

Abordagens Teóricas e Práticas para a Fotografia Institucional¹

Emerson dos Santos DIAS²

Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Rio de Janeiro, RJ

Resumo

Ao apresentar pesquisas e procedimentos didáticos envolvendo a Fotografia Institucional no curso de Comunicação Social da UEL, este trabalho propõe transitar entre conceitos e ações que ofereçam à academia condições para formatar projetos com amparo teórico e técnico junto aos futuros comunicadores. Entender esta extensão da imagem institucional das organizações pode melhorar a abordagem estudantil e também oferecer ao mercado de trabalho profissionais críticos e mais bem estruturados para a produção de imagens técnicas para instituições privadas, públicas e não governamentais. Para desenvolver o artigo apresentado, serviram de referência diversos teóricos do campo da fotografia, da assessoria de imprensa e da comunicação corporativa. Constam ainda algumas fotografias tomadas pelos estudantes a partir das diretrizes da Fotografia Institucional aqui defendidas.

Palavras-chave: Fotografia; Fotografia institucional; Comunicação corporativa.

1. Introdução

A imagem corporativa é tema recorrente em diversos artigos e publicações e caracteriza-se, resumidamente falando, pela percepção do público sobre o comportamento socioeconômico das instituições, como atendimento aos clientes ou beneficiários, desempenho no segmento em que atuam, ações de sustentabilidade e, entre outros fatores, a conduta ética desta ou daquela organização (aqui estão incluídos desde os grandes conglomerados aos pequenos grupos de voluntários existentes em qualquer sociedade organizada).

Neste trabalho, propomos focar análises na Fotografia Institucional a fim de conceituar e expor o ambiente em que esta produção é pensada, desenvolvida e apresentada a públicos distintos que, por sua vez, agregam a esta imagem técnica os valores da imagem corporativa.

¹ Trabalho apresentado no GP Fotografia do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor de Comunicação Social da UEL e doutorando em Comunicação da UERJ, email: emerson.dias@gmail.com.

Enquanto a fotografia no campo documental, do jornalismo e da arte firma presença especificamente no público externo, onde características e conceitos se consolidam a partir da relação com o outro (críticas, interferências e análises, por exemplo, muitas vezes expressando aversão, recusa e questionamentos), as tomadas institucionais devem se ater – crítica e criativamente – ao ambiente de origem, ainda que buscando a empatia do público exterior e dos integrantes da organização.

Não objetivamos debater conceitos de imagem no campo histórico, artístico e epistemológico, mesmo porque oferecemos análise recente envolvendo o tema adjacente às discussões sobre o ato fotográfico (DIAS, 2014). Reforçamos, no entanto, que efetivas abordagens estarão aqui amparadas pelas características apontadas por Vilém Flusser (2009, p. 08-09), segundo quem “imagens são códigos que traduzem eventos em situações, processos em cenas. (...) Imagens são mediações entre homem e mundo”.

O que vale ressaltar é que, no decorrer do trabalho, transitaremos entre algumas caracterizações de imagem no campo corporativo assim como o conceito de identidade, também no ambiente das organizações.

É interessante ressaltar que identidade é um termo utilizado na área de administração com um sentido muito semelhante à *imagem*, porém o reconhecimento da identidade empresarial implica relações, conflitos e negociações que se estabelecem entre a estrutura produtiva, os recursos humanos de uma organização e o cenário que os envolve. (BRANDÃO e CARVALHO, 2003, p. 191, grifo dos autores).

Outro destaque a ser feito é que, em tempos de pesquisas virtuais rápidas em uma sociedade audiovisual, imagem técnica, imagem institucional e identidade podem amalgamar-se em certos momentos. A imagem técnica pontual pode estender-se como referência e até mesmo sobrepor mudanças históricas das instituições³. Portanto, se no campo corporativo a “*imagem* é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto *identidade* é o que a organização é, faz e diz” (KUNSCH, 2003, p. 170, grifo da autora), as imagens técnicas, descritas por Boris Kossoy (2007, p. 60), tornam “reais as imagens mentais” não apenas do fotógrafo, mas também do público.

Temos, portanto, a junção das representações da imagem técnica com o valor institucional – tema debatido recentemente pelo autor em conjunto com Sonia Virgínia

³ Um exemplo importante são as tomadas de equipamentos e cartões perfurados em locais onde nazistas trabalhavam na catalogação de judeus. A imagem da IBM junto ao Nazismo permaneceu anos nas mentes da sociedade europeia e registros fotográficos reforçaram esta suposta identificação da empresa com o movimento antisemita. Ver: BLACK, Edwin. IBM e o Holocausto. Rio de Janeiro : Ed. Campus, 2001.

