

REVISANDO OS CONCEITOS DE USO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: CAMPANHA DA MARCA DE MODA L. SEVEN

André Crepaldi¹
Douglas Matheus Ogregon²

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo identificar as técnicas de fotografia, utilizadas pela marca de moda *L. Seven* em sua campanha publicitária de verão denominada, *Rockers Summer 2016*, em busca de diferenciação no mercado de moda competitivo. Ainda, analisar as técnicas utilizadas na campanha da marca em estudo. O mercado de moda competitivo é um fator que contribui para a criação de técnicas de fotografia publicitária em campanhas, pelas marcas de moda do interior, em busca de diferenciação no segmento de moda. Dessa forma, identificar as técnicas utilizadas na campanha, *Rockers Summer 2016*, bem como analisá-las é um fator importante para compreender como a marca de moda tem buscado se sobressair no mercado competitivo. Além disso, a pesquisa contribui para o mercado de moda regional, sudoeste do Paraná, tendo em vista que, com os resultados apresentados nesta pesquisa, empresas do segmento poderão fazer uso em prol do crescimento individual. Para identificar as técnicas de fotografia, utilizadas pela *L. Seven*, em sua campanha publicitária, *Rockers Summer 2016*, será desenvolvida uma análise de três fotografias, em busca de identificar as técnicas e analisá-las. Assim, o uso de cores quentes e frias, bem como expressão facial, apelo comercial e enquadramento, são linguagens identificadas na análise e utilizadas pela marca *L. Seven*, em busca de atingir o público alvo e diferenciar-se no mercado.

PALAVRAS CHAVE: Fotografia publicitária, moda, técnicas, *L. Seven*.

ABSTRACT

The present study aims to identify the photographic techniques used by *L. Seven* fashion brand in its advertising campaign, *Rockers Summer 2016*, looking for differentiation in the competitive fashion market. Also, aims to analyze the techniques used in the campaign of the studied brand. The competitive fashion market is a factor that contributes to the creation of advertising photographic techniques in campaigns from countryside fashion brands, in search for differentiation in the fashion segment. Thus, identify and analyze the techniques used in *Rock Summer 2016* campaign is an important factor to understand how the fashion brand has sought to excel in the competitive market. In addition, the research contributes to regional fashion market, since the results presented can be used by companies in the cited sector for their individual growth. Therefore, to identify the photographic techniques used by *L. Seven* fashion brand in its advertising campaign, *Rockers Summer 2016*, an analysis of three photographs will be conducted, in order to identify and analyze the techniques, and then, understand how they were used in the construction of the photography. Thus, the use of warm and cool colors, as well as facial expression, commercial appeal and framing are some identified photography techniques used by *Seven L.* brand, seeking to reach the target audience and to differentiate themselves in the competitive fashion market.

KEY-WORDS: Advertising photography, fashion, techniques, *L. Seven*

¹ Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Faculdade Assis Gurgacz. Especialização em Educação e Formação Empreendedora, pela Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO; Especialização em Educação Profissional e Tecnológica, pela Faculdade São Braz, FSB, e especialização em Mídias na Educação, pela Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO. Cursa mestrado, pelo programa de Pós-Graduação, *Strictu Sensu*, em Interdisciplinar em Estudos Latino-Americanos, da Universidade Federal da Integração Latino-Americana – UNILA. E-mail: crepaldi_fm@hotmail.com

² Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FAG. E-mail: douglas@fullhill.com.br

REVISANDO OS CONCEITOS DE USO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: CAMPANHA DA MARCA DE MODA *L. SEVEN*

1.0 INTRODUÇÃO

O mercado de moda tem criado uma concorrência elevada devido ao surgimento constante de novas marcas a cada ano, principalmente o mercado regional, sudoeste paranaense, em que empresas menores do segmento de moda têm se utilizado de técnicas de fotografia publicitária, em suas campanhas, para sobreviver nesse competitivo meio. Novas empresas do segmento estão criando estratégias para se diferenciar e sobressair sobre as marcas concorrentes. Uma das estratégias utilizadas para o objetivo de diferenciação é o uso de técnicas fotográficas publicitárias em campanhas, em busca de criar conceitos e tendências.

Diante de tal situação do mercado de moda, esta pesquisa tem por objetivo identificar as técnicas de fotografia utilizadas pela marca de moda *L. Seven*³ em sua campanha publicitária *Rockers Summer 2016*, em busca de diferenciação bem como analisar as técnicas utilizadas na campanha da marca em estudo. Pretende-se apontar a importância da utilização dessas técnicas nas campanhas em questão e verificar os principais conceitos transmitidos nas três imagens utilizadas.

A relevância da pesquisa parte do contexto de que poucos pesquisadores têm se dedicado a estudar a fotografia publicitária da região sudoeste do Paraná, bem como as estratégias utilizadas pelas marcas para diferenciação no mercado de moda. Assim sendo, “uma pesquisa sobre problemas práticos pode conduzir à descoberta de princípios científicos” (GIL, 2002, p. 18).

A importância cultural e social deste estudo será com a contribuição na área de fotografia publicitária, visto que, estudando e compreendendo um caso regional da marca *L. Seven* e o uso de técnicas fotográficas utilizadas pela marca em sua campanha, será possível aprofundar os conhecimentos da área, permitindo, desse modo, apontar estratégias utilizadas capazes de gerar resultados positivos à campanha.

