

Fotografia Institucional: Trabalho a respeito do Bar Valentino de Londrina¹

Lucas DIAS²
Ana Beatriz BALKO³
Tomás LOPES⁴
Marilda N. OTINTA⁵
Emerson S. DIAS⁶

Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

A imagem fotográfica é considerada ser a opinião e conceituação de um objeto ou ideia de forma não verbal pelo seu autor, ou seja, o fotografo. No contexto da assessoria de imprensa e comunicação, a fotografia institucional se torna uma ferramenta de expressão de conceitos e ideias de uma organização cujo objetivo é a construção da imagem amparada em valores subjetivos e positivos em relação a mesma. O presente trabalho tem como ideia transmitir a história, valores e o conceito do Bar Valentino, da cidade de Londrina (PR), através da fotografia institucional.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; institucional; assessoria; comunicação; valentino.

1. INTRODUÇÃO

A fotografia, assim como o cinema, nasceu técnica antes de tornar-se arte ou, academicamente falando, representação da realidade durante um processo de construção histórica, sociológica e comunicacional. Ao longo da história, desenvolveram-se diversos propósitos e funções para a imagem fotográfica, com destaque para o fotojornalismo (mais detalhes em Sousa (2000 e 2004)), o fotodocumentário (KOSSOY (2007)) e a fotografia institucional. Esta última com poucas referências bibliográficas sem nenhum livro específico sobre o tema em português.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade RP07.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UEL, email: ldiasoliveira@hotmail.com.br.

³ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UEL email: anabia_balko@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UEL email: tom.lope.araujo@gmail.com.

⁵ Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UEL email: marildanonatootinta@yahoo.com.br.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UEL e doutorando em Comunicação pela UERJ (RJ). Email: emerson.dias@gmail.com.

Coube à pesquisadora Cibele Rodella (2010) debruçar-se sobre o tema e criar o termo *fotoassessorismo*, para falar de um processo técnico “se aproxima do fotojornalismo pelo seu caráter de registro do acontecimento, mas se distancia ao intencionar manter uma imagem, no sentido amplo, subjetivo, favorável ao assessorado, tanto da organização como de seus dirigentes”. (RODELLA, 2010, p. 16).

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 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.

O trabalho foi desenvolvido a partir de uma proposta de atividade onde os alunos deveriam escolher um estabelecimento da cidade para que assim criassem um projeto de fotografia institucional. Os autores escolheram o Bar Valentino – localizado na Rua Faria Lima 486, Londrina (PR) – pelo fato de ser ícone na sociedade local, como referência cultural, gastronômica, histórica e de ser considerado o principal espaço democrático entre os artistas ligados à música, teatro e artes plásticas.

Para desenvolver esta pesquisa, os acadêmicos utilizaram métodos da História Oral, pesquisa de campo (cinco visitas ao local) e técnicas de produção fotográfica apreendidas durante a disciplina. A História Oral envolve registros históricos de depoimentos e as próprias entrevistas feitas pelos pesquisadores. Como focamos a entrevista, utilizamos breve definição encontrada nas observações de Antonio Carlos Gil (2008): “técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formulam perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social” (GIL, 2008, p. 109).

A seguir, seguem detalhes sobre o objeto e também os procedimentos de pesquisa e produção.

2. HISTÓRIA DO BAR VALENTINO

O Bar Valentino foi fundado por José Antônio Theodoro, professor fortemente envolvido com artes na década de 70. Theodoro alugou uma casa de madeira na Av. Bandeirantes, em Londrina, para fazer uma festa, cujo sucesso resultou em mais eventos, e posteriormente no desejo de criar um bar, o Bar Valentino. O bar funcionava na casa que alugaram com cômodos como uma casa comum, ou seja, com cozinha, banheiros, quartos, etc. O Valentino tinha a proposta de ser um bar cultural e o nome do bar faz referência ao ator do cinema mudo, Rodolfo Valentino.

