



Miesto: Fotografia de Sapatos¹

Flávia AMARAL²

Sylvia MADEIRA³

Viviane BORELLI⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Este trabalho tem por finalidade apresentar a fotografia publicitária feita para uma marca de sapatos fictícia chamada Miesto. O trabalho foi realizado na disciplina de Produção Gráfica do curso de Publicidade e Propaganda da UFSM. A proposta do referente trabalho era, a princípio, a criação de um catálogo contendo imagens e textos que reforçassem a imagem da marca escolhida. A fotografia do sapato a ser mostrada possui uma temática contemporânea evidenciada pelo ambiente urbano em que a modelo e o produto se encontram, além de promover o sapato da marca Miesto.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia publicitária; catálogo; sapatos

1 INTRODUÇÃO

“A fotografia é provavelmente a mais acessível e gratificante de todas as formas de arte. Pode registrar faces ou fatos, ou simplesmente contar uma história, Pode chocar divertir e instruir. Pode captar e provocar emoções” (HEDGECOE,2003). Através da fotografia é possível mostrar um ponto de vista de maneira agradável e delicada ou de maneira crítica e agressiva e é por esse motivo que ela é uma arte tão apreciada. Em razão dessa qualidade da fotografia de mostrar somente o que o autor pretende é que ela é tão fortemente difundida no universo publicitário, é uma forma de mostrar o produto de forma agradável e não impactante.

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

² Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: flavia_fa@msn.com

³ Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. Email: sylvinha_mf@hotmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo. Email: viviborelli10@gmail.com



O fotógrafo consegue, através da imagem, expressar sua visão e o conceito da marca, ajudado pela técnica. Um dos fatores preponderantes na atividade fotográfica é o ângulo que a câmera forma com o objeto a ser fotografado, uma vez que por meio dele é que se entende a visão do fotógrafo. A variação do ângulo pode gerar resultados mais ou menos agradáveis, passando a mensagem de forma mais clara, ou o contrário.

“Outro fator importante para o contexto fotográfico é a iluminação. A iluminação muda constantemente de cor, direção e aspereza e isso tudo produz um efeito significativo no motivo da imagem” (HEDGECOE, 2003). O sujeito principal da fotografia, no caso o sapato, deve mostrar-se, através da iluminação e angulação que compõe a foto, atraente para o leitor consumidor, e comunicar ao público o conceito que o fotógrafo quis expressar.

O conceito da marca Miesto era trazer para a mulher atual toda a modernidade da nossa época, sem esquecer, porém, dos padrões clássicos dos tempos mais antigos, conferindo, assim, para essa mulher, uma maneira de se vestir ao mesmo tempo clássica e ousada, sem vulgaridade. Baseado nesse conceito foi escolhido não somente o local das fotos, mas também a composição das roupas, acessórios e sapatos. A peça-chave da foto, o sapato, sustenta toda a ousadia do século XXI pelo seu design inovador. Há nele, entretanto, a sobriedade causada pela cor escura e delicadamente chamativa. Na roupa que a modelo está usando, também existe o contraste entre o desenho atual da peça, e as cores clássicas, que conferem à composição um toque de delicada ousadia.

2 OBJETIVO

Promover os produtos e a marca Miesto através da foto publicitária do produto, criando, dessa forma, o reconhecimento da parte do público e a identificação das mulheres, consumidoras em potencial, com a ideologia da marca e com a foto, a modelo e o cenário usado, uma vez que o cenário é um ambiente comum urbano que faz parte do cotidiano da mulher atual.

3 JUSTIFICATIVA

A foto publicitária *Miesto: Fotografia de Sapato* foi feita como uma demonstração de aprendizagem do conteúdo estudado na cadeira de Produção Gráfica do curso de Comunicação Social. A fotografia foi feita desse modo para que fosse evidenciado o produto da marca Miesto, ou seja, os sapatos.

O local escolhido para a produção das fotos foi a Praça da Locomotiva, localizada no centro de Santa Maria – RS. O local foi escolhido por seu cenário que contrasta a

modernidade dos desenhos dos muros e dos grafites, típicos da contemporaneidade, com a lembrança do passado, expresso através da locomotiva que se encontra na Praça e das cores, texturas, e passagens antigas presentes da região central, e mais antiga da cidade de Santa Maria.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O conhecimento utilizado para que o catálogo e a fotografia fossem feitos provém não somente da disciplina de Produção Gráfica, cuja professora supervisionou o trabalho, mas também das disciplinas de Produção e Tratamento de Imagem, Criação publicitária, entre outras. Foi necessário também conhecimento sobre moda e, principalmente, sobre os princípios básicos da fotografia como iluminação, angulação, enquadramento, foco e profundidade.

Vários lugares foram analisados para constituir o cenário da fotografia, nenhum, entretanto, tão bem retratou o conceito da marca Miesto, que é a união do velho com o novo para formar algo clássico com valor contemporâneo.

Para que o projeto da construção do catálogo da marca fosse iniciado, fizemos uma pesquisa informal, na qual conversamos com mulheres de idades variadas, com o objetivo de sabermos o que essa fatia da social pensa sobre os catálogos de moda que com frequência estão em circulação. A maioria delas retratou que não se sente confortável ao olhar esse tipo de material por de não se identificar com as modelos e os cenários contidos neles, uma vez que normalmente são muito irreais e não mostram a verdadeira mulher do século XXI. Para elas, as modelos usam figurinos irreais e cenários muito abstratos, elas não conseguiam identificar nas fotos seu modo de vida urbano, e por consequência disso, não se viam usando os produtos mostrados no catálogo. Por esse motivo o ambiente escolhido para a captura das fotos foi um ambiente urbano bastante comum em todas as cidades e habitual a todas as mulheres, o ambiente central das cidades com suas construções antigas e as intervenções de pintores e grafiteiros que dão um ar de modernidade e quebra com o passado a esses ambientes.

