



Converse: Liberte sua imaginação¹

Renata Scholles²

Laiana Rhoden³

Gustavo Froelich⁴

Michele Ferreira⁵

Taís Spier⁶

Professor Raul Graf de Miranda, M.S.³⁷

Universidade Feevale – Novo Hamburgo – RS

RESUMO

Após a escolha da Converse como cliente para o projeto de um catálogo de moda Primavera-Verão na disciplina de Fotografia Publicitária Avançada, do curso de Publicidade e Propaganda da FEEVALE, foi realizado um trabalho de pesquisa de referenciais que pudessem auxiliar no processo criativo. Através de palavras-chave como criatividade, imaginação, cores e flores foram surgindo outras que remetiam a essas, e se formou um conceito em forma de poesia, intitulado “Liberte sua imaginação”, que foi o guia na pré-produção. Foram utilizados como técnica de iluminação: ataque e compensação suaves de ambos os lados, para que não gerassem sombras nos modelos e calçados. Buscou-se com isso uma maior vivacidade das cores, em um cenário bem iluminado.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Converse; fotografia publicitária; imaginação; moda.

1 INTRODUÇÃO

A fotografia é a manipulação da luz, seja com fins artísticos ou técnicos, muitas vezes inclusive ambos são sinônimos (HUNTER, 2003). Em publicidade, a fotografia é igual a qualquer outra, só que com mais luz, mais movimento, mais sorriso e mais crianças felizes. (MOURA, 1999). A partir disso foi definido o conceito desta produção fotográfica: a liberdade da imaginação, as cores e os contrastes na fotografia. O

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda modalidade fotografia publicitária.

² Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: renatascholles@gmail.com.

³ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: laiarhoden@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: gustavo@akorel.com.br.

⁵ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: micheletux@gmail.com.

⁶ Estudante do 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: taisspier@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: raulgm@feevale.br.



essencial para uma boa fotografia é o planejamento e a iluminação adequados, por isso é necessário uma pré-produção bem elaborada e completa.

2 OBJETIVO

O objetivo desse trabalho é apresentar a técnica utilizada em uma fotografia da composição de um catálogo para uma produção de moda Primavera-Verão 2013-2014. O objeto da produção partiu de um briefing realizado pelo professor Raul Graf de Miranda durante uma aula de Fotografia Publicitária Avançada no Curso de Publicidade e Propaganda da FEEVALE, no mês de outubro de 2013. Através do briefing, que somente especificava que deveria ser um catálogo de moda Primavera-Verão 2013-2014, foi decidido que o cliente seria a Converse, e assim houve liberdade para definir conceito, decidir o mote, compor o cenário e realizar toda a produção.

3 JUSTIFICATIVA

Foi optado pelo cliente Converse pela liberdade que o briefing possibilitou na hora de realizar a produção, pois a marca é sinônimo de estilo e atitude, permitindo que os alunos utilizassem a sua criatividade na produção fotográfica. A grande profundidade de campo foi escolhida por deixar todos os elementos da fotografia nítidos, realçando os detalhes e as cores contrastantes.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O cenário para a produção foi um dos estúdios fotográficos da FEEVALE. De equipamentos, foi utilizado o fundo infinito como cenário, acrescido de materiais como pincéis, pinturas, jornais cobrindo o chão, tintas e sprays. Para a iluminação foram utilizados de ataque dois refletores de 800 watts com difusores; de compensação dois refletores de 800 watts direcionados para o fundo infinito, tendo sua luz rebatida no cenário. Para a medição das luzes, foi utilizado um Fotômetro Polaris Flash Meter. E, para fotografar, foi utilizada uma câmera Canon EOS 5D Mark II, com uma distância focal de 16mm e abertura de f16 para obter uma grande profundidade de campo, com todos os elementos nítidos. Para a pós-produção foi utilizado o software Adobe Photoshop CS6 para o tratamento da imagem.



A partir da medição de intensidade de luz dos refletores com o auxílio do fotômetro, foi definida a configuração de velocidade do obturador e abertura do diafragma, ajustando quando necessário a potência e distância dos ataques e compensações para buscar uma iluminação uniforme. Não foi utilizada a contraluz pois as compensações, ao serem refletidas no fundo infinito, tornaram o uso do contraluz desnecessário.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

