



Girl rock¹

Raphael RODRIGUES²

Catherine BATTISTI³

Amanda SIMÕES⁴

Annelore SPIEKER⁵

Centro Universitário Metodista do Sul - IPA, Porto Alegre, RS

Resumo

O trabalho desenvolvido teve como principal objetivo o desenvolvimento da capacidade visual-artística dos alunos envolvidos, bem como a criação de uma experiência simulatória de uma situação mercadológica. A partir da escolha de um produto ou serviço, podendo ser este real ou fictício, e criação de um conceito de campanha para sua venda, tivemos de capturar imagens condizentes com o mote da campanha previamente concebida. Desta forma, as imagens obtidas serviriam de plataforma estética para as peças gráficas criadas para a divulgação do produto ou serviço escolhido, como capas de cds, encartes, anúncios, cartazes e peças de mídia externa.

Palavras-chave

(1) Fotografia; (2) Moda; (3) Música; (4) Comportamento.

¹ Trabalho para ser apresentado no Expocom, na Divisão Temática de Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul em Blumenau/SC.

² Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista do Sul – IPA – raigmero@gmail.com

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista do Sul – IPA – cathe288@gmail.com

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista do Sul – IPA – amandarehmsimoes@gmail.com

⁵ Orientadora do Trabalho. Mestre (UFRGS), publicitária formada pela ESPM/RS, fotógrafa desde 2001. Membro da ARFOC/RS - Professora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Metodista do Sul – IPA – annelore.spieker@gmail.com



Girl rock

Música, moda e fotografia

O mercado fonográfico e da moda se entrelaçam desde os meados do século XX, quando ídolos adolescentes como *Frank Sinatra* e *Elvis Pressley* iniciaram um processo de incursão de outros recursos de persuasão comercial à música popular. Além de criar cativantes melodias, passaram também a ressaltar suas boas aparências em edições mensais de revistas orientadas ao público jovem, bem como protagonizar comerciais de televisão, difundindo, desta forma, novas tendências de consumo e comportamento. O

⁷ corte de cabelo chamado *moptop*, primeira referência estética gerada pela banda inglesa *The Beatles* nos anos 60, foram utilizados por uma geração de fãs e copiados por dezenas de outros artistas durante anos, indicando pertencimento ao movimento musical liderados pelo quarteto britânico e servindo não só como padrão estético para aquela geração de jovens, mas também evidenciando os conceitos propostos e bandeiras levantadas por estes artistas. Astrid Kirchherr, fotógrafa existencialista alemã responsável pela indicação do corte de cabelo aos rapazes de *Liverpool* e primeira a retratá-los com o visual vanguardista, evidencia e marca o terceiro vértice do triângulo formado por artistas musicais, moda e fotografia. Desde então, os laços entre estes três pilares culturais têm se intensificado cada vez mais, permitindo sólidas e proveitosas parcerias entre profissionais do segmento artístico e gerando conteúdo cultural de elevado valor estético e comercial. Outros exemplos que merecem destaque são os projetos envolvendo o artista e fotógrafo americano *Andy Warhol* e o grupo musical também norte-americano *Velvet Underground*, bem como, recentemente, a direção de videocliques de vários artistas musicais pelo fotógrafo estado-unidense *David LaChapelle*. Em todos os casos citados os resultados obtidos nestes encontros determinaram quebras de paradigmas importantes na história da comunicação destes produtos (música, moda e fotografia) e proporcionaram construções estéticas seguidas até os dias de hoje.

⁶ Esse trabalho “Girl rock” foi desenvolvido na disciplina de Fotografia Publicitária II, em 2008/2 no Centro Universitário Metodista do Sul – IPA.

⁷ Corte de cabelo utilizado por uma geração de jovens nos anos 60, apresentado primeiramente pelo grupo de rock britânico *The Beatles* e inspirado pelo movimento jovem existencialista alemão que consistia em grande franja na parte posterior da cabeça.



Fotografia Publicitária

Diferentemente de fotografias voltadas à ostentação artística, imagens publicitárias carregam elementos em sua composição que objetivam a provocação (criação do desejo) e a promoção de uma decisão (ação de compra). Além disto, são compostas de elementos de persuasão que, ao mesmo tempo que nos permitem a livre associação entre o que é visto e o que é sentido, servem de canal direto para entendimento da mensagem passada pelo emissor ao receptor (consumidor). Esse processo de sedução se torna possível através de alguns mecanismos. Primeiramente, é fundamental que haja comunicação entre o fotógrafo contratado e o diretor de arte da campanha ou peças específicas em questão. Entre estes, a confluência de conceitos e referências garantem o resultado correto e, na maioria das vezes, agregam valor ao ensaio fotográfico. O bom entendimento da mensagem pretendida, por parte do fotógrafo, mesmo sem acesso às peças de campanha, é outro fator que pode garantir o sucesso na captura das imagens. É imprescindível que este entenda o escopo da campanha, seu objetivo, o público a qual se destina e, principalmente, os indicativos estéticos e visuais envolvidos na concepção de toda a campanha. O que se encontra nos resultados de ensaios fotográficos publicitários normalmente abrange um processo de pós-produção muito significativo. A utilização de softwares de edição de iluminação, de cores e manipulação de imagens é recorrente e permite a correção de possíveis imperfeições, tornando o resultado cada vez mais qualificado e condizente com o *briefing* proposto.

