

A Vida Dá Voltas¹

Anna Luiza Wagner²

Luana Patricia KESLER³

Anamaria TELES⁴

Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

RESUMO

O objetivo do trabalho aqui apresentado foi produzir, executar e editar uma fotografia publicitária para uma marca de roupas e acessórios. Uma vez que a indústria têxtil é a principal atividade econômica da cidade, o exercício buscou aproximar a teoria e a prática da fotografia à realidade da região em que os estudantes estão inseridos. Na imagem que produzimos, trabalhamos com o estilo *vintage*, que busca valorizar elementos do passado nas roupas e acessórios utilizados.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Fotografia Publicitária; *Vintage*; Moda.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho foi elaborado no segundo semestre de 2011 na disciplina Fotografia II do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade Regional de Blumenau. O objetivo foi produzir, executar e editar uma fotografia publicitária para uma marca de roupas e acessórios, visto que a indústria têxtil é a principal atividade econômica da cidade, com importância significativa também na região do Vale do Itajaí.

A turma foi dividida em equipes, e cada grupo deveria escolher um estilo para desenvolver o trabalho. A nossa equipe⁵ trabalhou o conceito *vintage*, esta tendência bastante atual em aproveitar uma peça de roupa ou acessório de uma outra época. O *vintage* muitas vezes é confundido com a moda retrô, que recria em coleções novas peças que eram

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária.

² Aluna líder do grupo e estudante da 4º fase do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB). Email: anna_july@hotmail.com

³ Estudante da 4º fase do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da FURB. Email: luanapatricial3@hotmail.com

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

⁵ Além das alunas que assinam este trabalho, participaram da produção da fotografia os estudantes Alan Roberto Boos, Franciele Rocha da Silva, Richard Isidoro de Souza, Talita dos Santos e Vilton Reis.

usadas no passado, mas tanto *vintage* como retrô são estilos que valorizam outro tempo histórico, não necessariamente vivido pelos sujeitos.

Pode-se aplicar a afirmação, nos estudos voltados à linguagem da moda, que a moda retrô ou *vintage* tenta recriar o passado por meio da aparência. Mesmo que as experiências não tenham sido vividas pelos seus usuários, mesmo que não haja experiência física, existe a memória coletiva que está sempre latente. O uso de referenciais passados para a construção do novo remonta ao tempo vivido. O sujeito não necessariamente precisa ter tido as experiências; ele pode construir um novo sentido com algo que tenha vivenciado apenas por meio da memória coletiva. (SANTOS, 2012, p. 8)

Para a produção das fotos em estilo *vintage*, criamos uma empresa fictícia, detentora de uma marca de roupas e acessórios que denominamos “Rockabilly” – uma referência ao estilo musical que surgiu nos anos 50 e influenciou uma geração de jovens com sua música (um subgênero do *rock and roll*) e proposta de liberdade. Para retratar a atmosfera das décadas passadas, utilizamos uma motocicleta Lambretta, veículo objeto de desejo dos jovens nos anos 50 e 60, além de roupas que remetem a moda e também ao estilo de vida das décadas passadas.

No segmento da moda a fotografia publicitária atua como forma de linguagem para expor não apenas o produto que se oferece, mas principalmente os conceitos que a marca deseja vender. Dessa forma, a fotografia reproduz um estilo de vida e uma ideologia, que instiga os desejos e anseios das pessoas.

Ao contrário do fotojornalismo, a fotografia publicitária não tem a pretensão de ser uma imagem objetiva. Na maioria das vezes, as fotos são produzidas em estúdios ou em locação, pois o objetivo não é relatar um acontecimento, e sim apresentar um produto, serviço ou conceito através de elementos que atuarão na memória dos consumidores.

