



Jontex sabores e natural¹

Gustavo Kronhardt²

Beatrice Andrea Gasparetto³

Juliana Lorenzi⁴

Ana Paula da Rosa⁵

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas- Celer Faculdades

Resumo

A fotografia publicitária enfrenta grandes desafios, o maior deles talvez seja transmitir as informações dos produtos de modo a fazer com que o consumidor se sinta atraído pela imagem e que o sentido gerado seja completado pelo receptor. Cada vez mais a imagem se configura não apenas como uma forma de demonstração, mas como uma possibilidade de construção, de reforço de conceitos e idéias. Neste sentido, este trabalho apresenta uma campanha fotográfica para a marca de preservativos Jontex, explorando seus sabores e fazendo uma brincadeira com um assunto que é de extrema seriedade: a prevenção.

Palavras-chave

Comunicação; Comportamento; Fotografia; Prevenção; Publicidade

1 INTRODUÇÃO

Partindo da concepção de que a imagem é um texto completo, gerador de sentidos, percebeu-se a importância de abordar a fotografia não apenas como um recurso técnico e complemento do fazer do publicitário, mas como de central força para a produção do sentido de uma campanha. São as imagens que cada vez mais determinam ou não a compra de determinado produto, influenciando o comportamento dos consumidores. Já não se consome mais apenas com ênfase nas marcas, os conceitos transmitidos através das imagens é que determinam ou não a compra, visto que reforçam valores pessoais. Um exemplo são as campanhas da marca Coca-Cola que se valem de recursos psicológicos para, através de imagens coloridas e de juventude, reforçar o próprio produto. Neste

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Publicidade e Propaganda, na modalidade Fotografia Publicitária

² Aluno líder do grupo, acadêmico do 6º período de Publicidade e Propaganda na Celer Faculdades. Email: gutook@yahoo.com.br

³ Aluna do 6º período de Publicidade e Propaganda na Celer Faculdades. E-mail: tentarei@gmail.com

⁴ Aluna do 6º período de Publicidade e Propaganda na Celer Faculdades

⁵ Professora Orientadora. Doutoranda em Ciências da Comunicação e coordenadora de Publicidade e Propaganda. E-mail: anarosa@celer.com.br



sentido, este trabalho tem como tema a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis e o estímulo ao uso da camisinha, porém, visando a não recorrer aos estereótipos, o grupo propõe uma visada diferente a respeito da campanha, focando a força discursiva na imagem, recorrendo à mistura de universos: o lúdico e o adulto juntos.

É importante destacar que toda a produção das fotos foi feita na instituição, bem como as modelos são acadêmicas. Essa atividade permitiu, na disciplina de Fotografia Publicitária, perceber e realizar as etapas necessárias para um trabalho fotográfico e acima de tudo, para constatar quão valorizada a imagem é na sociedade.

2 OBJETIVO

Este trabalho tem por objetivo geral promover a conscientização do uso da camisinha como forma de prevenção e de diversão. Como objetivos específicos destacam-se:

- aplicar na prática teorias e conceitos repassados em sala de aula a respeito da fotografia publicitária
- possibilitar um estudo dos elementos da fotografia no que tange à composição e iluminação
- transmitir uma idéia diferenciada da que vem sendo divulgada em campanhas pró-uso da camisinha, pois entende-se que o humor é a melhor forma de incentivar o uso para o público jovem.

3 JUSTIFICATIVA

O governo brasileiro tem investido fortemente em campanhas de conscientização a respeito do uso de preservativos, seja em épocas de carnaval, como também ao longo do ano. No entanto, as pesquisas realizadas pela Organização Mundial da Saúde demonstram que o número de adolescentes grávidas e de pessoas contaminadas pelo vírus da AIDS vem crescendo ano após ano. Pensando nisso, este trabalho surge para propor uma nova estratégia de comunicação para a conscientização do uso de preservativos. Trabalhando hipoteticamente com a marca Jontex surge a idéia de aliar o universo lúdico, as brincadeiras infantis, com os sabores que a marca oferece, numa alusão que com preservativo é tão gostoso quanto uma brincadeira ou um doce. Em nenhum momento se recorre à

sensualidade eschachada, ela é velada, está implícita na imagem e focada num público jovem moderno.

Sabe-se que as campanhas de conscientização como de cigarros e preservativos podem ter um efeito contrário ao esperado, pois tentam “proibir” usos e ações. Desta forma, este trabalho não apela ao lado negativo, às doenças ou aos danos que o não uso de preservativo podem gerar, mas, sim, aos benefícios á própria relação que o preservativo pode trazer. A mudança de foco, acredita-se pode mudar a vendagem do produto, como também criar um novo posicionamento para a marca, atrelando à Jontex a idéia de diversão, de liberdade.

