

# DILEMAS DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E A MASSIFICAÇÃO DA IMAGEM: TRABALHO, CONSUMO E MERCADO

Ana Clara Jaques Cani<sup>1</sup>  
Thiago Fagundes Botelho<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente estudo aborda como assunto a massificação da fotografia e sua desvalorização em termos de imagens de qualidade. Este estudo teve por objetivo investigar como esse cenário é articulado no meio digital e publicitário, e refletir sobre a importância dessa temática, assim como pautar na valorização do profissional que atua na área. Diante do interesse em justificar a contratação de profissionais qualificados versus o aumento de acessibilidade pelo avanço das tecnologias, foi realizada pesquisa bibliográfica para desenvolvimento de referencial teórico, fechando a pesquisa com as considerações finais e referências utilizadas.

**Palavras-chave:** Fotografia. Mercado. Publicidade.

*DILEMMAS OF ADVERTISING PHOTOGRAPHY AND MASSIFICATION OF  
IMAGES: WORK, CONSUMPTION AND MARKET*

## ABSTRACT

The present study addresses as its subject the massification of photography and its devaluation in terms of quality images. This study aimed to investigate how this scenario is articulated in the digital and advertising environment, and reflect on the importance of this topic, as well as guide the appreciation of professionals who work in the area. Given the interest in justifying the hiring of qualified professionals versus increasing accessibility through the advancement of technologies, bibliographical research was carried out to develop a theoretical framework, closing the research with the final considerations and references used.

<sup>1</sup>Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc).

<sup>2</sup>Especialista em Fotografia (UNIARA). Professor da faculdade de Comunicação Social do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). E-mail: thiago.botelho@unifipmoc.edu.br

**Keywords:** Photograph. Market. Advertising.

## INTRODUÇÃO

Sabe-se que a fotografia é uma das ferramentas utilizadas pela publicidade como meio de divulgação, principalmente no cenário mercadológico atual em que há a presença de inúmeros segmentos nas mídias digitais, onde as publicações que usam imagens se tornam ainda mais necessárias. Dado o aumento do capitalismo, trazendo uma quantidade de ofertas maior que a demanda, a cada dia surgem novos produtos e suas versões vão sendo atualizadas e melhoradas.

Considerando que a fotografia está se tornando cada vez mais acessível graças aos dispositivos multifuncionais que permitem tirar fotos, gravar vídeos e fazer edições rápidas diretamente na palma da mão, muitos proprietários de marcas mesmo sem possuir conhecimentos avançados nesse campo ou um olhar crítico especializado, consideram dispensável a contratação de profissionais qualificados.

Essa desvalorização se dá pela agilidade com que as informações bombardeiam os *feeds* das redes sociais, gerando esse senso de urgência e necessidade de estar sendo sempre visto pelos consumidores.

Nessa visão do fotógrafo solitário como um prodígio artístico, não há espaço para considerações 'insignificantes' como as forças do trabalho envolvido na elaboração do projeto, no marketing, na produção e na montagem do aparato fotográfico, nem há forma alguma de visualizar a fotografia como o resultado de uma colaboração entre um grande número de indivíduos (designers, engenheiros, operadores de linha de montagem) que contribuem em várias dimensões para o produto final. No que se refere à educação fotográfica, há duas fraquezas nessa abordagem. Primeiramente, ela é absolutamente contrária aos princípios fundamentais dos estudos culturais, que requerem que a cultura seja examinada não apenas da perspectiva de indivíduos heroicos, mas também por meio de sua articulação como uma rede de processos, que envolvem representação, identidade, produção, consumo e regulamento. (RUBINSTEN, Daniel. Pg. 51)

Para se tornar fotógrafo é preciso ter o conhecimento acerca das técnicas, prática, criatividade e para isso, uma boa bagagem artística e cultural; é preciso também a colaboração com outras funções dentro da criação de uma campanha. Mas para além disso, para ser um profissional renomado, reconhecido a ponto de

apenas olharem para suas imagens e identificar sua autoria, é essencial ter um trabalho autêntico, honesto e hábil. (Em outras palavras, em determinados cenários, pode ser prudente adotar uma abordagem alinhada com o paradigma de trabalho capitalista, por meio da terceirização de funções específicas, dada a crescente velocidade das operações globais, que exigem prestações mais ágeis).