Moreira (DIAS e MOREIRA, 2014), especificamente no campo das mídias – com a efetiva “valoração” da imagem corporativa em ambientes interno ou externo das organizações.

As profissionais em assessoria e comunicação corporativa Valdete Cecato e Maristela Mafei (2011, p. 126) utilizam dois referenciais que podem se aproximar deste quadro – o Índice de Desempenho na Mídia (IDM) e o Índice de Desempenho da Imagem (IDI) – e esclarecem que “enquanto o IDM tem foco na imprensa, o IDI vai além e funciona para avaliar todos os públicos e temas de interesse que são considerados prioridade para que a empresa tenha uma boa reputação e se desenvolva de forma sustentável e perene”.

De qualquer forma, tais ferramentas e conceitos surgem a partir do outro (consumidor, usuário, fã, analista econômico, jornalista...) ou das produções imagéticas do outro (exposição na mídia em geral como a fotografia de jornal, por exemplo), onde não há intermediação direta do empreendimento. Embora também entendamos que nunca haja controle total sobre qualquer informação ou imagem produzida no ambiente corporativo, entendemos que a Fotografia Institucional surge como opção proativa da consolidação da imagem além da típica referência de “representação do real” colada à imagem técnica.

Com base na afirmação do fotógrafo e pesquisador Boris Kossoy (2007, p. 53), observamos que “as imagens fotográficas, entendidas como documento/representação, contêm em si realidades e ficções”. Esta realidade, por sua vez, não se projeta de maneira simplista com os contornos da objetividade que remete fidedignamente a um fato ou objeto. O que destacamos aqui é que este “real” seria a consolidação daquilo que queremos reproduzir para outros. Configuram-se, portanto, “documentos expressivos de realidades montadas, construídas segundo a estética de representação direcionada pelos mais variados interesses e pela ideologia” (id, 2007, p. 60).

Nossa perspectiva tenta ir além: a imagem de uma organização (seja ela explicitamente visual ou no conceito amplo do valor institucional) torna-se algo “real” para a mídia porque esta última só consegue “ver” um determinado segmento a partir dos agentes que atuam nele, seja no campo privado, público ou não-governamental. A representação, neste caso, passa também a ser construída pela imprensa e pelo público. Graça Monteiro (2003) tem uma abordagem similar:

Mediante a promoção de acontecimentos e a produção de notícias para serem divulgadas pela mídia, as instituições inserem-se no espaço público, construindo não apenas uma representação de si mesma (mais conhecida por ‘imagem institucional’), como também a realidade do campo em que atuam. (MONTEIRO, 2003, p. 141).

O problema é que os autores, no campo da comunicação corporativa até aqui pesquisados, discutem a fotografia apenas como utensílio sob a ação das ferramentas manipuladoras (positivas ou negativas) que uma organização possui. Mesmo quando pensada, a produção fotográfica de origem corporativa está aquém de um trabalho conceituado ou localizado no campo teórico para que evolua como proposta profissional.

Como ministramos disciplina na UEL focada no assunto (Fotografia para Relações Públicas - RP), procuramos teorizar e construir propostas e atividades que possam apontar, aos acadêmicos, maneiras de abordagem e de produção que reúnam pesquisa histórica, entrevistas, visitas e preparação das organizações para serem clicadas. Mais a frente, apresentaremos alguns exemplos dos estudantes com base nas propostas desenvolvidas na universidade. Antes, no entanto, abordaremos o conceito de Fotografia Institucional e outros similares existentes na academia, nas corporações e no mercado consumidor.

2. Fotografia Institucional não é Fotoassessorismo nem Publicidade

Iniciamos este capítulo caracterizando a Fotografia Institucional, de maneira geral, como uma produção de imagens técnicas onde o portfólio se constrói a partir investigações e pesquisas junto às organizações na tentativa de identificar relações entre a história das instituições com suas atividades, produtos e serviços oferecidos ao público em geral. O resultado final constitui-se de tomadas atuais que reúnam, de maneira objetiva, os valores institucionais dos gestores em conjunto com as percepções da sociedade.

