



## **Você Ainda Vai...<sup>1</sup>**

Carlos MAFFEI<sup>2</sup>

Caroline TEIXEIRA<sup>3</sup>

Helena CAMPOS<sup>4</sup>

Isadora BONDARENKO<sup>5</sup>

Juliana PETERMANN<sup>6</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **Resumo**

Este trabalho foi requerido na disciplina de Redação Publicitária em Mídia Impressa. A fotografia exposta neste artigo foi utilizada na campanha de recepção dos calouros de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda de 2012 da UFSM. Na campanha utilizamos o conceito de um bloco de anotações que seria passado de veteranos para calouros. Assim, a fotografia deveria representar o veterano do curso com seu bloco de notas, dando um recado ao calouro. As fotografias foram tiradas de forma a destacar a expressão facial dos modelos e, principalmente, o bloco de notas que acompanha a composição.

**Palavras-chave:** fotografia; recepção dos calouros; bloco de anotações; expressão facial.

### **1 INTRODUÇÃO**

A campanha que nos foi solicitada na disciplina de Redação Publicitária em Mídia Impressa tinha como objetivo principal atender a recepção dos calouros de Publicidade e Propaganda de 2012 e fazê-los sentirem acolhidos pela instituição e pelos colegas de curso.

A partir disso, a fotografia, juntamente ao tratamento utilizado, ilustrações e texto, foi o recurso ideal para expressar os objetivos da campanha.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao XIX Expocom 2012, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

<sup>2</sup> Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da UFSM. Email: [maffecarlos@gmail.com](mailto:maffecarlos@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da UFSM. Email: [carolnine.teixeira@hotmail.com](mailto:carolnine.teixeira@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da UFSM. Email: [helena-mcampos@hotmail.com](mailto:helena-mcampos@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de graduação do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da UFSM. Email: [isabondarenko@hotmail.com](mailto:isabondarenko@hotmail.com)

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da UFSM. Mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutora pelo PPGCOM da Unisinos. Email: [jupetermann@yahoo.com.br](mailto:jupetermann@yahoo.com.br)



## **2 OBJETIVO**

Como objetivo, a campanha visava atender a recepção dos calouros de Publicidade e Propaganda de 2012, mostrando-os situações que iriam enfrentar na vida acadêmica durante a graduação e também na vida profissional como publicitários e fazendo-os sentirem acolhidos pela instituição e pelos colegas de curso.

A partir do conceito de expor a realidade da vida publicitária e, simultaneamente, acolher os calouros, viu-se como solução expor a realidade – a personalidade – dos calouros. Assim, o objetivo da fotografia foi proporcionar o máximo de aproximação entre calouro e veterano, o que foi concretizado através da fotografia, uma vez que esta é o método representativo de maior iconicidade possível.

Em suma, de todas as estruturas de informação, a fotografia seria a única a ser exclusivamente constituída por uma mensagem “denotada” que esgotaria totalmente seu ser; diante da fotografia, o sentimento de “denotação”, ou de plenitude analógica, é tão forte, que a descrição de uma fotografia é, ao pé da letra, impossível. (BARTHES, 1990, p.13).

## **3 JUSTIFICATIVA**

A preocupação com a recepção dos calouros de forma a acolhê-los se deu pelo início de uma nova etapa de suas vidas, na qual é natural sentir ansiedade, receio e curiosidade, partindo para um ambiente e uma rotina ainda não vividos.

Uma vez que os veteranos seriam os estudantes da Universidade com os quais os calouros teriam mais contato, foi inferido o conceito de um bloco de notas com anotações feitas pelos estudantes da instituição, que foram os próprios modelos das fotos. O bloco de anotações - por transmitir a impressão de ser algo pessoal passado à diante – buscava aproximar os calouros de seus colegas de curso e os passar tranquilidade.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A câmera utilizada foi uma Câmera Cannon EOS T2i, objetiva 50mm. Quanto ao set de iluminação, foi usada luz quente e contra alto fresnel 1000w, com preenchimento e ataque em fresnel 1000w difuso.



No dia da produção das fotos, os modelos – nem todos que participaram da sessão faziam parte do grupo criador do trabalho - foram inteirados sobre o conceito da campanha e, individualmente, sobre o conceito de cada “dica” que representariam. A partir da interpretação das frases, deu-se a expressão de cada modelo.

A construção do cenário foi de forma a torná-lo o mais simples possível, a fim de evidenciar a expressão do modelo e o bloco de notas que se encontrava entre suas mãos.

