

O Novo Mundo de Alice¹

Ariela de LIMA²

Eduarda OLIVEIRA³

Francielle CARMINATTI⁴

Jessica RIBEIRO⁵

Arnaldo Telles FERREIRA⁶

Silvia Simi dos SANTOS⁷

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, SC

RESUMO

O presente paper descreve o trabalho de fotografia artística produzida a partir de uma releitura da obra Alice no País das Maravilhas para o cliente Lorenci Modas, loja de roupas do segmento feminino e masculino, situada no centro da cidade de Joaçaba. O projeto foi desenvolvido de forma interdisciplinar entre os componentes curriculares Fotografia Publicitária e Produção Gráfica da 5ª fase do curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba. Baseado nas orientações e técnicas repassadas pelos professores o trabalho foi dividido nas etapas de pré-produção, produção e pós-produção. A Fotografia Artística resultou em um posicionamento da empresa Lorenci Modas com a chegada das novas coleções de verão, o conceito do País das Maravilhas de Alice traz signos visuais que comprovam essa relação.

PALAVRAS-CHAVE: Alice; Maravilhas; Lorenci; Fotografia Artística; Signos;

1 INTRODUÇÃO

O uso da fotografia em campanhas publicitárias está cada vez mais freqüente. Uma fotografia fala por si só, não precisando de apoio verbal ou escrito para transferir uma mensagem. Uma imagem pode vender um produto ou idéia, porém para que ela seja eficaz e atinja os objetivos é preciso compreender sua linguagem, linguagem essa composta de signos que lhe permitem inúmeras interpretações.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade Fotografia Artística (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, email: ariela_dlima@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, email: Eduarda.oliveira@outlook.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, email: franciellecarminatti@yahoo.com.br.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, email: je.luzerna12@hotmail.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social da UNOESC, email: arnaldo.ferreira@unoesc.edu.br.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social da UNOESC, email: silvia.simi@unoesc.edu.br.

No trabalho a seguir, apresentaremos o uso da fotografia artística na releitura da obra Alice no País das Maravilhas. Intitulado “O novo mundo de Alice”, as fotos produzidas tem por objetivo divulgar a chegada da coleção de verão da loja Lorenci Modas.

O resultado final não poderia apresentar apenas a nova coleção, mas sim transmitir uma mensagem. Para isso, técnicas de fotografia artística e estudos sobre semiótica foram realizados, com intuito de que todos os objetos presentes na foto fossem usados como símbolos, que as poses transmitissem uma mensagem, uma personalidade ou atitude, que a iluminação e as cores ficassem o mais próximo possível dos cenários do filme.

Para atingir o propósito, todas as etapas de pré, produção e pós produção foram planejados e em seguida executados. O processo teve início com a exposição do trabalho realizada pelos professores em sala, logo após fora escolhido o cliente e o tema. Vale ressaltar que, para que pudéssemos associar a obra com a realidade, o filme, comentários, making off e todas informações foram estudados. Através do estudo dos signos pudemos transportar as cenas para um determinado objeto, que por sua vez poderia se usado de diversas maneiras pelo fotografo, já que a fotografia artística permite que o fotografo deposite o seu olhar sobre a composição.

Após ter completado a pré produção através de planejamento e estudo, a produção se torna fácil e ágil. O que não está de acordo, pode ser facilmente adequado ao propósito. É possível também que qualquer elemento possa ser retirado ou colocado na pós produção, através dos programas de computador. Na pós produção das fotos, apenas foram utilizados ferramentas de correção, contraste e cor.

O estilo fotografia artística, permite a equipe maior liberdade de trabalhar com os elementos que compõe a foto.

2 OBJETIVO

Propor em uma fotografia artística os conceitos e referências do Mundo de Alice, permitindo novas interpretações para os objetos dispostos na composição, de uma forma abrangente, moderna e intimista.

O propósito principal da Fotografia Publicitária “O novo mundo de Alice” foi evidenciar a nova coleção de verão da Lorenci Modas de Joaçaba, SC, por uma perspectiva arrojada e dinâmica.

