



Converta-se. Converse.¹

Gabriele Silva WOBETO²

Douglas Mac Farland NETO³

Vinicius Ribeiro RODRIGUES⁴

Renata Domingues STODUTO⁵

Centro Universitário Metodista do Sul – IPA, Porto Alegre/RS.

RESUMO

Este artigo visa a apresentar a defesa criativa do conceito e produção da fotografia publicitária realizada por alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista do Sul – IPA, concorrente à Expocom Sul 2010. A partir do desafio proposto pela professora da cadeira de Fotografia Publicitária II, de criar anúncios para a campanha de 100 anos da marca Converse, foi desenvolvida uma linha conceitual para o projeto, intitulada: “Converta-se. Converse”, que alia a tradição da clássica marca Converse à, mais do que uma representação comemorativa de aniversário, mas às diversas vertentes culturais que fazem parte do conceito histórico da marca.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia publicitária; Converse; música; cultura; religião.

INTRODUÇÃO

A fotografia publicitária é composta por elementos que objetivam o surgimento de desejos, carrega em seu contexto a persuasão e o poder de representar através de uma imagem um sentimento, um sentido capaz de propor a compreensão da mensagem emitida.

Esta campanha representada por uma fotografia publicitária traz em seu conceito implícito, um link entre a religião e a concepção atual de fidelidade às “divindades” do rock que atraem milhões de seguidores fiéis. A marca Converse, constantemente difundida por grandes músicos, se tornou um ícone entre seus inúmeros adeptos, ultrapassando o limite do vestuário como um símbolo de estilo meramente estético, passando a ser referência em atitude e filosofia de vida. Partindo deste conceito, a fotografia desenvolvida conectou a

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gabiwobeto@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: douglas.farland@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: designer.vinicius@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: renata.stoduto@metodistasul.edu.br.



ideia da força filosófica que a música representa e sua legião de seguidores a um símbolo consagrado, representante de ideias revolucionárias.

2 OBJETIVO

A fotografia publicitária, neste artigo representada, tem como objetivo fortalecer o posicionamento e o conceito diferenciado da marca Converse – transgressora, inquieta, intensa, cheia de atitude. Aliando este posicionamento representativo da marca à sua imagem simples e impactante.

3 JUSTIFICATIVA

O conceito desta campanha foi idealizado para associar a fidelidade de um público com um movimento cultural e a participação histórica da marca Converse neste segmento, o *Rock'n Roll*.

No livro “*You Say You Want a Revolution*”, o sociólogo Robert G. Pielke reflete sobre o *Rock'n Roll* poder ser melhor entendido como um movimento religioso que provocou uma transformação na cultura americana. Pielke argumenta: “Todas as revoluções culturais são, no seu âmago, movimentos religiosos, e como tais, são batalhas e conflitos no nível mais profundo de nossa consciência (pessoal e coletiva).”

Caracterizar o *Rock'n Roll* como um movimento religioso pode parecer impróprio pelo fato de uma religião pressupor a adoração de um Ser sobrenatural, transcendente. Porém se analisarmos a legião de fãs deste movimento e a adoração que carregam pelos seus ídolos, podemos chegar ao ponto de partida deste estudo. Detalhadamente o *Rock'n Roll* é mais do que música, seu movimento envolve um compromisso com um conjunto de crenças, estilo de vida, próprio sistema de moda, linguagem e valores. Dedicção esta que pode equivaler a dos cristãos com Jesus Cristo.

O *Rock'n Roll* promove uma visão panteísta, aquele que acredita e/ou tem a percepção da natureza e do universo como divindade, refletindo na adoração dos astros de rock como deuses.

A partir do link entre religião e concepção de divindade dos *rock-stars*, criou-se a fotografia publicitária do presente estudo, impactante e apelativa, que busca inovar, recriar



e até mesmo causar a reflexão do expectador, assemelhando-se às ideias do fotógrafo publicitário Oliviero Toscani.

Toscani destaca-se por utilizar temas reais para informar a sociedade e a fazer pensar, refletir sobre os problemas.

Acho apavorante que todo esse imenso espaço de expressão, de exposição e de afixação de cartazes, o maior museu vivo de arte moderna cem mil vezes o Beaubourg e o Museu de arte Contemporâneo de Nova York reunido, esses milhares de quilômetros quadrados de cartazes mostrados no mundo inteiro, esses painéis gigantes, esses slogans pintados, essas centenas de milhares de páginas de jornal impressas, esses milhões de horas de televisão, de mensagens radiofônicas, fiquem reservados a esse paradisíaco mundo de imagens imbecil, irreal e mentiroso. Uma comunicação sem qualquer utilidade social. Sem força, Sem Impacto. Sem sentido (TOSCANI, 2005: 23).

Toscani descobre que a publicidade pode muito mais. Põe em prática o uso de imagens que chamam a atenção, causam polêmicas, diferenciando-se das demais por que informa, acima de tudo, aquilo que antes estava submerso.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A técnica fotográfica utilizada foi a fotografia digital, através de uma câmera Canon EOS 20D, distância focal 18mm, ISO - 100, exposição 1/200s, diafragma F/5,6. A sessão de fotos foi realizada à noite em um estúdio fotográfico.

A composição de cena busca explorar a analogia “luz e escuridão”, divindade dos rock stars e o lado obscuro proposto pelo *Rock’n Roll*, explorando ao máximo o contraste entre preto e branco, dando destaque a um branco “estourado” em contraposição ao preto muito fechado. Pode-se verificar a presença da Simplicidade, técnica visual que marca esta campanha. A disposição dos elementos e modelos é de fácil leitura, tornando a peça de rápida compreensão. A técnica Ênfase também está presente, realçando os modelos contra o fundo totalmente negro.