Ao otimizar a redução do *lead time*, ou seja, o tempo decorrido entre a produção e a entrega final, sem comprometer a qualidade intrínseca ao produto ou serviço, é possível assegurar a satisfação do cliente, ao mesmo tempo em que se amplia a probabilidade de uma posterior contratação.

Segundo Rubinstein (2009):

A importância da fotografia para a cultura capitalista reside em sua função simultânea como um meio de distração e entretenimento, e como uma ferramenta de disciplina. Porém, como a fotografia cumpre um papel crucial na definição da realidade tanto como um meio de registro e armazenamento de informações quanto como um espetáculo, o capitalismo industrial seria impensável sem a existência da fotografia. E, mesmo assim, o papel da educação fotográfica como uma disciplina acadêmica é, no melhor dos casos, marginal. (RUBINSTEIN, 2009, p.51)

Destacando a importância da disciplina de fotografia nos cursos de comunicação que possuem ênfase em publicidade, o conjunto do aprendizado acerca da criação de campanhas é que dão forma à execução das mesmas. Um exemplo é o cargo de roteirista, que mesmo sem saber fotografar, deve ter uma noção das práticas de fotografia, pois é necessário adequar as ideias e explicá-las a toda a equipe para que sejam efetuadas corretamente, alcançando os resultados desejados.

## REFERENCIAL TEÓRICO OU REVISÃO DE LITERATURA

### A Acessibilidade à Fotografia

No decorrer da história da fotografia, o uso da mesma passou a ser popularizado na década de 1870, quando George Eastman se interessou pela

técnica, mas achou complicada e trabalhosa, pelo fato de necessitar de tantos equipamentos.

Cavalcanti (2016) afirma:

Foi assim que começou a estudar e a realizar experimentos para simplificar as reproduções das imagens. Por volta de 1880 Eastman já produzia e vendia sua própria produção, fundando assim a empresa Eastman Dry Plate Company (Cia de chapas secas). Em 1884, William H. Walker ingressou na companhia como fabricante de máquinas fotográficas e juntos eles produziram um equipamento que juntava as placas secas com a máquina compacta (para os padrões da época), e que seria suficiente para 24 exposições fotográficas. Fundaram assim, em 1886, a Kodak. Neste momento iniciou-se de fato a popularização da fotografia. Cada vez mais, Eastman evoluía seus inventos para que mais e mais pessoas tivessem acesso a fotografia e a revelação destas imagens. (CAVALCANTI, 2016, P.4).

Com o passar dos anos mais pessoas tiveram acesso à fotografia, que no período pós Segunda Guerra Mundial passou a ganhar visibilidade no meio publicitário, pois com o capitalismo as novas empresas e indústrias viram a oportunidade de divulgar seus produtos em escalas cada vez maiores.

O Brasil na década de 1950 passa pelo processo de industrialização e encontra na propaganda o meio para apresentação, divulgação e incentivo ao consumo de novos produtos. E a publicidade nesse período passa também por um processo de profissionalização, com a criação da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), em 1949, instituição que visa defender os interesses das agências e dos publicitários a fim de regulamentar a profissão, que só foi regulamentada pela lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965. (CHAGAS, 2011).

Dado todo o período de evolução da fotografia, desde a primeira foto tirada até os tempos atuais, a tecnologia tem avançado a ponto de câmeras de celulares captarem imagens com mais agilidade e praticidade do que as câmeras fotográficas, o que torna a técnica ainda mais fácil para quem não é um profissional da área.

Os celulares são um meio mais barato e mais rápido para a demanda atual das mídias se comparado aos equipamentos mais robustos que fazem parte de uma grande produção, e por causa dessa praticidade, vem ocupando um grande espaço nas divulgações das marcas por meio das redes sociais.

