



O apanhador no campo de centeio: criação, direção e produção de fotografia publicitária¹

Eduardo Freitas de ASSUNÇÃO²
Guilherme MOREIRA³
Leonardo TONETTO⁴
Luíza Ribeiro MERTEN⁵
Prof^ª. Dr^ª. Juliana PETERMANN⁶
Prof^ª Sandra DEPEXE⁷

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Neste trabalho, apresentaremos o processo de criação, direção e produção de uma fotografia publicitária, utilizada nas artes da campanha publicitária da Feira do Livro de Santa Maria 2010. Além de esclarecer técnicas e métodos utilizados na composição desta fotografia, e de descrever o processo de produção dela, trataremos das razões para ter sido escolhida como ferramenta para transmitir os conceitos-chave da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: campanha; Feira do Livro de Santa Maria; fotografia; publicidade.

INTRODUÇÃO

A Feira do Livro de Santa Maria é um evento sem fins lucrativos, de periodicidade anual, que tem por objetivo principal o incentivo à leitura, e por objetivos secundários a venda de livros pelos expositores e a visibilidade aos autores locais. Ela contempla, em um único espaço, a Feira do Livro e a Feira do Livro Infantil, e é, segundo a organização do evento, a maior Feira do Livro do interior do estado.

O briefing da campanha da Feira do Livro de Santa Maria 2010 foi uma proposta de trabalho destinado à disciplina de Agência II, do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal de Santa Maria.

A Feira do Livro de Santa Maria 2010 acontece de 24 de abril a 09 de maio de 2010, e a campanha será veiculada a partir de 12 de abril.

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

² Acadêmico do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: sr.budu@gmail.com

³ Acadêmico do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: guilherme.moreira@live.com

⁴ Acadêmico do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: leo.pp.ufsm@hotmail.com

⁵ Aluno líder do grupo. Acadêmica do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: luiza.r.m@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: jupetermann@yahoo.com.br

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, e-mail: sandraufsm@yahoo.com.br



A fotografia publicitária referida no presente trabalho é parte integrante desta campanha e foi aplicada em suas peças gráficas. A campanha contou com as seguintes peças: cartazes, convites, folder, marca-páginas, website, VT.

2 OBJETIVO

O objetivo principal da Feira do Livro de Santa Maria é o incentivo à leitura. Seus objetivos secundários são a venda de livros pelos expositores e a promoção de visibilidade aos autores locais.

O objetivo da campanha de comunicação foi divulgar a Feira do Livro de Santa Maria 2010 a todos os seus públicos, com foco maior no público jovem, por ser bastante numeroso na cidade de Santa Maria, em função das muitas universidades e faculdades existentes, mas que apesar disso é o que em geral tem menor participação na Feira. A fotografia foi escolhida como ferramenta de construção do discurso publicitário nas peças da campanha.

3 JUSTIFICATIVA

A fotografia, por seu caráter de reprodução idêntica à imagem real a partir da qual é feita, costuma ser entendida como uma representação bastante realista de um objeto. É uma maneira de representar uma imagem de modo fiel, e portanto, está associada a um caráter de confiabilidade para quem a lê, quando inserida em um discurso de comunicação.

A fotografia da comunicação publicitária é, antes de tudo, um texto fotográfico. Ela obedece às normas e regras de produção fotográfica sem, no entanto, contrariar as especificidades do discurso da comunicação publicitária. Assim, a fotografia publicitária possui qualidades que possibilitam o convencimento, a conquista e a ação favorável (...), sem perder a beleza, o encanto e a originalidade. (MUNIZ, 2005)

Ao se planejar uma produção fotográfica, planeja-se para que cativa o receptor a partir de princípios de composição que a tornem original, que façam despertar o interesse do leitor. É por isso que se optou por compor a cena da fotografia em questão com um personagem: quando apresenta um ser humano em sua composição, a fotografia tende a



gerar aproximação e cativar o leitor; e se é capaz de fazer uma representação fiel de um grupo, possibilita que este grupo ali se identifique.

Usar a fotografia como base para a arte dessa campanha foi, portanto, primeiramente uma maneira de gerar a identificação do leitor com a peça. Em segundo lugar, foi uma maneira de jogar com a intertextualidade e com a complementação entre texto verbal e texto visual. Como se partiu da idéia de reproduzir na fotografia o trecho de um livro mudando seu contexto, aplicando-o na realidade do público jovem santa-mariense, foi possível extrair da fotografia seu caráter de realismo. E, através do tratamento dado à imagem e do texto verbal que a acompanhou nas peças, foi possível contrapor esse realismo com a idéia de texto literário, de ficção.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização da fotografia utilizou-se de uma câmera Canon EOS 40D, com abertura máxima de 3,75, comprimento focal de 28mm e tempo de exposição de 1/3 s. A fotografia foi produzida em ambiente externo, com iluminação natural, à tarde. Produziu-se a fotografia com essas especificações, a fim de criar o efeito de movimento das pessoas que caminhavam em torno do personagem.