Criação do conceito

Neste trabalho de fotografia, como supracitado, deveríamos escolher um produto ou serviço e, após criação de um conceito para servir de base para sua divulgação, faríamos um ensaio fotográfico cujas imagens obtidas serviriam também de referência estética para sua disseminação, bem como seriam aplicadas nas peças gráficas propostas na campanha idealizada. Decidimos por criar uma banda de rock composta apenas por adolescentes do sexo feminino. A chamamos de *Girl rock*. Para a criação do conceito, buscamos referências estéticas em bandas de *rock* formadas exclusivamente por mulheres e que possuíssem, como um dos seus diferenciais, atitudes rebeldes e anti-paradigmáticas. Após pesquisa, identificamos uma nova e emergente safra de grupos e cantoras com tais pré-requisitos estéticos e posicionamentos políticos e sociais.

Pudemos observar, no entanto, que existiam elementos que aproximavam estas diferentes artistas. Nos utilizamos destes elementos para construir nosso conceito de campanha. Cores como o cinza e suas tonalidades em contraste com cores fortes, imagens com poucos elementos e com foco nos artistas, vestimentas com usos abusivos de tons metálicos contrastando com listras verticais e horizontais e iluminação suave foram alguns dos elementos que pudemos apontar. Trouxemos tais elementos para nossa produção.

Produção

A produção deu-se em estúdio, com uso apenas de uma iluminação de flash sincronizado em forma de tocha e de um ⁸ *snoot*. As modelos utilizadas (integrantes fictícias da banda também fictícia *Girl rock*) foram devidamente maquiadas, vestidas e dirigidas de acordo com os conceitos previamente estipulados e vislumbrados pela equipe de produção em conjunto com o diretor de arte designado para a aplicação das fotos nas peças gráficas da campanha.

O resultado obtido foi uma foto muito condizente com os elementos preestabelecidos de acordo com as referências estéticas pesquisadas. Como pode-se observar na figura 1, as tonalidades em cinza são intensas e contrastam de forma homogênea com cores apresentadas em detalhes na imagem (caso do laranja apresentado no óculos da modelo à esquerda e em sua pulseira em coloração lilás). O uso de listras no vestuário e elementos relacionados à musicalidade, caso do microfone, também podem ser encontrados. Podemos ressaltar as expressões das modelos, conferindo um clima psicológico ao resultado da imagem. Além disso, outro elemento que nos chamou a atenção foi o resultado que obtivemos com as sombras ao fundo. De certa forma, consideramos o papel exercido pelas sombras na imagem como fundamental para a composição tanto do conceito quanto da fotografia. É importante ressaltar que uma espécie de ausência de nitidez na imagem é parte do conceito. Ao desfocarmos levemente a imagem, damos ao resultado certo tom sombrio, indireto e, como nos propusemos, anti-paradigmático.

⁸ Iluminação de estúdio com efeito destacar certos elementos da composição da foto, dando a estes foco exclusivo. Pode ser usado com filtros ou acompanhado de outros mecanismos de iluminação.



Figura 1 – Foto promocional sem tratamento de imagem da banda *Girl rock*.

Conclusão

O que pôde-se apontar como principal aprendizado desta experiência foi o processo de criação de um conceito que agradou a todos os integrantes do grupo, galgado em pesquisa e procura intensa por referências imagéticas e conceituais. Ao desenvolvermos parâmetros estéticos específicos, fomos guiados objetivamente no



processo de produção das imagens para aplicação. Inclusive, foi facilitada de forma muito intensa a comunicação entre diretor de arte, equipe de produção e fotógrafo a partir do estabelecimento destas diretrizes estéticas e conceituais. Com relação ao resultado obtido, este revelou-se muito em sintonia como todo o processo de criação, culminando em uma produção de alta qualidade e totalmente de acordo com o briefing proposto.

Referências bibliográficas

PÉNINOU, Georges, *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, s.d., Col. Comunicación Visual.

BARTHES, Roland, “*Retórica da imagem*” in *O óbvio e o obtuso*, Lisboa, Edições 70, 1984.

Lachapelle, David. Disponível em:<<http://www.davidlachapelle.com/home.html>> Acesso em: 13 out. 2008.

Warhol, Andy. Disponível em:< http://pt.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol> Acesso em: 12 out. 2008.