Há, portanto, similaridade entre nosso conceito e a visão da pesquisadora canadense Joan Schwartz (1995) no campo do acervo fotográfico institucional:

As fotografias são parte integrante de um processo pelo qual os governos e as empresas legislam, implementam políticas e "fabricam consentimento" porque tais fotografias transmitem, de uma forma não verbal, o contexto ideológico dos valores e crenças que informam e encorajam políticas e práticas oficiais. Elas constituem uma importante interface entre a instituição e o individual. Vê-las apenas como apoio ou documentos de narrativa é empregar uma tipologia inapropriada à natureza do documento e ineficaz como uma medida do valor. (SCHWARTZ, 1995, p. 53, tradução nossa).

Nosso conceito também acomoda a fotografia como ponto de interseção discursivo definido por Jonathan Crary (2012), o mesmo referencial utilizado pela autora quando se trata dos valores institucionais contidos na imagem:

Sempre que o governo e as empresas optam por comunicar certos tipos de informação, valores e crenças através de documentos fotográficos, a própria escolha da fotografia como portadora de informação estende-se à conexão entre o documento de arquivo e o sistema jurídico para o contexto social, cultural, sistemas intelectuais e tecnológicas em que a câmera, como Jonathan Crary aponta, é um ‘ponto de intersecção’ onde ‘discursos filosóficos, científicos e estéticos sobrepõem técnicas mecânicas, requisitos institucionais e força socioeconômica’. (SCHWARTZ, 1995, p. 53-54, tradução nossa).

Fica bem claro também que a Fotografia Institucional, em nossa concepção, é similar à imagem publicitária, mas dela não é sinônimo. Reconhecemos que o segmento foi e continua sendo importante para a consolidação das instituições, mas destacamos que na fotografia publicitária o foco da produção não se ampara na objetividade⁴.

No capítulo *Publicidade*, Juliet Hacking (2012, p. 498) utiliza o trabalho fotográfico de Charles Jourdan para destacar o “nascimento de uma nova era na qual o fotógrafo produzia imagens publicitárias a serem publicadas nas páginas das revistas, mas que privilegiavam a inovação estética em vez do produto”.

No Brasil, o trabalho fotográfico e cinematográfico de Jean Manzon (KATZ, 2006) é um ótimo exemplo de proximidade entre imagem institucional e imagem publicitária, mas suas abordagens são distintas de acordo com a organização em que atuava. Do Governo Federal às fábricas que produziam máquinas de costura, passando pela indústria automobilística e pelas agências públicas e privadas de turismo, Manzon transitou com maestria no campo da inovação e da objetividade⁵ em um momento histórico em que a produção imagética não havia alcançado tal envergadura como a vista atualmente, a ponto de provocar o que Flusser (2009) chamou de “surdez ótica” causada pelo “grito das cores”⁶.

Nas últimas décadas, observa-se que os tons carregados usados pela publicidade passaram a ser praticados pelo jornalismo. De maneira distinta, é claro, ambos vêm se deslocando da função de “informar com imagens” o consumidor/espectador para “entretê-lo com informação visual”. No campo da imagem corporativa, caberia à Fotografia Institucional a difícil tentativa de inibir que tais vícios contaminem a construção do valor das organizações. Ação considerada possível na visão de Elisabeth Parinet (1996), autora encontrada entre as escassas publicações sobre o tema. Para a pesquisadora, ter

⁴ Nem sempre foi assim. Na década de 1920, o movimento alemão *Neue Sachlichkeit* (Nova Objetividade) atuou também na publicidade “sem sentimentalismo ou subjetividade”. Hacking (2012, p. 269) cita Renger-Patzsch, onde “objetividade precisa, nitidez formal, fidelidade absoluta ao tema e fuga da romantização foram cruciais para seu trabalho”.

⁵ Ver também site oficial: www.acervojeanmanzon.com.br

⁶ “Atualmente tudo isso grita alto em todas as tonalidades do arco-íris. Nós, porém, estamos *surdos oticamente* diante de tal poluição”. (FLUSSER, 2009, p. 62, grifo do autor).

recomendações e especificações para a captura da imagem em mãos não significa que a produção sairá totalmente enviesada e carente de conteúdo crítico.

De fato, uma das características da fotografia institucional é que tanto o assunto da foto quanto as especificações para tomá-las já foram ditados para o fotógrafo. As fotos são tomadas para atender necessidades muito precisas, e um tratamento imparcial é necessário para todas as pessoas ou coisas fotografadas. (PARINET, 1996, p. 483, tradução nossa).

