

Tendências da Fotografia de Arquitetura & Interiores



Maio 2020

BRVO!

FOTOGRAFIA

Esse ebook foi pensado para ajudar arquitetos, designers de interiores, fotógrafos e criativos ligados ao setor imobiliário, sobre as tendências da Fotografia de Arquitetura e Interiores, e de como elas afetam o processo de produção de imagens atual.

O principal objetivo da fotografia de arquitetura é capturar e traduzir a alma de espaços arquitetônicos, suas formas, funções e o estilo de vida para os quais foram pensados.

Essa missão não será abandonada mas sua linguagem precisa ser atualizada em função dos novos valores e expectativas do mercado consumidor. Algumas macrotendências que vinham se solidificando no maduro mercado europeu devem se acelerar na forma como a fotografia de arquitetura irá se posicionar nos próximos anos a fim de cumprir seu papel de comunicação para o mercado imobiliário, de arquitetura, paisagismo e interiores.



Peace Bridge, Calgary – Canadá (2015), Bravo! Fotografia

Vamos começar?

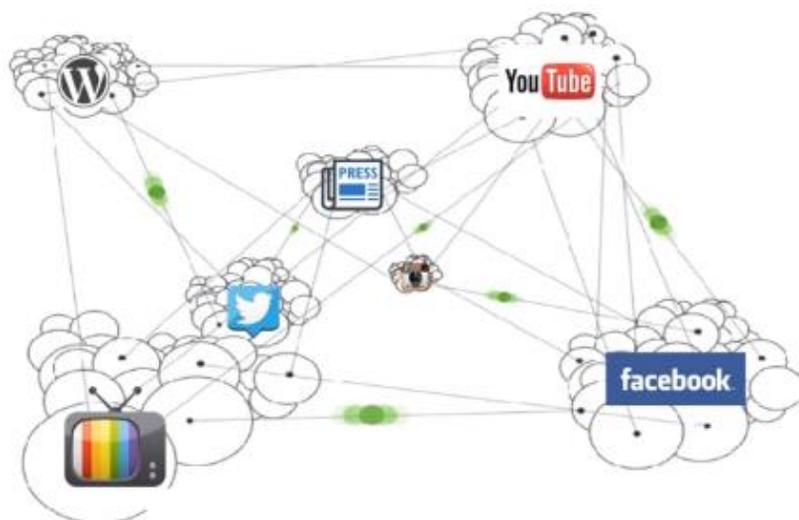
O principal desafio: A complexidade da comunicação no mundo digital

Hoje as empresas precisam estar presentes em diferentes tipos de mídias digitais. Para tanto, precisam desenvolver diferentes linguagens e diferentes abordagens e narrativas que não se excluem, mas ao contrário, se complementam para criar conexão da marca, seus produtos e serviços junto aos seu público.

Nesse contexto, como chamar a atenção sobre a imagem de um projeto quando navegamos literalmente em um oceano de imagens e estímulos visuais? Como achar a narrativa correta? Como criar conexão com um público imerso no universo digital e que gasta poucos segundos para analisar as imagens que chamam a atenção, pulando sem cerimônia por aquelas consideradas convencionais demais?

Por exemplo: para o uso de imagens no Instagram, uma rede social descontraída, focada em vídeos e imagens e voltada para a diversão e o entretenimento, cujo forte são as stories passageiras e de curta duração, que visam basicamente criar e manter o engajamento do público, as fotos tiradas com celular, que compartilham com esse mesmo público a evolução do trabalho em uma obra ou a rotina do profissional por trás dessa obra, funcionam muito bem. Sem problemas.

Mas, usar a mesma abordagem fotográfica para contar a história de um projeto em uma mídia mais institucional, como o website do arquiteto, um livro ou e-book, uma matéria de revista, uma exposição ou um catálogo, seria adequada? Ela venderia da mesma forma profissional o trabalho do arquiteto, do paisagista ou do designer de interiores? A resposta é: ela simplesmente não funcionaria. É exatamente na hora de documentar projetos para essas mídias, que a contratação e a parceria com um profissional de Fotografia se torna mais do que recomendável.



E apesar da complexidade não é possível deixar o mercado digital de lado.

