

# **Fotografia publicitária regional: um estudo de trabalhos realizados por estúdios fotográficos na cidade de Blumenau SC<sup>1</sup>**

**Patrick Luiz Salva da Silva<sup>2</sup>**

**Rafael José Bona<sup>3</sup>**

**UNIASSELVI – Centro Universitário Leonardo Da Vinci**

## **Resumo**

Este artigo tem como propósito analisar algumas fotografias publicitárias produzidas por estúdios fotográficos na cidade de Blumenau (SC), a fim de revelar o que está sendo produzido pelos mesmos. Além disso, tentaremos identificar técnicas, linguagens e as formas que prendem os olhos dos consumidores nos anúncios que são mostrados nos trabalhos realizados. Através disso buscaremos expor as produções locais e sua contribuição no desenvolvimento do mercado fotográfico e publicitário regional do Médio Vale do Itajaí no Estado de Santa Catarina.

**Palavras-chave:** Fotografia Publicitária; Estúdios; Publicidade; Blumenau.

## **1 Introdução**

No universo da publicidade o trabalho fotográfico está inserido em quase todos os segmentos. É uma ferramenta com tamanha capacidade de prender a atenção das pessoas com os seus recursos. Pensar em publicidade sem levar em conta a fotografia é praticamente impossível. Neste trabalho serão mostrados como agências e clientes de Blumenau (SC) estão buscando a satisfação de suas necessidades em estúdios locais.

Para isso, mostraremos a evolução da fotografia até os dias atuais e sua inserção no nicho publicitário. Através da pesquisa bibliográfica e informal podemos constatar diversos pontos relevantes em relação à utilização de equipamentos e produção fotográfica; bem como as relações dos profissionais envolvidos – agência, cliente e estúdio.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 20 – Fotografia: Comunicação e Cultura, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – Intercom 2006

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social – Hab. em Publicidade e Propaganda pela UNIASSELVI. E-mail: patrick@altenburg.com.br

<sup>3</sup> Mestrando em Educação (FURB – Universidade Regional de Blumenau), Especialista em Cinema (UTP – Universidade Tuiuti do Paraná) e Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Professor Universitário da Disciplina: “Fotografia” do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e Professor Responsável pelo NACOM CINEMA da UNIASSELVI, Indaial – SC. E-mail: bonafilm@yahoo.com.br

## 2 História da fotografia

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 M. G. D. Daguerre, Josef Petzval, William Henry Fox Talbot, John Herschel, George Eastman, entre outros.

A primeira fotografia é atribuída a Joseph Niépce, 1826, 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. Este processo foi chamado de Heliografia, que quer dizer “gravura com a luz solar” (Cotianet 2005).



Figura 1: Vista da janela da casa de Niépce. Considerada a primeira fotografia da história (1826)

Em 1829, o processo sofreu modificações e Niépce trabalhava com um sócio. Era Louis-Jacques M. G. D. Daguerre. As placas eram recobertas com estanho, e escurecia as sombras com vapor de iodo. Niépce morreu em 1833 e suas obras ficaram com Daguerre. Foi o princípio da fotografia.

George Eastman, em 1886, ao lançar a Kodak, surgiu com o *slogan* “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”. Nisso, surgiram câmeras leves, sem a necessidade do uso de chapas e manipulações complexas.

A evolução da fotografia não parou aí. Surgiram novos equipamentos, tecnologias e novas descobertas, que enriqueceram o trabalho fotográfico. Hoje temos uma infinidade de opções. Tipos de lentes entre outros acessórios indispensáveis no universo dos fotógrafos contemporâneos. Sem esquecer claro, da revolução imposta pela digitalização dos equipamentos para fotografia. As câmeras digitais são o início disto.

Porém, apenas a câmera digital não produz muito. Junto com ela, vêm novos produtos: *scanners*, *softwares*, computadores. Estes equipamentos dão o suporte para o sucesso do trabalho digital. Tudo isso mostra a evolução constante no advento tecnológico voltado ao universo fotográfico. Seja nos campos profissional, como na vida pessoal, no dia-a-dia em geral, os produtos e opções são os mais variados possíveis.

### **3 A fotografia publicitária**

A fotografia publicitária é uma ferramenta muito utilizada pelas agências e anunciantes. Com apenas uma imagem, pode-se dizer várias coisas. Mas, como cita Roland Barthes (1984 p.14) “A fotografia é um canto alternado de Olhem, Olhe, Eis aqui”. A fotografia por si só, carrega o seu imperativismo ao momento que nos deparamos com ela. Ou seja, as fotografias publicitárias estão dispostas por todo o tipo de material.

