



## (i)Reverência<sup>1</sup>

Robson Jr.<sup>2</sup>

Rômulo Rossi<sup>3</sup>

Vinícius da Silva Fontoura<sup>4</sup>

Guilherme Lund -Professor orientador do trabalho  
Escola Superior de Propaganda e Marketing, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O artigo discorre sobre o processo criativo à execução da fotografia publicitária intitulada “(i)Reverência”. Neste trabalho, o comum senso de superioridade da marca Coca Cola em relação a sua principal rival - Pepsi - é visualmente desafiado, reforçando o tom provocativo da famosa “guerra das colas”.

**Palavras-Chave:** fotografia publicitária, inversão de valores; reverência; Pepsi.

### 1. INTRODUÇÃO

A presente composição fotográfica intenta construir uma quebra de paradigmas; chamar atenção para a imponência do produto em questão (refrigerante) através da mescla de humor, dramaticidade de luz e composição de objetos. Para tanto, apropriamo-nos do posicionamento lançado pela marca Pepsi no ano de 2010, que trazia uma tentativa de gerar reflexões em torno da pergunta “Por quê?”. Junto a isso, exploramos um gancho com a campanha que está sendo trabalhada pela marca em 2011 – que traz um caráter de continuidade com as direções definidas no último ano: “Pode ser Bom. Pode ser Pepsi”.

Ficando exatamente na transição de uma ideia para a outra, o conceito que trabalhamos está vinculado a essa exploração de novas possibilidades que permeia o posicionamento da marca Pepsi. Assim, surge, de forma simples e sintética, o “Pq não?”. Em uma tradução mais literal: porque não enxergar a Pepsi como um objeto superior, digno de desejo da sua principal concorrente?

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na categoria Produção Editorial e Cultural, modalidade Fotografia Artística (avulso).

Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e propaganda modalidade fotografia publicitária.

<sup>2</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM/RS, e-mail: robsonjunioral@hotmail.com

<sup>3</sup> Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM/RS, e-mail: romulorossi33@gmail.com

<sup>4</sup> Líder do Trabalho. Estudante do 9º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ESPM/RS, e-mail: vini\_sfontoura@hotmail.com



Sem precisar de texto, a fotografia diz tudo. O seu mérito principal é chegar ao espectador causando imediatamente uma insuspeita estranheza. No mercado atual, estamos acostumados a ver anúncios que explicitam a batalha dos refrigerantes “cola” pelo primeiro lugar. A maioria desses materiais traz a marca Coca-Cola como dominante, em detrimento da Pepsi, sua principal concorrente. Aproveitando esse ambiente competitivo – e, ao mesmo tempo, descontraído, pelo fato de o refrigerante se tratar de um produto associado a bons momentos – foi possível trazer uma dinâmica visual diferente para inverter os valores citados. Essa inversão cria interesse, despertando a atenção do observador e convidando-o a um segundo olhar para melhor assimilar o que está acontecendo na imagem.

## **2. OBJETIVO**

A intenção deste artigo é discorrer sobre as técnicas utilizadas em uma produção fotográfica que retrata a guerra das colas utilizando produtos das marcas concorrentes Coca Cola e Pepsi. Como objeto de estudo tivemos, então, uma composição fotográfica, acompanhada desde a etapa de elaboração do *briefing* até o tratamento final da imagem digital. A produção teve seu desenvolvimento durante a aula de Fotografia Publicitária II no curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing da ESPM Rio Grande do Sul, no mês de Abril de 2010. O tema da foto era de livre escolha dos alunos, que deveriam, o seu próprio *briefing* criativo, levando em consideração o contexto sócio econômico no qual a composição fotográfica seria inserida e a única restrição do trabalho: Ser uma fotografia publicitária que conta-se somente com o produto em cena – sem exceções para trabalho com modelos.

## **3. JUSTIFICATIVA**

A justificativa principal deste trabalho é a nossa necessidade de quebrar paradigmas, que veio a encontrar forma nas possibilidades dramáticas da fotografia publicitária. Sem deixar de lado o encontro dos nossos interesses com o novo posicionamento adotado pela marca Pepsi no Brasil. O grande desafio foi conciliar a cor preta dos refrigerantes cola com a utilização do fundo também preto, com o viés de alcançar o drama ao qual antes nos referimos. O ponto nevrálgico foi manter o contraste da aparência “suada”, e por isso instigadora, do produto destaque da foto em contraste

com uma luz dura, sem perder a qualidade de elementos também importantes para a composição – no caso, as garrafas 300 ml de vidro. Com esses questionamentos em pauta, chegamos ao resultado final do trabalho, a composição fotográfica intitulada.

“(i)Reverência”:  
Imagem 1 em anexo PDF.

#### **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

As técnicas utilizadas para a produção da imagem não foram frutos de uma escolha arbitrária. Tudo foi planejado para trazer o clima propício à mensagem que está sendo passada, de modo que o estranhamento inicial do espectador seja absorvido pelo interesse no que está sendo mostrado.

Iniciando pela iluminação, foi utilizada uma luz lateral marcada, garantindo a dramaticidade necessária e causando impacto a uma primeira vista. Essa iluminação foi obtida com a utilização de um Flash Estúdio – da marca Mako – acoplado a um Soft Box – 80 cm x 120 cm. A verticalidade do Soft Box respondeu à necessidade de iluminar lateralmente um produto com a mesma característica de proporções, tendo como objeto auxiliar somente um rebatedor para trazer um pouco de volume no lado oposto ao posicionamento do flash, conforme indicado no diagrama em anexo em arquivo PDF.