A escolha do tema de estudo a ser desenvolvido levou em questão a contribuição do entendimento para o mercado de moda sobre as estratégias de fotografia publicitária utilizadas para diferenciação no mercado de moda, bem como a relevância para o desenvolvimento econômico e social regional do sudoeste paranaense, tendo em vista que, conforme Souza; Custodio (2005, p. 233), “No Brasil, é a maior fonte de empregos para mão-de-obra feminina, e segunda maior fonte de divisas para o país.”

Torna-se importante também destacar a contribuição do estudo para o pesquisador, visto que sua atuação é empreendedora no mercado de moda, com atuação nacional, proporciona a formação de capital humano e desenvolvimento econômico e social. Portanto, compreender as estratégias de fotografia utilizadas no

³ Grupo Latreille LTDA. Empresa atuante no segmento de moda, localizada na Rua Josefina Latreille, 1320, CEP: 85.660-000, Dois Vizinhos-PR.

mercado de moda irá permitir o aprofundamento dos elementos usados na composição de imagens, que geram resultados à empresa em estudo.

Cabe o aprofundamento no campo científico de fotografia publicitária regional do sudoeste paranaense, o entendimento das técnicas fotográficas e seu uso pela marca de moda regional em sua campanha publicitária de verão 2016, por meio do estudo.

A presente pesquisa será de caráter uma revisão bibliográfica e, qualitativa para analisar as três imagens. “Pode-se, no entanto, definir esse processo como uma sequência de atividades, que envolve a redução dos dados, a categorização desses dados, sua interpretação e a redação do relatório” (GIL, 2002, p. 133). Ainda, segundo o mesmo autor “nas pesquisas qualitativas, necessita-se valer de textos narrativos, matrizes, esquemas etc.” (GIL, 2002, p. 134).

Será desenvolvida uma pesquisa bibliográfica para então poder analisar as três imagens do catálogo da campanha publicitária de verão 2016 da marca *L. Seven*, buscando identificar as técnicas de fotografia que influenciam na diferenciação no mercado de moda. Além disso, serão utilizadas essas três imagens para realizar a análise qualitativa de conteúdo, em busca de apontar as técnicas utilizadas.

Em um primeiro momento, buscará o aprofundamento e revisão bibliográfica, que, segundo Gil (2002, p. 44) “[...] é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” para o aprofundamento e embasamento teórico da pesquisa. Após a revisão bibliográfica e embasamento teórico de pesquisadores da área de fotografia publicitária, como Catanho, Kossoy, Laham, entre outros, será feita a análise qualitativa de conteúdo nas três imagens, para que, assim, seja possível identificar as técnicas de fotografia utilizadas.

2.0 FOTOGRAFIA

A fotografia, desde os seus primórdios, foi reconhecida e utilizada como uma forma de comunicação. Além disso, a arte rupestre, encontrada nas cavernas, foi uma forma constante das civilizações estabelecerem a comunicação e de registrar os acontecimentos cotidianos. Pode se considerar que a imagem esteve presente, mesmo que de forma limitada, nessas civilizações e também, é possível afirmar que ela foi importante para o desenvolvimento da comunicação.

A invenção da fotografia, em 1826, conforme Silva; Bona, é atribuída a Joseph Niépce que “[...] após utilizar uma placa de estanho recoberta de betume branco, que, com a presença de luz endurecia. Após 8 horas de exposição, dava-se forma à primeira fotografia” (SILVA; BONA, 2006, p. 02).

Além disso, “desde o surgimento das primeiras técnicas de captura de imagens, que hoje levam o nome de fotografia, muitos nomes podem ser citados: Joseph Niépce, Louis-Jacques Daguerre, Josef Petzval, William

REVISANDO OS CONCEITOS DE USO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: CAMPANHA DA MARCA DE MODA L. SEVEN

Henry Fox Talbot, John Herschel, George Eastman, entre outros” (SILVA; BONA 2006, p. 02). No Brasil, Hércules Florence é um nome importante a ser citado.

A tradução da palavra fotografia, consiste na "[...] arte de *escrever com a luz* – conforme a origem grega das palavras *foto* = luz, *grafia* = escrita – e, ao mesmo tempo, *forma de expressão visual* – segundo a origem oriental japonesa: *sha-shin*= reflexo da realidade” (LIMA, 1988, p. 17 *apud* RODRIGUES, 2007, p. 69). Sobre a invenção e contexto histórico da fotografia, é possível ressaltar que

A invenção da fotografia, ocorrida no período da Revolução Industrial, permitiu, desde o seu surgimento, uma expansão gradativa na produção e no uso de imagens, primeiramente de forma mais seletiva e quase individual e, posteriormente, de maneira mais massificada, com as ilustrações fotográficas em jornais e revistas e o uso de imagens em mídias publicitárias (RODRIGUES, 2007, p. 76).

Com o aprimoramento da escrita e a invenção da imprensa, teve-se um avanço na comunicação e uma inclusão maior para as pessoas, no que diz respeito ao acesso a livros e jornais, garantindo a escrita como principal meio de transmissão de conhecimento existente desse período. Porém, com o surgimento e ascensão da fotografia e seus recursos, alcançou-se outro nível de comunicação, que garantiu a forte utilização da imagem como contexto e a construção de uma nova linguagem visual, limpa, organizada e agradável.