O próximo dono do Bar nos anos 80 na duração de 5 anos foi o italiano Pino e sua mulher Consuelo que teve como sócio Jayme O. Rocha J, responsável pelas modificações do bar como a retirada das paredes internas da casa para preservar a imagem do bar mas ao mesmo tempo dando um aspecto de pub que o bar ainda tem.

O Valentino mudou de endereço em 2006 quando o terreno onde a casa estava construída teve que ser entregue ao proprietário. A casa foi “desmontada” e “remontada” no atual endereço, com a ajuda do arquiteto Antonio Carlos Zani. No mesmo ano o bar ganhou uma nova estrutura para ter dois ambientes - o bar possui a casa e um salão onde acontecem os shows.

O projeto foi desenvolvido durante duas semanas, aproximadamente, sendo realizada a frequência constante ao bar para recolhimento de informações e imagens. Todo o trabalho foi consentido pelos proprietários do estabelecimento sem haver custos para eles, pela justificativa de ser unicamente de cunho acadêmico.

3. OBJETIVO

O objetivo do trabalho contempla a compreensão dos alunos para a sistematização e o uso de fotografia institucional a partir de um conhecimento prévio das técnicas de fotografia, quanto pela compreensão dela como instrumento de comunicação dentro das organizações. A pesquisa também colabora para ampliar a

discussão sobre a fotografia institucional, ainda inconsistente no ambiente acadêmico quanto tratamos de uma formatação teórica ou metodológica específica.

Primeiramente, é necessário compreender que a organização é um sistema aberto composto por pessoas dotadas de um universo único cognitivo criadores de uma cultura organizacional, e ainda vinculada a um ambiente em que ela vive e se estabelece, que inclui aspectos sociais, políticos, culturais e outras variáveis que influenciam a vida, atitude e funcionamento da organização. (KUNSCH, 2003)

Como parte de um ambiente externo social e composta de indivíduos, também sociais, a organização necessita estabelecer uma comunicação com eles, sendo necessário a utilização de instrumentos capazes de viabilizar essa necessidade e interação. É nesse contexto em que a fotografia se torna instrumento da organização para comunicar de maneira subjetiva a seus públicos, tornando-a institucional por expressar pela imagem fotográfica os desejos e objetivos da organização.

Portanto, a definição de fotografia institucional se estabelece como o registro fotográfico a partir da sistematicidade de sua criação decorrente de atos oficiais da organização, de uma tendência de desprendimento da autoria de um indivíduo e de estética tendenciosa de um autor (no caso, o fotógrafo). Buscamos nos textos de Elisabeth Parinet (1996), publicados fora do Brasil, um amparo teórico para conceituar este tipo de fotografia.

As imagens retratadas para possuir um cunho institucional necessitam transmitir os valores, cultura e visão subjetiva da organização, dando a aparência de que as fotos foram tomadas por ela própria, humanizando-a de forma que a fotografia possua a subjetividade expressa pela identidade organizacional da mesma. Ainda que quando feita por terceiros – ou seja, quando não é produzida por profissionais da empresa – a fotografia institucional, deve expressar ao máximo a identidade e a subjetividade característica da organização em questão, tornando-a a mais impessoal possível do fotógrafo. (PARINET, 1996).

Sendo assim, os princípios utilizados pelos autores deste trabalho para a realização da fotografia institucional coincidem com os objetivos do professor orientador em ensinar tais princípios para que a fotografia se torne instrumento eficaz na

comunicação organizacional e com um amparo teórico satisfatório. Incluem-se ainda referências de outras técnicas e procedimentos fotográficos. Os autores destacam traços de fotodocumentarismo e a perspectivas iniciais da fotografia como produção artística. Esta última perspectiva é inspirada no próprio objeto empírico (o bar) e nos valores que ele transmite. Captar este valor (a arte e a referência cultural do espaço) na imagem é uma premissa da fotografia institucional.