Levantamentos realizados antes de 2020 já apontavam um fluxo imenso de dados por segundo na Internet.

Esse fluxo aumentou por conta da crise do Covid-19 e deve se intensificar nos próximos anos, por conta do aumento do trabalho remoto, do home office, da oferta de plataformas de conexão entre fornecedores e clientes, do trabalho na Economia GIG e do e-commerce.

A linguagem da Internet é sintética. E nesse ponto a fotografia profissional comercial, ao desenvolver imagens que possuam não apenas beleza estética, mas transmitam conceitos de forma rápida e construam narrativas consistentes, ganham força e espaço na comunicação.

O que acontece em 60 segundos na Internet? (base 2019)



3.8 milhões
de buscas



4.5 milhões
de vídeos visualizados



59,7 milhões
de msn enviadas



1 milhão
de logins feitos



347.222
de rolagens na *timeline*



\$996.956
de compras online



390.030
de aplicativos baixados



694.444
de horas assistidas

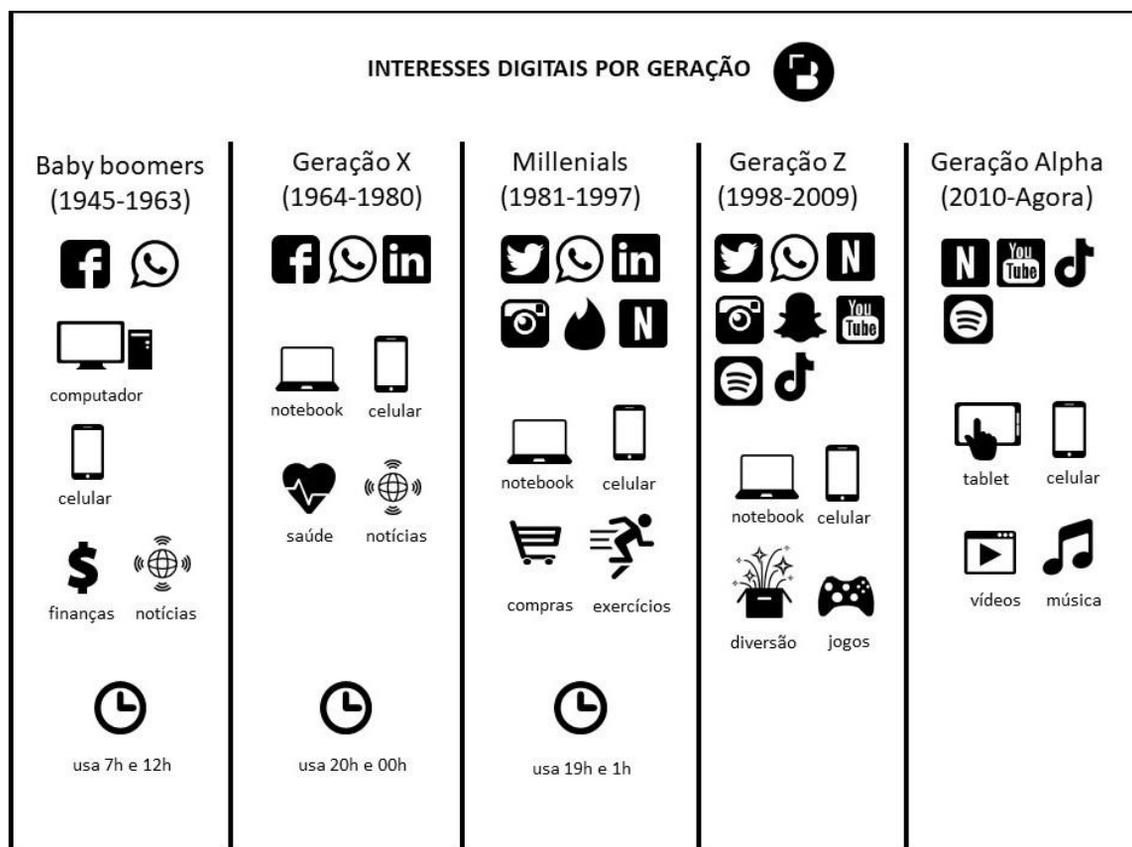
A importância da narrativa ou *storytelling*

DIFERENTES NARRATIVAS PARA DIFERENTES PÚBLICOS EM DIFERENTES MÍDIAS

Atualmente coexistem diferentes tipos de mídias digitais e redes sociais, além dos veículos tradicionais, cada qual capturando um público específico, com valores próprios (mais do que atributos como faixa etária, gênero ou renda) e por isso mesmo, usando uma linguagem narrativa adequada.