Outro fator que torna a empreita possível é a dinâmica por que passaria a informação (no caso, a imagem), em duplo filtro (da Fotografia Institucional e da imprensa) e duplo *feedback* (da própria mídia e do público). Na visão de Graça Monteiro, notícia institucional não deve ser pensada como ação de marketing, mas sim como prestação de contas:

Tornar público, via imprensa, o trabalho da instituição, tem como finalidade uma prestação de contas à sociedade, para que ela possa avaliar o que está sendo feito e verificar se está de acordo com seus interesses e necessidades, tornando-se, assim, uma aliada da organização e, portanto, comprometida com sua manutenção. (MONTEIRO, 2003, p. 149).

Uma referência bastante próxima daquilo que poderia efetivamente colaborar com nossa visão sobre a Fotografia Institucional estaria no conceito de *Fotoassessorismo* elaborado por Cibele Rodella (2011). Nele, a pesquisadora inclui – como outros autores – a produção textual como parte da imagem pública a ser construída por meio da fotografia.

Tal como o texto, a imagem fotográfica em assessoria de imprensa busca se enquadrar nos critérios de noticiabilidade que pautam as decisões das redações no momento de definir quais materiais serão aproveitados nas edições. Numa cultura em que a visualidade é tão presente, a fotografia em assessoria de imprensa transforma-se numa ferramenta potencial de construção da imagem pública das organizações, seus dirigentes, gestores e fontes. (RODELLA, 2011, p. 37).

A abordagem acima foi usada em pesquisa anterior (DIAS e SCHACHT, 2013), no entanto, Cibele Rodella se pauta no potencial noticioso que um empreendimento carrega consigo. Fator importante, mas que ainda não configura a Fotografia Institucional dentro dos parâmetros que defendemos. Institucionalidade imagética também remete à memória (acervo já criado e em contínua construção), a laços envolvendo o público e colaboradores no presente. Condições que, muitas vezes, não apresentam relevância jornalística.

A melhor referência encontrada durante pesquisa bibliográfica foi o trabalho do lisboeta João Pedro Santos (2012), que utiliza a definição “fotografia documental administrativa” para diferenciar esta dos segmentos de assessoria, publicidade e marketing.

Considero a fotografia documental administrativa diferente da fotografia documental usada para divulgação e promoção. A primeira sustenta controlo, apoio á decisão e instrumentalização mediante o seu propósito dentro dessa mesma instituição. A segunda implica contacto com os aspectos externos da instituição e como tal a sua natureza não permite a transmissão de conteúdos delicados referentes aos direitos individuais de privacidade dos intervenientes retratados ou de aspectos comprometedores para a imagem dessa mesma instituição (SANTOS, 2012, p. 21).

Tais definições elevam a importância da produção fotográfica de uma organização e conseguem colocar em evidência atenção e trato necessários para a elaboração de imagens técnicas comprometidas com a consolidação deste ou daquele empreendimento. Ainda assim entendemos que o tema requer mais debate e análise, devido à responsabilidade que carrega consigo nos contínuos e múltiplos olhares de aprovação, censura ou indiferença.

Expostas tais considerações sobre o conceito e o ambiente onde a Fotografia Institucional atua, seguiremos com a abordagem acadêmica e com o envolvimento do corpo discente. As experiências apresentadas abaixo vêm sendo desenvolvidas na disciplina *Fotografia* para RP, no curso de Comunicação Social da UEL.

Além de autores ligados à imagem e à fotografia (AUMONT, 1993; BONI, 2011; DUBOIS, 1993; SANTAELLA, 1998), os graduandos leem manuais técnicos e pesquisadores no campo da Comunicação Integrada e da Assessoria de Comunicação. Fazem parte do referencial metodológico Bauer e Gaskell (2011), que tratam de pesquisa qualitativa com texto, imagem e som, além de Antonio Carlos Gil (2008) para tratar de entrevistas, pesquisa bibliográfica e participante.

3. Fotografia Institucional como disciplina

Desde 2012, a disciplina para Relações Públicas vem recebendo enfoque na Fotografia Institucional, resultando em bons trabalhos técnicos em forma de portfólio ou catálogo. Como é uma disciplina do primeiro ano de RP e com duração de apenas um semestre, o desafio inicial sempre é preparar o acadêmico com técnicas elementares de fotografia (enquadramentos e planos, regra dos terços, linha do horizonte, foco, incidência de luz). Assim, ele também compreende a construção da imagem audiovisual e já se prepara para o semestre posterior, quando terá a disciplina *Vídeo Institucional e Corporativo*.