4. JUSTIFICATIVA

Diante da proposta acadêmica do professor orientador, os alunos autores se sentiram motivados e escolher um local que havia apreciação comum, decidindo-se pelo Bar Valentino. A justificativa era dada mediante ao espaço, como ao estilo artístico que o bar possuía. A gastronomia também é um grande apelo que a casa possui, porém, a principal motivação dos autores foi diante do apelo cultural e democrático que o local possui, capaz de torná-lo referencia a sociedade londrinense.

O objetivo do trabalho se consolida no momento em que a representação destes valores vem à tona a partir das imagens. Percepções estas que dificilmente são neutras, como teoriza Cibele Rodella (2010):

A literatura da área da comunicação organizacional e especificamente da assessoria de imprensa se dedica a dissertar sobre a imagem das organizações no sentido de uma representação subjetiva dos valores, conceitos que emanam das organizações e são elaborados pelos indivíduos que constroem imagem destas organizações - de seus produtos e serviços. Estas imagens podem ser positivas ou negativas, dificilmente neutras, já que os indivíduos as formam constantemente num processo cognitivo de dar sentido às coisas, fatos, experiências vividas, um parâmetro para elaborar o conhecimento. (RODELLA, 2010, p. 12)

A autora utiliza o termo “fotoassessorismo” para abranger os traços as organizações captadas em fotografias institucionais. Com estas referências em mente, os pesquisadores deste trabalho encontraram a necessidade e apreciação de retratar pela fotografia, de forma institucional, a realidade do Bar Valentino, como também a imagem positiva transmitida aos autores, por consequência, ao público do estabelecimento e, por extensão, à sociedade londrinense.

O Bar Valentino possui forte vínculo com a cultura, como música, teatro, gastronomia, entre outros. Rodella (2010) ainda afirma a importância da visualidade que na cultura atual, justificando mais uma vez as intenções de um ambiente

preenchido por diferentes culturas sociais necessitar da fotografia como instrumento de construção e exposição da imagem do local em questão.

A fotografia institucional, se faz ferramenta na assessoria de imprensa. Para Ângela Cassiano e Suze Smaniotto (2002) a assessoria de imprensa é buscada por organizações para dar visibilidade as suas ações, ideias, valores e realizações e disputar um mercado de valores simbólicos subjetivos. Podendo encaixar nessa percepção, as intenções dos alunos autores, a escolha do Bar Valentino como objeto de trabalho de fotografia.

5. TÉCNICAS E EQUIPAMENTOS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento do projeto os autores utilizaram uma câmera Nikon 5100 e apoiaram-se em técnicas para garantir que a essência do estabelecimento fosse traduzida em imagens, entre elas a regra dos terços no âmbito do enquadramento das imagens. A regra dos terços baseia-se no enquadramento por linhas horizontais e verticais na tela da câmera, ou seja, na construção de oito quadros, onde é interessante posicionar os elementos mais importantes na intersecção das linhas horizontais e verticais.

Para a composição das imagens, foi utilizado princípio de aproximação, ou seja, quando a câmera é aproximada do objeto para que os elementos da fotografia sejam apenas o de interesse dos autores. (MORAZ, 2008).

Para a construção das imagens, foi pensado também nas noções da fotografia de claro e escuro, no uso da luz do ambiente principalmente para a captura fotográfica, e em alguns casos, se necessário, a utilização de edições de imagem para clareamento. Houve grande valorização do primeiro plano nas imagens selecionadas para o projeto, como também uma alternância quanto a profundidade de campo, que era feita conforme as necessidades da foto e do objetivo em questão.

6. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir da entrevista soube-se a história do bar, os valores que cada um dos donos foi colocando aos poucos e conforme o tempo passava. Como cada pessoa que ali frequentou estabeleceu para o local uma marca e uma ideia, dando a ele

um caráter democrático, de liberdade, como ele é conhecido hoje pelos moradores da cidade. Entendeu-se o conceito que o bar possui desde seu público alvo, como a música, festas, culinária, decoração. Seguem alguns apontamentos sobre os produtos e serviços oferecidos pelo bar, assim como detalhamentos sobre o público que os consome.