Percebemos também na pesquisa realizada que o público feminino prefere um catálogo com belas imagens de corpo inteiro da modelo em ambientes agradáveis, e não somente as fotografias dos sapatos. Por isso que realizamos as duas construções imagéticas em nosso impresso: as do produto contextualizados no ambiente, e outras somente dos produtos para melhor mostrar os seus detalhes. Dessa forma elaboramos um catálogo de sapatos mais amigável e interessante aos olhos do público consumidor.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A fotografia foi produzida após definirmos o conceito da marca Miesto, e sempre com a preocupação de evidenciar o sapato. Por isso as cores da fotografia são neutras e o cenário tende ao preto e branco, enquanto a cor que mais se destaca é o vermelho vinho do sapato. A modelo se encontra na parte esquerda da foto pelo motivo de não dar um peso exagerado à composição, o que aconteceria se ela estivesse localizada no lado direito. O historiador de arte Heinrich Wölfflin afirma que a diagonal que vai da parte inferior esquerda até a superior direita é vista como estando em ascensão e que qualquer objeto parece mais pesado se estiver no lado direito do quadro.

De acordo com Ana Doblado em seu livro *Gran Libro de Fotografía y vídeo digital*, é importante conter numa composição fotográfica um fundo que cause interesse, mas não tire a atenção do objeto principal, e também que não haja muito espaço em branco, a não ser que ele esteja lá por alguma razão. Na fotografia publicitária que estamos expondo, o espaço sem elementos chamativos é essencial, pois equilibra o peso da foto, dando-lhe leveza.

O efeito de iluminação conseguido na foto realçou a modelo e, conseqüentemente, o sapato. Na parede há a superexposição da imagem causada pela iluminação natural, contrastando com a modelo, que não está na parte iluminada da fotografia. Isso destacou e trouxe a atenção para o sapato.

A imagem pintada na parede do cenário representa uma locomotiva que remete ao tempo passado. Ela também trás uma noção de perspectiva à foto e evidencia a modelo que ficou em primeiro plano, não só para causar destaque, mas também para passar a ideia de estar à frente, temporalmente falando, da era da locomotiva.

6 CONSIDERAÇÕES

Com esse trabalho procuramos mostrar que a fotografia tem um enorme significado no universo publicitário e que ela pode contribuir em demasia para a construção do sentido que uma peça, campanha ou catálogo quer mostrar, uma vez que comunica uma mensagem e esclarece um ponto de vista de maneira clara, e ao mesmo tempo, delicada. Em uma sociedade como a nossa, que vive cercada por peças publicitárias, que nem sempre possuem alguma preocupação estética, mas sim que visam somente o consumo imediato de seus produtos, oferecemos ao público uma publicidade cuidadosa e agradável, que lhe desperta o



interesse de forma não agressiva, e preocupada com a estética e com a imagem que a marca deve formar no contexto social.

Queremos atentar para o fato de que a fotografia pode intimidar ou trazer identificação do consumidor perante a marca. A maioria dos catálogos de moda intimida seu público-alvo, pois esse não se enxerga na mesma situação das modelos do catálogo, elas não conseguem assimilar aquela realidade ao seu dia-a-dia. Por esse motivo, o catálogo feito para a marca fictícia Miesto trouxe fotos contextualizadas em ambientes citadinos que são habituais às mulheres contemporâneas, para que desse modo elas se identifiquem com o produto e se aproximem da marca.

Esperamos, com essa foto publicitária e com o conceito por trás dela, mostrar que é possível construir um conceito concreto e positivo, e vender uma marca sem a necessidade do uso da vulgaridade e da agressividade textual. Não precisamos dizer ao consumidor o que ele deve fazer, mas mostrar-lhe opções válidas e verdadeiras que o convençam a fazer um melhor uso dos seus recursos. Devemos convencer o consumidor a comprar nosso produto por motivos verdadeiros e não por falsas promessas que, muitas vezes, se degradarão ao primeiro contato com o produto.

Procuramos por meio desse trabalho, mostrar que a publicidade, se feita corretamente e com consciência, é positiva no contexto social, desde que seja verdadeira e respeite o consumidor e suas escolhas. Dessa forma alcançaremos não só um maior contentamento por parte da sociedade, mas também uma melhor visão dessa para com a publicidade e a propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DOBLADO, Ana. **Grand Libro de Fotografía y Vídeo Digital**. Madrid: Servilibro Ediciones, 2007
- ARNHEIM, Rudolph. **Arte e Percepção Visual: uma Psicologia da Visão Criadora**. [S.I.]: Thomson Pioneira, 1954
- LANGFORD, Michael; FOX, Anna; SMITH, Richard Sawdon. **Fotografia básica de Langford**, guia complete para fotógrafos. 8. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia**. 4. Ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- Angulação do Enquadre. Disponível em:
<http://www.fotodicas.com/fotografia/ponto_de_vista_e_enquadre.html>. Acesso em: 07 mar. 2011.



APÊNDICE A- Miesto: Fotografia de Sapatos