## O Consumo de Imagens na Sociedade Pós-moderna

As imagens são usadas como meio de comunicação há muitos anos e vêm sendo reinventadas de acordo com as necessidades sociais de cada época.

Segundo Barros (2013, p.32) “Através de imagens, o ser humano é capaz de identificar a si próprio e ao outro, e de conferir sentido e significado às coisas.”

A partir da Revolução Industrial, a tecnologia se expandiu rapidamente e a comunicação visual se tornou uma ferramenta de publicidade com grande potencial para informar, persuadir, apresentar e incentivar novos hábitos de consumo. Tudo isso em conjunto com a internet, passou a realizar a conexão do mundo inteiro, através de redes sociais. Ao viés capitalista, a produção e compartilhamento das imagens em massa faz com que os olhos dos usuários não mais valorizem a fotografia como antes. Rolando o feed, entre um clique e outro, mudam de página e se interessam por diversos assuntos de uma só vez, o que torna difícil se concentrar e focar numa só informação.

Em uma sociedade definida pela crescente demanda por visibilidade, entretenimento, informações, produtos e bens de consumo online, é notável um aumento significativo de imagens diariamente publicadas. Este movimento é capaz de prejudicar a percepção subjetiva da fotografia, uma vez que sua produção notadamente focada em alcançar resultados numéricos, não raras as vezes negligencia padrões estéticos de excelência, moldando assim um novo conjunto de preferências no público, cada vez menos exigente e satisfeito com uma qualidade imagética inferior. Um exemplo concreto desse fenômeno é a função "stories", na qual um único usuário pode compartilhar diversas imagens com uma vida útil de apenas 24 horas, esvaziando o sentido original da fotografia qual fosse em outros tempos o de eternizar momentos.

Os influenciadores digitais utilizam as redes sociais para fazer vídeos, fotos, *reviews* de produtos e outras formas de criação de conteúdo para divulgar suas marcas parceiras.

De acordo com Maurício (2017):

Hoje a internet é a segunda maior mídia em termos de consumo e alcance do público, atrás ainda da televisão, mas esse número pode mudar nos próximos anos. Exemplo disso é termos atualmente 74% dos consumidores utilizando as redes sociais para decidir sobre uma compra. Entre os consumidores, 84% decidem com base nas opiniões de fontes que consideram confiáveis, na maioria os influenciadores digitais<sup>7</sup>. (MAURÍCIO, 2017, p.3).

O pensador ainda destaca que até a forma dos *influencers* divulgarem as marcas vem mudando. Os mesmos podem mostrar os produtos discretamente em vídeos do cotidiano, como o formato conhecido pelo nome de “*Get Ready With Me*”, que consiste em gravar vídeos apresentando os *looks* escolhidos para festas, academia e até compromissos mais casuais enquanto se arrumam para sair. Isso gera maior alcance e aproximação com o público, pelo fato de se identificarem com algumas dessas corriqueiras situações.

Silva (2018) traz um breve olhar sobre o início da fotografia de moda – que até os anos 1950, era usada para a alta costura como uma interpretação dos luxos da classe burguesa, replicando movimentos artísticos nas poses já que a arte era acessível majoritariamente à elite – até o momento em que mudanças no comportamento dos consumidores ocorrem no período pós Segunda Guerra Mundial, alterando o modo como a fotografia passou a ser utilizada em 1953 com o *Prêt-à-Porter* (a moda pronta para ser usada), e aponta:

A fotografia de moda surge no início do século XX como um simples registro, para divulgar e documentar o vestuário criado por estilistas da época, como Charles Frederick Worth, que se autointitulava o “Pai da alta-costura”. Foi Worth que introduziu a dinâmica da moda tal como conhecemos hoje, com uma loja e uma produtora de moda que lançava coleções periódicas, a fim de promover mudanças nas tendências e estabelecer uma identidade de marca. (SILVA, 2018, p.9).