3 JUSTIFICATIVA

Cada imagem possui seus elementos constitutivos para que o espectador interprete essa constituição, mas nem sempre essa interpretação ocorre da maneira esperada ou detalhista para que retenha o conteúdo exposto através de suas minuciosidades.

É necessário que as pessoas possuam e usem um referencial mínimo para poder decodificar o universo de imagens que invade o seu cotidiano, ou seja, os elementos que constituem as imagens deveriam ser interpretados mais profundamente que apenas através de um olhar passageiro. (OLIVEIRA, 2005, p. 17).

Quando a questão abordada é a produção fotográfica, se torna ainda mais complexa, pois possui infinitas possibilidades de formas de combinação e expressão através dos inúmeros elementos que a constituem. Um dos elementos bastante utilizado com diversos objetivos é a cor, que pode ser trabalhada de acordo com o intuito da produção, colocando-a como elemento determinante da macroestrutura da imagem ou como elemento secundário. A escolha do grau de importância dependerá das decisões técnicas e dos procedimentos relacionais, que são “as relações, articulações ou regras de combinação entre os elementos constitutivos da imagem.” (OLIVEIRA, 2005, p. 50).

A fotografia selecionada exibe em sua composição objetos, formas, cores e texturas com diversos significados atribuídos a cada signo. “Composição é a transferência do mundo real para uma tela estática, bidimensional.” (HEDGE COE, 2006, pg.176). A fotografia em questão não tem por objetivo reproduzir cenas do filme, mas sim, associar objetos símbolos com os significados apresentados no filme e transportados para a realidade.

As relações e experiências humanas com as cores deram origem às simbologias e significados psicológicos construídos através das descobertas, da utilização e dos estudos constantes relacionados a elas. Principalmente pois, além dos aspectos fisiológicos, a cor está amplamente relacionada com os sentimentos e, ao mesmo tempo,

sofre influência da cultura, tornando-se símbolo. “Nos mais de 3 milhões de anos desde as primeiras manifestações de atividade humana, o homem descobriu a cor e tornou-a um extraordinário meio de projeção e sentimentos, conhecimentos, magia e encantamento.” (FARINA, 2006, p. 2; PEDROSA, 2008, p. 21).

O uso da fotografia encaixa-se perfeitamente com os objetivos de posicionamento, obtendo através de imagens as mudanças, apresentando um novo mundo, uma nova Lorenci. Nesse sentido, a fotografia artística torna-se alicerce ao trabalho por relacionar-se e/ou importa-se com a representatividade do que se registra e não necessariamente com as formas figurativas. Em definições livres a fotografia artística é a arte de fotografar de maneira não convencional, o fotógrafo deposita a sua perspectiva sobre o tema sem preocupação de retratar a realidade.

O bom fotógrafo vê o mundo de uma forma mais abrangente do que as outras pessoas geralmente o fazem. Passar o mundo tridimensional dinâmico para uma imagem plana e estática é como traduzir uma história de uma língua para outra. É preciso perceber que o mundo está vivo, exuberante e ativo, aberto a novas idéias e interpretações artísticas. (HEDGECOE, 2006, pg.7).

A fotografia artística não possui fronteiras, visto que sua força está na expressão, na mensagem que passa e, conseqüentemente, na reflexão que causa. A partir do momento em que as cores possuem significados criados através da utilização e experiências feitas com elas, cria-se também a possibilidade da utilização desta para determinar e instigar as reações e impressões desejadas. “A cor, às vezes, cria o clima desejado e fala por si só, o que deve ser aproveitado como instrumento técnico.” (TISKI-FRANCKOWIAK, 2000, p. 151).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Nas fotografias produzidas foram utilizadas técnicas básicas da fotografia aliadas a formas criativas de composição e captação do movimento e da luz. A sessão fotográfica resultou em inúmeras imagens que foram compostas com uma linguagem visual que foi baseada na técnica fotográfica que utiliza a composição, a regra dos terços, moldura, iluminação, cor, tom, escala, profundidade de campo, controles de exposição e organização visual dos elementos do quadro.

