



## Leve<sup>1</sup>

Fabíola Mescouto Lourenço<sup>2</sup>  
Carolina Venturini, M.S.<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### RESUMO

Um conceito inusitado e não-apelativo: características que a publicidade procura incessantemente. O *thinking outside the box* deixa de ser então apenas um clichê, e torna-se uma necessidade. Como parte do processo publicitário, a imagem muitas vezes ganha a função de solucionar o problema de “como persuadir” o consumidor. Este trabalho teve como princípio criar uma fotografia publicitária que fizesse uma brincadeira com a imagem e o significado, prender a atenção e fazer pensar, tudo isso de forma simples e... Leve.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; fotografia; leve; publicidade.

### INTRODUÇÃO

A publicidade que consegue provocar emoções nos indivíduos é aquela mesma que com sucesso impulsiona o desejo com tanta força que há uma necessidade incontrolável de satisfazê-lo. Essa provocação provém de infinitos fatores, mas aquele que com certeza salta aos olhos é o elemento visual. Na publicidade, a fotografia não apenas faz com que os consumidores se lembrem dos anunciantes, mas permite que desejem seu produto (CESAR, 2006). Neste caso específico, a peça a qual se refere este texto é uma fotografia, produzida no primeiro semestre do ano de 2010, para a disciplina Laboratório de Mídias Impressas, do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. Tal fotografia segue este pretexto: saltar aos olhos, provocar emoções em quem a vê.

No século XIX a imagem fotográfica possuía mundo afora o discurso da semelhança, enquanto que o século XX insiste primordialmente na idéia da transformação do real pela foto (DUBOIS, 2010). As determinações do ângulo, enquadramento, contraste,

---

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

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: fabiola\_lourenco@yahoo.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará, email: venturini@ymail.com.



distância do objeto, etc., oferecem ao mundo uma fotografia baseada na técnica fotográfica e seus efeitos de percepção.

Por outro lado, observaremos também que o princípio do traço, por mais essencial que seja, marca apenas um *momento* no conjunto do processo fotográfico. De fato, a jusante e a montante desse momento da inscrição “natural” do mundo sobre a superfície sensível, existe, de ambos os lados, gestos completamente “culturais”, codificados, que dependem inteiramente de escolhas e de decisões humanas (...). (DUBOIS, 2010, p.51)

As fotografias publicitárias, ainda, possuem uma forte necessidade de garantir um realismo, por vezes até um hiper-realismo do objeto a ser tratado. É assim, então, que a fotografia *Leve* se apresenta.

## 2 OBJETIVO

Trazer a possibilidade de jogar com a polissemia do signo, cumprindo a demanda do *briefing* apresentado, sem deixar explícita a necessidade de vender o produto: este foi o objetivo da fotografia *Leve*. O cuidado em não subestimar quem vê a propaganda, deixando à escolha do consumidor que significados poderá inferir ao observar a imagem foi crucial no momento de pensar como trabalhar soluções para o cliente.

Esquemáticamente, a intenção do fotógrafo é esta: 1. codificar, em forma de imagens, os conceitos que tem na memória; 2. servir-se do aparelho para tanto; 3. fazer com que tais imagens sirvam de modelos para outros homens; 4. fixar tais imagens para sempre. Resumindo: a intenção é a de eternizar seus conceitos em forma de imagens acessíveis a outros, a fim de se eternizar nos outros. (FLUSSER, 2002, p.41)

O *briefing* repassado para a turma especificava somente o produto, uma marca – fictícia, que deveria ser criada pelos alunos - de sucos naturais, deixando a produção livre para qualquer público e *approach*. Mediante o passo seguinte, o *brainstorming*, a autora resolveu criar uma marca chamada “Leve Sucos Naturais”, que já no nome traz a mensagem persuasiva, porém sem ser invasiva . A fotografia então surgiu como mais um elemento capaz de fazer a mente do consumidor perpassar por significados e opções possíveis da palavra “leve”, complementando a marca criada.

## 3 JUSTIFICATIVA

A fotografia em questão foi criada não para fazer parte de uma campanha publicitária, mas para ilustrar e complementar os estudos sobre os elementos gráficos presentes na publicidade impressa. A disposição de elementos, enquadramento, utilização das cores, tudo seria abordado e analisado de acordo com o trabalho de cada aluno, fosse este uma fotografia ou uma criação vetorial.

Neste caso, a fotografia foi escolhida por implicar a teoria e a prática, a semiótica, os signos, a técnica fotográfica e a capacidade de sair da zona de conforto que a publicidade normalmente cai, na qual apenas mostra o produto, sem fazer pensar e/ou descobrir novas possibilidades dentro de uma única peça.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Ao contrário da fotografia jornalística, que tem como princípio básico expor, denunciar, informar, a fotografia publicitária pretende, essencialmente, apresentar um produto. Para tanto, a definição da ideia a ser apresentada, a escolha e disposição dos elementos, bem como a iluminação, enquadramento e equipamentos não foi ao acaso.