Por isso, o marketing está mais complexo, assim como a Comunicação e a Fotografia Comercial, seja ela voltada para um hotel, um restaurante, um empreendimento imobiliário ou um e-commerce de móveis e artigos de decoração.

Dessa forma, mais do que manter um olhar único e original em relação ao mundo e criar boas imagens, o fotógrafo precisa ter capacidade para criar narrativas que dialoguem com o “espírito do tempo”. Ele precisa ser capaz de entender o negócio, a indústria para a qual trabalha.



Bem vindos à Era da Experiência!

Afinal, na atualidade, a foto deve vender o projeto ou o uso que as pessoas fazem dele?

Em 2012, falando das icônicas fotos de arquitetura feitas no passado, o editor da *Architectural Record* escreveu: "A dramaticidade dessas fotos veio do uso brilhante da luz e da sombra em imagens de grandeza arrebatadora ou de pequenos detalhes... Tais fotos glorificaram exteriores majestosos e interiores serenos, imaculados pelo uso humano. No entanto, de acordo com uma mudança nos valores arquitetônicos do século XXI, onde os edifícios são vistos não apenas como objetos esculturais idealizados, mas como parte do tecido dos lugares, a fotografia também está mudando. A fotografia documental arquitetônica é frequentemente menos intocada hoje em dia... as fotos estão vivas com o pulso de lugares reais."

Assim, podemos identificar algumas macrotendências para nos conectarmos com o público que surge no século XXI

- ESPONTANEIDADE (LIFE STYLE, SENTIR-SE EM CASA)
- USABILIDADE (PERSPECTIVA E CONTEXTO DO USO DO ESPAÇO)
- ACONCHEGO (LUZ, MATERIAIS, DETALHES, HYGGE, MINIMALISMO)

Os passos para um projeto de identidade fotográfica de marca:



Espontaneidade

ESTILO DE VIDA. SENTIR-SE EM CASA



Foto: Mark Scott

O estilo de vida como protagonista

O uso dos espaços: a quem se destina?

A fotografia de arquitetura primou, por várias décadas, por uma abordagem clean, asséptica até, que focava as qualidades e características técnicas do projeto e não do seu uso, não no estilo de vida de quem faria uso desse espaço. O foco estava na arquitetura como ideia e arte.

Claro que forma (e função), proporções, volumes, perspectivas (ângulos) e enquadramento, plano visual, foco, movimento, luz e cores (temperatura), sensação de tridimensionalidade (luz + sombra), sequência e interação dos ambientes, seguem imprescindíveis na fotografia de arquitetura, mas a tudo isso foi acrescentada a necessidade de que a narrativa tenha um significado e crie empatia com o público. E que traduza o estilo de vida desse público quase de um ponto de vista pessoal.

“Tempo e espaço definem nossa moral” (valores, ética), assim como nossa estética.

De volta à visão de Julius Shulman

J. Shulman (1910-2009), alemão imigrado para os EUA, foi um dos principais nomes da fotografia de arquitetura do século XX e colaborou nos registro e divulgação das obras de grandes nomes da arquitetura americana, entre eles:

- Frank Lloyd's Wright
- Charles Eames
- Richard Neutra
- Raphael Soriano



Esq.: "Case Study House # 22,
Los Angeles, 1960 (Stahl House).
Pierre Koenig, arquiteto"



Um grande senso de humanidade sempre esteve presente no trabalho de Shulman, mesmo quando pessoas estavam ausentes da fotografia.

Essa sua filosofia acabou se perdendo dentro do mercado de fotografia de arquitetura nas décadas passadas, mas está sendo retomada com força porque as pessoas passaram a valorizar mais esse toque de identificação com a narrativa sobre quem o habita e como é o estilo de vida das pessoas que fazem uso do espaço.

