

FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: PRÁTICA, INTERDISCIPLINARIDADE E APRENDIZAGEM

ADVERTISING PHOTOGRAPHY: PRACTICE, INTERDISCIPLINARITY AND LEARNING

CARMO, João Paulo de Oliveira¹

RESUMO

O presente artigo aborda a forma como o curso de Publicidade e Propaganda do UNIVAG Centro Universitário conduziu as suas aulas no período marcado pela pandemia da Covid-19. Através de uma combinação de ferramentas tecnológicas de videoconferência e de estratégias pautadas na relevância das interações sociais dos discentes para a aquisição do conhecimento e de suas habilidades profissionais, este estudo relata a maneira como a disciplina de Fotografia Publicitária incorporou os benefícios de uma educação à distância ao mesmo tempo em que criou condições adequadas ao fomento da criatividade a partir de metodologias ativas de ensino.

Palavras-chave: Fotografia Publicitária. Metodologias Ativas. Pandemia.

ABSTRACT – This article discusses how the course Advertising and Propaganda at UNIVAG Centro Universitário conducted its classes in the period marked by the Covid-19 pandemic. Through a combination of technological videoconferencing tools and strategies based on the relevance of students' social interactions for the acquisition of knowledge and their professional skills, this study reports how the discipline Advertising Photography incorporated the benefits of distance education at the same time that it created adequate conditions for fostering creativity based on active teaching methodologies.

Key words: Advertising Photography. Active Methodologies. Pandemic

¹ Doutorando e Mestre em Estudos de Cultura Contemporânea – Universidade Federal de Mato Grosso. Professor do curso de Publicidade e Propaganda – UNIVAG. Currículo Lattes:
https://www.cnpq.br/cvlattesweb/PKG_MENU.menu?f_cod=AA975C2F7952F64953337D790F6

61A93# - Cuiabá/MT - E-mail: joao.carmo@univag.edu.br

INTRODUÇÃO

Diversas atividades relacionadas à educação foram profundamente abaladas quando a pandemia da Covid-19 foi instaurada no final do ano de 2019. As restrições de convívio social como principal mecanismo de contenção do vírus criaram obstáculos que tornaram as práticas de ensino, em todos os níveis, profundamente desafiadoras.

No início do ano de 2020, a pandemia chegou efetivamente ao Brasil e muitas instituições de ensino tiveram que interromper as suas atividades ou se adaptar à nova realidade. O UNIVAG Centro Universitário passou a fazer uso de ferramentas tecnológicas, como as videoconferências possibilitadas pelo Zoom, para que as aulas de seus cursos de nível superior continuassem em funcionamento e evitassem ao máximo o comprometimento da formação de seu corpo discente.

Posto isso, este artigo aborda como o curso de Publicidade e Propaganda do UNIVAG conduziu as suas aulas e como as disciplinas embasadas em atividades práticas conseguiram se ajustar e a se atualizar perante a nova realidade, fazendo uso da tecnologia sem abdicar das interações sociais que sempre permearam o curso e que definem o perfil profissional dos novos publicitários que são lançados e absorvidos pelo mercado da comunicação da região.

Tendo por base o exercício de metodologias ativas, o presente relato aborda a forma como a disciplina de Fotografia Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda do UNIVAG foi conduzida durante a pandemia. Ancorada em uma literatura que contempla os aspectos teóricos e práticos da Fotografia – enquanto técnica e expressão artística – a experiência de ensino e aprendizagem promovida pela disciplina demonstrou-se hábil em lidar com as limitações impostas pelo cenário de restrições da Covid-19, sem que, para isso, afetasse de forma permanente e absoluta as interações sociais pautadas na socialidade e na sociabilidade que protagonizam as atividades práticas promovidas pelo curso.

REVISÃO DA LITERATURA

A abordagem utilizada nas experiências vivenciadas em sala de aula e aqui relatadas possuem como eixo teórico alguns estudos e práticas vinculadas a diferentes perspectivas oriundas das Humanidades e Ciências Sociais Aplicadas.

Dadas as circunstâncias provocadoras de aprendizado e das práticas profissionais da Comunicação Social desenvolvidas pelo curso de Publicidade e Propaganda do UNIVAG, o direcionamento das aulas descrito neste artigo toma por base o limiar entre a sociabilidade e a socialidade que permeia a vida social – nas mais diferentes esferas – dos discentes e dos docentes.