No campo teórico, são apresentados e pesquisados os conceitos básicos de ensaio fotográfico (FIUZA e PARENTE, 2006), fotojornalismo e fotodocumentário (SOUSA, 2000, 2004) e fotoassessorismo (RODELLA, 2011), entre outros já citados.

O acadêmico segue com leituras teóricas e de manuais enquanto desenvolve o primeiro trabalho do semestre: ensaio fotográfico individual com tema livre. Nesta prática, os estudantes percebem que a sequência de fotos se complementa e gera um enredo onde cada imagem precisa ter relação com a anterior (tendendo, muitas vezes, para o campo do fotodocumentarismo). Tentamos mostrar que o exercício da fotografia reflete na percepção do ambiente onde vive. “Os fotógrafos documentais estão provavelmente mais interessados em conhecer e compreender do que em mudar o mundo”. (SOUSA, 2000, p. 173).

O objetivo aqui é tentar, experimentar (“*Essayer*”, em francês). “É através do ensaio que o fotógrafo pode expressar com mais intensidade sua visão sobre determinado tema, e é importante que se sinta a singularidade que a presença do ponto de vista do autor permite ao trabalho” (FIUZA e PARENTE, 2008, p. 171).

Neste trabalho requisitado durante o primeiro bimestre, os acadêmicos percebem que é possível desenvolver ensaios ou documentários fotográficos sobre temas considerados abstratos (música, consumo, solidão, fome...) além de temáticas objetivas (cães abandonados, árvores do campus, prédios históricos, um circo na cidade...).

A Fotografia Institucional é debatida durante toda a disciplina e proposta como trabalho prático ao final do semestre para ser desenvolvido em grupo (em salas com 20 acadêmicos, sugerimos cinco equipes com quatro pessoas). Os projetos são sugeridos e pesquisados já no início do segundo bimestre – paralelamente às aulas técnicas e aos exercícios de campo com equipamentos do laboratório – e surgem a partir de propostas individuais que podem ou não ganhar adesão de outros.

De qualquer forma, conforme afirma Souza (2004), faz-se necessária a produção textual para amparar o portfólio⁷. No bimestre um, sugerimos relatório ou *paper* (de seis a 10 páginas) e no trabalho final do semestre pedimos memorial descritivo ou efetivamente um artigo (de 10 a 15 páginas).

Assim, os acadêmicos percebem que, mesmo desenvolvendo ótimas fotos, são necessários bons argumentos para ampará-las (imagens e texto corrigidos separadamente). O objetivo é mostrar que, no mercado de trabalho, o responsável pelas organizações quer ver um bom projeto acompanhado de bom portfólio. Como este último ainda é incipiente no início de carreira dos recém-formados, uma proposta textual que mostre boa pesquisa, senso crítico e cronograma bem estabelecido pode garantir ótimas chances profissionais.

⁷ O autor português afirma que “a fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações, daí que tenha de ser complementada com textos que orientem a construção de sentido para a mensagem. Por exemplo, a imagem não consegue mostrar conceitos abstratos, como o de ‘inflação’. Pode-se sugerir o conceito, fotografando, por exemplo etiquetas e preços.” (SOUSA, 2004, p. 12).

O mesmo serve para a academia, sobretudo no campo da Comunicação Social: técnicas e exercícios envolvendo câmeras, gravadores, cerimoniais e apresentações em estúdio, entre outros, devem ser (melhor) acompanhados de bibliografia e leitura teórica.

Para o artigo, deixamos um caminho amplo: a metodologia, por exemplo, pode envolver desde processos descritivos até pesquisas observacionais. A mais utilizada pelos acadêmicos é a pesquisa exploratória, devido ao fácil acesso e desenvolvimento. “De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”. (GIL, 2008, p. 27).

Dentre os exemplos que orientamos está o do grupo liderado pelo acadêmico de RP, Lucas Dias (et.al., 2013), cujo trabalho foi finalista do Prêmio Expocom Sul 2013. O artigo foi um dos primeiros a utilizar, já no título, o conceito aqui apresentado: *Fotografia Institucional: Trabalho a respeito do Bar Valentino de Londrina*. O grupo fez um bom exercício de abordagem teórica, embora ainda estivesse bastante amparado nas propostas do Fotoassessorismo e Fotodocumentarismo.