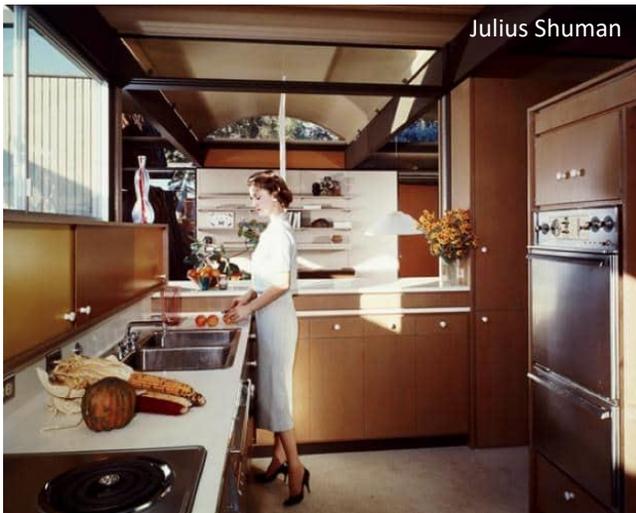
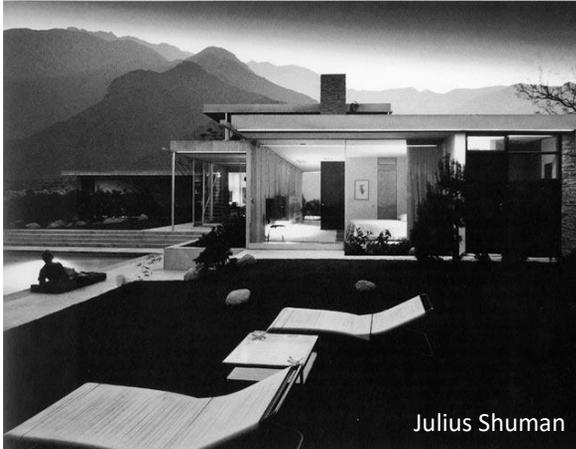


Uma nova geração de fotógrafos e arquitetos estão adotando a abordagem de “espaço em utilização” novamente para a arena do mercado, que era a marca de Shulman.

Não apenas por uma preferência estética e um sentido natural de trazer humanidade aos retratos dos projetos, mas porque o novo consumidor se identifica com esse estilo mais despojado e humano quando está comprando um projeto. Ele quer ver as possibilidades de uso do espaço, se imaginar fazendo parte do cenário e usufruindo dele.



O uso de fotos P&B visando retirar da cena a distração causada pelas cores, afim de ressaltar as linhas geométricas do projeto ou a narrativa aos olhos do espectador também foi uma estratégia usada com sucesso por Shulman e seguida por profissionais de fotografia de arquitetura, documental, *street* e autoral até hoje.



Dar vida aos espaços arquitetônicos, com cenas da vida privada ou elementos que destacassem o estilo de vida dos seus usuários, foi uma marca registrada no trabalho de Shulman.

Essa estratégia vem sendo utilizada por fotógrafos de arquitetura ao redor do mundo, notadamente entre os europeus, cujo mercado segue na vanguarda, se não em termos tecnológicos, ao menos no campo da linguagem e da narrativa.





Nesse conceito (e contexto) as pessoas não devem “atuar” e sim continuar fazendo o que estão fazendo (como tomar um café, cozinhar, trabalhar, ler, etc.).



Mark Scott



Taide Hause.
Fernando Guerra



Foto: Fernando Guerra



A figura humana interagindo como elemento chave nos espaços arquitetônicos (públicos ou privados) é a melhor forma de explicar seus usos e dimensões.

Lincoln Memorial Center,
Washington DC EUA
(2012), Bravo! Fotografia



Rob van Esch. Escola em Zwolle



Humor, ternura, humanidade, espontaneidade, escala.
As fotografias arquitetônicas devem ser trazidas à vida.