6.1. PÚBLICO-ALVO

O público alvo do bar sempre foram os estudantes universitários, e também recebe uma diversidade de públicos por conta da diversidade de programações culturais. A mudança ocorre ainda em uma única noite de casais que vão ao bar para jantar, a jovens que buscam shows e discotecagens pela madrugada.

6.2. CULINÁRIA

O Bar Valentino possui como identidade as massas, foram inseridas pelo italiano Pino, nos anos 80, e seguiam toda a tradição italiana porém o espagete mais famoso do bar é o Bolopanna que foi criado por meio de indicações dos clientes do bar, uma mistura de Bolonhesa com a La panna.

O Professor Theodoro era apaixonado pelo cinema Hollywood na época do cinema mudo batizou os sanduiches os nomes de astros e estrelas. O atual dono do bar, Valdomiro Chammé, incluiu pratos mais leves como saladas e carpaccios.

6.3. MÚSICA E FESTAS

No início o bar tocava muito Jazz e Blues e não possuía uma agenda cultural, tudo acontecia por acaso e os proprietários do bar ganhavam discos das pessoas que frequentavam o bar e que tinham conhecido alguma música nova em algum lugar do país ou do mundo. Hoje apesar da facilidade de contato com as novas informações, isso ainda acontece. O dono do bar pontua que as músicas tocadas no bar sempre foram de qualidade.

As festas do bar acontecem muitas vezes de maneira temática em um dia da semana como, por exemplo, a Quarta Tosca, Barbada ou a Terça Tilt. Essas festas podem durar anos e não se sabe quando terão fim. É como um ciclo onde as festas “nascem, crescem e morrem”. O bar preza para que nenhuma programação se repita no período de um mês e a agenda do bar é montada com três meses de antecedência.

“O Bar Valentino é um espaço de alegria, eu acho que muita coisa boa acontece aqui e é um espaço democrático, de divisão de interesses, de vontades, de intenções no ponto de vista estético ou seja lá o que for. É um lugar que sempre vai ser bem aceita a sua idéia. (...) É um lugar que joga pra você pra cima, quando você chega aqui você sai melhor um pouco.(...) Pela sua característica de não impor nada (...) Um lugar que você se sente a vontade” (Valdomiro Chammé, em entrevista à pesquisa).

6.4. ESTRUTURA E DECORAÇÃO

O bar não mudou nada na essência de sua decoração desde sua criação. Na parte interna da casa há quadros de atores de Hollywood que foram inseridas pelo professor Theodoro além de quadros de peças de teatros que os proprietários que passaram pelo bar receberam de presente.

Hoje o bar possui capacidade de 550 pessoas e possui em torno 30 funcionários que alternam conforme os dias da semana. Não possui relógio e wi-fi, pois o dono julga que lá é um lugar para as pessoas se desligarem do mundo e que os clientes devem arriscar mais, manter uma conversa “cara a cara” e sem ajuda dos meios de tecnologia.

6.5. SIGNIFICADO

Era necessário, que a partir da entrevista, reconhecendo os valores do Bar Valentino que seus donos estabeleçam, as fotografias tiradas pudessem retratar os significados e os valores estimados pelos alunos e também pelos os proprietários do estabelecimento.

Paulo Boni (2000) afirma que a imagem fotográfica vem de uma composição binária de significante e significado. Sendo o significante os elementos que compõe a imagem, e significado sendo a interpretação a partir da leitura do significante. No caso do Bar Valentino, era necessário que a fotografia institucional, produzida pelos autores, pudesse ter significantes importantes para ambas as partes, tanto aos donos quanto aos produtores da foto, e que convergissem a significados e compreensões semelhantes, fortalecendo assim a mensagem transmitidas aos públicos externos do bar.