Entretanto, a fotografia de moda não se resumia apenas a registrar as peças produzidas. Silva (2018) destaca ainda o seu caráter documental aliado à necessidade de traduzir a roupa em uma série de elementos complementares, como conceito, cenário e contexto, sendo um modelo de fotografia comumente adotado por revistas de moda, bem conhecido como editoriais.

Os ensaios fotográficos desenvolvidos para as revistas e grandes marcas, geralmente utilizam a imagem de celebridades renomadas, uma equipe robusta

para figurino, conceito, maquiagem, os fotógrafos e seus assistentes, a estrutura e todo o restante do aparato necessário para fazer um editorial, elevando o custo da produção.

E como já mencionado neste estudo, o capitalismo exige agilidade para atender a demanda dos consumidores, trazendo um ponto de vista em que a produção fotográfica em formato de editorial demanda mais tempo, trabalho e alto investimento financeiro.

Em contrapartida, ao fazer parcerias com influenciadores, as marcas aumentam o alcance de público com menos custos, pois não se faz necessário contratar toda a equipe e aparatos que um editorial precisa para acontecer. Como consequência disso, fotógrafos podem perder espaço para os influenciadores e seus celulares por serem vistos como uma alternativa de melhor custo-benefício, já que são um “combo” com imagens e maior visibilidade.

## **O fotógrafo na atualidade**

Diante de tantas inovações tecnológicas, aplicativos, avanços na inteligência artificial e das circunstâncias capitalistas, nota-se uma desvalorização da mão de obra dos fotógrafos profissionais acontecendo.

Kawakami e Veiga (2012) afirmam:

A fabricação desenfreada de fotografias, ao produzir um contingente gigantesco de informações, acabou por ‘saturar’ o leitor visual, levando-o, não raro, a optar, em suas leituras, por informações mais primárias e menos analíticas. Sendo assim, de certa forma, pode-se dizer que a produção exacerbada de fotografias fez com que a mesma acabasse por ser banalizada. Pode parecer extremo, no entanto, para muitos, as fotografias são vistas como veículos visuais que podem ser produzidos por qualquer um que saiba disparar o botão da máquina fotográfica. (KAWAKAMI E VEIGA, 2012, p.172).

Este fenômeno já foi observado anteriormente, pois as novas tecnologias surgem para atender aos anseios por maior produtividade e lucro das empresas. “O período da primeira revolução industrial foi marcado por inovações poupadoras de força de trabalho, assim, as mudanças tecnológicas foram responsáveis pelo fechamento de muitos postos de trabalho.” (Sousa, 2013, p.48). Porém, mesmo com

um maior rendimento na produção e diminuição dos postos de trabalho por consequência das inovações no maquinário, os cortes nos empregos não foram permanentes neste período.

Sousa (2013) afirma que:

Ainda que a implementação da maquinaria tenha contribuído para uma elevação da produtividade do trabalho, reduzindo a quantidade de horas de trabalho por uma unidade de produto, a elevação dos investimentos, a ampliação do mercado e a criação de ramos de atuação na economia permitiram uma elevação no nível geral de empregos. (SOUSA, 2013, p.47).

É possível notar então que de tempos em tempos a sociedade passa por transformações na produtividade do mercado, que acompanha a mudança de hábitos dos consumidores. E juntamente com o aumento populacional, conseqüentemente há um aumento na demanda de produção de bens e a geração de novos empregos. Uma forma de se adequar às mudanças na produtividade consiste na atualização do profissional frente as novidades e usá-las em conjunto com todo o conhecimento e prática já adquiridos, elevando sua visibilidade e otimizando o fluxo de trabalho.