Nas Relações Públicas, identificamos um procedimento similar, mas que envolve ainda outros preceitos, como a identidade e os valores das organizações, encontrados em uma produção fotográfica. Optamos por usar o termo ‘*fotografia institucional*’. Neste conceito, as imagens ganharam espaço na divulgação das organizações. Usadas inicialmente como registros históricos e divulgação de ações pontuais de empresas (lançamento de um produto ou serviço, por exemplo), a fotografia passou a fazer parte dos portfólios destas organizações a ponto de expor não apenas objetos e bens vendidos ou ofertados, mas também valores, missões e visões corporativas. (DIAS et. al., 2013, p. 2, grifo nosso).



Imagem 1: Uma das tomadas do Bar e Boate Valentino (DIAS et.al., 2013). Autor: Lucas Dias.

O portfólio deste grupo seguiu os passos propostos na elaboração de imagens técnicas institucionais. Tais passos foram resumidos abaixo e que, dependendo do tema ou da organização, podem sofrer variações:

1) Identificar a organização: reforçamos mais uma vez que estamos falando de instituições. Pode ser uma grande indústria, mas também um hospital, uma cafeteria, uma escola de circo, o próprio circo, um museu, uma organização protetora dos animais ou até mesmo uma única pessoa com características institucionais (um artista, médico ou um arquiteto reconhecido), desde que as tomadas envolvam este profissional diretamente com o trabalho dele;

2) Fazer visitas de reconhecimento: envolve pedidos oficiais de visitação, explicando os objetivos acadêmicos. Normalmente começam com uma visita informal (se a instituição for um restaurante, por exemplo, nem há necessidade de agendamento inicial), mas que seguem com, pelo menos, outras duas oportunidades envolvendo entrevistas e produção fotográfica;

3) Elaborar um cronograma: tabela feita de maneira bem simples, dividida por dias ou semanas e com as atividades previstas em cada uma das datas (podem incluir leituras);

4) Pesquisar o acervo imagético documental: envolve pesquisa interna (podem ser álbuns, arquivo de folders e catálogos e até cartazes, pinturas e esculturas encontradas no prédio-sede) e externa (imagens na Internet, em reportagens que cite a organização e, dependendo da amplitude corporativa, até pesquisas oficiais (de rua ou segmentadas) na tentativa de analisar a percepção do público);

5) Entrevistar representantes: basicamente reúne informações da pesquisa com técnicas de entrevista. Usa-se, entre outros, o livro de Stela Caputo (2006) como referência.

6) Fazer tomadas institucionais: para efetiva tomada das fotografias sugerimos visitas alternadas em horários também alternados (a luz do meio-dia é bem diferente do alvorecer).

7) Analisar material em grupo e montar portfólio: feito em classe, junto ao professor, onde quesitos técnicos são avaliados em conjunto com referências subjetivas (ousadia, naturalidade, profissionalismo, entre outros);

8) Retornar à organização para discutir o resultado: em nossos exercícios o feedback é importante pois pode tanto mostrar situações ou condições que os gestores não haviam observado quanto propor limitações ou novas abordagens que o grupo não conseguiu identificar ou consolidar.



Imagem 2: Uma das tomadas da Mesquita de Londrina (2012). Autora: Marilda Otinta.

Na elaboração dos trabalhos finais, alguns grupos utilizam a experiência adquirida na disciplina de Editoração e elaboram portfólios com duas ou mais fotos diagramadas. Uma boa alternativa, mas que não deve ser praticada em todo o trabalho, pois o foco ainda é expor os valores da organização sem depender de recortes e efeitos que se sobreponham à imagem institucional. A imagem 3 e 4 são bons exemplos de editoração simples eficiente.

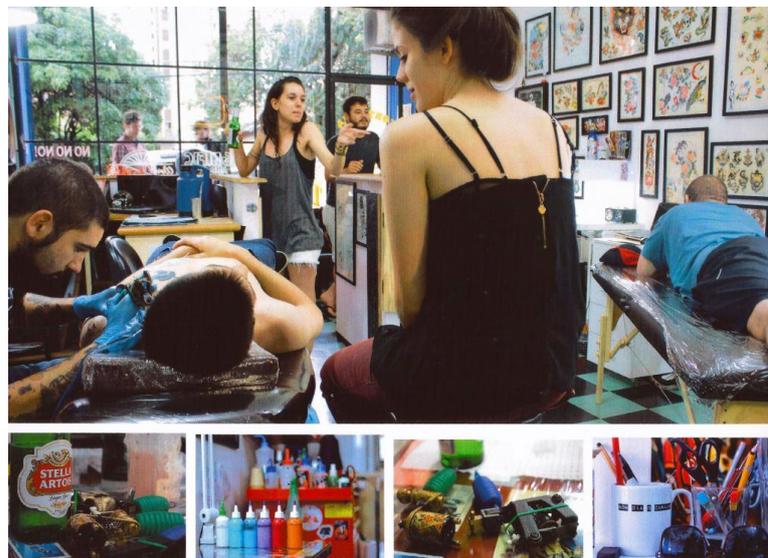


Imagem 3: Tomadas diagramadas no portfólio da Fortuna Tattoo (2013). Autora: Anna Prado.