Após a produção da fotografia foram inseridos recursos gráficos ao bloco de anotações - anteriormente em branco - que se encontrava entre as mãos do modelo. As imagens inseridas foram criadas e editadas com a interação entre os *softwares* Photoshop e Corel Draw. Este é um recurso de conotação descrito por Barthes (1990) que consiste na utilização de objetos de grande valor simbólico na fotografia. Este autor diz que os objetos podem ser dispostos artificialmente diante da objetiva e que, em si, o objeto talvez não possua uma força, mas possui certamente um sentido, definido pelo restante da imagem.

A necessidade do período de execução da campanha foi cerca de um mês anterior ao início das aulas. Partindo disso, foi definido através do planejamento que o meio de divulgação mais eficaz seria a internet – uma vez que, tratando-se de homens e mulheres de 16 a 20 anos, esses constituem um público com grande potencial de ser atingido através dessa rede.

Portanto, a mídia utilizada foi a digital – através do Facebook e do email – uma vez que os calouros não visitariam a Universidade antes do começo das aulas.

Dessa forma, foi criado um perfil no Facebook para ter contato com os calouros, e, a partir deste, iniciado um evento através da divulgação do qual os calouros foram alertados para o futuro recebimento de emails – sem publicar o conteúdo desses. Por se tratar de uma nova fase da vida e então a normal curiosidade sobre esse período, aliado ao prévio aviso do recebimento de mails, seria natural a leitura pelos calouros de todas as mensagens recebidas.

Foram enviados, semanalmente, uma nova foto para cada email pessoal, de forma que o público se sentisse sempre animado com o decorrer da campanha.