A história da humanidade foi e ainda é marcada pela presença da imagem como um dos principais mecanismos de comunicação entre os homens, que a utilizaram na forma dos mais variados suportes e técnicas, tais como “madeira, pedras, argila, osso, couro, materiais orgânicos em geral, metais, papéis, acetatos, suportes digitais, [...] desenho, pintura, escultura, fotografia, cinema, televisão, web [...]” (RAMOS, 2007, p. 1).

Portanto, com o advento da fotografia, aliado ao avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC), obteve-se uma grande evolução no segmento. Conforme Rodrigues (2007, p. 69) "O século XX foi marcado pelo desenvolvimento de tecnologias e ideias que levaram à maior compreensão da imagem e de sua importância não só como meio de comunicação, mas como auxiliar significativo para as tarefas de pesquisa e ensino". A fotografia contribuiu, de certa forma, para a globalização, desenvolvimento econômico e científico de um determinado país. Ela também consolidou o mercado da Comunicação Social, contribuindo principalmente para as áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

2.1 FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Após a segunda guerra mundial e o grande avanço tecnológico sequente, ocorreu o surgimento da sociedade industrial e das grandes metrópoles de consumo, em que as massas passaram a participar mais ativamente do processo social, e do impulso nas linhas de produção. Após o século XXI marcas e produtos se tornam globais e, proporcionam um novo estilo de vida e padrões de consumo para a sociedade.

A evolução tecnológica trouxe, como uma das suas diversas consequências, a possibilidade de novas técnicas e equipamentos fotográficos modernos e com recursos avançados. A fotografia, com o desenvolvimento tecnológico, vem sendo facilitada gradativamente, e novos equipamentos são atualizados e recursos lançados constantemente, possibilitando técnicas aos profissionais da área. Sobre o desenvolvimento da fotografia, conforme Laham; Lopes (2005, p. 117),

[...] as tecnologias digitais de captura e de reprodução de fotografias contribuíram para consolidar o século XX como o “século das imagens”. A indústria desenvolveu equipamentos capazes de satisfazer qualquer fotógrafo ou produtor, em quaisquer de suas necessidades. Melhores lentes e filmes, fotômetros, flashes, dispositivos eletrônicos de captura como o CCD – *Charge Coupled Device* e o mais recente X3 da Foveon, colocaram a imagem, particularmente a fotografia, na vanguarda do aprimoramento tecnológico digital.

A partir de 1990, o surgimento de novas técnicas fotográficas passa a ser maior, devido aos novos conhecimentos e recursos lançados. Dessa forma, esses fatores contribuíram para a emissão e recepção de mensagens visuais com eficiência pelo público alvo, uma vez que quem constrói uma identidade por meio da fotografia para a marca e, cria conceitos e tendências é o publicitário.

O cenário dos anos 1990 foi marcado pela criação e potencialização das tecnologias de informação e comunicação, que proporcionaram ao mercado de moda a criação de estratégias publicitárias, utilizando a imagem fotográfica como elemento. Conforme Souza; Custodio (2005), a criação e potencialização da comunicação nos anos 1990, bem como a utilização da fotografia como estratégia de campanha publicitária, contribuíram para o surgimento de novas profissões no mercado de moda, como o estilista, o programador visual e o fotógrafo.

Apartir do século XXI a fotografia se tornou uma ferramenta de comunicação de grande importância, e tem sido utilizada por jornais e revistas para contextualização de uma mensagem, seja ela jornalística ou publicitária, embora sua utilização já ocorria antes do século XX, mas de forma limitada. A utilização da fotografia como estratégia de contextualização possui o papel de “[...] função imagem-texto, em que o texto representa o título/nome da marca e, no caso de uma das fotografias, assinalam coleções que serão lançadas” (TRINDADE; AMENDOLA; ROTTA, 2015, p. 486). Essa utilização tem se tornado frequente e ao mesmo tempo eficiente, pois o uso de imagens na campanha publicitária pode “[...] proporcionar múltiplas leituras. Isso vai depender de como os indivíduos e grupos sociais as utilizam dentro de uma determinada cultura⁴” (CATANHO, 2007, p. 85).

Sobre a função da fotografia publicitária, Laham; Lopes (2005) destaca que ela deve comunicar conceitos e pretensões de forma que venha a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. A fotografia

⁴ “A palavra cultura vem da raiz semântica *colore*, que originou o termo em latim *cultura*, de significados diversos como habitar, cultivar, proteger, honrar com veneração” (WILLIAMS, 2007, p.117 *apud* CANEDO, 2009, p. 01-02).

REVISANDO OS CONCEITOS DE USO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: CAMPANHA DA MARCA DE MODA L. SEVEN

publicitária tem a função de levar a mensagem inserida nela para a mente do público alvo. Para que isso ocorra deve-se transcrever do olhar, da produção fotográfica ou premeditação os elementos visuais significativos para uma superfície fotossensível. Conforme o mesmo autor, existe uma grande diferença de fazer uma foto e dar um clique com o equipamento fotográfico. Não se trata apenas reproduzir a fotografia, mas sim de criar conceitos e mensagens decodificáveis, específicas, subliminares (LAHAM; LOPES, 2005).

O mercado de moda extremamente competitivo na sociedade contemporânea, em função do surgimento de novas empresas do segmento, contribui para a concorrência acirrada entre as empresas. Dessa forma, as marcas de moda que melhor conseguirem se destacar e se adaptar diante das constantes novas exigências do mercado, acabam evoluindo e sobressaindo sobre as que não se adaptarem ao meio, e as empresas que não conseguirem se destacar no mercado acabam sendo eliminadas.

