

Ateliê 23 – Arte, Interação e Expressão.¹

Marcelo Meneses SCHORNO²
Evelyn Estela CASTRO³
Nathalya Rodrigues BRANDÃO⁴
Rogier Nonato Freire Queiroz FÉLIX⁵
Thaís Caroline Félix TAVARES⁶
Vitor Mascarenhas MONTEIRO⁷
Márcio Alexandre dos Santos SILVA⁸
Nereida Tavares Neves BENEVIDES⁹

Centro Universitário do Norte, Manaus, AM

RESUMO

A fotografia publicitária aqui apresentada foi desenvolvida para o trabalho interdisciplinar do segundo semestre de 2014, para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. A fotografia foi elaborada para a divulgação e posicionamento do espaço cultural Ateliê 23 casa de criação. A proposta central é instigar o target do anunciante para promover o lançamento do espaço cultural e fixar a marca na mente de seu consumidor.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Fotografia publicitária; Comunicação; Arte; Posicionamento.

INTRODUÇÃO

O Ateliê 23 é uma companhia artística, formada por profissionais e universitários que produzem atividades ligadas a diversas áreas como: teatro, dança, oficinas de música, fotografia e desenho. As pessoas que o procuram devem entender o ofício artístico e tê-lo como parte de um futuro promissor de grande potencial no mercado local.

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria fotografia publicitária, modalidade Publicidade e Propaganda.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: marcelo.schorno1@gmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: evelyncastro001@gmail.com

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nathalyarb@hotmail.com

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: roger.felix@outlook.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: caroline.1506@gmail.com

⁷ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vitor_monteiro.mascarenhas@hotmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: alexandre395@gmail.com.

⁹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nereidatavares@gmail.com

A fotografia é uma extensão da nossa capacidade de olhar e constituir uma técnica de representação da realidade que, pelo seu rigor e particularismo, se expressa através de uma linguagem própria e inconfundível. (GURAN, 1999, p. 15).

A produção fotográfica “expressão da arte” foi desenvolvida com objetivo de promover a campanha institucional de lançamento do espaço cultural Ateliê 23- casa de criação, e fixar a marca do anunciante no mercado manauara como berço da criatividade e espaço cultural, com o Slogan: “Um novo conceito de espaço cultural”. A criação e direção fotográfica inspirou-se de conceitos do movimento artístico tragédia expressionismo e amparou-se na comédia e . A campanha desenvolvida para o Ateliê 23 produziu fotografias que obtivessem como conceito a arte através da expressão facial, além de instigar o público alvo sobre a importância da arte no âmbito social e profissional.

Fotografias publicitárias, antes de serem realizadas, consideram no planejamento que tipo de mídia o anúncio com a imagem será veiculada. As estratégias foram pensadas para atingir o público alvo de maneira que fosse viável a todos, portanto, foram usadas mídias externas: Outdoor, Relógio de rua, MUP’s (Mobiliário Urbano) e ações digitais em redes sociais: Tumblr como plataforma para divulgação dos trabalhos realizados no espaço, além de vídeos para Instagram e Youtube, inicialmente, promovendo o lançamento de campanha; e postagens de divulgação de cursos para Facebook.

OBJETIVO

A fotografia publicitária é criada para satisfazer os desejos, as necessidades e as aspirações de um determinado target. Por tanto, toda concepção estética deve ser pensada, articulada, formatada, criada e produzida de acordo com os valores simbólicos contidos em determinada cultura, grupo social, faixa etária, tribo cultural etc.(Hiper publicidade, 2007, p. 230).

Diante da realidade do mercado local, é imprescindível atender com qualidade e excelência as solicitações e expectativas do anunciante Ateliê 23; dentre elas:

- Destacar o expressionismo através das expressões faciais, levando a considerar também, a tragédia e a comédia usando de maneira real, com pessoas reais;
- A ideia principal desta produção fotográfica é demonstrar associação entre as mascaras que representam o teatro e as fotos elaboradas, com um contraste de comédia e tragédia;

- Instigar o público alvo até então pessoas das classes sociais b e c com a idade entre 18 a 25, através do conceito artístico expressado pelas fotografias.