### **4.1. A ideia**

A ideia do resultado que se quer ter ao final foi fundamental para construir os passos da criação. Como diz Newton Cesar “fica mais fácil quando você parte do princípio lógico do resultado. Com o caminho definido, os porquês respondidos, a criação é mais segura e certa”.

Criar uma publicidade para um produto natural corre o risco de cair no clichê de apenas mostrar o produto e ilustrar como este faz bem. Querendo fugir disto, a seguinte linha de pensamento foi criada: queremos surpreender e criar uma imagem que brinque com o significado do nome do produto. Uma característica não muito explorada dos sucos naturais é a leveza do mesmo, ao ser praticamente desprovido de ingredientes industrializados. A leveza pode ser representada de várias maneiras, seja pela cor, seja pela identidade sonora (no caso de uma mídia eletrônica), seja pelos elementos físicos presentes na publicidade. Aqui, a leveza é representada através da metáfora do varal de roupas e da interação do mesmo com as frutas, que estão penduradas delicadamente, fatores que fazem a fotografia sair do comum e, assim, levar o consumidor a uma conclusão inusitada. Além disso, o varal funciona também como uma prateleira, onde basta pegar o produto e levar, o

que soa como um impulso para que o consumidor realmente pegue o produto e leve para casa.

A imagem transmite idéias, emoções. Reproduz com fidelidade a verdade dos fatos ou, no caso da propaganda, do produto. Ainda na propaganda, inúmeras são as imagens que enfeitam, disfarçam o produto e enganam a realidade. Mas é por causa da imagem que a publicidade se tornou uma forma tão poderosa de comunicação, digo sem susto (CESAR, 2006, p. 201)

O modo com o qual a marca e a fotografia foram criadas foi pensado para interagir com o público, em maioria mulheres que cuidam da casa e saúde da família, aproximando-se da realidade delas, sem afrontar a capacidade de interpretação ou cair em clichês.

#### **4.2. A escolha dos elementos**

Para vender um produto, mostrar o que se pretende mostrar, deve-se às vezes combiná-lo visualmente com outros, por mais inédita ou absurda que a combinação seja (BARRETO, 2004).

Se tratando de uma marca de sucos naturais, quase que certamente a escolha da imagem publicitária deveria conter elementos naturais, de preferência *in natura*, a fim de ilustrar e comprovar a origem natural do produto. A preferência por frutas vermelhas se deu por estas serem as que mais chamam atenção, tanto por sua cor quanto por sua aparência saborosa e de frescor, representada pelas gotas na superfície das frutas. O varal foi escolhido após a definição do nome da marca, como uma opção inteligente para metaforizar as frutas como sendo leves, semelhantes a roupas no varal. Os prendedores de madeira foram pensados por darem um ar simples e *clean*, sem competir com os outros elementos. Por fim, a eleição do céu azul como fundo para a cena, por este fazer parte do imaginário das pessoas: onde há um varal com algo pendurado, há um céu azul e ensolarado por trás.

Estes elementos sozinhos talvez não representassem o conceito da marca de sucos naturais criada, porém combinados, trazem todo um novo sentido a cada um deles, além do que se poderia pensar ao vê-los individualmente.

#### **4.3. A disposição dos elementos**

Procurando seguir a linha do inusitado e diferente, não seria coerente se as frutas estivessem no centro da imagem, formando um ângulo de 180° com a câmera. Para tanto, a solução foi dividir diagonalmente a imagem, colocando as frutas na seguinte ordem, da

direita para a esquerda: maçã, morango e cacho de uvas vermelhas. O morango, por ser a fruta menor e mais leve, fica no meio a fim de equilibrar a visão e manter o destaque por igual para os três elementos. A distância entre os três foi de aproximadamente 10 (dez) centímetros, para que não houvesse o conflito de uma fruta se confundir parcialmente com alguma das outras duas no momento da foto.