A concorrência no mercado de moda ocasiona automaticamente uma disputa pelas empresas por uma fatia no segmento em que aquelas marcas que conseguem se diferenciar de outras, oferecendo alguma vantagem ou benefício extra, seja por meio de uma campanha, de uma promoção, seja até mesmo de um conceito ou *status* agregado ao produto, acabam sobressaindo e conquistando o seu espaço com maior facilidade, enquanto as demais marcas vão se enfraquecendo no mercado.

Associada a uma forma de arte e registro de realidade cotidiana, a fotografia tem se tornado uma ferramenta frequente de marcas para se diferenciar de concorrentes e, principalmente, criar uma imagem de marca perante o seu cliente e também novos conceitos e tendências. A “Fotografia, além de ser arte, é também uma forma que a publicidade se apropria como estratégia para transmitir significados, vender e anunciar” (PIMENTEL; AMARAL; CARVALHO; et al., 2013, p. 06). Portanto, a utilização de técnicas se torna importante para a composição de fotografia em sua estratégia publicitária, pois é utilizada cada estratégia, em específico, de acordo com a finalidade da campanha publicitária.

[...] fotografia é capaz de expor não apenas uma proposta de vestuário, mas também de modo e de catarse, se comunicando com o desejo e a imaginação do sujeito que a observa. Assim, através das fotografias de moda, uma pessoa pode participar indiretamente dos signos reconhecíveis de beleza e prestígio. (BENSTOCK; TERRIS, 2002, p. 137 *apud* BORTOLON; SANCHES, 2011. p. 131).

Segundo Souza; Custódio (2005), a estrutura de moda se formou por meio dos séculos, mas o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa foi determinante para a conquista do espaço que ela tem na atualidade, ou seja, em grande parte devido à internet e aos meios de comunicação de massa, que transformaram a fotografia em uma ferramenta de moda. No que diz respeito à exaltação de imagem e do *status/conceito* pretendido pelas marcas e estilistas de moda, é relevante que

A conduta do consumidor de moda passou a ser influenciada de maneira determinante pelos símbolos publicitários. Moda e mídia tomaram um caminho comum: servir de suporte uma à outra e engrossar mutuamente e a extensa malha de mercado mediante a qual se produzem e oferecem novos produtos. Na difusão da moda via revistas e jornais, a fotografia adquiriu cada vez mais importância nesse mercado na medida em que a sociedade passou a ter uma influência cada vez mais forte da mídia (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 236).

Conforme Rodrigues, a imagem é uma representação visual construída pelo homem e inspirada nos mais diversos tipos de objetos, seres ou conceitos, podendo se manifestar no campo abstrato por meio das imagens mentais de indivíduos, ou até mesmo no campo concreto, por meio de algum suporte físico palpável e visível (RODRIGUES, 2007). Dessa forma, a emissão de mensagens, geralmente, está vinculada a um interesse específico, neste caso, sendo de interesse comercial, por se tratar da criação de conceitos e da divulgação de produtos e marcas, e normalmente traz características e especificidades culturais locais. Portanto,

A fotografia traz em si uma mensagem que é produzida por alguém, transmitida por algum tipo de mídia e absorvida por um receptor que dela fará uso, mesmo que apenas no nível de uma visualização desprezível. Todavia, qualquer que seja o uso que dela irá fazer, o receptor, ao interpretá-la, será influenciado por suas próprias *imagens mentais* e por todo o aparato cognitivo, cultural, ideológico, religioso, político etc., que adquiriu durante os anos e que são parte de sua vida. Essas influências fazem com que uma mesma foto possa sofrer diversos tipos de interpretação quando vista por diferentes receptores (RODRIGUES, 2007, p. 70).

A interpretação de mensagem é um processo de cognição em que o receptor seleciona os signos compostos em seu repertório por meio da decodificação, para então interpretar essas informações e obter um significado para a mensagem. A definição de conceitos pretendidos pelas marcas e das estratégias, geralmente, parte de princípios psicológicos, em que corresponde ao conhecimento de significados que cada objeto agrega para a imagem.

Além disso, de acordo com Kossoy (2007), existem duas realidades no mundo da representação fotográfica: a primeira consistindo ao que será fotografado e o processo de representação, e o segundo resultando na própria imagem registrada a partir da realidade, essa segunda estando sujeita a diferentes interpretações.

Ainda sobre a realidade no mundo da representação fotográfica, Barthes (1984), define duas vertentes, sendo: *Studium* e *Punctum*. O autor ressalta que o primeiro é considerado a foto realizada pelo fotógrafo, em que o receptor consegue fazer a leitura da imagem da forma como o produtor, *operator* e fotógrafo, planejava antes de capturar a determinada imagem. O receptor observa a intenção que o emissor, ou seja, o fotógrafo planeja transmitir. Conforme o mesmo autor, o *Studium* de uma fotografia, consiste em compreender a intencionalidade da imagem produzida pelo fotógrafo, independentemente de aprová-la ou não. Assim sendo, o *Studium* é a informação objetiva. Já o *Punctum* não é a consequência da intencionalidade do fotógrafo, mas sim do receptor se sentir atingido por uma determinada imagem ou elemento da imagem. Ou seja, o *Punctum* é o inverso do

REVISANDO OS CONCEITOS DE USO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: CAMPANHA DA MARCA DE MODA L. SEVEN

Stadium, pois o receptor vai em busca de obter a intencionalidade do fotógrafo ao analisar uma imagem no *Stadium*, enquanto que no *Punctum* parte da fotografia e cena, atinge o receptor diretamente, sem que ele perceba (BARTHES, 1984).

