



Título: Close up White Now¹

Hugo Leonardo Bernardinelli Correa²

Robson Blanco Belmonte³

Willian da Silva Santos⁴

Daniela Regina da Silva⁵

Centro Universitário Salesiano de São Paulo – Unisal - Americana

Resumo:

O trabalho que aqui se apresenta tem como objetivo proporcionar aos alunos a vivência prática da realização de fotografias publicitárias em estúdio. A proposta era produzir uma fotografia publicitária sobre um produto existente no mercado usando os conteúdos trabalhados em sala de aula. Organizados em agências experimentais, os alunos foram responsáveis pela elaboração de um planejamento fotográfico, pela produção, pela iluminação, pela direção e também pela captação da imagem, com a supervisão da professora da disciplina Fotografia Publicitária do 6º. Semestre e também do técnico de laboratório.

Palavras-chave: fotografia publicitária; produção fotográfica, produto “Close-up”.

1 INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado foi solicitado como forma de avaliação parcial da disciplina “Fotografia Publicitária” do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Unisal.

A proposta dada era a realização de uma fotografia publicitária de produto, já existente no mercado, em estúdio fotográfico a fim de que os alunos colocassem em prática os conteúdos ministrados em sala de aula.

¹ Trabalho apresentado XVII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda. Modalidade fotografia publicitária.

² Aluno líder e recém graduado do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Unisal. Email: hugoleonardobc@gmail.com

³ Recém graduado do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Unisal. Email: robson.belmonte@hotmail.com

⁴ Recém graduado do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Unisal. Email: wssilva@paulinia.sp.gov.br

⁵ Orientadora do trabalho. Profª do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Unisal. Email: profdaniregina@gmail.com



Os alunos deveriam apresentar um planejamento fotográfico a ser aprovado pela professora da disciplina, sem o qual não poderiam realizar a atividade, posteriormente entrar em estúdio com data marcada e realizar o que havia sido planejado.

Os critérios de avaliação, além do planejamento, foram a produção e aspectos técnicos como iluminação, foco e enquadramento.

Além da fotografia, foi solicitado também a realização de um anúncio publicitário que utilizasse a própria fotografia como imagem.

2 OBJETIVO

Os objetivos para a realização deste trabalho foram:

- Proporcionar aos alunos a oportunidade de realização de um trabalho prático;
- Fazer com que refletissem sobre a produção fotográfica através dos conteúdos ministrados em sala de aula e sua relação com o resultado visto profissionalmente no mercado de trabalho;
- Proporcionar aos alunos a oportunidade de colocar em prática suas próprias convicções a fim de que, através do processo de tentativa e erro, chegassem por fim a um resultado satisfatório, tornando a aprendizagem mais significativa.

3 JUSTIFICATIVA

Nos primórdios da publicidade brasileira as palavras valiam mais que as imagens. Segundo MARTINS (1997) a 1ª. fase da publicidade foi caracterizada pelos reclames. “*Os reclames antigos eram mensagens artísticas, objetivas e de acordo com o gosto da sociedade da época.*” (p.31). A 2ª. fase foi a dos intelectuais. Isso porque os responsáveis, na maioria das vezes, pela elaboração de mensagens publicitárias eram escritores e poetas. Os anúncios eram praticamente obras literárias com a presença de figuras de linguagens e rimas. “*Os intelectuais contribuíram com seus talentos de escritores, de poetas, de jornalistas e de artistas na elaboração do anúncio.*” Já a 3ª. fase foi a fase dos profissionais que já possuíam formação na área de comunicação ou então experiência prática.

Com o passar do tempo e a evolução tecnológica as imagens passaram a ter maior valor, apesar de até a década de 1980 encontrarmos anúncios com ilustrações e imagens em preto e branco. A década de 1990 provocou a inversão desses valores, os produtos disponíveis no mercado não apresentavam mais grandes diferenciais nos benefícios



oferecidos e os motivos racionais para a compra, em alguns setores, foi substituída por uma linguagem mais emocional e persuasiva na qual a imagem tinha destaque.

