

Ensaio Fotográfico Outono-Inverno 2011 Kolwertn Multimarcas.¹

Fernando SANTIAGO²

Cristina Maria Cupertino de SOUZA³

Iuri Garcia LOPES⁴

Mariah da Silva SCHMIDT⁵

Paulo Henrique da Silva NUNES⁶

Vanessa STOQUERO⁷

Fábio Rodrigues CORNIANI⁸

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O presente trabalho, Ensaio Fotográfico Outono-Inverno 2011 Kolwertn Multimarcas, é resultado da avaliação final da disciplina de Produto Gráfico, durante o primeiro semestre do ano de 2011, a partir da proposta do professor de aplicar todos os conceitos vistos em sala de aula em um catálogo de moda. A orientação inicial foi de que os alunos do grupo deveriam desempenhar todas as funções, desde a pré produção, passando pelo ensaio fotográfico, onde a exigência era de que os integrante fossem os modelos, e por fim a edição das imagens e a diagramação da peça.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; fotografia; catálogo de moda; ensaio fotográfico.

INTRODUÇÃO

Este *paper* pretende demonstrar o processo de concepção e criação do trabalho Ensaio Fotográfico Outono-Inverno 2011 *Kolwertn Multimarcas*⁹, resultado da avaliação final, que consistia na produção de um catálogo de moda, da disciplina de Produto Gráfico, da Universidade Federal do Pampa, ministrada pelo professor Fábio Rodrigues Corniani,

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Ensaio Fotográfico.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: fesanthiago@hotmail.com .

³ Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: cris.cuper@hotmail.com .

⁴ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda Unipampa, e-mail: iuriglopes2@hotmail.com .

⁵ Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: mariahschmidt@yahoo.com.br .

⁶ Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: nunnespaulo@gmail.com .

⁷ Estudante do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: stoquerovanessa@gmail.com .

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, não inscrito no evento. E-mail: fabiocorniani@unipampa.edu.br .

⁹ Loja do setor varejista de moda, localizada na Av. Presidente Vargas nº 1952, na cidade de São Borja/RS – fone (55) 34313745.

pretende ainda explicitar sobre os conceitos de moda, e de fotografia de moda, utilizados para compor as imagens deste catálogo.

Para a produção do material, foram observadas algumas especificações propostas pelo professor orientador, tais como a escolha de uma loja real da cidade de São Borja/RS¹⁰. A utilização de uma textura, produzida pelos integrantes do grupo, aplicada nas páginas do catálogo, que foi composta de doze páginas. Todo processo de criação e execução deveria ser a cargo dos membros do grupo. A partir dessas diretrizes o grupo foi dividido em tarefas que competiam a cada um dos integrantes, a fim facilitar a execução e também otimizar a produção

A escolha da loja com a qual se desenvolveria o trabalho, se definiu a partir do segmento de moda com o qual se queria trabalhar, sendo eleito o “*prêt-à-porter*” (pronto para usar) ou, em inglês, *ready-to-wear*, que segundo Erika Palomino (Online, 2012), diz-se das roupas que são produzidas em séries, com padrões e tamanhos predefinidos.

O conceito de *ready-to-wear* teve suas origens no período entre-guerras. Depois da Crise de 1929, os EUA passaram a cobrar um imposto de 90% sobre as roupas importadas da França (as americanas adoravam trazer de Paris seus vestidos de Elsa Schiaparelli, Madeleine Vionnet, Coco Chanel ou Jean Patou). Após a Depressão, só era permitido importar para o país telas e moldes. Essa restrição levou ao desenvolvimento de uma técnica de reprodução que se baseasse nessas telas e moldes. Os modelos, com estrutura simplificada, podiam finalmente ser fabricados em diferentes tamanhos, e os progressos dos materiais sintéticos permitiam que aquelas roupas fossem executadas a custos mais baixos do que as feitas com os tecidos nobres da alta-costura, liberando para o uso materiais menos exclusivos. (PALOMINO, 2001, online)

Os produtos da loja *Kolwertn Multimarcas* se encaixam plenamente neste conceito, sendo eles destinados ao público com poder aquisitivo elevado, pois são roupas de marcas de renome, que primam pela qualidade, desenho, corte e acabamento da peça.