Foto: Fernando Guerra



Foto: Rob van Esch



Acima: St. Aloysius College, Nivone, België
Rob van Esch

Foto esq.: Utrecht Train Station.
Rob van Esch



Foto: Tropenmuseum,
Rob van Esch

Hospitais e clínicas



O pós-Covid 19 irá trazer a necessidade de uma narrativa visual que passe não apenas limpeza mas também humanidade. A área médica deverá ser humanizada na forma como registra e “vende” seus espaços.

Abaixo: Centro de operações do New Erasmus Medical Center

A fotografia possui esse poder de criar narrativas mais humanas das relações entre pessoas e os espaços que utilizam. Como o trabalho do fotógrafo holandês Rob van Esch para o New Erasmus Medical Center de Rotterdam (foto acima).



O trabalho da Bravo! Fotografia para a Amaral Odonto, de Curitiba, mesmo que sem o uso da figura humana no contexto, buscou ressaltar pelo uso da luz e da perspectiva, a assepsia do consultório, a atmosfera tranquila do ambiente (evidenciando o jardim de inverno externo, por exemplo).



A narrativa visual final do projeto de documentação fotográfica do espaço passa a modernidade e os cuidados meticulosos de limpeza da clínica, bem como a amabilidade dos proprietários e de seu corpo clínico ao destacar os diversos detalhes do projeto de interiores que contam uma história de dedicação e amor pela profissão.



Espaços públicos

Os espaços públicos nas últimas décadas foram muitas vezes fotografados com o congelamento do público que o utiliza, em uma linguagem mais próxima do fotojornalismo.

Até nisso, fotógrafos passaram a adotar uma linguagem que passe velocidade e transitoriedade do tempo, fazendo com que o público, antes congelado nas fotos, passe a ter movimento e fluidez.