Segundo André Lemos, Michel Maffesoli associa a sociabilidade aos elementos que institucionalizam e racionalizam a vida, enquanto a socialidade, opondo-se a isso, representa a multiplicidade de experiências coletivas baseadas no ambiente imaginário, passional, erótico e violento do dia a dia. A socialidade enfatiza a tragédia do tempo presente, o instante vivido além de projeções futuristas ou morais, as relações banais do cotidiano e os momentos não institucionais, racionais ou finalistas da vida cotidiana (LEMOS, 2010).

Sendo assim, com foco nas mais diversas possibilidades de interação social entre os alunos do curso, foram aplicadas estratégias de um intercâmbio de conhecimento e de experiências relacionadas à prática da fotografia publicitária entre discentes de diferentes turmas e disciplinas. Com isso, foi instaurado um ambiente propício para que a criatividade e a inovação, em termos de linguagem visual, pudessem ser extraídas das trocas sociais do referido público.

Além deste direcionamento relacionado aos estudos contemporâneos das práticas e interações sociais, este estudo busca bases no conceito de interdisciplinaridade como fator de aprofundamento do conhecimento sobre questões abordadas por estudiosos de várias vertentes para buscar estratégias para a realização de diferentes desafios lançados pelo mundo atual. Assim como defende Cláudio Antônio Tordini, “na interdisciplinaridade, o movimento é centrípeto, sem aspirar, porém, à unificação dos saberes, mas à integração deles

não por soma ou justaposição, mas por amálgama e multiplicação” (TORDINO, 2014, p. 23).

Outro embasamento teórico que contempla a experiência retratada neste artigo corresponde às metodologias ativas, mais especificamente no que se refere à chamada sala de aula invertida. Especialmente por conta do cenário pandêmico que contextualiza as práticas de ensino trazidas neste estudo, este referencial é de suma importância como eixo estruturante de tais ações. Como afirmam Jonathan Bergmann e Aaron Sans, “a inversão da sala de aula estabelece um referencial que oferece aos estudantes uma educação personalizada, ajustada sob medida às suas necessidades individuais” (BERGMANN; SANS, 2012, p. 25).

Soma-se a esta revisão literária as obras e relatos publicados nos campos específicos de cada uma das disciplinas, aqui relatadas, do curso de Publicidade e Propaganda do UNIVAG. Em Fotografia Publicitária, destacamos as obras de Boris Kossoy e de Vilem Flusser, que trazem a fotografia como o centro de estudos referentes aos conceitos e significados desta técnica enquanto arte e instrumento de comunicação da humanidade, traçando um paralelo com a realidade transitória e transformadora (e um amplo sentido) da contemporaneidade.

Por meio de uma perspectiva mais voltada à prática da fotografia em função do mercado publicitário, temos por referência os relatos e experiências de profissionais da área publicados nas últimas décadas. Entre tais autores, destacam-se Newton César, Tom ANG, Steve Bavister e André Lima.

No campo da Criatividade e Inovação, a outra disciplina do curso de Publicidade e Propaganda do UNIVAG envolvida neste artigo, o referencial bibliográfico também contempla as vertentes teóricas e conceituais da temática, assim como as publicações voltadas às metodologias e ao exercício prático das potencialidades da criatividade e da inovação. Entre os autores que se destacam nestes recortes, destacam-se Stela Maris San Martin, David Jhonson, Fernando Tris De Bes e Phillip Kotler.

METODOLOGIA

A ementa da disciplina de Fotografia Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda do UNIVAG compreende os seguintes termos: apresentar os conceitos de fotografia e de fotografia publicitária; transmitir as noções de iluminação natural e artificial; a operação da câmera fotográfica; a linguagem fotográfica aplicada ao uso publicitário com produtos, modelos, arquiteturas e paisagens; composição na fotografia; as etapas e funções na produção de fotografias publicitárias; e noções de tratamento de fotos.

Em concordância com estas premissas, os objetivos da disciplina envolvem o aprendizado dos conteúdos teóricos, estéticos e técnicos da fotografia publicitária; a criatividade na produção fotográfica e a crítica dos trabalhos realizados pelos alunos, tendo por base a responsabilidade social e o compromisso ético.

