

Gentileza: multiplique essa ideia¹

Caíque Gusmão Andrade CANÁRIO²

Sergio Luiz da SILVA³

Ludimila Santos MATOS⁴

Universidade CEUMA, São Luís, MA

RESUMO

O projeto “Gentileza: multiplique essa ideia” é fruto do Programa Interdisciplinar 2013.1, promovido pela Universidade CEUMA, no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, tendo como cliente o Movimento Nossa São Luís⁵, que trouxe a campanha base, “São Luís, Eu Amo Eu Cuido” com o tema gerador “Convivência Urbana”. O subtema que deveria ser o mote da fotografia publicitária foi “Gentileza Gera Gentileza”. A partir dos tema e subtema, já citados, os alunos do 1º período, autores deste *paper*, elaboraram uma fotografia publicitária que expusesse o conceito da gentileza interpessoal. Desenvolveram uma fotografia simples, clara, porém, que evidenciasse o objetivo do tema. Neste *paper*, o projeto “Gentileza: multiplique essa ideia” será detalhado para compreensão do embasamento conceitual e teórico da peça, assim como seu desenvolvimento técnico.

PALAVRAS-CHAVE: gentileza, fotografia, São Luís.

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Interdisciplinar foi criado com intuito de estimular a elaboração prática de peças e campanhas publicitárias pelos alunos de Publicidade e Propaganda da Universidade CEUMA, já que, durante todo o curso, foi fornecido o embasamento teórico e reflexivo sobre as atividades e produtos realizados na área da publicidade.

Todo semestre letivo é lançada uma nova edição do Projeto Interdisciplinar que contempla 5 períodos dos sete que compõem o curso, pois nos 6º e 7º existem disciplinas de laboratório prático. Essa interação entre todos os períodos é de grande valia, pois, permite

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP08 Fotografia Publicitária (avulso)

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: cgusmaoac@hotmail.com.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: sergio_rnes@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Publicidade e Propaganda, email: ludimilasm@gmail.com.

⁵ ONG filantrópica de mobilização social em São Luís

que sejam observados outros trabalhos e as disciplinas que estão por vir. Além disso, tal projeto possibilita o aprimoramento das capacidades criativas e técnicas dos graduandos.

Com uma iniciativa como a do Interdisciplinar, os estudantes são sempre motivados a aprimorar a qualidade dos cases apresentados. À medida que ascendemos de período, adquirimos novas referências a serem usadas e, assim, melhoram o portfólio e a experiência prática, ainda que realizado dentro do ambiente acadêmico.

A proposta do Movimento Nossa São Luís, para os alunos da Universidade, foi de criação de peças e campanhas publicitárias com o apelo da gentileza no convívio interpessoal no dia a dia, nas pequenas práticas.

Desta forma, foi elaborada uma fotografia produzida em estúdio, com elementos que descrevessem a proposta, mostrando, de forma sutil e perspicaz, por meio de elementos visuais e gráficos, como pequenos gestos poderiam mudar o dia de uma pessoa, incentivando a propagação da gentileza entre os indivíduos.

Para elaboração do conceito da fotografia publicitária, nós nos utilizamos das informações do *Briefing*⁶, da *Brainstorm*⁷, do diagnóstico, da pesquisa quantitativa, da roteirização, da criação e do fechamento, para obtermos um melhor resultado, com suporte técnico e teórico que nos norteasse.

2 OBJETIVO

O objetivo da fotografia publicitária elaborada foi a comoção e adesão da sociedade ludovicense ao conceito “Gentileza, gera gentileza”, no contexto da “Convivência Urbana”. A partir da adesão teríamos como resultado o melhor convívio e respeito entre os indivíduos da cidade. Tendo em vista que esta peça não possui nenhum fim comercial, ou pretensão lucrativa, seu fim era a conscientização das pessoas, e que essa reflexão ganhasse repercussão real no dia a dia.