JUSTIFICATIVA

Diversidade define as fotografias, caracterizada pelo diverso, instigando a reflexão do diferente ou desigual analogicamente a tragédia e a comédia, com isso, o anunciante tem como finalidade posicionar-se como um ambiente diverso, por valorizar todo os tipos de manifestações artísticas estabelecendo um novo padrão de espaço cultural tornando-se referencia pela sua singularidade.

Um objeto está posicionado quando pode ser identificado em um lugar, por comparação aos lugares que outros objetos ocupam. A percepção de posicionamento está vinculada ao modo e às variáveis usadas para definição dos pontos de referência, e quanto mais os posicionamentos forem semelhantes, maior deve ser a percepção de grupos de referência. (ANTÔNIO, 2003, p. 34).

À vista disso, o anunciante merece uma foto impactante, diferente e que não se deixe passar despercebida ligando-se diretamente aos interesses de seu público alvo.

[...] criar uma imagem que não apenas “represente” um determinado conceito, dando-lhe forma, mas principalmente possa persuadir ou seduzir um determinado Target (publico alvo) além, é claro do cliente que solicitou o serviço e que vai aprovar (ou não) as fotos produzidas. (Hiper Publicidade, 2007, p. 227).

Então, decidimos os principais fundamentos da formação visual, associando adequadamente, o que colaborou nas produções dos sentidos, segundo as intenções desejadas.

Deve-se buscar eliminar os “possíveis” ruídos de comunicação quando a recepção de um determinado conceito, pois não estamos criando e produzindo apenas para nosso deleite ou para satisfazer pretensões artísticas. Estamos criando e produzindo imagens para um determinado segmento público, pelo qual buscamos uma recepção “eufórica” em que seus valores culturais, estéticos, e formais devem ser levados em consideração e atendidos, pois signos com o mesmo significante não têm, necessariamente, o mesmo significado para todos, e isso pode gerar significações distintas de uma mesma imagem para diferentes subgrupos. (BARBOSA, 2007, p. 230)

Visto que o Ateliê 23, inicialmente, é um grupo de teatro, a comédia e tragédia foram representadas nas fotografias. Com certeza são termos comuns dentro do teatro, mas

o desafio foi usá-las de uma maneira mais real, com pessoas reais, a invés das mascaras tradicionais. Num sentido figurativo, sem mascaras, esses rostos representam pessoas comuns, mas que tem a possibilidade de se expressar verdadeiramente. Por isso, membros do próprio Ateliê 23 foram os modelos, não com a ideia de popularidade, mas sim para que o público se enxergue nessas personalidades e que possa compartilhar isso de maneira descontraída e diversificada.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação da fotografia foi utilizado o conceito de pinturas e fotografias expressionistas. A metodologia utilizada para a construção da fotografia baseia-se em informações adquiridas em sala de aula, na disciplina “Fotografia Publicitária” e “Criação publicitária” (luz, enquadramento, moldura, simetria e etc.) além de (psicologia das cores, composição da peça, identidade visual e etc.). Na constituição da peça foram inseridos diversos elementos, tais como: imagem, elementos gráficos e texto.

[...] a própria função da imagem publicitária – (para) ser rapidamente compreendida pelo maior número de pessoas – deve exibir de uma maneira particularmente clara seus componentes, seu modo de funcionamento e permitir que se comece a responder a questão. (JOLY, 1996, p. 71).

Ficha técnica da fotografia número 1

- Fabricante: Canon
- Modelo de câmera: Cânon 70D
- Escala de número F: f/5.6
- Tempo de exposição: 1/20s

Ficha técnica da fotografia número 2

- Câmera: Canon
- Modelo de câmera: Cânon 70D
- Escala de número F: f/5.6
- Tempo de exposição: 1/20s

Ficha técnica da fotografia número 3

- Fabricante: Cânon
- Modelo de câmera: Canon 70D
- Escala de número F: f/5.6

- Tempo de exposição: 1/20s

Ficha técnica da fotografia número 4

- Fabricante: Cânon
- Modelo de câmera: Cânon 70D
- Escala de número F: f/5.6
- Tempo de exposição: 1/20s
-

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As fotografias foram produzidas em uma sala no teatro: espaço das companhias, localizado no centro de Manaus onde a luz captada pela câmera era somente as de lâmpadas que havia no local, além do uso de cores escuras como destacadas, por exemplo, o fundo e a camisa dos modelos.