Tendo isso em vista, o trabalho consiste em criar uma campanha publicitária que retrate a ideologia que regia a vida dos jovens nos anos 1950 e 1960. Esta época, conhecida como os “Anos dourados”, foi marcada pelo *Rock n’ Roll* e seus expoentes. Jerry Lee Lewis, Elvis Presley e ídolos do cinema como James Dean e Marlon Brando influenciaram a moda com seus topetes, jeans e jaquetas de couro (JANOTTI JR, 2003). A moda feminina era caracterizada pelos vestidos de cintura marcada, estampas de poá, topetes e o clássico batom vermelho.

Na fotografia desenvolvida, exploramos estes elementos dos anos 1950 e 1960 na produção e composição da fotografia, de forma a reproduzir no imaginário das pessoas uma

época que representa os ideais de liberdade e da contracultura. Esta opção buscou criar uma relação afetiva com o consumidor jovem que se identifica com tais conceitos.

2 OBJETIVO

O objetivo deste trabalho foi praticar a fotografia publicitária, produzindo uma imagem para uma marca de roupas e acessórios com estilo *vintage* e retrô. Uma vez que a indústria têxtil é a principal atividade econômica da cidade, o exercício buscou aproximar a teoria e prática da fotografia à realidade da região em que os estudantes estão inseridos.

A fotografia produzida teve também como objetivo fortalecer a imagem da marca “Rockabilly” entre o público jovem que se identifica com a cultura e o estilo de vida dos anos 1950 e 1960.

3 JUSTIFICATIVA

Na publicidade, a fotografia atinge o seu objetivo através do poder de persuasão. É preciso que ela seja tão sedutora quanto a linguagem textual (CITELLI, 1999). O fotógrafo precisa compreender e utilizar em sua imagem aqueles elementos que irão despertar no imaginário do consumidor o desejo pelo produto.

Para agregar, além do aspecto comercial, características psicológicas e sociológicas, é ideal entender o público-alvo e a percepção que ele terá sobre a imagem. É necessário introduzir na fotografia conceitos e valores que criam não apenas o anseio de adquirir um produto, mas é preciso também criar uma identificação do consumidor com o estilo de vida que a marca remete.

As décadas de 1950 e 1960 são o reflexo de uma geração influenciada pelo surgimento de *rock and roll*, que alterou padrões de comportamento e ainda hoje influencia legiões de jovens. Na composição da foto, um dos fatores de maior importância foi a busca por referências da época com as quais o consumidor pudesse se identificar. Foi utilizada uma *Lambretta*, muito veiculada em filmes e também em anúncios publicitários dos anos 1960, como objeto imediato principal na fotografia. Além dela, o vestuário dos modelos é uma releitura de vários ídolos que marcaram a época, criando um visual completo da juventude e da atitude que ela possuía.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a obtenção da imagem utilizada na criação do anúncio da marca fantasia “Rockabilly”, foi utilizada uma câmera digital reflex (Nikon D40) com lente *zoom* 18-55 mm e equipamento de iluminação de estúdio – utilizamos *flash* eletrônico com 2 tochas com *soft box* em cada lado dos modelos. A fotografia foi obtida em fundo infinito branco do Laboratório de Fotografia da Universidade Regional de Blumenau, que também disponibilizou os equipamentos.

Na câmera, ajustamos o ISO para a menor sensibilidade possível (ISO 200), para evitar a produção de ruído eletrônico. O fotógrafo e professor Thales Trigo explica a questão do ruído: “problema comum em imagens digitais, acontece, na maioria dos casos, em regiões de baixa luz e se manifesta como um conjunto de pontos coloridos, normalmente vermelhos e azuis” (TRIGO, 2005, p. 190).

A fotografia foi obtida com a lente na posição grande angular (distância focal de 19 mm). Usamos abertura 18, o que permitiu que tivéssemos uma maior profundidade de campo, com foco em todos os elementos da fotografia.