Após a escolha da empresa, deu-se início a definição do conceito estético do catálogo, cuja a temática escolhida foi o *Glam Rock*, gênero musical que se originou a partir de uma subdivisão do *rock'n'roll*, surgido na Inglaterra no final dos anos 60, suas principais características eram o uso indiscriminado de cílios postiços, saltos altos, brilhos, lantejoulas e paetês, outra característica do movimento que é explorado no ensaio fotográfico que deu origem ao catálogo, é a androginia e o uso da maquiagem com olhos bem marcados.

¹⁰ município gaúcho, localizado na região da fronteira oeste do Rio Grande do Sul.

OBJETIVO

O ensaio fotográfico realizado teve por objetivo fornecer as imagens necessárias para a confecção do material da avaliação, de forma que fosse possível aplicar o conhecimento desenvolvido nas aulas durante o semestre, em uma peça gráfica que tivesse de observar as especificações exigidas pela disciplina, bem como as características de um catálogo de moda, ao mesmo tempo que atendesse o conceito temático proposto, sem deixar de imprimir a personalidade da loja com a qual foi trabalhada e que viesse ao encontro da identidade do seu público consumidor.

Sendo o catálogo de moda uma forma de publicidade, é preciso que haja a visualização das peças de roupa para que então se desperte o desejo de aquisição das mesmas, a partir da criação de uma atmosfera de encantamento e sedução do público ao qual se destina.

Da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização da pessoa, a publicidade funciona como um cosmético da comunicação.

Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, de sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação.
(LIPOVETSKY. 1991: p. 189)

Desta forma há um encantamento velado pela publicidade, que implicitamente direciona o público-alvo a efetuar a compra. Não apenas comprando um bem comum, mas sim, valores agregados. Tonando-os em bens de consumo, status e ostentação.

A intenção da fotografia neste ensaio, parte de um recorte da antropologia social (BARTHES, 1984), representado pelo movimento *rock'n'rock* dos anos 60 e na sua subdivisão *glam rock*, a partir da releitura de como estes movimentos seriam reapresentados na atualidade.

JUSTIFICATIVA

Uma imagem fotográfica carrega consigo uma história e ao analisarmos essa fotografia nos deparamos na reflexão a cerca do caminho que ela percorre para que ela exista, sendo esse caminho dividido em três estágios, onde o primeiro dá conta da intenção

da sua existência, podendo ser puramente pela vontade daquele que a fotografa ou, por determinação de uma terceira pessoa. O segundo estágio refere-se ao espaço, decorrente da intenção anterior, que materializa essa imagem fotográfica. O terceiro estágio, por fim, é responsável pelo recorte histórico dessa fotografia, em que a imagem se perpetua através dos anos. (KOSSOY, 2001)

A vontade em trabalhar com a loja em questão se deu do fato dos componentes do grupo serem clientes da mesma e conhecerem o seu posicionamento enquanto referência de moda na cidade de São Borja. A partir da constatação de que todos os integrantes eram consumidores dos produtos da *Kolwertn Multimarcas*, discutiu-se, então, quais os interesses e gostos que o grupo compartilhava, sendo a música, os gêneros musicais e suas subdivisões, e ainda, a vida noturna sendo os principais pontos em comum. Com isso chegou-se ao conceito temático que nortearia a estética do ensaio fotográfico, o *glam rock*.

