o uso desses elementos não seria suficiente para transmitir o conceito que pretendíamos atingir, portanto demos foco à fotografia como forma de atrair o público. Uma vez que o target não respondia aos estímulos provocados por outras campanhas em função da exposição a vários tipos de impressos.

Tendo como objetivo atraí-los era necessário algo que chamassem a atenção pelo olhar, que prendessem a atenção e que gerasse um impacto. A visão é um dos sentidos que leva o público a tomar alguma atitude ou levá-los ao consumo. Como diz Santos (2005, p. 168):

“As formas de atrair a atenção podem ser as mais variadas. Na mídia impressa, as imagens geralmente se encarregam dessa empreitada. Elas podem conter situações inusitadas, objetos que estimulam os outros sentidos através da visão, *role models* ou celebridades, referências afetivas ou apelos sensuais. O objetivo deste estágio é aproximar a mensagem do receptor.”

A escolha da modelo foi feita em torno de dois aspectos. Primeiramente, quisemos inovar ao optar por expor nas peças um biótipo que não é comum aquele divulgado pela mídia, por isso a modelo vem produzida e em situações de valorização a sua imagem. Segundo,

buscamos referência em esculturas e pinturas clássicas, onde as deusas apareciam em banquetes homenageando os prazeres da carne.

Dessa forma, a foto tem ligação com o título criado nas peças. O rosto e a pose da modelo estão coordenados de maneira que nos dá a impressão de que ela está sugerindo algo. Utilizamos também, uma maquiagem com cores intensas e opostas para reforçar a sensação de loucura, desespero, falta total de controle. E a boca sem cor significa que nada será suficiente para saciá-la.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A peça escolhida foi um cartaz no formato A3 por ser padrão utilizado para divulgação pela instituição. Nela aplicamos um título com subtítulo cujo sentido é somado a imagem. Ao fundo usamos o verde, por ser uma cor fria, dando suspense ao conjunto. A rima que se localiza próxima da modelo possui aspecto gráfico assumindo a função de elemento da peça auxiliando na compreensão do conceito de insanidade que quisemos passar. No rodapé inserimos um ladrilho como uma vitrine dos demais pecados, como um convite ao excesso e a loucura.

A fotografia criada para o cartaz foi feita em um estúdio com um plano de fundo branco, que nos possibilitasse realizar um recorte e inserir algo no fundo. A modelo estava com um figurino na cor preta, com uma maquiagem vibrante. Foi produzida em um enquadramento horizontal com um ângulo de tomada frontal: em linha reta.

Foi utilizada uma câmera Canon EOS DIGITAL REBEL STi de médio porte, com flash automático baseado num sensor situado no mesmo flash que regula a potência do reflexo segundo a luz refletida pelo objeto e com uma objetiva normal.

Foi necessário um fotômetro para regular a intensidade da luz para que não tenha pontos estourados na imagem. As sombrinhas na cor branca (cores suaves) para obter uma homogeneidade no tom da imagem.

Após esse processo a fotografia foi passada por um tratamento no Photoshop, onde eliminamos as imperfeições da imagem, reforçamos os pontos que mereciam destaque, como a maquiagem da modelo, e colocamos os efeitos gráficos para complementar o conceito da campanha.



FIGURA 1: Fotografia original criada para a campanha do OPUS Universitário.



FIGURA 2: Fotografia tratada criada para a campanha do OPUS Universitário.





FIGURA 3: Aplicação da fotografia no Cartaz criado para a campanha do OPUS Universitário.

É isso que você quer?
Saciar sua fome de ideias?
Venha descobrir quais são as melhores tentações no Opus Universitário.

Em minhas mãos cabem muito
E tudo aquilo que eu quiser
Meu desejo é tão profundo
que devoro o que vier

DIA 23 de JUNHO às 8 e 19 HORAS
Auditório Nominato
Av. Carlos Luz 220, Caiçara

 **Opus**
Universitário
Um banquete de ideias.

 **NEWTON PAIVA**
Compromisso com o conhecimento.





CONSIDERAÇÕES

O desenvolvimento do trabalho acadêmico permitiu ao grupo trabalhar com novas ferramentas que antes não haviam sido exploradas. Durante a elaboração de toda a campanha permitiu também, perceber a importância de uma imagem na composição de uma peça gráfica. Toda experiência agregada na execução do projeto, possibilita maiores oportunidades no mercado publicitário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SANTOS, Gilmar. **“Princípios da Publicidade”**. Editora UFMG. 2005

PERSICHETTI, Simonetta. O que é uma boa foto? **Revista Referência Fotográfica**. São Paulo, nº 3, p. 5-8, janeiro/fevereiro/março de 2002