Uma única imagem pode expressar muitas coisas ao mesmo tempo. Comovendo, cativando, surpreendendo. Também deve chamar e prender a atenção das pessoas e buscar depois disso, uma forma imperativa na vida das pessoas, criando a necessidade do consumo. Para chegar neste nível de convencimento, a fotografia deve agir em vários pontos com as pessoas, como o subconsciente, criando desejos e buscando formas de os satisfazer.

Segundo o acervo digital da Abrafoto (2005) “A fotografia para publicidade é uma encomenda”. Esta encomenda é feita geralmente por agências ou diretamente por anunciantes. O fotógrafo ou estúdio fará o papel de prestador de serviços. Ela pode ser utilizada para diversas áreas na publicidade, bem como para todo o tipo de mídia: seja digital, impressa, promocional, entre outras.

A função principal da fotografia publicitária nada mais é do que vender, anunciar produtos, serviços. Ou ainda como Piovan (2003 p.33) “A fotografia publicitária é a mais comercial entre todas. Visa vender um produto, não mais”.

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.

De acordo com ZUANETTI (2002 p. 22 e 23):

Nossos olhos comprovam diariamente pelas ruas da cidade e pela leitura em jornais e revistas que a fotografia refresca, abre o apetite, deixa um aroma no ar, muda comportamentos. Ela induz, seduz, cria necessidades que antes não existiam. Em suma, a fotografia vende e vende sem parar.

Além disso, a fotografia publicitária ainda consegue atingir outros níveis nas pessoas, como emocionar, transmitir ideologias, motivar, aliar sentimentos das pessoas, a fim de que, aquela imagem se torne pessoal a cada um, da sua forma. E claro, o mais importante: Vender o seu produto.

#### **4 Fotografia analógica**

Ao contrário de que muitos pensam, a fotografia analógica ainda existe e tem lugar expressivo no universo fotográfico. As câmeras analógicas não têm a instantaneidade como com as câmeras digitais mas ainda são preferidas por muitos fotógrafos.

A fotografia analógica requer um trabalho redobrado de preparação de cenário, luzes, composição. Depois de revelada ela pode ser manipulada em *softwares*, como a digital. Basta digitalizar a imagem, deixando-a manipulável em *softwares* desta forma.

Muito tem se falado desde o surgimento da fotografia digital, que, ela seria responsável pelo desaparecimento da fotografia analógica. Mas o fato é que, com o surgimento desta nova era, podemos comparar o surgimento da fotografia, na era dos quartos escuros, para com a pintura. E nem por isso, elas deixaram de existir. E graças a esta nova era surgida, muitos artistas inspiraram e inspiram fotógrafos até hoje, com os mais variados movimentos de arte. O surrealismo, o impressionismo, deram aos fotógrafos novos ângulos para visualizarem o trabalho fotográfico.

#### **5 Fotografia digital**

No cenário atual, onde as novas tecnologias estão a cada dia tomando mais espaço diante da vida de todos, com o universo da fotografia não poderia ser diferente. No caso da fotografia digital, que por muitos é vista como a grande ferramenta para o trabalho do fotógrafo, Charoux (In Revista ABOUT, 2003 p.25) relata que “há ainda, inerente a qualquer cenário, entre os recursos estabelecidos e o advento de novas tecnologias, no caso entre a fotografia digital e analógica”.

A busca pela instantaneidade é saciada com os equipamentos digitais. Mas, o trabalho torna-se mais complexo, até sua finalização, devido à manipulação em *softwares*. Neste advento tecnológico, as opiniões e opções por trabalhar com cada uma destas tecnologias são as mais variadas. Há sempre os prós e contras de cada uma.

Segundo Piovan (2003 p. 160) “quando essa nova era chegou, muitos eram os fotógrafos que acreditavam que ter uma máquina digital bastava”. Ou seja, estas tecnologias trazem consigo novos profissionais com pouca bagagem, que entram no mercado com suas câmeras e seus *softwares*, como o *Adobe Photoshop*, que não só promete como realiza grandes trabalhos às vezes muito difíceis de serem obtidos com equipamentos analógicos. Para se obter resultado satisfatório com estes *softwares* é indispensável vasto conhecimento para manipular os arquivos e obter êxito. A câmera digital por si só, não basta.