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

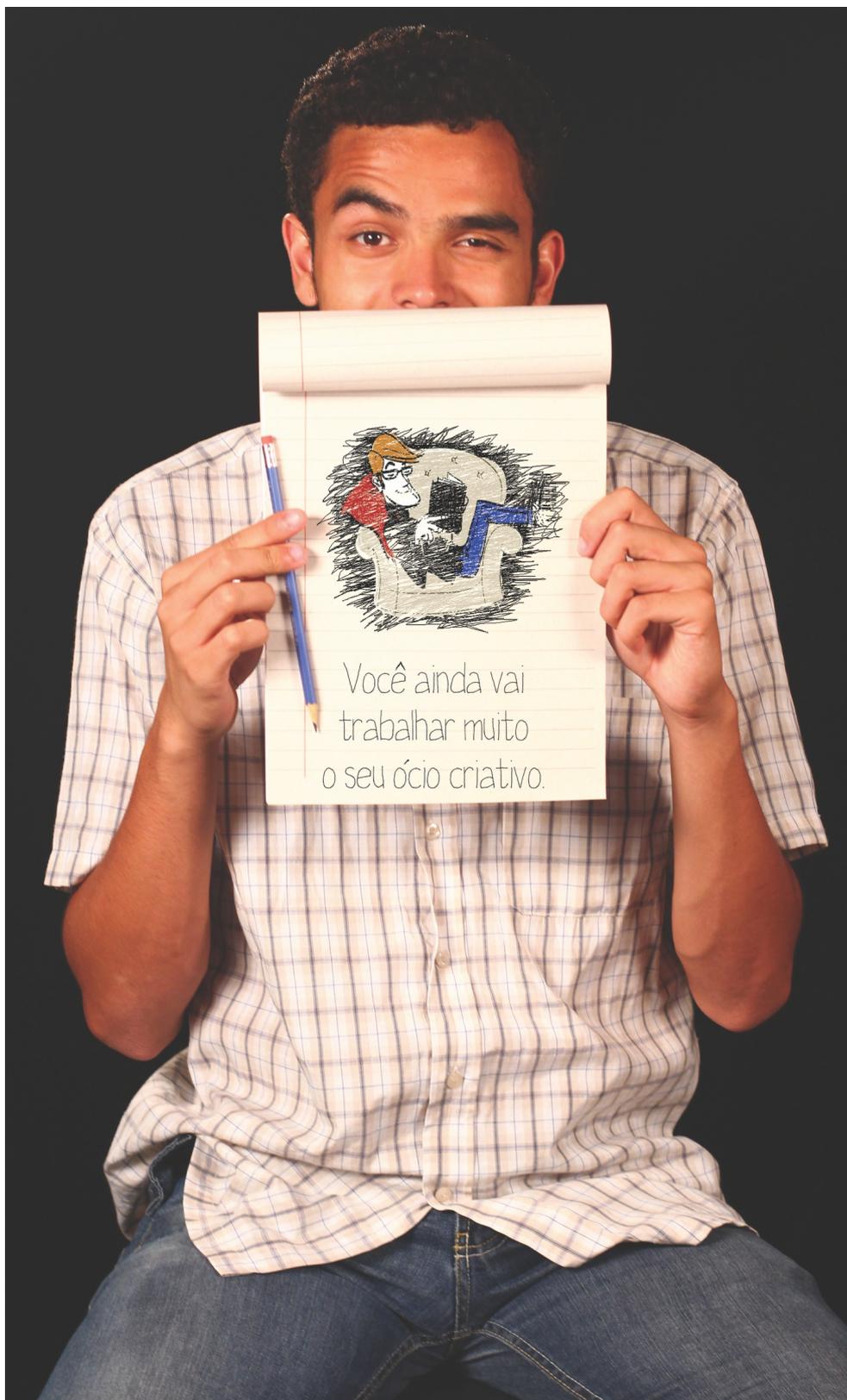


Imagem 01: Você ainda vai trabalhar muito o seu ócio criativo.



Durante o *brainstorm* foi definido, a partir do *briefing*, que um dos pontos importantes para a recepção dos calouros seria fazê-los se sentirem acolhidos, de forma que se identificassem com o curso antes mesmo de entrarem na faculdade e que, ao mesmo tempo, procurassem saber mais sobre a própria Publicidade.

Assim, foi definido que nos apropriaríamos dos traços marcantes do publicitário, de sua vida e dos termos normalmente utilizados pelos profissionais da área para constituir a campanha. Ao mesmo tempo, para que os calouros se sentissem acolhidos, foi utilizada a figura do veterano como porta voz, aproximando-os através do reconhecimento de corpo e face. Desse modo, a solução encontrada para identificar esse porta voz foi através da fotografia – os modelos escolhidos para ela seriam os próprios veteranos do curso.

Falar de forma humana é falar de sua imagem, e falar dela como fator de seletividade é discorrer sobre sua força de emocionar e provocar empatia, pois que toda personagem é articuladora de subjetividades e experiências, que é de onde provém o sentido do ser humano. (PERUZZOLO, 2010, p.106).

O bloco de notas surgiu para reforçar o objetivo de acolher o calouro, já que no bloco estariam escritas dicas pelo próprio veterano. Assim, em relação à composição da fotografia, o bloco de notas foi posto entre as mãos do modelo, que o segurava, e à frente da boca - como se fossem suas palavras. Ao mesmo tempo, através da expressão dos olhos, procuramos representar a imagem e a frase presentes no bloco de anotações. Assim, como observado na imagem, a expressão facial do modelo se identifica com o texto utilizado no bloco.

A fotografia foi composta por um fundo monocromático, um modelo e um bloco de anotações. O figurino foi produzido de forma a transmitir casualidade e a personalidade do modelo – novamente a fim de transmitir a aproximação entre calouros e veteranos.

Em relação ao ângulo, a posição da câmera diante do modelo foi frontal, a fim de dar ênfase à expressão e à grande parte do corpo. Com o mesmo objetivo, foi escolhida a cor preta para o fundo, por – juntamente à iluminação - criar contraste com os componentes da foto.

Os recursos gráficos foram relacionados com a expressão facial – especificamente dos olhos – do modelo. Na fotografia aqui tratada, a expressão do modelo relaciona-se com a sua



respectiva frase “Você ainda vai trabalhar muito o seu ócio criativo”. De acordo com De Masi (2000), uma nova maneira de enxergar o trabalho é considerando o lazer ou o tempo livre uma atividade ou um momento de estímulo à ideia, e então, ao trabalho. Assim, o modelo demonstra ter espírito divertido, mas ao mesmo tempo expressa ter certeza do que está fazendo.

A fotografia aqui representada, como citado inicialmente, fez parte de uma campanha. Por isso foi necessário criar uma unidade entre todas as suas peças – identidade essa que foi buscada através da manutenção do padrão de plano, ângulo, cenário, iluminação. Cada uma dessas foi composta por fotografia, intervenções gráficas e texto – a singularidade da imagem e da redação nas peças foi obtida por meio do padrão de traço do desenho e da tipografia, respectivamente. Nos textos foram utilizadas breves frases, a fim de despertar a curiosidade dos calouros pelos aspectos tratados e assim os incentivar a buscar mais informações sobre o curso antes mesmo do início das aulas. Esse objetivo também foi buscado quando foram inseridas nas frases expressões muito usadas na Publicidade, como “*brainstorm*”, “*briefing*”, “ócio criativo”, “encontrar seu *self*”, “*insight*”, “*offset*”.