O conteúdo programático da disciplina Fotografia Publicitária envolve duas unidades didáticas que, respectivamente, são desenvolvidas no primeiro e no segundo bimestre letivo: “A Linguagem Fotográfica” e “Elementos da Fotografia e sua produção para a Publicidade”. A primeira unidade tem como foco um estudo sistemático acerca dos conceitos e teorias da fotografia, assim como uma análise diversificada dos modos como a técnica artística pode estar associada à diferentes demandas e segmentos de comunicação em atividade no mercado.

A segunda unidade didática é originalmente estruturada sobre a prática da fotografia por parte dos alunos, outorgando-lhes autonomia, pensamento crítico e criatividade em suas produções. Nesta etapa da disciplina sempre foi imprescindível aos discentes uma ampla interação em sala de aula, reuniões para a realização de *brainstorm* e da produção das fotografias e, por fim, a realização de uma exposição das imagens, na qual são feitas as defesas, as justificativas e a argumentação acerca dos propósitos criativos empregados no decorrer da sequência de atividades.

Entre as medidas colocadas em prática pela instituição a fim de evitar a

propagação do Corona Vírus, o Zoom se destacou como uma ferramenta digital essencial para que o conteúdo e o cronograma das aulas de cada curso pudessem ser cumpridos e suprir, dentro das situações impostas pela pandemia, as necessidades e requisitos de aprendizagem dos alunos. Zoom é um serviço de conferência remota oferecido pela empresa americana Zoom Video Communications. Este software, compatível com computadores e smartphones, permite a realização de reuniões à distância e em tempo real, equipados com uma série de recursos de transmissões midiáticas, interação e participação e colaboração coletiva.

Com o apoio deste recurso, as aulas de todas as disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda continuaram a ser oferecidas aos alunos, sendo desenvolvidos métodos compatíveis a tal realidade para promover a avaliação dos alunos e estabelecer estimativas da absorção do conhecimento por parte do corpo discente do UNIVAG.

O fato é que, mesmo diante dos benefícios deste suporte tecnológico, duas questões permaneciam sem uma resolução aparente e imediata com a administração das aulas apenas pelas videoconferências: as trocas sociais e o exercício de atividades práticas que sempre fizeram parte do perfil educacional do curso de Publicidade e Propaganda do UNIVAG. Considerando que os moldes convencionais de uso do Zoom possuem limitações no que tange ao exercício de algumas atividades práticas essenciais do curso, o desafio seria adaptar às condições de pandemia estas ações imprescindíveis ao exercício dos futuros profissionais da comunicação.

² Processo de troca de ideias que leva em consideração cada ponto abordado em uma discussão em grupo. Geralmente, o objetivo do *brainstorm* é encontrar soluções criativas a partir de uma

contribuição descontraída que promove a liberdade de participação e de expressão de todos os integrantes envolvidos.

Sendo assim, por iniciativa de professores, passamos a fazer uma análise comparativas dos planos de ensino e do conteúdo programático de diferentes disciplinas. A partir deste cruzamento de informações, poderiam ser programadas participações especiais de outros alunos e professores do curso em aulas específicas que, de alguma maneira, pudessem se beneficiar de perspectivas e experiências inerentes a outras disciplinas e abordagens teóricas.

Com base nisso, as aulas referentes à unidade didática de viés mais prático da disciplina de Fotografia Publicitária foram conduzidas a fim de promover e criar condições de interação social entre os alunos compatíveis à realidade pandêmica na qual todos estavam inseridos no segundo semestre letivo e 2021. Em um período em que as campanhas de vacinação já estavam operantes, as grandes aglomerações ainda deveriam ser evitadas, porém, de acordo com as devidas precauções recomendadas pela OMS, algumas atividades coletivas poderiam ser realizadas.

Primeiramente, ainda pelo Zoom, os alunos foram orientados a criar grupos de, no máximo três integrantes, para propor categorias específicas de fotografia publicitária em concordância com a realidade do mercado. Entre as categorias escolhidas tivemos a fotografia de moda, fotografia gastronômica, fotografia de cosméticos e maquiagem e fotografias de pet.

A etapa seguinte foi o sorteio destas categorias de fotografia entre todos os grupos de alunos. Em posse de cada uma das temáticas propostas, os grupos foram orientados a escolherem clientes reais (apenas a título de inspiração) para produzir briefings direcionados à produção das imagens a finalidades específicas de formato, veiculação, público-alvo, produto ou serviço, estética, conceito criativo, etc.