E também como diz Marcos Kim (2005) em seu artigo: ‘Há 20 anos, fotografar era a garantia de uma boa renda. Hoje, é preciso ser polivalente’. Ou seja, fotografar, por mais que seja com equipamento digital, não basta. Ter multifunções é essencial para se alcançar um lugar de destaque no meio fotográfico. As tarefas de pós-produção, hoje cabidas aos fotógrafos, são uma novidade para eles. Antes, o trabalho acabava na edição do cromo.

A fotografia digital é uma realidade cada vez mais concreta e presente. Mas o papel da fotografia analógica não será banido do cenário do trabalho dos estúdios, assim como com o surgimento da fotografia em cores, daria fim à fotografia preto e branco.

Muitos são os fotógrafos que ainda preferem captar suas imagens em equipamentos analógicos. Porém, não podem fugir da apresentação e manipulação digitais. Ou seja, a tecnologia digital veio pra 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. São as mais variadas possibilidades de transformar uma imagem, incluir um toque ou outro, a fim de complementar o trabalho do fotógrafo.

## **6 Relação: fotógrafo X agências**

Segundo Charoux (In Revista ABOUT, 2003 p.25), fotógrafos analisam as parcerias com agências e anunciantes. Em muitos casos, as agências contribuem para a elaboração do orçamento. E a partir do momento em que já possuem uma relação de parceria com o profissional contratado, o

trabalho torna-se mais maleável para ambos, pois, juntos chegam às soluções para os problemas de seus clientes.

Porém, quando se fala em orçamento e aprovação por parte do anunciante, as coisas começam a ficar mais difíceis. Um dos grandes problemas é a falta de conhecimento do anunciante do que acontece e o que é necessário no estúdio. O *briefing*, que é o material que orienta o trabalho do fotógrafo, dando as coordenadas para a realização do trabalho, é entregue para o profissional de fotografia, cada vez mais complexo. Com muitos detalhes e exigências do anunciante encarecem a produção. Porém, é difícil conscientizar o anunciante de tais custos e o trabalho necessário para tal.

Sendo contratado por agências ou diretamente pelo cliente, o trabalho do fotógrafo deve ser único, ou seja, o esforço dispensado para realizar o trabalho para qualquer um dos dois deve ser o mesmo. Por mais que, para o cliente, os dados técnicos não sejam tão importantes, o trabalho deve ter o mesmo resultado do que se tivesse sido solicitado por alguma agência. Além do mais o custo do trabalho solicitado para o fotógrafo direto pelo cliente, torna a produção mais barata. Sem contar nos fotógrafos que, por terem uma câmera digital e uns computadores providos de *softwares* de tratamento de imagem entram no mercado. E com clientes com pouco conhecimento na área fotográfica, acabam por, de certa forma fazer o mercado concorrer entre si de maneira errônea. Este problema é apontado por muitos fotógrafos, pois, acabam por fazer com que, o estúdio bem estruturado perca seu prestígio junto aos clientes.

## **7 Análise de fotografias de estúdios de Blumenau/SC**

Blumenau é uma cidade colonizada por europeus (principalmente descendentes de alemães) que fica localizada na região do Médio Vale do Itajaí no estado de Santa Catarina. A cidade é conhecida nacionalmente pelo seu forte poder têxtil e possui um mercado publicitário bem acirrado. Percebemos que anos atrás, as grandes empresas da cidade iam para fora do estado fazer fotos publicitárias de seus produtos. Com o passar dos anos essa realidade começou a mudar e os pequenos estúdios especializados em fotografia publicitária acabaram tendo uma parcela significativa nesse novo nicho mercadológico.



Figura 2: Foto do centro da cidade de Blumenau/SC  
Fonte: site [www.blumenau.com.br](http://www.blumenau.com.br)

Para análise de fotografias de estúdios blumenauenses utilizamos material gentilmente cedido por dois estúdios da cidade – *Noir Studio* e *Müller Fotografia*. Serão utilizadas duas fotografias de cada estúdio, às quais cada um deles aplicou suas técnicas para a realização do trabalho. Foram selecionadas fotos que tivessem algumas características em comum. Nestes dois casos foi levada em conta a expressão de movimento, a presença de modelos e também de produtos.

Para esses dois estúdios, foi pedido para ser respondido um pequeno questionário com algumas perguntas sobre o dia-a-dia em seus devidos locais de trabalho e também como é a relação com as agências e clientes. Estúdios, agências e clientes buscam uma relação de harmonia nos seus trabalhos. Cumprimento de prazos, solicitações e exigências são pontos vitais no bem estar nesta relação. Como em qualquer outro meio, este também tem seus prós e contras de cada lado. E cada extremidade do triângulo tem a sua própria visão.