Para reforçar a proposta *vintage*, a imagem passou por manipulação do aplicativo *Adobe Photoshop*, onde recebeu ajustes básicos para aumentar o contraste e a aplicação de filtro para alteração das cores. O *Photoshop* também foi utilizado para eliminar manchas no chão do fundo branco, causadas pelos modelos e também pela *Lambretta*. Para Clício Barroso, especialista em tratamento digital, eliminar as distrações contribui para a eficiência comunicacional da imagem, pois “Distrações são todos os elementos que não têm grande importância e nem trazem informações relevantes à imagem” (BARROSO, 2008, p. 129). Na fotografia publicitária, que busca mostrar sempre o lado positivo dos produtos, a limpeza da cena, antes ou depois do clic, contribui positivamente para o resultado final.

Por fim, para a produção do anúncio foi inserida a logomarca fictícia da marca “Rockabilly”, criada através do software *Corel Draw*, onde também foram feitos os ajustes finais na peça.

5. DESCRIÇÃO DO PROCESSO

A primeira etapa da criação da fotografia consistiu na reunião de referenciais relevantes ao tema escolhido, buscando informações sobre o estilo e a tendência *vintage* nos dias atuais para planejar a produção das fotos e a logomarca da peça.

A composição da imagem foi feita com a utilização de roupas, acessórios e maquiagem remetendo às décadas de 1950 e 1960. Na cena foram utilizados dois modelos não profissionais (integrantes da equipe) e uma *Lambretta LI* série Brasil 1963, cedida para a utilização pelo Clube da Lambretta do município de Indaial/SC. Foram realizadas várias fotografias no estúdio da universidade, que depois foram selecionadas, editadas e apresentadas para avaliação.

Para a elaboração do anúncio foi criada uma marca fantasia de vestuário que correspondesse com o conceito *vintage*. Como ferramenta de produção para a criação da marca “Rockabilly”, foram utilizados no ensaio fotográfico peças de vestuário - vestido com cintura marcada, estampa de poá, jaqueta de couro, óculos da marca *Ray Ban* - que caracterizam a moda do período em destaque. Buscamos evidenciar - através da composição da imagem e posicionamento dos modelos – elementos como rebeldia, atitude e também o estilo de vida dos “anos dourados”, transmitindo com clareza a mensagem do anúncio.

A peça publicitária tem como público-alvo jovens de 15 a 25 anos e foi produzida dando ênfase ao lado institucional, de modo a fortalecer o posicionamento e a imagem de marca.



Figura 01: Fotografia com o tratamento final.

6 CONSIDERAÇÕES

Escolhemos o título *A vida dá voltas* para resumir a relação entre a moda e as transformações socioculturais. As tendências se repetem ao longo das décadas, algumas se renovam e se reinventam. Na sociedade, os valores e os desejos das pessoas também se modificam, e é trabalho da publicidade entender todas essas mudanças, da mesma forma que precisamos compreender como o passado ainda influencia as gerações atuais. Hoje, é moderno ser *vintage* ou retrô. É o retrato de um público que resgata as referências do passado, através da música, de filmes, livros e outros meios, incorporando e renovando a essência de outros tempos.

Na produção fotográfica foi captado o que era tendência no passado e volta a ser tendência nos dias atuais, abrindo a possibilidade de se comunicar com o consumidor, criando em seu imaginário o desejo de se inserir na realidade da foto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A MODA AGORA É SER RETRÔ. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-variedades/a-moda-agora-e-agora-e-ser-retro/>>. Acesso em 14 de abril de 2012.

BARROSO, Clício. **Adobe Photoshop: os 10 fundamentos.** Itu: Desktop, 2008.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão.** Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Ediouro, 1999.

JANOTTI JR., Jeder. **Aumenta que isso aí é Rock and Roll:** mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003.

SANTOS, Rochelle Cristina dos. **A História inventando Moda:** A influência da memória na criação de coleções de moda com referência no passado. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5/arquivos/artigo_1.pdf. Acesso em 10 de abril de 2012.

TRIGO, Thales. **Equipamento fotográfico:** teoria e prática. 3a ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2005.