Outro fator que colaborou para a concepção do catálogo da forma como se deu, foi a exigência de que as modelos fossem as integrantes do grupo, assim sendo, pensou-se em criar uma foto narrativa, que contemplasse os diversos biotipos físicos, em que as modelos, em questão, estavam sendo fotografadas, eram clientes reais da loja.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização do ensaio fotográfico, que teve o fornecimento das imagens que iriam ilustrar as páginas do catálogo, utilizou-se da técnica tal como nos editoriais de moda produzidos pelas revistas especializadas, onde dividiu-se a equipe de acordo com a função que cada um dos membros iria exercer. Um membro do grupo a cargo da produção, fez a seleção das peças de roupa e dos acessórios disponíveis na loja, que melhor atendiam as características da temática central do ensaio. A seguir, deu-se a preparação de beleza das modelos, de acordo com a estética norteadora do trabalho, onde a equipe encarregada iniciou a caracterização das integrantes a partir da maquiagem e cabelo, tarefa de grande importância para a construção cênica do ensaio fotográfico.

Como locação escolheu-se uma casa noturna, ambientação que, no entender da direção de arte, atenderia o conceito criativo e indo ao encontro dos elementos da concepção temática do catálogo. A partir de então, foi utilizada a iluminação disponível no ambiente, incluindo as luzes características de uma pista de dança, e também fez-se uso do flash da câmera fotográfica.

Finalizados a ambientação e a caracterização, deu-se início ao ensaio fotográfico. O componente do grupo a cargo da fotografia, fez o registro das imagens, com o auxílio do membro responsável pela direção artística e fotográfica, cuja função foi orientar as modelos a respeito das poses, expressões faciais e corporais melhor se adequavam à temática trabalhada. A câmera utilizada foi uma Nikon modelo D90, com lentes objetivas AF-S Nikkor 18-105mm e flash embutido. Entre as séries de fotos, houveram várias trocas de roupas das modelos, contando sempre com o suporte do integrante designado para auxiliar de produção, com a finalidade de otimizar o tempo, garantindo a dinâmica do ensaio.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a obtenção das fotografias necessárias, houve a seleção das imagens que melhor expressavam o conceito da proposta temática. A partir de então, deu-se início ao processo de edição destas imagens, utilizando o software Adobe Photoshop CS5¹¹, edição esta que teve por objetivo a correção de eventuais falhas que haviam nos planos de fundo, correção e uniformização do tom de pele das modelos e a correção da iluminação nos casos em que a luz ambiente fora insuficiente.

Finalizada a edição de imagem, com o resultado obtido iniciou-se o processo de montagem e diagramação do catálogo, onde se utilizou do software Adobe InDesign CS¹², prezando por um *layout* de linhas limpas para que não houvesse conflito com as imagens utilizadas. Como exigência inicial da proposta do trabalho, fez-se uso na capa do catálogo a textura de renda, extraída a partir de uma das peças de roupa utilizada por uma das modelos.

O produto final alcançado, foi impresso três páginas de papel couché 250g. em formato A3, que dobradas ao meio obteve-se o catálogo no formato brochura de doze páginas, no tamanho A4 cada página.

¹¹ Software específico para edição de imagens.

¹² Software próprio para diagramação de peças digitais e impressas.

CONSIDERAÇÕES

Concluída a fase de produção e execução da peça, a mesma foi submetida à avaliação do professor orientador da disciplina, cujo objetivo era a análise da aplicação dos conceitos vistos em sala de aula. O resultado final dessa avaliação rendeu ao grupo nota máxima, por ter alcançado desempenho satisfatório ao mesclar a teoria com o exercício prático.

Foi entregue à loja um exemplar impresso do catálogo, com a finalidade de proporcionar aos seus clientes uma divulgação personalizada da coleção outono-inverno que havia disponível no ponto de venda, indo além dos catálogos distribuídos por algumas das marcas revendidas pela loja. O material também foi postado na rede social da loja, tendo grande repercussão positiva.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. - 2. ed. rev. - São Paulo: Ateliê Editoria, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo, Cia. das Letras, 1991.

PALOMINO, Erika. **A moda**. Disponível em : < <http://pt.scribd.com/doc/68235314/A-Moda-Erika-Palomino> > (acesso em 08/04/12)

SANT'ANA, Maiara. **Editorial de moda – o que é? Como fazer?** . Disponível em: <<http://chocoladesign.com/editorial-de-moda-o-que-e-como-fazer> > (acesso em 08/04/12)