Segundo Dondis (1997, p. 51) “sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substancia visual da obra é composta a partir de uma lista de elementos.” Ou seja, todas essas formas de expressão tem em seu contexto visual uma grande junção de elementos que ajudam a construir a imagem em que vemos, na qual são denominados elementos visuais.

A fotografia é um meio de expressão artística, pois com ela podemos demonstrar em uma única imagem vários signos e formas de expressão. Para Hedgecoe (1996 p. 35) “a fotografia é provavelmente a mais acessível e gratificante de todas as formas de arte. Pode registrar faces ou fatos, ou simplesmente contar uma história. Pode chocar, divertir e instruir. Pode captar e provocar emoções, e registrar detalhes com precisão e velocidade”.

Na fotografia existem muitos estilos fotográficos, e cada um dispõem em diferentes técnicas que fazem com que imagem se encaixe ao seu conceito. Tecnicamente o fotografo trabalha com técnicas que possibilite ampliar o nível expressivo da imagem.

A produção da fotografia artística buscou aliar as técnicas básicas da fotografia com o uso de duas. A primeira da marca Nikon Modelo D40x e a segunda da marca Canon modelo T3i. As imagens foram produzidas no estúdio de fotografia da Universidade do Oeste de Santa Catarina.

O primeiro passo foi estabelecido em sala de aula com a apresentação do trabalho pelos professores. Em seguida realizamos um Briefing de Criação para coletar um conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a elaboração de uma campanha publicitária, neste caso de uma fotografia artística. Realizamos um contato com um cliente proprietário de uma cadeia de lojas da área da moda e vestuário feminino e a partir das informações e referencias que obtivemos do cliente iniciamos a segunda etapa que foi a criação da fotografia publicitária artística. Após a definição da linha criativa da campanha o terceiro passo foi definir a lista de objetos simbólicos que deveriam ser usados em cada cena.

Após definir a linha criativa, o conceito e a cenografia da cena fomos em busca do casting de modelos para escolher uma modelo adequada para a campanha. Ao definir a modelo iniciamos o trabalho de produção das fotos em estúdio.

O trabalho de produção em estúdio foi realizado em uma diária de quatro horas de trabalho. Foram utilizados equipamentos fotográficos digitais como câmera nikon d 40x e cannon t3i. A fotometria das cenas foi feita com 3 flashes da marca Mako ligados em um gerador. Cada flash foi posicionado para iluminar a modelo seguindo uma técnica de iluminação com o uso de um flash como luz chave frontal com difusor tipo Hazy Light. O segundo flash foi posicionado como contra-luz com o uso de um difusor tipo Colméia que possibilita o direcionamento da luz apenas para alguns locais da modelo. O terceiro flash foi posicionado ao lado direito da modelo como luz de preenchimento. O uso desta forma de iluminação proporcionou uma fotometria mais homogeneia da cena. Isso possibilita uma melhor exposição da cena, pois, a sensibilidade do sensor foi fixado em ISO 100, o que proporciona melhor nitidez e menor ruído na imagem. A velocidade de sincronismo foi 1/200, o que garante uma imagem sem borrões ou imagens tremidas e por fim o diafragma foi fixado em f.5.6 para limitar a objetiva em sua melhor nitidez. Em todas as imagens foi utilizado uma objetiva 18-135mm. Ao final foram mais de 30 horas de trabalho desde o briefing até a edição e tratamento das imagens.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 PRÉ PRODUÇÃO

Após definido o cliente e a temática, e de analisar as informações repassadas pelo cliente, toda e qualquer ação realizada no processo de produção deveria estar planejada. “Sem informação não há mensagem, não há planejamento, não há reprodução, não há processo (...)” (SANTAELLA; LÚCIA, 1983, pg. 16).

O processo de pré produção fora dividido em 3 partes: escolha de figurino, escolha das peças que compõe o cenário e equipamentos que seriam utilizados na produção das fotos (câmera e iluminação).