Reforçamos que este projeto segue em intenso e positivo debate envolvendo professores de outras disciplinas relativas à fotografia e os próprios acadêmicos. A bibliografia limitada sobre o tema reforça a importância das experiências desenvolvidas na UEL e em outras universidades, no campo institucional⁸. A seguir, apresentamos outros resultados da disciplina, nas imagens tomadas por alunos do primeiro ano de RP.



Imagem 4: Página com tomadas diagramadas do Circo Tihany (2014). Autora: Amanda Garcia.



Imagem 5: Uma das tomadas do Vilão Bar (2014). Autora: Gabriela Debertolis.

⁸ Identificamos, por exemplo, o projeto de Fotografia Institucional desenvolvido na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), sob a tutela da Assessoria de Comunicação Institucional (ACI). O acadêmico responsável recebe bolsa para atuar no projeto. Site: www.ufop.br.

3. Considerações finais

Por meio dos argumentos apresentados neste breve trabalho, reunimos experiências e análises teóricas na tentativa de conceituar a Fotografia Institucional e destacar este segmento como um campo importante da produção visual ainda pouco explorado pelo mercado e carente de bases teóricas que a destaque das outras atividades comunicacionais, como o fotoassessorismo, a fotografia publicitária e o fotodocumentário.

Reiteramos que desenvolver pesquisas e debates sobre este setor não significa transitar longe das discussões sobre o voraz domínio e a imposição com que as imagens se apresentam hoje. Em pesquisas anteriores (DIAS e SCHACHT, 2011, 2013), mostramos as dificuldades de produção, de atuação profissional e de leitura do cliente/usuário/espectador diante de imagens corporativas. Parafraseando Flusser (2009), a imagem procura o olho que aqui se destaca como o público externo, os funcionários ou parceiros institucionais.

Com as relações pessoais e profissionais mescladas ao mundo virtual, as imagens passam a se fundir na geração da hiperrealidade, transformando funcionários e clientes em público espectador. Um ambiente difícil para o assessor de comunicação atuar, visto que qualquer imagem pode transformar-se imediatamente em publicidade, positiva ou negativa. (DIAS e SCHACHT, 2013, p. 19).

Além portar-se dubiamente em relação às imagens técnicas similares, a produção fotográfica Institucional torna-se complexa a partir das discussões críticas no ambiente acadêmico. Por este motivo ela se faz rica e necessária no campo audiovisual da Comunicação Social. Entendemos, como Kossoy (2007, p. 140), que “o uso jornalístico, comercial, publicitário e editorial da fotografia fez com que os seus tempos se diluíssem em sua harmonia, em seu ritmo”. Tal afirmação demonstra que a percepção tornou-se banal devido aos excessos de sentidos, de produções e, claro, de produção de sentido.

Por outro lado, a efetiva democratização do ato fotográfico faz com que mais e mais pessoas entendam o processo de produção e questionem as interferências e/ou manipulações em diversos segmentos. Ao mesmo tempo em que este público percebe as nuances entre publicidade, marketing e ação estratégica, ele as reúne em uma construção imagética multifacetada das organizações. A “imagem” institucional de uma corporação, atualmente, depende muito da “imagem” técnica, pois esta conecta e alimenta uma rede de percepções onde a fotografia tomada por um consumidor anônimo (criticando ou elogiando algo) passa a ter o mesmo peso de uma produção fotográfica de milhares de dólares em mídias diversas.

Alertamos os estudantes sobre o tempo histórico em que estão, onde a ponderação não atrai interessados e o excesso imagético desgasta qualquer organização diante do público. Como equilibrar a exposição das instituições neste ambiente audiovisual saturado tornou-se uma questão carente de resposta, mas repleta de tentativas.

