



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

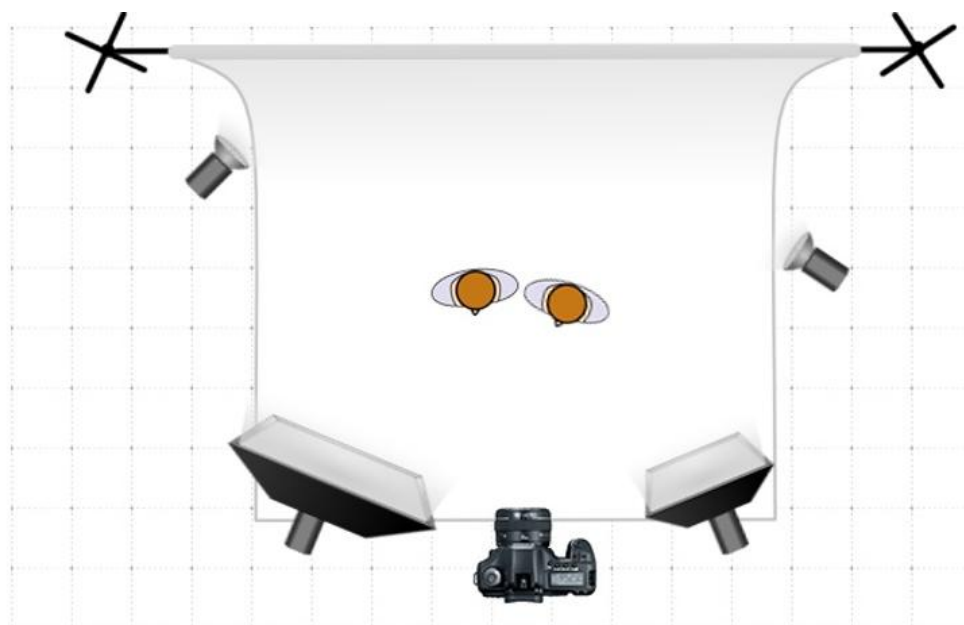
Iniciou-se o trabalho de pesquisa buscando-se no Google referências de imagens que tivessem relação com o briefing, um catálogo de moda Primavera-Verão. Também se utilizou como inspiração vídeos de comerciais já existentes da marca, e blogs que abordavam conteúdos relacionados a Converse. A partir dessa 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.