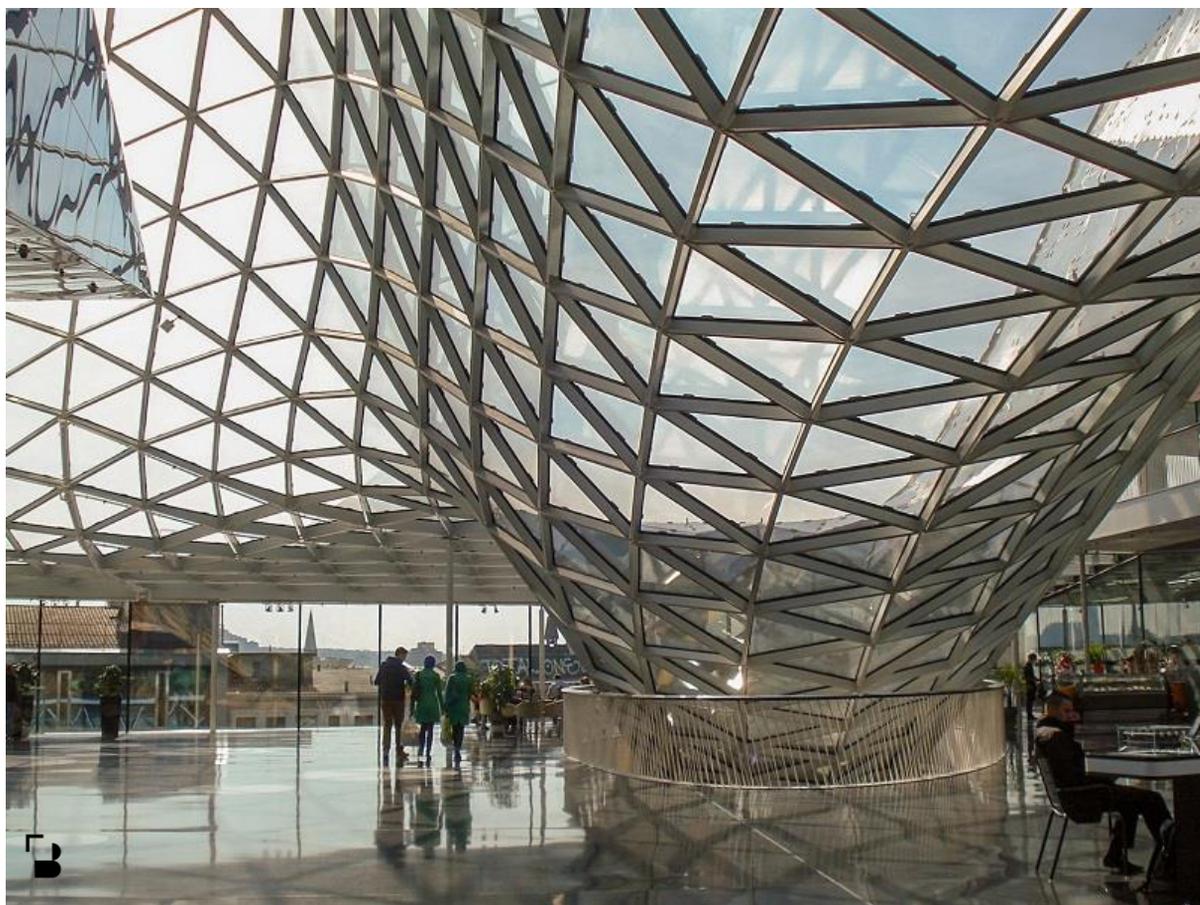
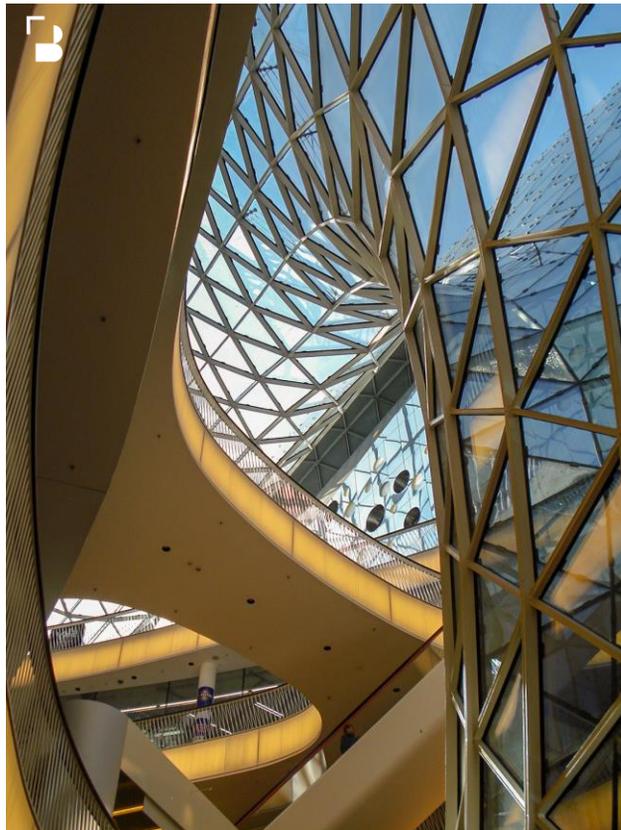
O efeito dessa abordagem, a partir das primeiras décadas do século XXI, é emprestar a ideia da aceleração e velocidade do mundo digital que nos cerca e já é largamente adotado na fotografia contemporânea de arquitetura.



Fotos: Rob van Esch

1. Breda Train Station
2. Antuerpia Station
3. Kings Cross Station, London

Apesar dessa tendência, o congelamento do público funciona muito bem na fotografia quando queremos ressaltar aspectos culturais das pessoas fotografadas (trajes e adereços, etc.) ou para “enquadrar” o ser humano em alguma posição especial dentro da foto. Tomadas fechadas nos detalhes de um projeto arquitetônico de grande porte também ajudam a revelar suas linhas e as intenções do projetista. Abaixo e à direita fotos do Shopping MyZeil, projetado pelo arquiteto romano Massimiliano Fuksas em Frankfurt. (© Bravo! Fotografia)



A presença da figura humana nas fotografias não apenas evidencia as proporções dos projetos de arquitetura, como também ajuda a criar conexão emocional entre o espectador da foto e a obra em questão.