3 JUSTIFICATIVA

Em pleno século XXI, em meio à crescente evolução tecnológica, expansão dos centros urbanos e a, cada vez maior, necessidade de produção, de trabalho e de desenvolvimento, acabamos reféns do estresse, da cobrança, de medos e angústias que

⁶ Segundo CORRÊA, R. (2013, p. 100): “Os briefings são documentos que contêm todas as informações necessárias para orientar a agência de comunicação na elaboração de campanhas de propaganda, promoção e relações públicas(...)”

⁷ “Tempestade de ideias”. Mais que uma técnica de dinâmica de grupo, é uma atividade desenvolvida para explorar a potencialidade criativa de um indivíduo ou de um grupo.

acabam, por si só, degradando a segurança emocional do ser humano. Isso porque a vida está cada vez mais intensa e corrida. Esta relação entre o homem e o tempo, há muito se tornou complexa, conforme destaca Pierre Bourdieu:

“É um velho tópico do discurso filosófico: a oposição feita por Platão entre o filósofo que dispõe de tempo e as pessoas que estão na ágora, a praça pública, e que são tomadas pela urgência. Ele diz, mais ou menos, que, na urgência, não se pode pensar. É francamente aristocrático. É o ponto de vista do privilegiado que tem tempo, e que não se interroga muito sobre seu privilégio.” (BOURDIEU, 1997, p.39)

Vivemos em sociedade e as relações interpessoais que norteiam nosso convívio são nossa condição de existência. Quando estas relações começam a ser conflituosas, tênues, as mesmas ferem pilares que subsidiam o “bom relacionamento” entre os indivíduos, o respeito e a boa educação.

Com essa visão de uma problemática atual e na expectativa de mudança futura, o Movimento Nossa São Luís, utilizando da campanha “São Luís Eu Amo Eu Cuido”, propôs a criação de uma fotografia publicitária baseada no tema gerador “Convivência Urbana”, que condiz com o conceito de mudança, de convivência saudável, com mais respeito e educação, entre os integrantes deste meio, no caso São Luís. E, entregou o subtema “Gentileza Gera Gentileza”.

A partir deste último, teríamos o desafio teórico-prático de elaboração de uma fotografia que trate formas e modos de gentileza, com o objetivo de chamar a atenção da sociedade para a importância deste gesto a fim de propor uma mudança de conduta com o intuito de termos o melhor convívio e relacionamento possível, reestruturando os pilares supracitados. A proximidade explícita em um abraço, tendo em vista, também, o significado afetivo deste gesto na sociedade brasileira, serviu de base para a reconstrução imagética do ideal de preocupação e gentileza para com o próximo. O abraço pode ser interpretado aqui enquanto um signo, cujo significante para a nossa cultura seria o afeto, que é estimulado por esta campanha.

Como afirma Barthes, “se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática” (BARTHES *apud* JOLY, 1996, p.71). Ou, como Todd Gitlin afirma, a imagem tende a ser semelhante à vida.

(...) esperamos uma certa fidelidade das imagens, sejam ficcionais ou “baseadas em fatos reais”. Se ficcionais, esperamos que sejam plausíveis, de certa forma *semelhantes à vida* (...) Esperamos que amplifiquem a vida, que a intensifiquem

e concentrem ao serem melhores que o real, mais vívidas, mais firmes, mais qualquer coisa. Queremos um jorro de sentimentos, um arrepio de comiseração, um relâmpago de prazer, um instante de reconhecimento(...)" (GITLIN, 2003, p. 36)

Nestes pressupostos nos baseamos para a representação de um signo já conhecido pelo receptor, gerando assim reconhecimento imediato do significante, ou seja, da mensagem. Foi desenvolvido, então o conceito "GENTILEZA: MULTIPLIQUE ESSA IDEIA." com o objetivo de disseminar a ideia de que a realização de pequenos atos, porém gentis, têm o poder de tornar a vida melhor.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação da fotografia foi utilizado o conceito de Martine Joly de função de imagem, pois a peça, que deveria ter um cunho de apelo social, precisava ser facilmente compreendida.