5.2 ATENDIMENTO/BRIEFING

O primeiro contato e a realização do *briefing* são tarefas fundamentais para um panorama geral de onde se está e onde se pretende chegar.

Chama-se briefing às informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece a agência para orientar os seus trabalhos. É baseado nele e completado com as informações de pesquisas que se esboça o planejamento publicitário. “O briefing é uma fase completa de estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente.” (S’ANTANNA, 1989; pg.109).

Em aspectos históricos a empresa Lorenci Modas atua no ramo de venda de confecções e calçado femininos e masculino, comandada pela família Lorenci há 17 anos. A loja situada no coração da Cidade de Joaçaba, região Oeste do Estado de Santa Catarina, compõe o grupo Lorenci juntamente com outras sete lojas em municípios vizinhos.

A mudança de atitudes do consumidor no mercado atual traz a importância de se estar sempre inovando e/ou buscando novas fontes de atrativo para manter o público alvo fiel a sua marca. Em um mercado de disputa com grandes concorrentes é preciso manter o foco no público alvo e em possíveis públicos com características semelhantes aos atuais. “O comportamento do consumidor é o campo de marketing que estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” (KOTLER, 1998).

5.3 PRODUÇÃO

Para a produção, fora utilizado o estúdio da Universidade e o auxílio do professor de fotografia. Em uma equipe de quatro pessoas, cada membro trabalha de forma individual e ao mesmo tempo conjunta. A produção da modelo interage de forma simultânea com a direção de modelo, associando as melhores poses ao look escolhido. Já a direção de modelo trabalha de acordo com os cenários escolhidos pela direção de arte, que conseqüentemente auxilia o fotógrafo.

A sessão tem início com a foto principal. Os elementos presentes na cena são laço de fita e vestido azul com corte geométrico, modelo e o coelho branco.

A cor do vestido utilizado é azul. O azul é usado com o intuito de transpassar calma e beleza. O decote triangular da peça aliado as mangas com forma quadrada deixa o colo e ombros da modelo delicados, o uso das formas (triangular e quadrada) torna a peça moderna. Além de o azul estar presente em todas as peças utilizadas por Alice na obra, a cor transmite criatividade, sabedoria, beleza, seriedade e personalidade tanto de Alice quanto das clientes da loja. O laço azul no cabelo é usado como detalhe. Remete ao vestido de fita que Alice usava quando entrou no país das maravilhas por diminuir de tamanho e perder as vestimentas que usava. O aspecto brilhoso que o laço apresenta na foto representa também os acessórios da coleção.

Para que o sentido fosse além de simplesmente apresentar o look, utiliza-se o coelho branco. Na obra o coelho branco está sempre atrasado, portanto, está aliado ao tempo. Aliado a foto e ao tema, o coelho branco também se associa ao tempo: o tempo da loja no mercado, a mudança da estação, o tempo das clientes conhecerem a nova coleção.

As cores então, inseridas intencionalmente em cada objeto, contexto e ideia, são parte desses elementos que contém a informação cromática e que recebem a denominação de *signo*, ou seja, algo que representa alguma coisa para alguém em determinada circunstância. “As cores são fundamentais para a expressão sígnica e, assim, estão ligadas à expressão de valores sensuais, culturais e espirituais, os quais são percebidos e decifrados pela visão, interpretados pela cognição e transformados em informação.” (FARINA, 2006, p. 5; GUIMARÃES, 2002, p. 15).

A foto foi realizada com coelho em primeiro plano e a modelo em segundo plano. Conforme Lacerda (2007) “os planos são aqueles que determinam a distancia da câmara em relação ao objeto que será fotografado, sempre lembrando que devemos organizar os elementos dentro do enquadramento que será realizado.”