A câmera utilizada foi uma Nikon D-80 com uma lente Nikon 24-85 mm – que simula um olhar natural sobre o objeto fotografado – ajustada na distância focal de 85 mm para que mantivéssemos bem claras as noções de profundidade da fotografia. A utilização do ISO 100 nas configurações da câmera, aliada à iluminação previamente citada, nos possibilitou a captação de mais detalhes e maior nível de contraste da garrafa de 2,5 litros, que representa o produto destaque da peça. Com um ISO tão baixo, a abertura de diafragma utilizada – f. 4 – foi intencionalmente pensada para permitir uma maior captação de luz e, conseqüentemente, equilibrar a iluminação final da composição fotográfica.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A composição fotográfica, realizada no estúdio de fotografia da ESPM-RS, foi desenvolvida utilizando como elementos uma garrafa de 2,5 litros da marca Pepsi, 5 das clássicas garrafas de vidro de 300ml da Coca Cola, 10 canudos sanfonados (dobráveis), 10 mãozinhas feitas manualmente de EVA, equipamentos fotográficos e de iluminação. Contamos, ainda, com o staff de uma equipe formada por alunos, que se dividiram nas tarefas de produção, direção, fotógrafos, *makingoff* e organizadores. A orientação foi do Professor Guilherme Lund, durante aula de Fotografia Publicitária II no curso de Publicidade e Propaganda com ênfase em Marketing da ESPM Rio Grande do Sul, no mês de Abril de 2010.

Os produtos foram posicionados sobre uma superfície preta não reflexiva, para não interferir nas técnicas de iluminação, e à frente de um fundo infinito preto – o que dava a dramaticidade da cena, que viria a ser quebrada pelo humor da composição. A paleta de cores foi cuidadosamente selecionada para se manter na gama trabalhada pela marca Pepsi, a saber: azul, vermelho e branco, tendo o amarelo como a única quebra no padrão cromático com a intenção de ressaltar a importância do questionamento no conceito. A montagem do set foi feita de acordo com os detalhes já descritos nas técnicas utilizadas.

A partir do momento em que todos os preparativos já haviam sido realizados a produção se resumiu nas seguintes etapas: planejamento do set iniciando a montagem da composição final dos elementos e realizando os testes de luz; regulagem da exposição e do enquadramento; posicionamento final das mãozinhas e dos seus braços – canudos – de maneira que a reverência criasse uma vinheta em volta do rótulo da Pepsi; colocar o suor na garrafa de 2,5 litros e secar as garrafinhas de vidro, para tornar mais atrativa a marca em destaque; e, finalmente, todo o staff tomou os seus postos para a realização do click.

“(i)Reverência”: Imagem 2 em anexo PDF.

Convém também destacar o fato de que obter um resultado final que satisfizesse a todos que criaram o conceito da foto transformou a sua realização em uma espécie de stop-motion estático. Isso ocorreu em razão de que cada garrafa de 300ml, cada posicionamento dos canudos e cada mãozinha de EVA tinha que rumar para o mesmo



objetivo: passar a superioridade do garrafão da Pepsi através de uma estética de desejo. O que significa que todos os elementos foram cuidadosamente posicionados, e reposicionados muitas vezes, até que se chegasse a uma harmonia quase simétrica.

“(i)Reverência”: Imagem 3 em anexo PDF.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que poderíamos levar em consideração após um trabalho que teve em seu desenvolvimento um forte cunho experimental? Citar a importância da síntese visual não seria o suficiente, e trazer referências de autores clássicos da comunicação pode não ser alinhado o suficiente com o caminho pelo qual nosso desenvolvimento criativo passou para alcançar o resultado final dessa composição fotográfica. Provavelmente porque conhecimentos estéticos racionais e renomados pensamentos científicos de comunicação já não devam ser uma regra absoluta para o meio publicitário. Falamos em provável ao invés de certeza, pois o momento no qual nós, estudantes de comunicação, estamos inseridos é de descobertas, questionamentos, e, acima de tudo testes.

Vamos deixar um pouco de lado os julgamentos e começar a trazer as experimentações para a linha de frente da batalha com as novas mídias. Sustentados por esses preceitos, pensamos na situação inusitada que inspirou nossa fotografia publicitária. Isso por que não ficamos fechados em questionamentos tais como, “Essa identidade visual está de pleno acordo com o que a Pepsi trabalha na sua campanha atual?”, ou “o público brasileiro aceita facilmente a propaganda comparativa?”. Ao invés de construir julgamentos fomos para a etapa de identificar o que poderia ser uma ideia com um diferencial para rapidamente colocá-la em prática. Afinal, dentro da nuvem de possíveis contatos de uma marca com a abrangência que tem a Pepsi, algum grupo poderá se identificar mais com um “*americanwayoflife*” e ser mais aberto para o tipo de comunicação por nós proposto – assim como alguns odiaram o “pode ser bom, pode ser Pepsi” e outros tomaram como uma genial sinceridade e se identificaram.

A conclusão que tiramos deste nosso experimento equivale a uma compra de passagens só de ida. Uma excursão para a tentativa de descobrir o que aguarda a publicidade no novo mundo interconectado, globalizado, “glocalizado”, focado no consumidor. Pensemos então, se a Coca Cola e a Google podem trabalhar sua comunicação como um grande plural de facetas, direcionadas para todos os lados



possíveis – gastando às vezes fortunas e às vezes ninharias – por que não nós? Ou simplesmente - **PQ NÃO?**