Para a manipulação da fotografia, fez-se uso do programa de edição e tratamento de imagens Adobe Photoshop. Nessa fase, foi criado o efeito envelhecido, a partir do tratamento das cores e da tonalidade da fotografia e da aplicação de filtros de envelhecimento.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A fotografia, como parte do trabalho de criação e produção da campanha como um todo, partiu do mesmo princípio que serviu de orientação para a realização de todas as peças. Foi, portanto, criada, produzida e dirigida partindo-se do conceito “O passado presente - A sua leitura faz a história”, cuja idéia é aproximar o jovem da leitura, principalmente dos clássicos, tratando-a como algo próximo de sua realidade. Mesmo que antigos, os clássicos continuam atuais, pois quem os lê os interpreta sob a sua própria ótica e realidade. A idéia que este conceito quer transmitir é de que cabe ao leitor a interpretação de um livro. Logo, ele é ativo na atividade de leitura: suas vivências e sua interpretação



estão presentes na ação que ele realiza ao ler. E, desse modo, a leitura é associada algo interessante, mais individual, dinâmico e prazeroso.

A fim de transmitir tudo isso, optou-se pela fotografia como elemento principal do discurso e como base para a arte. Como se trata de um evento voltado para a literatura, não se poderia fugir do uso do texto verbal como ferramenta de discurso, mas quis-se utilizá-lo associado a uma imagem capaz de também transmitir significações, reforçar o conceito e que não fosse apenas apoio para o texto.

A partir daí, foram produzidas três fotografias, onde o personagem principal, no papel de um jovem leitor, aparece inserido no contexto de uma cena do livro que está lendo, mas em algum espaço cotidiano da cidade de Santa Maria.

Como o público-alvo é composto por jovens, optou-se por utilizar na composição da fotografia um personagem principal jovem, com elementos de figurino e aparência que remetem a esse público, criando assim uma representação dele. Além disso, optou-se pela utilização de um espaço físico e social comum a esse público na cidade, de forma a ser também reconhecido como uma representação de sua realidade. Fez-se essas escolhas a fim de gerar reconhecimento das imagens por parte do público, e assim torná-las mais atrativas.

A partir daí, a produção e o tratamento dado à imagem tiveram como objetivo remeter ao universo da literatura, mais precisamente de uma obra clássica específica em cada uma das três fotografias, a partir da representação de um trecho de um livro nesse espaço reconhecível em que a representação do jovem está inserida.

No caso da fotografia a qual apresentamos no trabalho em questão, representou-se um trecho do livro *O apanhador no campo de centeio*: “Mas não me importava que tipo de emprego ia ser, desde que ninguém me conhecesse e eu não conhecesse ninguém. Aí, bolei o que devia fazer: ia fingir que era surdo-mudo.” (SALLINGER, 1951)