De acordo com Catanho (2007) essas duas perspectivas podem nem sempre ser a mesma para todo e qualquer receptor, uma vez que o *Punctum* tenderá a oscilar de caso em caso, por não ser uma ferramenta universal, visto que é subjetiva e não terá uma mesma interpretação por todos, e se diferencia do *Stadium* exatamente por essa subjetividade de compreensão de uma fotografia, que leva em conta todo conhecimento empírico e as referências mentais de cada receptor, que serão decisivas na decodificação e compreensão de mensagem. Assim,

Não existe uma única forma de “ler” uma imagem. Sua recepção é um processo idiossincrático, depende essencialmente do “saber do mundo” de cada pessoa, sempre individual e, portanto, distinto. Não existe nas imagens uma única forma de interpretação, uma única realidade expressa. Elas podem proporcionar múltiplas leituras. Isso vai depender de como os indivíduos e grupos sociais as utilizam dentro de uma determinada cultura. Da mesma forma que o texto verbal pode não expressar para todas as pessoas os mesmos sentidos, as imagens também não são reproduções absolutas e passivas da realidade (CATANHO, 2007, p. 85).

Conforme Silva; Bona, (2006, p. 03), “A fotografia publicitária deve atrair os olhos das pessoas para o novo, moderno, contemporâneo, o que existe de melhor. Ou seja, o produto ou serviço que está sendo anunciado. Ela deve agir como estimulante para levar o consumidor a consumir”. Dessa forma, dentro desse mesmo contexto, a publicidade deve “[...] passar valores e atributos para formar os significados pretendidos, e essa mensagem intencional deve ser transmitida da forma mais clara possível” (VOTRE, 2012. 02).

A partir do esclarecimento e aprofundamento desse assunto, é importante ressaltar que, por se tratar de uma possibilidade infinita de sentidos e interpretações, a fotografia publicitária busca a criação de ideologias e conceitos para que esses elementos possam persuadir sobre o público alvo, mas a forma como será decodificada a fotografia publicitária ocorrerá de forma individual e subjetiva, principalmente por depender de fatores subjetivos, relacionados a visão de mundo e bagagem cultural de cada indivíduo atingido pela fotografia.

2.2- MODA E PUBLICIDADE

Antigamente, o acesso ao mundo da moda era exclusividade das classes dominantes, que recorriam aos alfaiates, costureiros e às roupas sob medida, enquanto os operários e classes menos favorecidas contentavam-se com roupas simples e práticas, que facilitassem a execução de suas tarefas no ambiente de trabalho.

A moda sempre esteve presente na história da humanidade e contribuiu na sua formação. Mas, durante

séculos, sua expansão social não atingia as classes inferiores e respeitava as hierarquias das condições sociais. Por isso seu conceito permaneceu por muito tempo confinado às classes nobres, até aparecer como um dos fatores estruturais mais importantes da sociedade de massa (SOUZA; CUSTÓDIO, 2005, p. 234).

Conforme Bresolin; Camargo (2003), a fotografia de moda começou a existir aproximadamente entre 1850 e 1860, registrando mulheres da elite em seus trajes. A fotografia atuava como um retrato cujo principal objetivo era mostrar a roupa ideal que deveria ser utilizada pela sociedade, mostrando os detalhes e efeitos em evidência.

Com o desenvolvimento e potencialização das tecnologias da informação e comunicação no século XX, a fotografia publicitária passou a ser uma estratégia importante para as campanhas de grandes marcas, principalmente no mercado de moda. O avanço tecnológico no final do século XX possibilitou ao profissional de moda maiores estratégias, resultando na qualificação de seu trabalho. De acordo com Souza; Custodio (2005, p. 233), “A estrutura da moda se formou através dos séculos, mas o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa foi determinante para a conquista do espaço que ela tem na atualidade”.

Diante da evolução tecnológica, as grandes marcas de moda, bem como as pequenas empresas do segmento do interior, passaram a fazer uso da fotografia publicitária como estratégia em suas campanhas, buscando o aumento do número de vendas. Conforme Bresolin; Camargo, (2013, p. 01), “o crescimento do mercado da moda associado às mudanças tecnológicas, culturais, sociais e de comportamento do consumidor, resultaram na necessidade de adequação das marcas na comunicação e promoção de seus produtos”.

Dessa forma, “mais do que representar o público na imagem, a fotografia de moda busca vender uma ideia, um sentimento, um desejo. Os catálogos de moda costumam projetar seus modelos como forma de identificação com o público” (PIMENTEL, D., AMARAL, F., CARVALHO C., et al., 2013, p. 06).

Posteriormente, no final do século XX, os veículos de comunicação passaram a trabalhar na construção de identidades, em que a publicidade busca vincular conceitos e ideologias, para que as pessoas se sintam inseridas em um contexto social. Conforme Souza; Custodio (2005, p. 245) “a fotografia, principal veículo de representação da moda, firma-se definitivamente como aquele que materializa a ficção criada para personalizar as marcas”.