Continuando por meio de videoconferência, os briefings produzidos foram trocados entre os grupos. A ideia era proporcionar aos alunos um exercício criativo que extrapolasse eventuais zonas de conforto surgidas na etapa das escolhas das categorias e da estruturação dos briefings. Assim, os estudantes

seriam levados à primeira unidade didática, na qual o estudo de conceitos criativos e a busca e análise de referências tinham sido amplamente exploradas e debatidas ao longo das aulas.

Em posse dos briefings, cada grupo deveria produzir entre três e cinco fotografias condizentes com as recomendações que haviam recebido. Para que as medidas de segurança da pandemia fossem atendidas, a fase das produções das fotos foi realizada fora do espaço físico da instituição. Desta maneira, os alunos poderiam exercer total controle sobre as condições sanitárias da atividade, como evitarem espaços fechados e pouco arejados, manter o distanciamento recomendado entre os integrantes dos grupos e não criarem situações de exposição caso estivessem com suspeita ou apresentando sintomas de uma possível contaminação pela Covid-19.

Para que pudessem se organizar da forma mais segura possível, os alunos tiveram quatro semanas para a realização desta etapa da atividade. Em paralelo a isso, por videoconferência, as aulas continuavam abordando os conhecimentos e técnicas da produção fotográfica, incrementando o repertório e as habilidades dos discentes em relação ao que é proposto pela disciplina e que seriam empregados na atividade prática que estavam realizando.

Passadas as quatro semanas, os alunos deveriam apresentar os resultados da atividade. Por meio de uma abordagem metodológica de sala de aula invertida, cada grupo tomou a frente da aula (por videoconferência) para mostrar aos demais alunos as imagens fotográficas e descrever como foi o processo de produção. Coube aos grupos explicarem sobre as técnicas utilizadas (câmeras, lentes, enquadramentos, iluminação, etc.) e justificarem o conceito e os aspectos criativos que buscaram imprimir nas imagens para atender às premissas colocadas pelos briefings.

O diferencial desta fase final das atividades práticas de Fotografia Publicitária foi a interação com a turma de outra disciplina do curso: Criatividade e Inovação. A ementa de tal disciplina propõe ao discente a capacidade de explorar soluções ágeis, eficientes e sustentáveis em sua área de atuação profissional, com uso de técnicas de criatividade e inovação, com mentalidade

digital e percepção de futuro.

Criatividade e Inovação empreende a compreensão de diferenças teóricas e de sua distinção em exemplos práticos, a habilidade de realizar ferramentas com resultados em melhoria de capacidade criativa e a importância da inovação para resolução de problemas.

Na ocasião relatada, os alunos de Criatividade e Inovação interagiram como público da apresentação das produções de Fotografia Publicitária. Conforme os alunos mostravam e justificavam os aspectos técnicos e criativos de suas imagens, os discentes que compuseram os seus interlocutores eram instigados a questionar e a construir críticas acerca das fotos. Considerando que os alunos de Criatividade e Inovação ainda não haviam cursado a outra disciplina, a experiência de sala de aula invertida permitiu que os alunos de Fotografia Publicitária pudessem exercer plena autonomia sobre o conteúdo em questão, replicando e administrando conhecimento teórico e prático que tiveram acesso previamente.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No contexto da pandemia da Covid-19, o ensino e o aprendizado de boa parte do conteúdo programático do curso de Publicidade e Propaganda poderiam ter sido seriamente comprometidos. Isso devido ao fato de ser essencial para os estudos de Comunicação uma série de atividades práticas que fomentam a criatividade a partir da interação e da sociabilidade e socialização direta entre os discentes.

Desta maneira, entre as disciplinas que foram mais ameaçadas pelas medidas sanitárias que limitaram de forma abrupta o contato social em torno de atividades coletivas está a Fotografia Publicitária. Mais do que um aprendizado teórico a respeito dos principais conceitos atribuídos à Fotografia, essa disciplina sempre esteve ancorada em uma sequência de atividades práticas que permitissem que os alunos testassem, experimentassem e desenvolvessem produções fotográficas associadas ao conteúdo apresentado no decorrer das

aulas.

Por meio das práticas relatadas neste artigo, os alunos se sentiram contemplados pela experiência prática de fotografia proposta pelo curso. Na ocasião de realização destas aulas, os alunos de Fotografia Publicitária cursavam o quarto semestre do curso e, simultaneamente, estavam matriculados em Editoração Gráfica e em Projeto Integrador IV: Peças Gráficas—grade curricular que os inseriam nas primeiras disciplinas de viés prático de Publicidade e Propaganda.