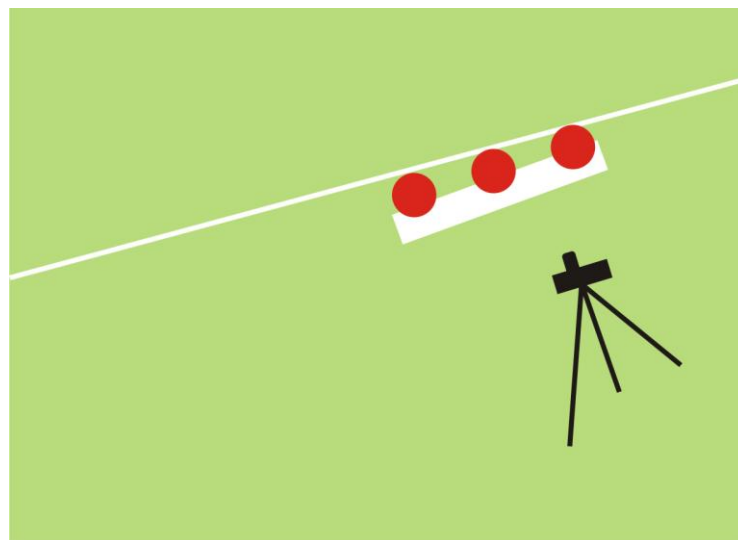
#### 4.4. Equipamentos

Para construir esta fotografia, foram utilizados os seguintes equipamentos: câmera Canon EOS 450D (também conhecida como Rebel XSi), uma objetiva EF-S 18-55mm f/3.5-5.6 IS, uma placa produzida artesanalmente com isopor para complementar a iluminação na parte de baixo das frutas, e um tripé.

#### 4.5. Técnicas

A luz dura proveniente do sol do início da tarde, na qual a fotografia foi feita, vinha de cima e produziu sombras bem definidas na parte superior da fotografia, quase como um contra-luz, e deixaria a parte inferior com iluminação reduzida, caso não houvesse o uso da placa que funcionou como rebatedor. Esta foi utilizada de forma a produzir uma luz semi-difusa na parte de baixo das frutas, deixando esta parte levemente iluminada de forma a conseguirmos distinguir as gotas de água e as nuances de cores.

A posição do varal era de aproximadamente 1,65m (um metro e sessenta e cinco centímetros) distante do chão, o que possibilitou que o tripé se posicionasse abaixo em uma linha diagonal com o varal, como mostra o esquema a seguir.



Fonte: O Autor

Mediante isso, a “placa rebatedora” ficou abaixo dos elementos, captando a luz e refletindo-a para a parte inferior das frutas.

A escolha pela lente objetiva normal se deu por esta ter a visualização semelhante ao do olhar humano, ou seja, quem a vê facilmente se imagina em uma posição em que conseguiria formar aquela imagem exata na sua frente.

Como a fotografia é sempre bidimensional, é necessário criar um efeito de tridimensão através da perspectiva, que é a ilusão causada pelo ângulo e distância do objeto observado (CESAR, 2006). Foi utilizando este conceito que a câmera posicionou-se diagonalmente com o objeto, a fim de dar a sensação de tridimensionalidade, haja vista que o único elemento ao fundo seria o céu azul. Feito isso, foi esperado o momento no qual as nuvens estivessem em harmonia com o resto da imagem, proporcionando um espaço no qual a parte escrita da propaganda pudesse ser feita.

A pós-produção ocorreu um dia após a produção das imagens. Estas foram selecionadas e, após chegar à fotografia com maior potencial, esta foi tratada com o *software* Adobe Photoshop CS4. Nesta etapa, procurou-se aguçar mais a cor avermelhada na fotografia, para garantir o tom hiper-realista. Foi utilizado o ajuste de curvas e níveis, de forma a não interferir na imagem original, apenas equilibrar e contrastar mais os elementos.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Produto da disciplina Laboratório de Mídias Impressas, esta fotografia teve como finalidade estudar a disposição dos elementos em uma imagem publicitária, seja essa em revistas, jornais, cartazes, empenas, *outdoors* ou *frontlights*. Foi produzida pela aluna autora deste texto, mediante um *briefing* resumido que dava liberdade criativa quase que total para o conceito e execução do trabalho. Possui uma paleta de cores fortes, misturando cores frias (azul) e quentes (vermelho), e foi pensada com extremo cuidado e atenção para a disposição de seus elementos e seus possíveis significados.

Por ser uma fotografia publicitária, precisa apresentar certo grau de verossimilhança, que foram destacados na escolha da posição da imagem – haja vista que normalmente quem está próximo a um varal, o vê de baixo, na diagonal –, na sua textura e em seu conceito, aplicável para o público-alvo escolhido.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Esta peça não foi veiculada em nenhuma mídia. Trata-se de um trabalho experimental, que pudesse ilustrar o aprendizado dos alunos no decorrer do curso, não só no que diz respeito à fotografia e disposição de elementos em mídias impressas, mas também no exercício da semiótica.

Por fim, a fotografia bem pensada e trabalhada, aliada a textos carregados de significados, produzem a peça publicitária capaz de transmitir emoções e propagar ideias, serviços ou produtos. Em todo o caso, a publicidade necessita da imagem para construir o sentido verossímil capaz de prospectar resultados. Fundamentada na astúcia do fotógrafo, a imagem poderá ser um leque de possibilidades, como Barthes ressalva, “toda a imagem é polissêmica, implicando, subjacente aos seus significantes, uma “cadeia flutuante” de significados, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros”.



Fotografia *Leve*  
Fonte: O Autor



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. 12. ed. São Paulo: Summus, 2004.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em Propaganda**. 9. ed. Brasília: Editora Senac, 2006.

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico**. 13. ed. Campinas, SP: Papyrus Editora, 2010.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: Ensaio para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.