"(...) a própria função da imagem publicitária – (para) ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas – deve exibir de uma maneira particularmente clara seus componentes, seu modo de funcionamento e permitir que se comece a responder a questão." (JOLY, 1996, p. 71).

A metodologia utilizada para a construção da fotografia se baseia em pesquisa bibliográfica e informações adquiridas em sala de aula, na disciplina "Fotografia Publicitária", para aplicação correta de técnicas fotográficas (luz, enquadramento, moldura, simetria etc.) e de técnicas publicitárias (psicologia das cores, composição da peça, roteiro, identidade visual etc.), além da pesquisa bibliográfica foi desenvolvido, também, um estudo de comportamento, para identificar qual seria o signo cultural que melhor representasse a ideia de afeto, carinho e gentileza, a ser utilizado na fotografia.

Na constituição da peça foram inseridos diversos elementos, tais como: imagem, elementos gráficos e texto. Só assim a construção da mensagem visual é plena em significado e compreensão, conforme frisa Joly

"(...) constatamos que a imagem não se confunde com a analogia, que ela não é constituída apenas do signo icônico ou figurativo, mas trança diferentes materiais entre si para constituir uma mensagem visual" (JOLY, 1996, p. 74).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para que a Fotografia publicitária, aqui exposta se identificasse com o “Movimento Nossa São Luís” e o projeto “São Luís Eu Amo Eu Cuido”, foi necessária a construção de uma identidade visual. Primeiramente elaboramos uma logo que atribuisse todo o conceito do trabalho, gentileza e solidariedade, representado pelo *smile*⁸ azul. A cor destinada ao *smile* condiz com a utilizada nas demais logos do projeto, só que em uma tonalidade mais clara. E a leve inclinação do objeto juntamente com a tipografia imposta cria um ambiente descontraído acolhedor, encontrando o “equivalente visual” e por sua vez reforçando a mensagem.

“Encontrar o equivalente visual de um projeto verbal não é simplesmente e requer escolhas de todos os tipos. Um mesmo roteiro (verbal) pode dar lugar a todos de apresentações visuais vinculadas à riqueza infinita da experiência de cada um.” (JOLY, 1996, p. 73).

Essa identidade ou equivalente visual, também, é citado por Robin Williams em *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. De acordo com Williams, “quando vários itens estiverem próximos, eles formarão uma unidade visual e não várias unidades individuais. Os itens relacionados entre si devem ser agrupados” (WILLIAMS, 1995, p. 26). Desta forma, justificamos a produção do logo. Pode-se notar a Identidade visual das marcas.



Figura 1. Logo do Movimento Nossa São Luís

⁸ Sorriso. Emoticon



Figura 2. Logo do Projeto São Luís Eu Amo Eu Cuido



Figura 3. Logo do Projeto Interdisciplinar Gentileza: Multiplique essa ideia

O enquadramento foi fator fundamental na decisão da fotografia. Foi escolhido o enquadramento *close-up*, para gerar a ideia de proximidade e, assim, persuadir o receptor pela comoção. Joly define que “(...) o enquadramento corresponde ao tamanho da imagem, suposto resultado da distância entre o objeto fotografado e a objetiva” (JOLY, 1996, p. 94).



Figura 4. Fotografia Publicitária do projeto Gentileza: multiplique essa ideia.

Para a realização da cena, foram estimulados elementos visuais persuasivos, como a cor clara da camisa, transparecendo serenidade, e contextualizando com a paleta de cor das duas logos aplicadas no canto inferior direito, a proximidade dos rostos, o ato do abraço em si, o sorriso emitido pela personagem, gerando o sentimento de acalanto, elementos contextualizados, como Tom Ang explicará.

“Em geral, o modo mais efetivo de garantir uma composição de qualidade é levar em consideração os principais elementos da cena para, em seguida, posicionar sua câmara e ajustar os controles de exposição de modo a extrair ou neutralizar os elementos que, se fossem acumulados em uma profusão de informações visuais, arruinariam a fotografia. Portanto composição não é só o modo como a imagem é enquadrada, mas também como a abertura da lente é utilizada a fim de controlar a profundidade do campo, como comanda o foco do observador e como a exposição determina o jogo de luz e a sombra delineando a imagem.” (ANG, 2007, p.12)

Ang, também, explica o enquadramento utilizado, optando em deixar de fora da moldura parte do rosto da personagem, para corresponder a proximidade pedida pelo conceito.