O autor destaca ainda:

Os ganhos de produtividade foram revertidos em redução do nível de emprego por se tratar de inovações poupadoras de trabalho. Porém os ganhos de produtividade a priori reduzem a quantidade de trabalho necessário para produzir uma mercadoria, não necessariamente está associado à extinção definitiva de postos de trabalho. Tais fenômenos só seriam inevitáveis em um universo estático onde as relações sociais e as instituições não exercessem papel algum frente ao desenvolvimento das forças produtivas. A redução da quantidade de horas de trabalho para atender as necessidades materiais da sociedade pode ser revertida, por exemplo, em redução da jornada de trabalho, maior tempo livre, adiamento da entrada do jovem no mercado de trabalho e elevação de horas não trabalhadas e empregadas em qualificação e formação. Os progressos tecnológicos e organizacionais ocorrem porque há investimentos da sociedade em formação, desenvolvimento em ciência, tecnologias etc. (SOUSA, 2013, p.75).

Como as empresas vêm terceirizando algumas funções, causando um expressivo aumento na quantidade de trabalhadores autônomos, algumas agências de marketing também adotam esta modalidade, incluindo a contratação de



fotógrafos publicitários para cobrir eventos, produzir editoriais de moda, campanha de produtos, capas de revistas e o que mais se faz necessário. Geralmente as empresas buscam contratar prestadores de serviços mais baratos, fazendo com que estes se submetam a reduzir seu preço.

Entretanto, a fotografia publicitária não é tão simples e necessita de uma atenção especial, pois é por meio desta que as marcas conseguem se comunicar com o consumidor e chamar a atenção do público-alvo.

Segundo Laham e Lopes (2005):

A fotografia publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo. A tarefa não é tão simples quanto parece. Para que a mensagem faça efeito através da fotografia, deve-se transladar do olhar, da produção fotográfica ou premeditação, os elementos visuais significativos para uma superfície fotosensível. Há uma grande diferença entre fazer uma foto e um simples clique no disparador. Não se trata de apenas reproduzir, de 'bater uma foto', mas de criar, de tornar visíveis e decodificáveis conceitos e mensagens diversas, específicas, subliminares entre outras. (LAHAM E LOPES, 2005, p.118).

As maneiras de um fotógrafo publicitário profissional agregar valor ao seu trabalho e se destacar vão além de dominar as técnicas fotográficas. É interessante buscar por especializações como um curso de Publicidade e Propaganda, onde poderá desenvolver conhecimento e habilidades acerca das tendências de mercado, *marketing*, presença online, colaborações com outros profissionais e marcas. Laham e Lopes (2005, p.119) mencionam que “A premeditação na fotografia publicitária provém de uma necessidade de mercado, uma vez que a imagem visa ir ao encontro de outros objetivos, sejam estes de caráter mercadológico, social, ambiental, político, ideológico ou outros.”

Ainda na ideia de que é recomendado que o profissional de fotografia publicitária esteja por dentro das funções e objetivos de comunicação da Publicidade e Propaganda, não é preciso necessariamente que este exerça as tarefas designadas aos cargos de uma agência. Mas saber como as coisas funcionam facilita o nível de compreensão e colaboração entre ambas as partes (funcionários da agência responsáveis pela campanha e fotógrafo, por exemplo).

Além disso, é preciso uma produção completa, bem estruturada para que o profissional possa entregar imagens condizentes com o que fora solicitado.

Os autores asseguram ainda:

Sendo a elaboração da campanha uma tarefa praticamente de responsabilidade da agência de propaganda, a fotografia – quando solicitada – é imprescindível na obtenção de resultados, uma vez que permite a premeditação de um sistema de signos simples ou complexos, organizados e convencionados de tal modo que possibilitem a construção e transmissão de mensagens. A fotografia, por meio de sua plástica visual, é capaz manipular o psíquico humano fazendo o receptor reagir de modo cadencioso conforme o que a estrutura de comunicação e marketing planeja: despertar a atenção, interesse, desejo, e o mais importante, a ação do seu receptor (público-alvo ou consumidor). Correlacionada com os objetivos da campanha, a fotografia publicitária é como um vôo orientado por instrumentos. Nesta analogia ao processo, percebe-se a existência de certos limites para o trabalho do fotógrafo. O rompimento desses limites pode descaracterizar um conceito ou não corresponder à proposta ou linguagem adotada para a campanha. Um bom exemplo é quando uma imagem não interage com o design de uma peça publicitária. (LAHAM E LOPES, 2005, p.120-121).