Fotografia número 1, rosto- tragédia



Fotografia número 2, rosto masculino comédia



Fotografia número 4, Rosto- tragédia

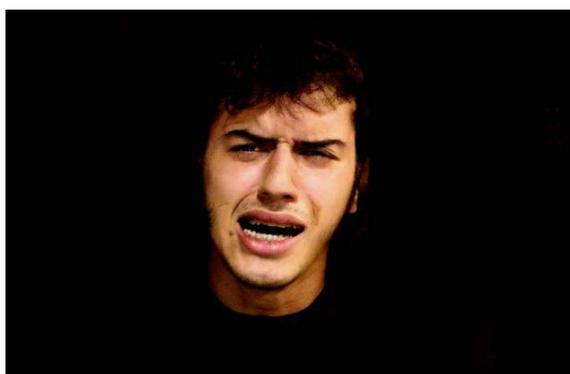


Fotografia número 4, Rosto- comédia

O foco na expressão foi necessário pra dar um tom trágico e alegre, além de ser uma característica bem marcante do expressionismo. Buscamos referencia na pintura por meio do icônico O grito, uma das artes mais representativas do expressionismo, além, de ter referencialmente a fotografia expressionista como balizador e molde da fotografia como a feita por August Sander e as máscaras: tragédia e comédia simbolicamente representadas pelas expressões.

[...] a fotografia, mais do que o discurso escrito, induz o receptor a uma imediata associação de ideia e sentimentos recorrentes a informação apresentada. (BARTHES, 1984, p. 19).

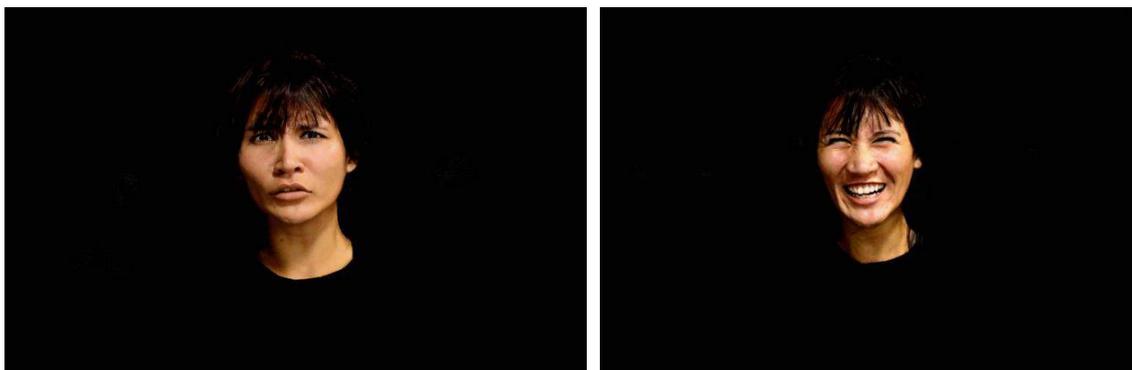
O reflexo dos rostos representa o contraste das expressões na intenção de representar a Tragédia e a Comédia. Do ponto de vista artístico, o expressionismo foi a vertente abordada. Encaixa-se perfeitamente nas ideias geradas, já que foi um movimento caracterizados pela expressão de intensas emoções e pelo uso de cores vibrantes (azul, no caso). De acordo um infográfico, psicologicamente, a cor azul estimula a criatividade e por ser uma cor fria, dá a sensação de profissionalismo, cria um senso de segurança e promove a confiança da marca.