Foi estabelecido os dias em que seriam feitas as fotografias, segundo a agenda de atrações da casa noturna, em que foi-se compreendido ser mais importante, e que retrataria com maior essência o conceito e realidade do Bar Valentino. Pedroso compreende que:

A imagem, em sua incompetência para lidar com conceitos abstratos, assume a responsabilidade de dar credibilidade às narrativas por meio de sua verossimilhança com a realidade vista por quem esteve presente ao fato. Por seu turno, o texto, em sua incompetência descritiva frente à riqueza das imagens, confere a estas o contexto e as informações do que está “fora do quadro”, necessários para a perfeita e desejada compreensão. (PEDROSO, 2008, p.43).

Portanto, para maior credibilidade e compreensão do significado das fotografias, foi necessário a criação de legendas explicativas capazes de contemplar o real sentido que o fotógrafo, e também autor do trabalho, queria dar as fotos, levando sempre em consideração os valores dos sócios.

7. CONSIDERAÇÕES

Para ser realizado o projeto de fotografia institucional do Bar Valentino, foi considerado o entendimento dado a ele pelo autores conforme referenciais teóricos expostos pelo orientador e encontradas na pesquisa bibliográfica. Os alunos fotografaram o estabelecimento e suas atividades utilizando das técnicas específicas e levando em consideração os valores dos sócios-proprietários.

Assim, após a finalização e ampliação das imagens (que foi apresentado ao professor orientador e aos donos do Bar Valentino), o trabalho foi reconhecido como capaz de responder a compreensão da fotografia institucional, trazendo satisfação à organização em questão, aos alunos autores e ao próprio professor. Levando o mérito de um bom trabalho e mostrando a aptidão dos discentes relacionados às técnicas de fotografia, bem como à compreensão dos processos da assessoria de comunicação que utiliza de produções audiovisuais.

Voltamos a reforçar a carência de referenciais teóricos e de produção literária focada especificamente na fotografia institucional. Este trabalho é uma maneira de reinserir o tema no ambiente acadêmico e de colaborar para ampliar os debates e as construções metodológicas relacionadas este segmento da fotografia em amplo desenvolvimento no mercado, nas Relações Públicas e nas assessorias de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONI, Paulo César. **O discurso fotográfico: a intencionalidade de comunicação no fotojornalismo**, 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo. São Paulo.p.14

CASSIANO, Ângela; SMANIOTTO, Suze. **20 anos de boas notícias: práticas de assessoria de imprensa**. São Paulo: Sá Editora, 2002.

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

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

KUNSCH, Maria Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Editora Summus, 2003. p. 23-32.

MORAZ, Eduardo. **Manual prático de fotografia digital**. São Paulo: Digerati Books, 2008.

PARINET, Elisabeth. **Diplomatics and Institutional Photos**. *American Archivist* [em linha]. Vol. 59 (Fall 1996), pp. 480-485. [Consulta 28 de março de 2013]. Disponível em: <http://archivists.metapress.com/content/5735j17368g36202/fulltext.pdf>

PEDROSO, Élson Sempé. Reflexões sobre fotografia no jornalismo impresso. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (Orgs.). **Edição de imagens em jornalismo**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

RODELLA, Cibele Abdo. **Fotoassessorismo: A Imagem Fotográfica na Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Maringá**. 2010. 101 folhas. Dissertação de Mestrado em Comunicação – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

SANTOS, João Pedro Simões. **Análise De Conteúdos Da Coleção Fotográfica Do Serviço De Projectos E Obras Da Fundação Calouste Gulbenkian**. 2012. 134 folhas. Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências de Informação e Documentação. Universidade Nova de Lisboa, 2012. [Acesso em 28 de março de 2012]. Disponível em: <http://run.unl.pt/bitstream/10362/8662/1/Tese%20Jo%C3%A3o%20Pedro%20santos.pdf>

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Florianópolis : Letras Contemporâneas, 2000.

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