Como ferramenta de identificação das peças pela parte textual, cada texto iniciou com “Você ainda vai” – frase na qual foi exposto que o texto seguinte seria uma “dica”. Quanto à identificação visual, as intervenções gráficas foram produzidas coerentemente com suas respectivas frases, e, entre elas, mantiveram um padrão de traço. Tanto o desenho quanto a fonte utilizada expressaram a ideia de terem sido feitos à mão pelo próprio veterano.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Ao receber o *briefing*, vimos uma grande oportunidade de utilizar nossos sentimentos de quando ingressamos na Universidade. O êxito da campanha se deu por termos vivido a exata situação a que nos foi proposta. Conseguimos encontrar a linguagem para comunicarmo-nos claramente com o público, que após a realização da campanha confirmou o cumprimento do objetivo desta. A fotografia foi a peça chave para conseguirmos transmitir de forma eficiente a mensagem, que buscava, acima de tudo, comunicar uma realidade – privilégio principal da fotografia. Não há como evitar a ansiedade de ingressar em uma nova etapa, mas foi possível transmitir aos calouros o nosso desejo de acolhê-los e instruí-los.



## APÊNDICE



Imagem 02: Você ainda vai se render ao All Star.



Imagem 03: Você ainda vai encontrar o seu self.

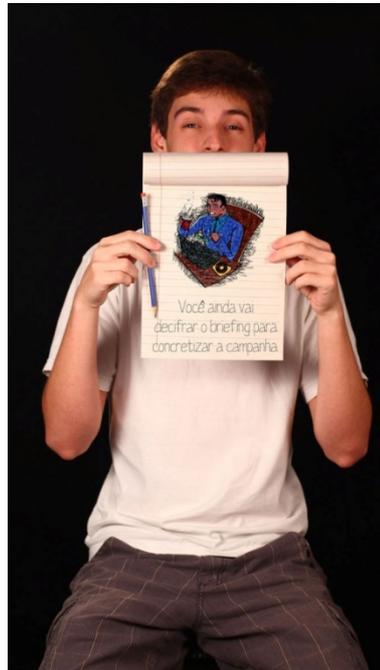


Imagem 04: Você ainda vai decifrar o briefing para concretizar a campanha.



Imagem 05: Você ainda vai perder o sono quando tiver o insight.

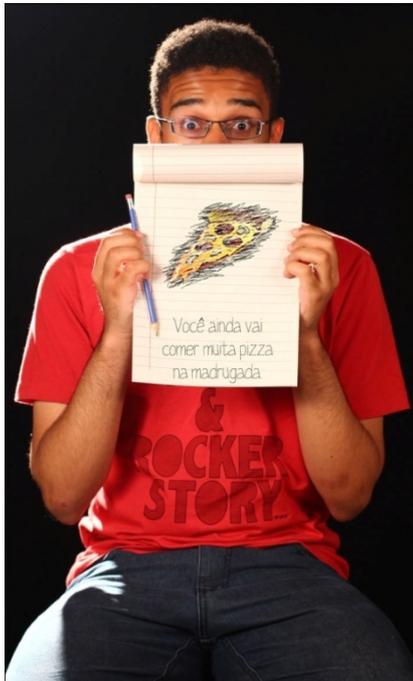


Imagem 06: Você ainda vai comer muita pizza na madrugada.



Imagem 07: Você ainda vai precisar convencer muito cliente de que o filho dele não deve aparecer no anúncio.



Imagem 08: Você ainda vai ter problemas com impressões offset.

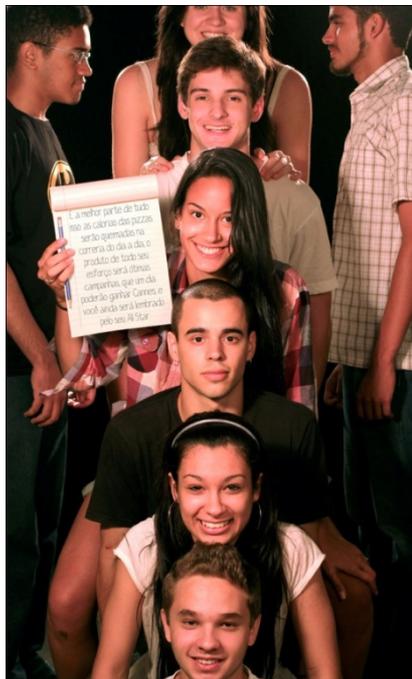


Imagem 09: Peça final.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.  
PERUZZOLO, A. C. **Entender persuasão**. Honoris Causa, Curitiba, 2010.  
DE MASI, Domenico. **O Ócio Criativo**. São Paulo, Sextante, 2000.