Fotografia número 1, rosto- tragédia

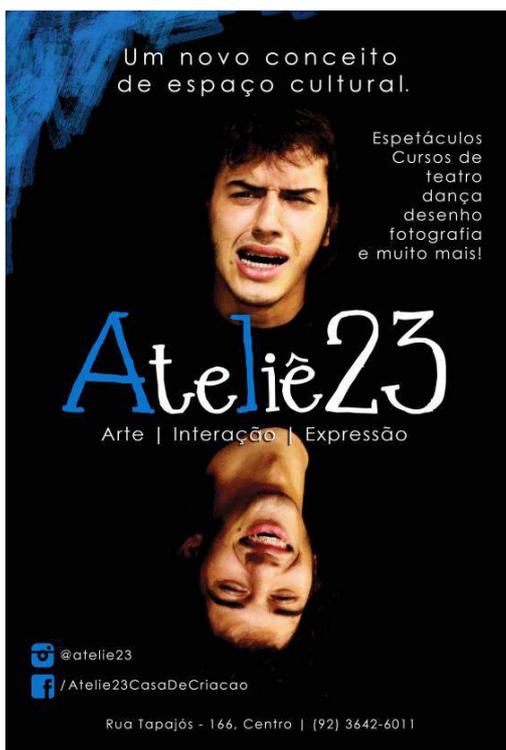


Fotografia número 2, rosto masculino comédia

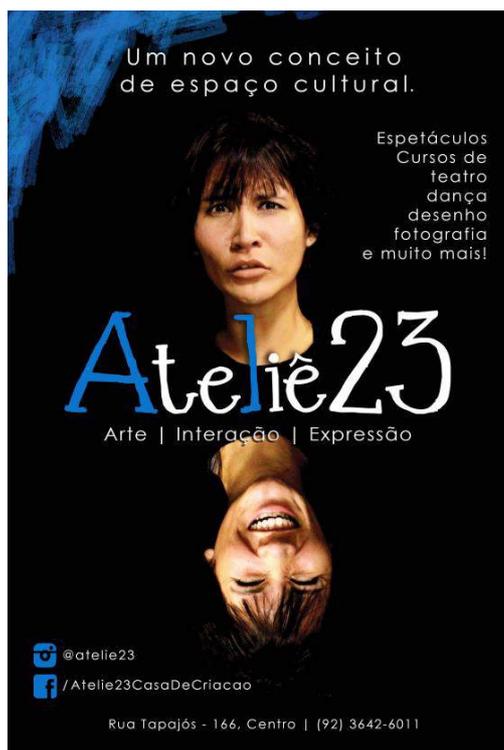


Fotografia número 4, tratada Rosto- tragédia Fotografia número 4, tratada rosto comédia

Por fim, o trabalho finalizado acrescentado às alterações necessárias:



Fotografia finalizada com
Aplicação de layout 1



Fotografia finalizada com
aplicação de layout 2

CONSIDERAÇÕES

O trabalho representa a diversidade na área da Fotografia Publicitária, pois se constata que a abordagem do diferente torna-se a arte um contexto fotográfico moderno. O cenário comunicacional ainda tão presente, vem por meio da semiótica “conversar” com o público. A adaptação da fotografia conforme as luzes que havia no local influenciaram ainda mais a finalidade da fotografia, destacando o uso de cores escuras podendo assim, experimentar de forma produtiva e satisfatória para o alcance do resultado final.

Ao utilizarmos os métodos e técnicas percebemos que há uma característica que se diferencia das usuais, pois inova e quebra padrões. Ao observarmos as expressões faciais, nota-se que há uma preocupação com o ofício artístico, além de referenciar-se a movimentos artísticos datados do século passado, sofisticando o resultado final e reverenciando tais movimentos. Além de fazer uma fotografia que atendesse o perfil do anunciante, a produção ligou arte e beleza criando um conceito fotográfico que estabeleça valor de mercado com o valor da marca que é inestimável.

Outro ponto a ser destacado foi o esforço para tornar o trabalho aplicável, no processo de elaboração buscamos simular uma situação real de mercado. Nesse sentido, a qualidade do trabalho está contida nos elementos, aspectos e fases. Em suma, fazer a ligação das palavras chaves desse trabalho: Foto publicitária, comunicação, Arte, posicionamento, além de satisfatório cientificamente para o mundo da pesquisa, foi também prazeroso, trouxe riqueza de saber a todos que compuseram esta produção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. A câmara clara: nota sobre a fotografia. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- GOMES, Neusa Demartini. Publicidade : Comunicação Persuasiva.- Porto Alegre: Sulina, 2003.
- GURAN, Milton. Linguagem fotográfica e informação - 2.ed.-Ri de Janeiro:,1999.
- JOLY, M. Introdução à Análise Imagem. São Paulo: Ed. Papyrus, 1996 –(Coleção Oficina de Arte e Forma).
- PEREZ, Clotilde. Hiper publicidade- 1 ed- São Paulo; São Paulo, 2008.