Além disso, o trabalho também se justifica por ser um espaço importante de liberdade de exploração dos recursos da fotografia publicitária, uma vez que a atividade em sala de aula permitia a escolha de produtos e temas, desde que estes tivessem algum fim educacional. Para que o resultado final saísse a contento foi preciso produção, definição de linha criativa, escolha da temática e trabalho de finalização da imagem, o que permitiu a aplicação prática do conhecimento adquirido ao longo de dois semestres de fotografia.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A técnica fotográfica utilizada foi a fotografia digital, com a utilização de uma câmera Cannon EOS, lente Cannon 18–55 mm. Sendo que a sessão de fotos foi realizada durante a noite no estúdio da Celer Faculdades recorrendo a rebatedores e iluminadores do tipo sombrinha.

A composição de cena foi desenvolvida, especialmente, para demonstrar o prazer em utilizar o preservativo e seus variados sabores. O foco e a iluminação centraram-se no rosto das modelos que foram orientadas a transmitir pelo olhar a sensação de diversão, alegria e, claro, sensualidade. Em nenhum momento optou-se por mostrar os corpos, mas sim, em insinuar a sensualidade ao recorrer ao pirulito e às bolinhas de sabão, ambos elementos do mundo infantil.

Destaca-se que a produção destas imagens contou com uma equipe de aproximadamente 5 pessoas, entre iluminadores, maquiadores, produtores e responsáveis pela locação. A mobilização fez com que pudesse ser experimentado o dia-a-dia do profissional de fotografia, uma vez que o resultado final depende da ação de uma série de fatores como a iluminação, a produção das modelos e da própria direção. Além disso, as



fotografias foram finalizadas em photoshop para a aplicação dos preservativos que foram fotografados separadamente.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A marca Jontex é líder de mercado no segmento preservativo, porém praticamente não realiza campanhas promocionais de seus produtos, a não ser nos pontos de venda. Isto porque o produto em si pode não ser bem interpretado pelo público e a possibilidade de criar uma campanha que caia na vulgaridade é muito grande. Por isso, o grupo de trabalho apresentou uma proposta que foge dos padrões convencionais de propagandas a respeito de preservativos. A idéia é deixar perceber, mas fazer com que o espectador é que construa o sentido do anúncio, interpretando-o conforme sua bagagem de vida. As fotos foram realizadas num único dia, para tanto foram comprados pirulitos e escolhidas as modelos, que por não por acaso são acadêmicas da própria faculdade.

Antes da execução das fotos foram feitos estudos mais aprofundados sobre o mercado de preservativos e as propagandas feitas sobre estes produtos. Também foi registrada uma preocupação em não focar as fotos no tradicional, visto que conforme o discutido em sala de aula, cada vez a imagem precisa reter a atenção e a criatividade, neste sentido é fundamental. A proposta de aliar o universo infantil e adulto não é nova, mas ao agregar estes dois elementos com a idéia de conscientização e de uso prazeroso do preservativo se obteve um resultado muito satisfatório.

O texto presente nas imagens apenas reforça a idéia da brincadeira, numa espécie de ancoragem, conforme define Roland Barthes. Entretanto, toda a força do anúncio está na fotografia publicitária.

6 CONSIDERAÇÕES

A partir deste trabalho desenvolvido na disciplina de Fotografia Publicitária percebe-se a importância não apenas do domínio da técnica fotográfica, mas do pensar sobre o fazer da fotografia. Isto é determinante para o bom resultado, uma vez que o ato de apertar o botão, ainda mais se tratando de máquinas digitais, é simples e requer boa atenção, entretanto o olhar preparado para a produção de uma fotografia completa, para ser lida como um todo de sentido, demanda muito mais produção e pesquisa do que sua simples



execução. Além disso, o tratamento dado à imagem também é de suma importância. Este material, certamente, poderia ser empregado pela marca e mesmo o mercado consumidor brasileiro sendo bastante tradicional, seria possível desenvolver uma campanha promocional aliando o universo infantil com a conscientização de que o uso de preservativo é algo prazeroso.

É de destacar também que o nicho de atuação do fotógrafo publicitário é muito grande, principalmente, na região oeste de Santa Catarina, onde poucos profissionais se dedicam à prática. A experiência torna-se crucial neste sentido, uma vez que abre a possibilidade de atuação do acadêmico no mercado, além de propiciar um contato com o dia-a-dia do fotógrafo e suas múltiplas preocupações que vão desde o equipamento, a luz de recorte, até à produção e direção das modelos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Anselm. **A Câmera**. São Paulo: Senac, 2003.

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

_____. **O Obvio e obtuso**. Edições 70, 1984.

BUSSELLE, Michaels. **Tudo sobre fotografia**. São Paulo: Thompson Pioneira, 1998.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FOLTS, James (org). **Manual de fotografia**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

HEDGECOE, J. **Guia completo de fotografia**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

TRIGO, Tales. **Equipamento fotográfico**. São Paulo: Senac 2003.