Durante a ativação do Projeto Integrador IV: Peças Gráficas no segundo semestre letivo de 2021, foi notório o amadurecimento dos discentes em relação às fotografias produzidas e utilizadas nas peças gráficas apresentadas. Mais do que isso, por terem tido uma experiência ampla e concreta no campo da produção fotográfica, durante as bancas, os alunos sabiam justificar e argumentar em relação aos propósitos conceituais e técnicos empregados na criação das peças gráficas de Projeto Integrador. Os alunos também demonstraram resiliência e pensamento crítico a partir das observações, análises e recomendações alçadas pela banca ao avaliarem as produções apresentadas.

Já os alunos de Criatividade e Inovação, matriculados no segundo semestre do curso em 2021, puderam ter um vislumbre do tipo de conhecimento que viriam a ter futuramente em Publicidade e Propaganda. No atual semestre letivo, em 2022, os mesmos que participaram como público na aula de Fotografia Publicitária em 2021 iniciaram a mesma disciplina sabendo do potencial criativo do seu conteúdo programático. Como as referências culturais e profissionais atual como uma das principais forças propulsoras da criatividade do campo da Publicidade e Propaganda, os alunos envolvidos nessas atividades puderam usufruir de tais benefícios mesmo diante de um cenário limitador e desafiador como aquele instaurado pela pandemia da Covid-19.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo traz à luz a constatação de que, mesmo diante de adversidades extremas (como o cenário pandêmico dos últimos anos), formatos tradicionais de ensino podem ganhar novos significados em associação com as novas tecnologias de comunicação. Ferramentas digitais, como o Zoom, que já existiam anteriormente, ao serem incorporadas como ambientes de sala de aula, demonstraram as potencialidades possíveis nas abordagens comunicacionais.

Além do acelerado processo de incorporação deste tipo de tecnologia como suporte de ensino, os resultados obtidos por meio da análise do caso da disciplina de Fotografia Publicitária do curso de Publicidade e Propaganda do UNIVAG também indicam a bem-sucedida abordagem metodológica das aulas, que já vinha investindo em metodologias ativas para preparar os alunos da melhor forma possível para os desafios do mercado.

Com os eventos mundiais que levaram à reclusão e à restrição de interações sociais presenciais, a combinação das metodologias de aula do curso de Publicidade e Propaganda com o suporte tecnológico proporcionado pelas videoconferências do Zoom resultou no surgimento de estratégias bastante efetivas na transmissão do conhecimento proposto pela formação, abrangendo até mesmo as atividades práticas que demandariam um maior envolvimento presencial dos alunos para poderem absorver plenamente o que era proposto.

Por fim, este estudo destaca os efeitos positivos da inovação e da criatividade quando suas forças são convertidas na alavancagem das dinâmicas de ensino em sala de aula. Através de uma consistente base teórica, planejamento e cooperação entre o corpo docente e a compreensão do que as novas tecnologias têm para oferecer, as possibilidades de ensino que envolvem e contemplam o aluno com a melhor experiência de aula potencializam a assimilação do conhecimento que buscamos transmitir nas aulas, moldando futuros profissionais aptos a replicarem no mercado outras formas criativas e eficazes de solução de problemas e enfrentamento das adversidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANG, Tom. **Fotografia digital: uma introdução**. São Paulo: Senac, 2008. BAVISTER, Steve. **Guia de fotografia digital**. SENAC, São Paulo, 2011.

BERGMANN, Jonathan; SANS, Aaron. **Sala de aula invertida: uma metodologia ativa de aprendizagem**. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

CESAR, Newton. **Vitamina fotográfica: técnicas fotográficas e outras conversas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

FLUSSER, Vílem. **Filosofia da caixa-preta**. São Paulo: Hucitec, 1985.

JOHNSON, David. **Gestão de redes do conhecimento**. São Paulo: Senac, 2011.

KOTLER, Phillip; TRIAS DE BES, Fernando. **A bíblia da inovação**. São Paulo: Editora Lua de Papel, 2011.

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

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia-SP, Ateliê Editorial, 2009.

LIMA, André. **Curso prático de fotografia para iniciantes**. São Paulo: Escala, 2007.

SAN MARTIN, Stela Maris. **Criatividade e inovação na empresa: do potencial à ação criadora**. São Paulo: Trevisa, 2012.