Nos dias atuais, com a fotografia digital e os recursos de manipulação de imagens, houve a consolidação do predomínio da imagem nas mensagens publicitárias veiculadas nos variados meios de comunicação. Em decorrência de tanto acesso à tecnologia, os consumidores se tornaram mais exigentes e, por isso, as imagens precisam ter alto nível de qualidade.

A produção fotográfica e artística, os recursos de diagramação, a maior diversidade e a facilidade na manipulação desses e outros elementos fizeram com que a publicidade ficasse cada vez mais sofisticada: seria a vida “passada à limpo” ou o mundo de sonhos e fantasias ... (SILVA, 2007, p. 47)

Desta forma é imprescindível que um aluno de Publicidade e Propaganda tenha domínio conceitual das linguagens visuais e prático no que diz respeito à experimentação das técnicas para a realização da fotografia a fim de que consiga se inserir no mercado de trabalho. “Não fazemos uma foto apenas com uma câmera; Ao ato de fotografar trazemos todos os livros que lemos, os filmes que vimos, as músicas que ouvimos, as pessoas que amamos” . Ansel Adams.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após algumas aulas teóricas os alunos deveriam apresentar um trabalho prático em que empregassem as técnicas aprendidas.

O primeiro passo foi a elaboração de um planejamento fotográfico de acordo com o modelo que se segue:

- Tema: O que fotografar?
- Justificativa: Por que fotografar isto? Qual a relação do grupo com o tema?
- Objetivo: Para que o grupo pretende fotografar este tema? Que tipo de objetivo quer atingir?
- Cronograma de atividades. Em que tempo?
- Com que recursos?
- Concepção e produção fotográfica: (enquadramentos, objetos, cenários, locações, *casting*). Como fotografar isto?



Após a aprovação do planejamento o aluno deveria ir à estúdio e realizar a fotografia de forma convencional, usando uma câmera reflex, Nikon F4, e também através de câmera digital Nikon D70. No estúdio contavam com fundo infinito, mesa para apoio, sombrinhas, hazylights, rebatedores, fotômetro manual, entre outros equipamentos.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Como já foi dito anteriormente, o grupo teve a opção de escolher o produto a ser fotografado. Realizou o planejamento e teve aprovação para entrar em estúdio.

No dia agendado compareceram todos os componentes que passaram a compor sua produção. Para a realização da fotografia, além de várias embalagens do produto, o grupo contou com um espelho simples, onde foram posicionadas as embalagens, e um borrifador de água.

O objetivo principal era passar uma sensação de refrescância e de limpeza profunda, que resultaria no branqueamento dos dentes, que foi obtido com as gotas de água sobre a embalagem e o espelho. Os principais cuidados foram com o enquadramento, a refração da luz e a perfeita captação dos elementos visuais da embalagem.

Antes da fotografia final, o grupo experimentou vários enquadramentos, várias formas de se molhar a embalagem com diferentes quantidades de água e também experimentaram trabalhar com o produto em si extraído da embalagem plástica.



6 CONSIDERAÇÕES

O trabalho realizado apresentou um bom nível de qualidade desde a sua concepção ainda como ideia, na produção, muito simples e de baixíssimo custo, e também na organização do grupo para a realização do mesmo.

Desta forma o grupo demonstrou ser possível obter bons resultados mesmo sem contar com uma grande verba ou equipamentos sofisticados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária – Teoria e Prática*. 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1997

PINHO, J.B. *Trajatória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional*. In. PINHO, J.B. *Trajatória e questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira*. São Paulo: INTERCOM, 1995. P.13-60



RAMOS, Ricardo. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3 ed. São Paulo: Atual, 1985.

SILVA, Daniela Regina da. *A formação do publicitário e sua responsabilidade social: por uma prática publicitária mais ética*. Campinas: PUC-Campinas, 2007.