Como já dito anteriormente, profissionais com pouco conhecimento, incham o mercado. Praticam preços mais baixos e com isso, deixam o mercado mais disputado. Além de todo o investimento feito pelos estúdios que têm toda estrutura montada, ainda há a preocupação com esta concorrência que cresce a cada dia. Estes fotógrafos que se dizem profissionais por terem uma câmera e um computador para tratar as imagens, fazem com que o mercado tenha uma concorrência

desleal com os estúdios que, estão sempre numa evolução constante; a fim de oferecer cada vez mais uma estrutura mais completa para seus clientes.

### 7.1 Análise de fotografias publicitárias – *Noir Studio*

Para realizar as análises das fotografias publicitárias, utilizamos as seguintes fotos do estúdio *Noir Studio*:



Figura 3 – Alvorada Estofados  
Fonte: Acervo Digital *Noir Studio*



Figura 4 – Cativa Malhas  
Fonte: Acervo Digital *Noir Estúdio*



Na figura 3, onde vemos a composição feita para a empresa Alvorada estofados, pode-se notar a preocupação com as presenças de tons de vermelho, bem como o contraste provocado pelo marrom, principalmente. A fotografia foi feita com equipamento digital.

Para dar repetição à composição, os tons de vermelho se fazem presentes em boa parte dos elementos existentes. No vaso colocado ao lado do sofá, no quadro pendurado à parede e também no tapete. O tapete tem o tom mais forte de vermelho. Porém, aparece apenas uma pequena parte do mesmo. Fazendo com que, o destaque fique focado no sofá. A cor branca é utilizada para dar contraste no ambiente. Nas cadeiras, no vaso e também na almofada que está sobre o sofá.

As cores vermelhas e brancas são as primeiras a serem memorizadas pelo ser humano. Ou seja, pode-se afirmar que são as cores que mais prendem a atenção do olho humano. Esse pode ter sido o motivo que levou a utilização das duas cores na montagem do cenário. Tudo isso demonstra um dos papéis desempenhados pela fotografia publicitária – prender a atenção do consumidor. A evidência de linhas verticais e horizontais também dá identidade à fotografia. Nota-se que curvas são pouco notadas nos elementos do ambiente.

Na figura 4, produzida para a empresa Cativa Têxtil, foi utilizado equipamento fotográfico digital para a realização do mesmo. A expressão de movimento está evidente. A principal característica que dá esta sensação é dos pingos de água que estão lançados ao ar. Isso também é evidenciado pela expressão de felicidade que demonstra o casal. Vivendo um momento singular dentro de suas vidas; em contato com natureza, cercados de muito verde e de água corrente e pura. Isso é o que qualquer consumidor deseja. Ser único, maravilhoso, inesquecível. Isto é o que pode demonstrar a imagem. Viver a vida em liberdade. Com muito movimento, alegria e diversão. Esta é a busca constante do ser humano.

A fotografia busca mostrar um lado bom da vida. Fazendo com que os consumidores se identifiquem com ela; em algum momento vivido ou em algum momento que elas queiram viver.

## 7.2 Fotografias publicitárias – Estúdio *Müller*

Para realizar as demais análises das fotografias publicitárias, utilizamos as seguintes fotos do estúdio: *Müller* Fotografia.



Figura 5 –Anúncio FURB  
 Fonte: Site: Müller Fotografia (2005)



Figura 6 – Chef Waldemar  
 Fonte: Site Müller Fotografia (2005)

Na figura 5, produzida para um anúncio da FURB – Universidade Regional de Blumenau, foi utilizado equipamento fotográfico digital. A foto busca que o cliente se identifique com o produto oferecido em questão. No caso, os cursos de idiomas oferecidos pela Instituição.

Apontando com as duas mãos para frente, existem duas sensações que podem ser vistas. Uma vai de encontro ao *Slogan*. Isso também é demonstrado pela formação dos continentes nas pontas dos dedos da modelo. Que como quem toca uma tela, os dedos tivessem o dom de tocar o mundo todo. Trazer o mundo à ponta dos dedos.

Na figura 6. Produzida para o restaurante *Chef Waldemar*. Esta fotografia foi feita com equipamento digital. Percebe-se a preocupação em passar a sensação de sabor, ou a necessidade de sentir o sabor daquele prato. O brilho sutil e a luz um pouco mais forte no lado esquerdo procuram explorar esta qualidade.

