



FOTOGRAFIA ARTÍSTICA – ROSA BOCA

Adriane Audi¹
Clovis Aparecido Rodrigues Junior²
Renato Elston Gomes³

Universidade Metodista de Piracicaba-SP

RESUMO:

O curso de Publicidade e Propaganda da Unimep tem dado grande atenção a definição de público para qualquer ação de comunicação. Ficou estabelecido que é necessário levantar dados qualitativos para complementar informações quantitativas. Com a segmentação de público cada vez mais marcante, qualquer ação de comunicação necessita identificá-lo e entendê-lo. Assim, a disciplina Teoria da Comunicação fez com que o discente buscasse descrever padrões de público que encontramos hoje na cidade de Piracicaba. Através de produção fotográfica, foram apresentados alguns desses perfis.

PALAVRAS-CHAVE:

Público, segmentação, fotografia

INTRODUÇÃO:

A segmentação de público é fundamental para que anunciantes e agências de comunicação possam focar objetivos e, a partir disso, estabelecer estratégias de comunicação. Com a transformação dos padrões e hábitos de consumo nos últimos anos, em parte motivada pela abertura do mercado brasileiro no início da década de

¹ Aluna do 5º semestre em Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de Piracicaba.

¹ Aluno do 5º semestre em Publicidade e Propaganda da Universidade Metodista de Piracicaba.

³ Docente orientador do trabalho. Publicitário e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIMEP.



1990, além da necessidade de estimular o consumo e inserir novos públicos nesse processo, o mercado publicitário estabeleceu novas formas de identificar e entender esses consumidores. Tais tribos passaram a ser estudadas e características marcantes começaram a ser percebidas.

Na era da informação, a busca e o acúmulo de informações sobre mercado são fundamentais para o desenvolvimento de ações criativas e eficazes. A introdução de novas técnicas de pesquisa fez com que as empresas e agências de comunicação desenvolvessem novas metodologias de coleta de dados. Para a disciplina Teoria da Comunicação, era necessário que os alunos buscassem sua alternativa para identificar públicos e apresentá-los de modo preciso. Assim, o uso do registro fotográfico mostrou-se o mais adequado.

OBJETIVO:

Definir o público que seria envolvido em ação de comunicação era o desafio da atividade. Mesmo sendo uma cidade do interior do Estado de São Paulo, Piracicaba, atualmente com cerca de 350 mil habitantes, três universidades e em pelo desenvolvimento econômico, mostra uma grande diversidade de perfis de jovens. As tribos mais marcantes que encontramos em grandes centros urbanos também se manifestam aqui. Tal diversidade possibilita a comunicação voltada para diferenças, ações que falam a linguagem de tais grupos.

A identificação desses perfis, por outro lado, se fragiliza quando é descrita por levantamentos quantitativos. Generalizar informações e características de amostra de grupos tende a perder a essência e vigor dos segmentos. Elementos visuais, como cores, roupas, acessórios, cabelos e expressões faciais dizem muito principalmente no processo de planejamento e criação de peças publicitárias. Assim, através de fotos, os alunos da disciplina Teoria da Propaganda, que nesse mesmo semestre cursavam a disciplina Fotografia Publicitária, precisavam fotografar os novos perfis de público que se manifestam na cidade de Piracicaba.

JUSTIFICATIVA:

Trabalhar com a comunicação voltada para as diferenças pressupõe abrir mão dos meios de comunicação de massa, a forma tradicional de veiculação de peças



publicitárias. As novas ações se voltam para mídias digitais, redes sociais e eventos. Ingressando na universidade com outra visão sobre a comunicação, os alunos já manifestam novas e diferenciadas formas de entender a comunicação.

A partir da própria percepção e do contato com colegas, é evidente que os próprios hábitos de consumo de produtos de comunicação, mesmo que sejam revistas e TVs, atualmente são segmentados. Dessa forma, o foco das ações recai majoritariamente sobre o consumidor. Essa é uma grande preocupação do curso nesse momento: entender com quem vamos falar. Estratégias para isso vão sendo propostas, como a construção de painel semântico com referências visuais para a descrição de hábitos e valores, o que inclui uso de tecnologia, aproximação de marcas, um painel com referências visuais para determinados aspectos do projeto, tais como cores, formas, texturas, conceito e cenário (cenários de concorrentes, de uso, de compra, de consumidor etc.).

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS:

Para o desenvolvimento desse trabalho, os alunos foram pautados pelo docente da disciplina Teoria da Propaganda, que estabeleceu para essas produções características de um novo público que surge em Piracicaba. Ao mesmo tempo, a fotografia deveria ter detalhes estéticos muito bem definidos e valorizados. A riqueza da imagem serviria para estimular possíveis trabalhos que se desenvolveriam posteriormente.

Os alunos precisaram percorrer locais públicos ou mesmo o campus Taquaral da UNIMEP para identificar perfis de público que se destacassem do padrão piracicabano e regional. Simultaneamente, poderiam destacar e produzir imagens que valorizassem e até exagerassem características identificadas por eles. Por terem no mesmo semestre a disciplina Fotografia Publicitária, poderiam, a partir das técnicas aprendidas e trabalhadas na disciplina, produzir o material tanto em estúdio como ao ar livre.

DESCRIÇÃO DO PROCESSO:

Após a reunião de briefing com o professor, os alunos tiveram duas semanas para realizar as pesquisas e definir a estratégia e o conteúdo da peça. Esse trabalho definiu-se por encontrar padrões diversos do perfil do consumidor piracicabano



tradicional. A partir do encontro da modelo, o trabalho foi realizado externamente e em estúdio dos laboratórios da Faculdade de Comunicação em curtíssimo prazo. Todo o processo de produção e pós-produção teve a participação da equipe de técnicos do espaço sob supervisão do professor orientador.



CONSIDERAÇÕES:

O material final foi marcado pela valorização estética e pelo exagero, o que excedeu em partes a proposta original, mas deu um tom mais autoral e artístico ao material. Em nenhum momento tais características inviabilizaram a fonte de informações que tal pesquisa se propunha oferecer. O excesso estabeleceu um novo olhar para um público que não se manifestava explicitamente e por isso não era tão notado pelos profissionais da comunicação. Ao exagerar, nesse caso, os alunos mostraram aos colegas uma técnica que se viabiliza como fonte rica em informações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABRAFOTO. **Guia Prático para o Mercado da Fotografia Publicitária**. São Paulo: Editora Abrafoto, 1995.

ADAMS, Ansel. **A câmera**. 2. ed. São Paulo: Senac. 2002.



GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

JONES, John Philip (Org.). Tradução de Lucia Helena Sant'Agostino, Dinah de Abreu Azevedo e Arlete Simille Marques. **A publicidade como negócio.** São Paulo: Nobel, 2002.

KELBY, Scott. **Fotografia digital na prática-vol 1.** Pearson Education. Selo: Prentice Hall

KELBY, Scott. **Fotografia digital na prática-vol 2.** Pearson Education. Selo: Prentice Hall

MARCONDES, Pyr. **Uma história da Propaganda Brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação Integrada de Marketing: Gestão dos Elementos de Comunicação – Suporte às Estratégias de Marketing e de Negócios da Empresa.** São Paulo: Atlas, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática.** 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000.