Pode-se dizer que com o desenvolvimento e fortalecimento do mercado de moda no século XXI, os jovens passaram a ser considerados o público que alavanca a moda das principais marcas existentes. Conforme Souza; Custodio (2005), o consumidor busca pela emoção ao adquirir uma determinada roupa, e essas emoções são construídas pelo marketing. O autor ainda ressalta que a fotografia é uma estratégia utilizada pelo marketing, por meio de suas funções de informar e comunicar, além de que a fotografia é considerada muito importante para o sucesso da marca. Conforme o mesmo autor, o papel de criar uma memória coletiva é determinado aos veículos de comunicação, tais como o jornal e a revista, que com a eficácia de seus mecanismos são capazes de garantir o sucesso das criações.

REVISANDO OS CONCEITOS DE USO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: CAMPANHA DA MARCA DE MODA L. SEVEN

A publicidade é uma ferramenta importante na formação de padrões sociais, tais como na formação de padrões de consumo. Por isso, a mídia utiliza-se dela para vincular mensagens, com estratégias elaboradas por profissionais, para que assim, a mensagem consiga atingir diretamente o público alvo.

O surgimento e potencialização da fotografia digital por volta do século XX, foi um dos fatores que contribuíram para o mercado de moda se tornar mais competitivo. Conforme Silva; Bona (2006, p. 05), “[...] a tecnologia digital veio para ficar, de uma forma ou outra, todos acabam nela. Sem os recursos disponibilizados por esta nova era, torna-se muito difícil ser competitivo no mercado fotográfico”.

Com a tecnologia digital em ascensão, o fotógrafo passa a ter uma exigência maior em sua qualificação, no uso de equipamento fotográfico e técnicas de edição na pós-produção, pois não é mais suficiente apenas apertar o botão e registrar a foto. O que se espera do profissional de fotografia é o conhecimento avançado sobre imagem, técnicas, recursos e criação de conceitos, por meio da fotografia publicitária.

No passado, o profissional tinha o papel apenas de apertar o botão do equipamento fotográfico e registrar a cena, mas, com o desenvolvimento tecnológico, sabe-se que a partir do século XXI essa realidade alterou-se, pois sabe-se que uma das principais funções do fotógrafo de moda é a construção do cenário da foto, bem como a foto em si e sua edição final, buscando trabalhar na construção de ideologias e conceitos. O fotógrafo não é mais responsável somente pela elaboração da foto, mas sim, também, pela edição fotográfica na pós-produção.

Por meio do desenvolvimento tecnológico vivenciado no século XXI, o profissional de fotografia tem a possibilidade de utilizar os melhores equipamentos de fotografia e acessórios disponíveis para compra. O profissional tem ao seu alcance os *softwares* de edição mais eficientes e utilizados, tais como: *Adobe Photoshop* e *Lightroom*. Esses programas computacionais permitem o tratamento de imagens, bem como a criação de mensagens e conceitos, para que essas estratégias possam ser utilizadas na fotografia.

É provável que a utilização de técnicas de fotografia publicitária atue na criação de uma hierarquia de objetos em cada ensaio, trabalhando a construção de uma ordem de leitura de peça e de mensagem-conceito por meio da foto, em que cada objeto carregue um significado para a composição contextual. A utilização de técnicas torna-se importante no processo de construção de mensagem, tendo em vista que, “a iluminação, bem como a composição e a angulação são elementos essenciais para que a fotografia consiga expressar seu conceito e tocar o receptor” (PIMENTEL; AMARAL; CARVALHO; et al., 2013, p. 02).

Portanto, a fotografia publicitária, por meio dos *softwares* de edição, geralmente pode utilizar-se de um tratamento de imagens para eliminar objetos indesejados, corrigir problemas de iluminação, atribuir efeitos na fotografia e contruir as mensagens pretendidas na campanha publicitária, para se diferenciar no segmento de moda.

3.0 ANÁLISE DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA DA MARCA L. SEVEN

A escolha das três imagens para realização da análise partiu teve como critério o predomínio de cores frias nas duas primeiras imagens e cores quentes na segunda. Outro critério utilizado no processo de escolha das imagens foram os elementos contidos no cenário em cada fotografia, bem como por se tratar de imagens de maior destaque no catálogo da campanha de verão 2016 da marca. Ainda levou em questão o enquadramento das fotografias, tendo em vista que buscou dar destaque às roupas *jeans*. Com base no levantamento bibliográfico apresentado nessa pesquisa, é possível fazer a leitura das imagens abaixo da seguinte forma:

Imagem 01: *Rockers Summer 2016*.



Fonte: Rafael Saes.

Ao analisar a imagem acima da campanha de verão da marca *L. Seven* é possível identificar a presença de técnicas. Primeiro, buscou-se utilizar a cor azul, por se tratar de uma cor fria, para transmitir suavidade no ambiente onde se encontra o modelo. O azul utilizado contrasta com as demais cores ambientes, preto, branco e amarelo, possibilitando uma sincronia no ambiente.

A fotografia buscou transmitir a predominância do conceito de sofisticação, liberdade e poder, pois o modelo apresentado está sentado em cima de uma mesa, maquiado e utilizando óculos de verão. A expressão facial do modelo contribui para a transmissão de linguagem de sofisticação e poder.