“Discernir o que incluir e o que deixar de fora em uma foto (...) Além de a imagem em si ganhar mais impacto, por ficar mais simples em termo de conteúdo visual (como nesse exemplo), ela também se torna mais fácil de ser usada para diversos propósitos, como uma composição. Um objeto em movimento sempre representa um problema no que se refere a close-ups (...) (ANG, 2007, p.26)

O sentido de leitura, também, é importante aqui, pois ele descreve um grande Z pela imagem, inicia do topo passando pelo sorriso e pelo olhar “apertado” da personagem, desce diagonalmente para a argumentação (texto) onde o olhar compreende a mensagem de gentileza e, por fim, o olhar paira sobre as duas logos, a do Projeto e a do Movimento.

(...) No que diz respeito à imagem publicitária, a composição é estudada de maneira “que o olhar selecione no anúncio as superfícies portadoras das informações-chave”, ainda mais porque se sabem, que existem modelos, ou *patterns* [padrões] de leitura que não conferem o mesmo valor às diferentes localizações da página. O sentido da leitura é decerto determinante: a leitura da esquerda para a direita implica em uma composição específica, assim como a leitura vertical (...), ou da direita para a esquerda(...)”. (PÉNINOU *apud* JOLY, 1996, p. 97).

A progressão da leitura tem que ser bem construída como afirma Robin Williams: “(...) deveria seguir uma progressão lógica durante a leitura da página, partindo de um início bem definido para um final bem definido.” (WILLIAMS, 1995, p. 26), para que exista o perfeito encaixe dos elementos componente já citados. É interessante que essa construção seja dinâmica, afim de brincar com o olhar do leitor e fazer ele percorrer por toda a página ou, neste caso, a imagem. A leitura aqui é da esquerda para a direita, que é muito útil quando se está falando de sentimentos, como a já dita gentileza e a esperança necessária na peça como expõe Joly “Antes de mais nada, uma construção sequencial dinâmica: a orientação ascendente para direita é uma orientação que, em nossa cultura, é com frequência associada às ideias de dinamismo, de energia, de progressão, de esperança, etc (...)” (JOLY, 1996, p. 99).

Outro fator muito relevante nesta construção é a cor e suas utilizações, o azul do grafismo conversa claramente com as marcas, assim como o branco da camisa, este mesmo branco foi utilizado para manter contraste com a cor da pele dos personagens para não se criar um ambiente apático, morto. “(...) na maioria das vezes as combinações de cores adjacentes criam um efeito mais harmonioso, principalmente se as cores forem praticamente equivalentes quanto a brilho e saturação” (ANG, 2007, p.36).

6 CONSIDERAÇÕES

Com base no que foi descrito aqui, percebe-se a compilação entre todos os elementos textuais e visuais para a criação da fotografia publicitária. Nota-se que é preciso haver um equilíbrio entre os elementos fotografados, a iluminação e o enquadramento, para a geração de significado desejado. Esta é uma peça simples e clara com apelo emocional e não lucrativo, é necessário, o cuidado com as cores utilizadas, objetivando criar a harmonia necessária para este fim (emocional). Esta é uma peça que compreende muitos dos conceitos de fotografia e de publicidade, juntos com o único objetivo de disseminar o ideal de gentileza, pela população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANG, T. Fotografia Digital: Uma Introdução. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.

BOURDIEU, P. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1997.

CORRÊA, R. O Atendimento na Agência de Comunicação. São Paulo: Ed. Global, 2013.

GITLIN, T. Mídias Sem Limites: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2003.

JOLY, M. Introdução à Análise Imagem. São Paulo: Ed. Papyrus, 1996 –(Coleção Ofício de Arte e Forma).

WILLIAMS, R. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Ed. Callis, 1995.