



Energético Burn¹

Humberto Leopoldo P. CARDOSO FILHO²

Tainá Claudino dos SANTOS³

Anamaria TELES⁴

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

RESUMO

A fotografia aqui apresentada foi concebida como atividade complementar da disciplina de Fotografia II, em um trabalho interdisciplinar com a disciplina de Layout e Design do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Buscamos nesta fotografia apresentar o produto, a bebida energética Burn, de forma bem humorada e esteticamente atraente.

PALAVRAS CHAVE: Fotografia; Fotografia Publicitária, Energético.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia aqui apresentada foi concebida como atividade complementar da disciplina de Fotografia II, em um trabalho interdisciplinar com a disciplina de Layout e Design do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB)⁵. Buscamos nesta fotografia apresentar o produto, a bebida energética Burn, de forma bem humorada e esteticamente atraente.

A fotografia publicitária deve anunciar produtos, comunicar serviços, na maior parte das vezes mostrando apenas o lado positivo dos mesmos. Ao contrário da fotografia jornalística, a fotografia publicitária não se preme a mostrar as coisas como elas são, mas estimula o consumidor a comprar um produto ou uma ideia. Como observa Marco Piovan e Newton Cesar, a “fotografia publicitária é a mais comercial

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

² Estudante do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB. Email: hamb_cf@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB. Email: hamb_cf@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB. Email: anamariateles@furb.br

⁵ Tainá Claudino dos Santos (aluna líder) e Wilsonir Antunes Maiochi, acadêmicos do Curso de, compõem a equipe de produção deste trabalho.



entre todas” (2003 p.33). Para isso, a imagem publicitária busca não só transmitir uma mensagem, mas também causar impacto para se diferenciar das milhares de imagens que nos rodeiam no nosso cotidiano.

Se por um lado é comercial, por outro podemos dizer que a fotografia publicitária está mais próxima da arte do que do documento (histórico ou jornalístico), podendo “partir para vôos estéticos mais interessantes, em especial agora com todas as facilidades da tecnologia digital” (TELES; MIRANDA, 2009).

Neste trabalho buscamos explorar ao máximo a tecnologia a nosso favor no tratamento das imagens, usando-a como uma poderosa ferramenta comunicativa. Escrevemos imagens no plural propositalmente, pois usamos mais de uma fotografia para compor a imagem final.

2 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho foi apresentar o produto, a bebida energética *Burn*, de forma bem humorada e esteticamente atraente, explorando os recursos trazidos para a fotografia pela tecnologia digital, em especial na etapa da pós-produção.

3 JUSTIFICATIVA

No mercado de energéticos nacional, a bebida Red Bull é líder disparada. Muitas empresas brigam por um lugar ao sol, sendo que um dos concorrentes mais fortes da Red Bull (em âmbito nacional) é a Coca-Cola, através de seu energético Burn.

Neste trabalho seguimos uma das estratégias mais utilizadas em grandes disputas em um segmento – produzir uma imagem com o intuito de provocar o líder de mercado (Red Bull). Assim, consideramos o posicionamento que o Red Bull mantém desde seu lançamento, em que o mote de seu energético é “Red Bull te dá Asas”.

A peça, que tem a lata em evidência, utiliza do nome do produto (Burn, que significa “queimar” em inglês) e faz alusão às supostas asas que o Red Bull dá aos seus consumidores. Com um diálogo subjetivo, a fotografia busca transmitir, de forma bem humorada e plasticamente agradável, a mensagem de que você não precisa de asas quando pode pegar fogo, entrar em combustão. Sendo a combustão um dos principais processos geradores de energia que existe, a metáfora está completa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foram realizadas 10 fotografias da lata de energético, além de 25 fotografias do fogo no estúdio de fotografia da FURB. Para produzir as imagens, foram utilizados fundo infinito branco e preto, uma mesa comum para apoiar o produto, e iluminação fluorescente. Para fotografar, foi utilizada uma câmera Nikon D40 com lente *zoom* 18-55 mm, com abertura f/3.5-5.6. Além disso, para as fotos do fogo, foi utilizada também uma forma de metal, além de papel toalha, álcool e água.



A fotografia da lata do energético, antes do tratamento. Foto: Humberto Cardoso Filho.





Algumas imagens do fogo, que foram utilizadas para compor a imagem final. Foto: Humberto Cardoso Filho, Tainá Claudino dos Santos

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A fotografia final foi criada no aplicativo *Adobe Photoshop CS5* utilizando 12 imagens de fogo (executadas pela própria equipe), e uma foto da lata, além de uma imagem de asas obtida de um banco de imagens gratuito.

Após selecionar as fotos da lata e do fogo, a foto da lata foi colocada em fundo preto e retirado seu reflexo assim como quaisquer imperfeições na lata. Feito isso, a lata teve sua luminosidade trabalhada digitalmente. Após o tratamento na lata, as 12 imagens de fogo selecionadas foram distorcidas usando o *software* e foram montadas ao redor da lata, em ambos os lados de modo que seu fechamento fosse o de um par de asas.

Após a montagem do fogo, um par de asas foi adicionado ao fundo, após ter sido dessaturado e desgastado. Feito isso, o efeito de queimado das asas foi reforçado e em seguida foi adicionada fumaça.

Para finalizar, foi adicionado o reflexo do fogo à lata, e o reflexo da lata ao chão. Apenas um pequeno pedaço do fogo está refletido no chão para facilitar a leitura da logo.



Imagem final: quem precisa de asas?

6 CONSIDERAÇÕES

Acreditamos que a imagem obtida atingiu nosso objetivo, ou seja, o de apresentar um produto, a bebida energética *Burn*, de forma bem humorada e esteticamente atraente, explorando as possibilidades que a tecnologia digital traz para a fotografia, em especial na etapa da pós-produção com o tratamento em *softwares*.

Esperamos ainda que este trabalho possa estimular outras pesquisas com técnicas fotográficas digitais, uma vez que a tecnologia digital predomina atualmente no mercado da fotografia publicitária.

REFERÊNCIAS

PIOVAN, Marco; CESAR, Newton. **Making Of**: Revelações sobre o dia-a-dia da Fotografia. Editora Futura, São Paulo – SP, 2003.

TELES, Anamaria; MIRANDA, Silvana. A fotografia publicitária e a tecnologia digital: O olhar de profissionais de Blumenau. In: REIS, Clóvis (Org.). **Realidade regional em comunicação**: perspectivas da comunicação no Vale do Itajaí. Blumenau : Edifurb, 2009. 156 p.