O ângulo utilizado para produzir a fotografia também é fator determinante. Pois com tal ângulo é possível visualizar o prato em sua totalidade. Mostrando tudo que ele pode oferecer. A presença de algumas cores, também contribui para que, além de bonito, o prato fique atraente aos olhos de quem o vê. Procura prender a atenção, através do seu visual, que não é carregado de elementos. Porém, a utilização de cores atrai os olhos do consumidor.

## **8 Considerações finais**

Na obra de Newton César e Marco Piovan (2003), que aborda vários temas pertinentes ao universo fotográfico publicitário, há entrevistas com fotógrafos renomados do cenário nacional. Entre eles Jr. Duran, Marcos Magaldi, Bob Wolfenson, entre outros. Muitos questionamentos feitos aos fotógrafos blumenauenses, vêm de encontro à realidade destes fotógrafos reconhecidos nacionalmente. Ou seja, a nossa realidade está muito próxima do que acontecem nos grandes estúdios. Nesta região há grandes empresas, e muitas buscam as soluções para os seus problemas aqui mesmo. Isso faz com que os profissionais da área busquem maneiras de atender cada vez melhor as suas contas.

A utilização do equipamento digital é uma realidade cada vez mais presente no âmbito dos estúdios, apesar das suas desvantagens quanto à ampliação, rápida atualização e o alto investimento. É necessário um acompanhamento constante das novas tecnologias para poder estar sempre na

disputa pelo mercado. Alguns estúdios apenas utilizam equipamentos digitais, outros ainda fazem trabalhos com equipamentos analógicos. Ainda há estúdios que utilizam a câmera analógica e em seguida, digitalizam a fotografia.

Em contrapartida às suas desvantagens, vamos de encontro ao resultado imediato com o equipamento digital. Como por exemplo, em estúdio visitado em Blumenau, há um computador conectado diretamente à câmera, onde, em tempo real, se o cliente está acompanhando a execução do trabalho, pode ver como está ficando a fotografia. As opções de manipulação na fotografia digital são inúmeras. Elas são possíveis tanto no ato em que se é produzida a foto, como depois da foto finalizada. Passando-as para o computador e utilizando *softwares* de manipulação de imagem.

Através da análise feita nas fotografias publicitárias de estúdios de Blumenau, percebemos a predominância de diversos traços e estilos que dão características singulares para cada produção. Com entrevistas e acompanhamento dos trabalhos realizados percebemos uma evidência substancial de qualidade nas produções realizadas. Com isso o mercado regional passou a valorizar o trabalho produzido aqui, buscando sanar suas necessidades na própria região.

Na cidade de Blumenau, podemos afirmar que temos grandes estruturas de estúdios e que se preocupam em estar sempre inovando e buscando soluções para oferecer o melhor ao cliente. Isso vem de encontro à gama de clientes existentes em todo o Vale do Itajaí. Devido ao grande número de empresas, dos mais variados segmentos. Isso faz com que, as grandes empresas não precisem estar buscando em outros centros, estúdios que atendam às suas necessidades.

## Referências bibliográficas

- ABRAFOTO - Associação Brasileira de Fotógrafos – **Fotografia Publicitária**. Disponível em: [www.abrafoto.com.br](http://www.abrafoto.com.br). Acesso em 10 de abril de 2005.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. 7ª Edição. Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro – RJ, 1984.
- CHAROUX, Mônica. **Um olhar vendedor no reino das luzes e sombras**. REVISTA ABOUT. São Paulo – SP. Versart Editora Artes e Comunicação, 25 de agosto de 2003.
- KIM, Marcos. **Photoshop, Fotográfica Digital, Zen Surfismo e Pac-Man**. Disponível em: [www.fenixfotografia.com.br/marcos\\_kim.php](http://www.fenixfotografia.com.br/marcos_kim.php). Acesso em 24 de abril de 2005.
- NETO, José Luis Nunes. **Realidades, dificuldades e tecnologias utilizadas pelo estúdio em Blumenau**. Entrevistador: Patrick S. Silva. Entrevista não publicada. Blumenau, SC, 09 de junho de 2005.
- PIOVAN, Marco; CESAR, Newton. **Making Of: Revelações sobre o dia-a-dia da Fotografia**. 1ª Edição. Editora Futura, São Paulo – SP, 2003.
- MÜLLER, Juliano. **Realidades, dificuldades e tecnologias utilizadas pelo estúdio em Blumenau**. Entrevistador: Patrick S. Silva. Entrevista não publicada. Blumenau, SC, 13 de junho de 2005.
- ZUANETTI, Rose. **O Fotógrafo, o olhar, a técnica e o trabalho**. Editora Senac Nacional. Rio de Janeiro – RJ, 2002