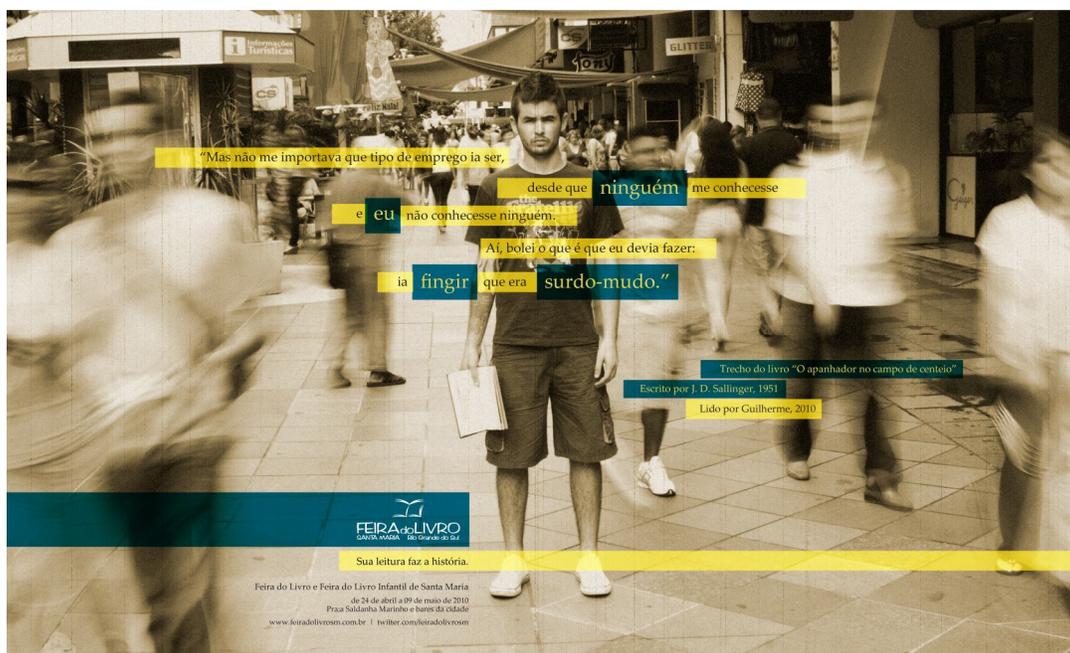
A fim de representar a cena e transmitir a sensação descrita no trecho do livro, a fotografia foi produzida de modo a parecer que o personagem (um jovem leitor), que vinha lendo (por isso o livro aberto em sua mão direita), num espaço social reconhecível (o Calçadão de Santa Maria), de repente, ao desviar sua atenção da leitura (por isso o livro ainda aberto, mas já abaixado), depara-se com essa situação/sensação descrita no livro: ele está em meio à multidão, onde ninguém o conhece e ele não quer conhecer ninguém; em seu rosto, a expressão vazia, fingindo-se surdo-mudo.

Para dar a idéia de multidão, e de afastamento do personagem em relação a ela, utilizou-se do movimento das pessoas que, como borrões sem fisionomia, caminhavam em torno do personagem, que permaneceu imóvel. A foto foi feita de frente para o personagem,

que aparece de corpo inteiro, a fim de destacá-lo como objeto principal e a fim de focar sua expressão vazia.

No processo de edição da fotografia, buscou-se deixá-la com aspecto de antiga. Isto para transmitir a idéia de que aquela cena, apesar de apresentada em um espaço moderno e real, é pertencente originalmente a um livro antigo. Joga-se, assim com a contradição entre o passado e o presente, entre a ficção e a realidade, a fim de destacar que é nesse jogo que o leitor está inserido quando lê e, ativamente, participa da construção de sua interpretação.

Na arte-final da campanha, a fotografia aparece complementada pelo texto verbal, que mostrava o já citado trecho do livro *O apanhador no campo de centeio*, acompanhado da tarja: “Escrito por J. D. Sallinger, 1951. Lido por Guilherme, 2010.”, e seguido pela assinatura e o slogan: “Feira do Livro de Santa Maria 2010. A sua leitura faz a história”, reforçando, assim, através do texto verbal o conceito de que o livro é feito também pelo leitor que o interpreta.



Dimensões do cartaz: 59,4cm x 42,0cm

6 CONSIDERAÇÕES

Tendo sido proposto no segundo semestre de 2009, pelas professoras orientadoras na disciplina de Agência II, tradicionalmente uma disciplina prática e experimental em que os acadêmicos trabalham em grupos de mini-agências, o trabalho realizado foi fonte de



aprendizado e de experiência de suma importância para o grupo. Tivemos a oportunidade de trabalhar, sob orientação das docentes, já em funções específicas, de acordo com nossas aptidões e interesses, dentro das áreas que geralmente fazem parte de uma agência de publicidade.

Por tratar-se de um cliente real, foi um trabalho motivador e que nos trouxe grande satisfação. O fato de a organização de um evento de tamanha importância para a cidade de Santa Maria procurar os docentes e acadêmicos de Publicidade e Propaganda da UFSM para a realização de sua campanha publicitária demonstra a confiança que nos é depositada. Confiança essa, à qual procuramos corresponder através da realização eficiente deste trabalho. Afinal, este resultado também nos beneficia na medida em que nos permite visibilidade, como futuros profissionais da área, assim como à nossa instituição de ensino, como incentivadora de projetos bem sucedidos na área da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 2. ed. São Paulo: Papirus, 1999.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ed. ULBRA, 2005. 138 p.

PERUZZOLO, Adair C. **A estratégia dos signos**. Santa Maria: FACOS, 2002.

_____. **Elementos de semiótica da comunicação: quando aprender é fazer**. 1. ed. Bauru: Ed. EDUSC, 2004.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 2. ed. São Paulo: Collis, 2005.