Apostando nos contrastes, utilizaram-se mecanismos de iluminação como: *Soft Light*⁶ com difusor, como iluminação principal, e *Snool*⁷ como luz secundária para dar maior destaque aos tênis dos modelos.

Para a produção fotográfica, valeu-se de dois modelos para a representação, tênis da marca Converse, roupas e acessórios para caracterização dos modelos, além de maquiagem e instrumento musical (baixo elétrico) para composição da cena. Em pós-produção utilizou-se o editor de imagem *Photoshop*⁸, a fim de realçar contrastes e luzes.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A marca Converse, fundada em 1908 é consolidada por ser utilizada por diversas gerações como símbolo de originalidade, autenticidade, inovação, tradição, rebeldia, estilo e atitude. Com o surgimento do *Rock'n Roll*, seus seguidores utilizavam uma espécie de uniforme: jaqueta de couro, calça jeans e tênis de cano alto. E justamente para atingir os fãs do *Rock'n Roll* que a CONVERSE criou seus tradicionais tênis de cano alto, divulgados com o slogan “*It's Converse for Comfort*”, tornando-os ainda mais populares nos Estados Unidos.

A chamada: “Converta-se. Converse”, foi concebida a partir do conceito da campanha, *Rock-religião*, remetendo à ideia de mudanças de atitudes - mude, transgrida, seja original e intenso – converta-se à religião do rock sempre em evolução e transgressora do pré-concebido e convencional

O público-alvo desta campanha engloba uma gama de diversos públicos. As principais metas são atingir jovens de 15 a 25 anos, das classes A, B e C, mas sem perder o foco em uma já reconhecida legião de apreciadores da marca e conceito Converse que variam das mais diversas classes sociais e faixas etárias.

A fotografia produzida foi inspirada em uma obra da Via Sacra de Jesus Cristo - Sexta Estação - "Verônica enxuga o rosto de Jesus". Verônica representa uma fã que após um show, recebe seu ídolo extenuado, o *rock-star*, com uma toalha branca, que remete à divindade. Na foto, o Baixo, instrumento musical, representa a cruz nas costas, como a sua

⁶ Equipamento que fornece uma iluminação “soft”, ou seja, um banho de luz bastante homogêneo e geralmente atinge uma área extensa. Indicado para luzes de preenchimento, e como iluminação principal.

⁷ Iluminação de estúdio destinada a destacar certos elementos da composição da foto, dando a estes, foco exclusivo. Pode ser usado com filtros ou acompanhado de outros mecanismos de iluminação.

⁸ Software caracterizado como editor de imagens bidimensionais, desenvolvido pela Adobe Systems.



missão, simbolizando o elemento que o *rock-star* usa para promover suas ideias e conceitos, assim como Jesus Cristo que promovia a difusão de seus conceitos e crenças.



Figura 1: Obra Bíblica - Sexta Estação - "Verônica enxuga o rosto de Jesus".

A peça foi planejada focando o ganho institucional por meio da “polêmica” em torno da sua imagem, intensa e inquieta, assim como a marca Converse. A partir de definições de conceito e referências, chegou-se a seguinte fotografia publicitária:

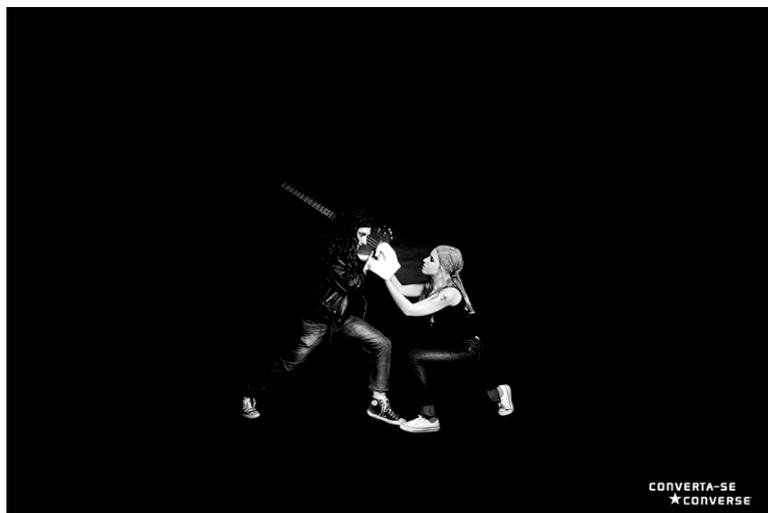


Figura 2: Fotografia publicitária concorrente a Expocom Sul 2010.



6 CONSIDERAÇÕES

A fotografia captura um instante, uma fração de segundo, em um tempo que não pára de correr e se transformar. Conceber um conceito criativo, inovador em meio a tantas informações e concorrências da atualidade, não é tarefa fácil. Aliar este conceito a uma imagem simples e impactante atingindo assim o objetivo proposto foi o maior aprendizado obtido a partir desta experiência.

Ao fotografar deve-se ter sensibilidade, pois se está registrando um momento único, o fotógrafo recria através da realidade estética implícita ao conceito. A partir da imagem capturada cabe ao observador interpretá-la e acrescentar suas conclusões. Por isso não é apenas um clique, mas sim o rompimento com as barreiras da banalização. É enxergar o que antes não se podia ver.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PIELKE, Robert G. **You Say You Want to Revolution**. Chicago: Custom Publishing, 2001. p. 133-136.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005. p. 23.

TOSCANI, Oliviero. **Tchau, mãe**. Rio de Janeiro: Revan, 1996.

MUNDO DAS MARCAS. **Converse**. 2006. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/converse-all-star-always-classic.html>>. Acesso em: 06 abril 2010.