REVISANDO OS CONCEITOS DE USO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: CAMPANHA DA MARCA DE MODA L. SEVEN

O enquadramento da foto, bem como o plano fechado utilizado pelo fotógrafo buscou focar o modelo e principalmente seu vestuário, composto por uma jaqueta de couro azul e um vestido colorido. Pode-se afirmar que a imagem procurou utilizar-se de técnica de apelo comercial, valorizando a marca e o vestuário. Buscou provocar emoções, inspirações sobre o que está na moda, para então, atingir o público alvo. Portanto, a escolha das locações ou cenários para as fotos, geralmente, pode ter uma forte participação nas mensagens, por isso, são construídos ou estão relacionados com o tema ou conceito pretendido nas campanhas publicitárias.

Imagem 02: *Rockers Summer 2016*.



Fonte: Rafael Saes.

Ao analisar a segunda imagem da campanha é possível identificar novamente a estratégia de utilizar a cor azul na construção do cenário da foto. A cor contrasta com o preto e branco, cores visíveis no ambiente da foto. Portanto, é possível afirmar que o azul funciona como cor conceito da imagem da campanha.

Outra estratégia identificada na foto é a transmissão de sentimentos relacionados a liberdade e sofisticação, que os modelos buscam passar de acordo com o posicionamento em que se encontram. As

expressões faciais dos modelos também foram utilizadas como técnica para favorecer o conceito de liberdade e sofisticação, tendo em vista que o modelo masculino se apresenta pensativo, enquanto que o modelo feminino com expressões de sorriso. O vestuário dos modelos também foi uma técnica utilizada na construção do cenário pelo fotógrafo, pois se utilizou de roupas leves que transmitem a sensação de liberdade e sofisticação, tais como o *short jeans* nos dois modelos, a jaqueta *jeans* no modelo feminino, a camiseta colorida no modelo masculino, a blusinha também colorida no modelo feminino e por fim, o tênis masculino e os patins utilizado pelo modelo feminino.

A técnica de enquadramento da foto, bem como o plano médio ângulo frontal médio também é utilizado, pois o fotógrafo pretendeu focar nos dois modelos por meio de um ângulo lateral e ao mesmo tempo na marca de roupa. Ainda na imagem é possível perceber o conceito de juventude, ou seja, a fotografia produzida busca atingir o público jovem da campanha publicitária.

O uso da cor azul e branco, como linguagem de fotografia é percebida na imagem, em que se buscou a transmissão de sensações por meio do azul e branco, cores presentes no cenário. Utilizam-se elementos e combinação em prol da construção de mensagens, podendo trabalhar a sensações por meio do azul e branco.

Imagem 03: *Rockers Summer 2016*.



Fonte: Fonte: Rafael Saes.

REVISANDO OS CONCEITOS DE USO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: CAMPANHA DA MARCA DE MODA *L. SEVEN*

Na imagem 03, o fotógrafo buscou construir um cenário com a predominância de cor quente, presente na geladeira. Utilizou o vermelho como estratégia de cor-conceito da fotografia. A expressão facial do modelo foi uma linguagem utilizada para vincular sofisticação e liberdade. O posicionamento do modelo, apoiado sobre o objeto, contribuiu para transmitir o conceito de sofisticação, assim, foi uma linguagem utilizada para despertar sentimentos sobre o público jovem, alvo da campanha publicitária.

O apelo comercial também foi uma técnica utilizada pelo fotógrafo, pois o enquadramento e plano médio ângulo frontal utilizado torna bem visível o vestuário do modelo, composto por um *shorts jeans* e uma camisa social colorida. O posicionamento do modelo possibilitou a valorização da marca, pois ele se apresenta com expressão sorridente e apoiado sobre o objeto, deixando visível o vestuário utilizado. O fotógrafo utilizou, novamente, um modelo jovem na fotografia, portanto, de fato, o público jovem é o alvo principal da campanha publicitária da marca de moda *L. Seven*.

Na construção do cenário da foto, a estratégia utilizada foi apresentar o modelo em um ambiente composto por diversos elementos e cores. É possível atingir um nível de mensagem conceitual nessa fotografia, podendo relacionar em torno da cultura, e sua decodificação poderá variar de acordo com o entendimento e subjetividade.

Após análise das três imagens da campanha publicitária foi possível identificar as seguintes linguagens: Apelo comercial, enquadramento e planos da fotografia, expressão facial dos modelos, objetos no cenário da fotografia, presença de cores contrastantes e sofisticação. Portanto, o uso das linguagens de fotografia mencionadas na campanha publicitária, *Rockers Summer 2016*, são utilizadas pela marca *L. Seven*, com o objetivo de sobressair e se diferenciar no mercado de moda, bem como atingir o público alvo da campanha.

4.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa buscou identificar as técnicas de fotografia utilizadas pela marca de moda *L. Seven* em sua campanha publicitária, *Rockers Summer 2016*, em busca de diferenciação no mercado da moda, bem como analisar as técnicas utilizadas na campanha da marca em estudo. Após o análise realizada foi possível identificar que a marca se utiliza das técnicas de: Apelo comercial, enquadramento e planos da fotografia, expressão facial dos modelos, objetos no cenário da fotografia, presença de cores contrastantes e sofisticação.