Ao desenvolver os exercícios apresentados neste trabalho junto aos acadêmicos, esperamos preparar os futuros comunicadores para entenderem a relação das várias faces contidas neste processo de percepção da imagem institucional. Para as organizações, o problema é que *imagem*, hoje, vale efetivamente mil palavras e milhares de interpretações.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas : Papirus, 1993.

BAUER, Martin; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis : Vozes, 2011.

BONI, Paulo C (org.). **Fotografia: múltiplos olhares**. Londrina : Midiograf, 2011.

BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. **Imagem Corporativa: Marketing da ilusão**. IN: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo : Ed. Atlas, 2003, p. 189-205.

CAPUTO, Stela G. **Sobre entrevistas: teoria, prática e experiências**. Petrópolis: Vozes, 2006.

CECATO, Valdete; MAFEI, Maristela. **Comunicação Corporativa: Gestão, Imagem e Posicionamento**. São Paulo : Ed. Contexto, 2011.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DIAS, Emerson dos Santos. **O ato fotográfico como rusticidade midiática: representação, fotojornalismo e arte**. In: BONI, Paulo C (org.). Fotografia: usos, repercussões e reflexões. Londrina : Midiograf/Funarte, 2014.

_____; MOREIRA, Sonia V. **Outro valor da notícia? Reflexão sobre as tensões entre a organização de mídia e o jornalista profissional**. II Congresso Mundial de Comunicação Ibero-americana (Confibercom). Braga (Portugal) : Universidade do Minho, 13 a 16 abr. 2014.

_____; SCHACHT, Rakelly C.. **O uso da fotografia institucional como memória das organizações: a desconstrução das imagens contidas na revista Copel Informações**. IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem (Eneimagem). Londrina : UEL, 7 a 10 mai. 2013.

_____. **Iconofagia Corporativa: A Propaganda Institucional Audiovisual no Setor Energético**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom). Londrina: UEL, 26 a 28 mai. 2011. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-1260-1.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2014.

DIAS, Lucas de Oliveira (et. al.). **Fotografia Institucional: Trabalho a respeito do Bar Valentino de Londrina**. Prêmio Expocom 2013. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom Sul). Santa Cruz do Sul : Unisc, 30 mai. a 1º jun. 2013. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/expocom/EX35-0699-1.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2014.

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1993.

FIUZA, Beatriz Cunha; PARENTE, Cristiana. O conceito de ensaio fotográfico. In: **Discursos Fotográficos**. Londrina : Midiograf, v.4, n.4, p.161-176, 2008.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro : Sinergia Relume Dumará, 2009.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo : Atlas, 2008.

HACKING, Juliet. **Tudo sobre Fotografia**. Rio de Janeiro : Sextante, 2012.

KATZ, Leonel. **Jean Manzon: retrato vivo da grande aventura**. Rio de Janeiro: Apazível, 2006.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. Cotia : Ateliê, 2007.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo : Summus, 2003.

MONTEIRO, Graça F. **A notícia institucional**. IN: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia. São Paulo : Ed. Atlas, 2003, p. 140-160.

NATIONAL GEOGRAPHIC. **Guia Prático de Fotografia**. São Paulo : Abril, 2011.

PARINET, Elisabeth. **Diplomatics and Institutional Photos**. Washington (EUA) : American Archivist, vol. 59, 1996, p. 480-485. Disponível em: <<http://archivists.metapress.com/content/5735j17368g36202/fulltext.pdf>>. Acesso em 26 jun. 2013.

RODELLA, Cibele Abdo. Fotoassessorismo: a imagem fotográfica na assessoria de imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá. In: **Discursos Fotográficos**. Londrina : Midiograf, v.7, n.10, jan./jun. 2011, p. 33-56.

SANTOS, João Pedro S. **Análise de conteúdos da coleção fotográfica do Serviço de Projectos e Obras da Fundação Calouste Gulbenkian**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências da Informação e Documentação) - Universidade Nova de Lisboa (UNL). Disponível em: <<http://run.unl.pt/handle/10362/8662>> . Acesso em: 23 jun. 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo : Iluminuras, 1998.

SCHWARTZ, Joan M. **We make our tools and our tools make us: lessons from photographs for the practice, politics and poetics of diplomatics**. In: Archivaria 40. Vancouver : Simon Fraser University Library, 1995, p. 40-74. Disponível em: <<http://journals.sfu.ca/archivar/index.php/archivaria/article/view/12096/13082>>. Acesso em: 26 jun. 2014.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo – introdução à História, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis : Letras Contemporâneas, 2004.

_____. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis : Letras Contemporâneas, 2000.