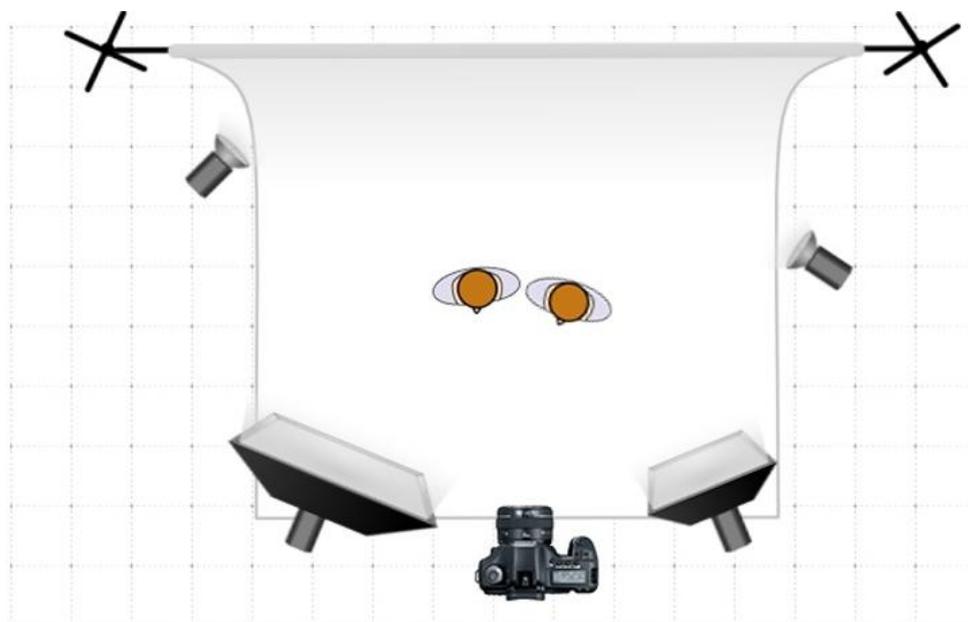
Iniciou-se o trabalho de pesquisa buscando-se no Google referências de imagens que tivessem relação com o briefing, um catálogo de moda Primavera-Verão. Também se utilizou como inspiração vídeos de comerciais já existentes da marca, e blogs que abordavam conteúdos relacionados a Converse. A partir dessa pesquisa se definiu as palavras-chave como criatividade, imaginação, cores e flores, e se formou um conceito em forma de poesia, com o mote “Liberte sua imaginação”, conforme apresentado a seguir:

“Emocione-se, vibre.
Simples atitudes dão o tom.
Tenha o dom.
Liberte sua imaginação.
Sinta a energia, o calor, as cores.
As formas e as flores.
Não tenha, seja.
Crie, invente, recicle, recrie.
Sorria, beije, abrace, acaricie.
Ouse ser feliz.
Desperte a sua inspiração.
Apaixone-se todo dia.
Por você mesmo.
E pela vida!”.

Após finalizar o conceito e mote, foi decidido que o cenário seria romântico e colorido, com pinturas, pincéis, tintas, e um casal calçando tênis da Converse em harmonia entre si. Para iluminar uniformemente o cenário e tornar as cores mais vivas,

optou-se por dois ataques difusos, pois, segundo Moura (1999) o ataque ideal provém da luz difusa, que imita a de uma janela, sendo de natureza filtrada e não rebatida. A compensação também foi suave, através de dois refletores com suas luzes rebatidas no fundo infinito do estúdio. Conforme Moura (1999, p. 127), “(...) depois de passar pela janela e rebater pelas paredes, ela se diluirá, vazando para todos os lugares. (...) Essa é a boa compensação. (...) A luz rebatida é a melhor luz para se fazer a composição”.

Foi utilizado um plano de luz para guiar a produção, através de um *site* denominado lightingdiagrams.com (LIGHTINGDIAGRAMS, 2013), conforme ilustra a figura abaixo:



FONTE: lightingdiagrams.com

A pós-produção consistiu em uma seleção das melhores fotos de cada composição de moda. Após a escolha das imagens, elas receberam tratamento com o software Adobe Photoshop CS6. O tratamento consistiu em um aumento do contraste para realçar as cores, suaves retoques com a ferramenta carimbo, e a aplicação do logotipo CONVERSE. Esta foto foi premiada no prêmio Mente Brilhantes, organizado pela Universidade Feevale em dezembro de 2013, na categoria de Melhor Fotografia Publicitária. Segue abaixo na próxima página o resultado.



Fotografia de produção de moda Converse – Liberte sua imaginação.

Fonte: Os autores.

6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo desse trabalho foi apresentar a técnica utilizada em uma fotografia da composição de um catálogo para uma produção de moda Primavera-Verão 2013-2014, a partir de um briefing realizado durante uma aula de Fotografia Publicitária Avançada no Curso de Publicidade e Propaganda da FEEVALE, no mês de outubro de 2013. Na pré-produção foi decidido o mote e a justificativa, e a partir disso escolheu-se um cenário e realizou-se um plano de luz e um planejamento da produção. Após a produção, realizada com sucesso e sem maiores dificuldades, seguindo o modelo de planejamento criado na pré-produção, foi necessário somente alguns ajustes das imagens no software Adobe Photoshop CS6, e assim se obteve os resultados desejados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HUNTER, Fil. Luz – ciência & magia: guia de iluminação fotográfica. Balneário Camboriú, SC: Photos, 2013.



LIGHTINGDIAGRAMS, The Online Lighting Diagram Creator, 2013, Disponível em <<http://www.lightingdiagrams.com/Creator>>, acessado em 05/10/2013.

MOURA, Edgar. 50 anos luz, câmera e ação. 3. ed. São Paulo, SP: SENAC São Paulo, 1999.