As linguagens identificadas e analisadas são construídas com o objetivo de agir como elemento estratégico de diferenciação no mercado competitivo de moda, buscando atingir o público alvo da campanha, ou seja, os jovens. Com as técnicas de fotografia identificadas e utilizadas, a marca *L. Seven* buscou provocar sentimentos, emoções, desejo e inspiração sobre o que está na moda, para que seu público seja atingido

diretamente e compre os vestuários.

É importante ressaltar que nem sempre as construções de linguagens de fotografia publicitária de moda devam funcionar corretamente e atingir o público alvo da campanha, pois a decodificação das mensagens utilizadas nas estratégias são atribuídas de forma individual, em que fatores externos e socioculturais favorecem o entendimento do indivíduo perante a campanha, podendo ser atingido diretamente ou não. Fatores externos e socioculturais do público alvo devem ser identificados antes da elaboração, por meio de pesquisas de mercado, solicitadas pela marca de moda. Os dados obtidos por meio da pesquisa são importantes e, devem ser utilizados na criação de linguagens de fotografia, para que possam ser informações importantes para a campanha publicitária e seu objetivo.

É relevante salientar que, em nenhum momento com essa pesquisa, buscou-se esgotar o assunto, bem como apresentar resultados definitivos e inquestionáveis sobre a fotografia publicitária de moda, tendo em vista que poucos pesquisadores têm se dedicado a estudar e publicar pesquisas relacionadas a área de fotografia publicitária do sudoeste do Paraná. Principalmente, quando se trata de fotografia publicitária de moda, um assunto pouco explorado no mercado regional do Sudoeste, em que há um número considerável de marcas pequenas de moda que lutam constantemente para sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo.

Com a presente pesquisa científica realizada pretendeu-se contribuir para a área de fotografia publicitária de moda regional, assunto pouco explorado, para que possa impulsionar novos estudos do assunto. Espera-se que as empresas, principalmente as do mercado de moda do interior, possam fazer uso dos resultados apresentados nessa pesquisa em prol do crescimento empresarial individual.

Com os resultados apresentados no estudo, empresas do segmento de moda, em nível regional e também nacional, poderão refletir suas linguagens utilizadas em campanha e buscar aprimorá-las, para que seja possível obter sucesso, criando linguagens de fotografia e utilizando como referência, as estratégias identificadas nesta pesquisa, para diferenciação no mercado de moda.

Por meio desta pesquisa, fica aberta a possibilidade de novos estudos e análises, por outros pesquisadores, de técnicas de fotografia publicitária, no mercado nacional e principalmente no sudoeste do Paraná. É importante a elaboração de novos estudos, para que se possa enriquecer o campo científico da fotografia publicitária de moda, pois esse assunto está relacionado diretamente a uma estratégia muito importante da publicidade. A fotografia publicitária de moda é um fator relevante para o país, visto que ela contribui para geração de emprego, renda, crescimento econômico e social.

REVISANDO OS CONCEITOS DE USO DE TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: CAMPANHA DA MARCA DE MODA L. SEVEN

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. **A câmara clara**: notas sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BORTOLON, F. J. A; SANCHES, M. C. de F. O conceito Kitsch na fotografia de moda. **Iara – Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, v. 4 n. 2, 2011.
- BRESOLIN, F.; CAMARGO, C. W. Novas mídias: utilização da fotografia de moda para divulgação em redes sociais. **9º Colóquio de Moda**. Fortaleza, 2013.
- CANEDO, D. “Cultura é o quê?” - Reflexões sobre o conceito de cultura e a atuação dos poderes públicos. **V ENECULT - encontro de estudos multidisciplinares em cultura**, 27 a 29 de maio, Salvador, 2009.
- CATANHO, F. J. Mira. A edição fotográfica como construção de uma narrativa visual. **Discursos fotográficos**. Londrina, v. 3, n. 3, p. 81-96, 2007.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOSSOY, B. **Os tempos da fotografia**. São Paulo: Ateliê, 2007.
- LAHAM, R. F.; LOPES, D. V. A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. **Discursos fotográficos**. Londrina, v. 1, p.115-139, 2005.
- L. SEVEN. Rochers Summer 2016. Catálogo, 2016.
- PIMENTEL, D. AMARAL, F. CARVALHO C. et al. Álisson Fernandez: Fotografia de Moda. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Prêmio Expocom**, 2013.
- RAMOS, M. **Um breve ensaio sobre a fotografia e a leitura crítica do discurso fotográfico**. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/23/03.html?ppal=index.html>> Acesso em: 25 abr. 2016.
- RODRIGUES, R. C. Análise e tematização da imagem fotográfica. **Ci. Inf.** Brasília, v. 36, n. 3, p. 67-76, 2007.
- SILVA, P. L. S. da; BONA, R. J. Fotografia publicitária regional: um estudo de trabalhos realizados por estúdios fotográficos na cidade de Blumenau SC. **NP 20 – Fotografia: Comunicação e Cultura, VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – Intercom**, 2006.
- SOUZA, V. V. de; CUSTÓDIO, J. de A. C. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos Fotográficos**. Londrina, v. 1, p. 231-251, 2005.
- TRINDADE, L. C.; AMENDOLA, M. F.; ROTTA, C. Fotografia de moda: análise semiótica das campanhas das marcas Ellus e Riachuelo. **Colloquium Humanarum**. V. 12, n. Especial, p. 484-491, 2015.
- VOTRE, M. Resignificações na imagem publicitária: uma análise semiótica. **8º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero**, 2012.