Os argumentos discutidos neste estudo buscam frisar a importância da contratação de fotógrafos publicitários para a realização de campanhas efetivas, que gerem resultados positivos e com imagens que estejam alinhadas às estratégias de *marketing* pensadas pela equipe de profissionais capacitados. As pessoas se dedicam e estudam por muito tempo para realizarem seus trabalhos e assim, auxiliarem o crescimento dos negócios. Portanto, não é qualquer um que saberá fazer a coisa certa e que esteja em sintonia com a empresa, marca ou empreendimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realmente há uma desvalorização do profissional de fotografia publicitária em razão da praticidade que os aparelhos celulares e influenciadores digitais carregam em si, porém, como não possuem todo o potencial necessário para desenvolver trabalhos mais robustos, a profissão do fotógrafo não corre o risco de ser extinta e sim adaptada às necessidades do mercado.

Portanto, para que um fotógrafo trabalhador autônomo possa se manter no mercado, é preciso se adequar às mudanças do mesmo, tanto em termos de

entender o comportamento do consumidor, buscar especializações, quanto se atualizar acerca dos avanços tecnológicos que surgem dia após dia, de acordo com a demanda capitalista, para otimizar o tempo de trabalho e das produções de conteúdos que são aceleradas para que acompanhem os hábitos de consumo da sociedade pós-moderna.

Outra possibilidade é o próprio fotógrafo se tornar um influenciador digital, utilizando suas redes sociais tanto para influenciar seus seguidores quanto para atrair o olhar de marcas, que podem contratá-los por se interessarem pela criação de conteúdo e engajamento gerado por eles, além da qualidade do trabalho.

## REFERÊNCIAS

BARROS, Roberta Coelho. **Comunicação e pós-modernidade: estudo das imagens não-comerciais na sociedade contemporânea**. 2013. Disponível em: <<https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4545>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

CAVALCANTI, Virgínia Carrazzone. **As transformações no mercado e no consumo da fotografia na era digital**. 2016. Disponível em: <http://www.vigha.com/wp-content/uploads/2016/04/Ensaio-Bibliografico-As-transforma%C3%A7%C3%B5es-no-mercado-e-no-consumo-da-fotografia-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2023.

CHAGAS, Renata Voss. **A fotografia publicitária no Brasil e a contribuição da obra do fotógrafo Chico Albuquerque**. 2011. Disponível em: [www.ppgcomufjf.bem-vindo.net](http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net). Acesso em: 17 nov. 2023.

KAWAKAMI, T.T., & VEIGA, I. M. A. **A popularização da fotografia e seus efeitos: Um estudo sobre a disseminação da fotografia na sociedade contemporânea e suas consequências para os fotógrafos e suas produções**. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2012v3n1p168>. Acesso em: 17 nov. 2023.

LAHAM, R. F.; LOPES, D. V. A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. **Discursos Fotográficos**, v. 1, p. 115-139, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2005v1n1p115>. Acesso em: 17 nov. 2023.

MAURÍCIO, Patrícia; GEROLIS, Bruna; MEDEIROS, Maria Gabriela. **Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo**. 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0502-1.pdf>. Acesso em: 17 nov. 2023.

RUBINSTEIN, Daniel. **Em Direção à Educação Fotográfica**. 2009. Disponível em: [https://www.academia.edu/28026931/EM\\_DIREC\\_A\\_O\\_A\\_EDUCAC\\_A\\_O\\_FOTOG\\_RA\\_FICA](https://www.academia.edu/28026931/EM_DIREC_A_O_A_EDUCAC_A_O_FOTOG_RA_FICA). Acesso em: 17 nov. 2023.

SILVA, Maria Ludmila Santos. **O editorial de moda em mídias digitais: contemporaneidade, participação e asfixia**. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/26788>>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SOUSA, Euzébio Jorge Silveira de. **As mudanças tecnológicas e o desemprego**. 2013. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/9211>. Acesso em: 17 nov. 2023.