A composição está em primeiro plano, as formas do vestido e do coelho tornam a fotografia simétrica, a textura do coelho em termos visuais confere uma qualidade palpável à foto. Os elementos foram clicados com o objetivo de valorizar e enriquecer

os detalhes. Todos os objetos da cena estão nítidos. O Azul e o branco contrastam de maneira harmônica. “A expressividade de uma cor dependerá das funções que desempenhe. Quando entra em combinações com outras cores, cada uma recebe dessa combinação determinadas funções espaciais, favorecendo a lógica das formas.”
“(TISKI-FRANCHOWIAK, 2000, p. 151).

Pela composição encontrar-se em primeiro plano, a direção de modelo trabalhou diretamente a expressão do rosto e não necessariamente a pose. Um unico click deveria conter uma expressão marcante, o coelho deveria aparentar tranquilidade e o vestido não poderia deixar a modelo vulgar. Com todas as luzes voltadas em direção a modelo, os tons aczentados se transformam em plano de fundo, ao mesmo tempo em que passa neutralidade, para muitos pode se tornar sombrio, solitário ou pode remeter aos tons neutros que compõe algumas cenas da obra. Foi necessario uma hora para encaixar todos os elementos e atingir o objetivo da foto.

5.4 PÓS PRODUÇÃO

Após a produção das fotos, apenas 30 de 77 foram utilizadas para compor o produto final. Pelas fotos serem compostas por modelo e cenário, o trabalho de pós produção limitou-se ao tratamento das imagens com filtros e balanço de contraste, cor e iluminação e também a correção de imperfeições na pele, roupa e cenário.

Os programas de edição de imagem também permitem usar uma grande variedade de técnicas que não são possíveis no estúdio.

Alterar o contraste, a cor e a nitidez de determinadas áreas de uma fotografia colorida, por exemplo, é algo inviável pelos meios tradicionais. Basta escolher um efeito qualquer e ele pode ser aplicado em segundos a qualquer fotografia, e muitas cópias podem ser feitas de um arquivo pronto, sem maiores esforços. (HEDGE COE, 2006, pg.378).

A foto artística e também a principal de todo o ensaio fora impressa no tamanho 20x30 para melhor visualização da imagem e detalhes. A impressão foi realizada em papel fotográfico fosco, também conhecido como papel matte, por ser um papel com poucos poros permite um acabamento profissional às imagens sem a “famosa marca de dedo”.

6 CONSIDERAÇÕES

Para tal conquistar os objetivos com sucesso, coube ao grupo utilizar formas não convencionais para apresentação dessas mudanças.

A fotografia é provavelmente a mais acessível e gratificante de todas as formas de arte. Pode registrar faces ou fatos, ou simplesmente contar uma história. Pode chocar, divertir, instruir. Pode captar e provocar emoções, e registrar detalhes com precisão e velocidade. (HEDGECOE, 2006, pg.7).

Conclui-se então, que a fotografia artística alcançou os objetivos propostos, além de apresentar a coleção de verão, a foto proporcionou ao público uma segunda visão da obra Alice no País das Maravilhas.

A realização do trabalho também auxiliou a equipe a colocar em prática todas as teorias e técnicas fotográficas e análise semiótica, desenvolvendo um olhar técnico ao produzir uma fotografia, preocupando-se com os detalhes que compõe a foto e percebendo a importância da fotografia como agente comunicador e transmissor de uma mensagem.

Além de transmitir uma mensagem a produção da fotografia artística instiga a busca por conhecimento sobre o assunto, além de trazer muitas experiências para o ramo acadêmico e profissional.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DONDIS, A. Donis.: Sintaxe da linguagem visual. 2. ed. São Paulo , SP : Martins Fontes, 1997

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5.ed. ver. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

HEDGECOE, John. Guia completo de fotografia. São Paulo, SP : Martins Fontes, 1996.

SANTAELLA; Lúcia. **O que é semiótica?** 2. Ed. São Paulo: 1983.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho e. **Imagem também se lê**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

PEDROSA, Israel. **O Universo da Cor**. 3.reimpr. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. **Homem, comunicação e cor**. 4. ed. São Paulo: Ícone, 2000.