Foto: Jesús Granada



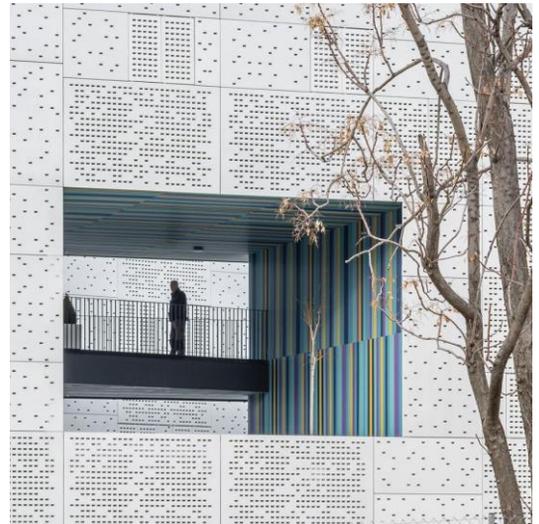
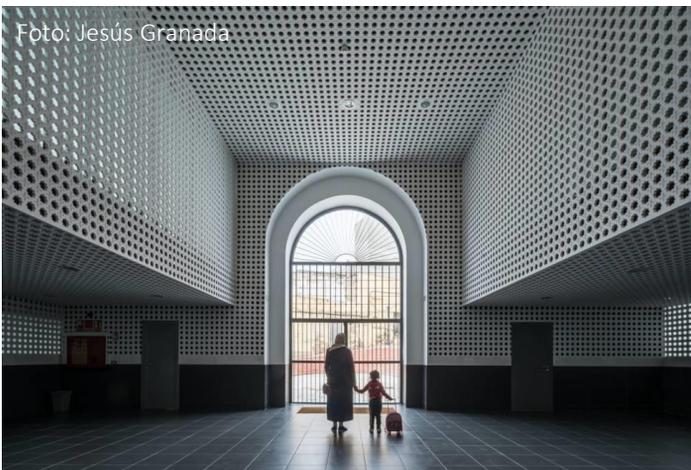
O trabalho de registro fotográfico realizado pelo fotógrafo espanhol Jesús Granada para diversos projetos de arquitetura ao redor da Europa são um bom exemplo dessa abordagem que tenta evidenciar o uso dos espaços e criar vínculos visuais entre obra e espectador.



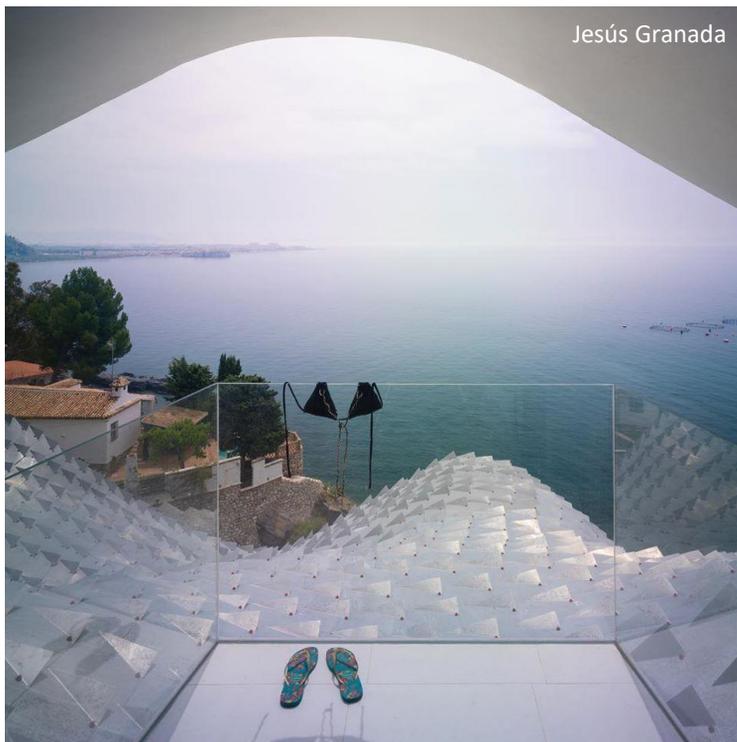
Abaixo, Casa de Estudantes em Jaén, Espanha. Outro trabalho de Jesús Granada.

Aqui o elemento humano emoldurado na passarela que conecta os blocos da construção ajuda na percepção das dimensões do projeto.

Foto: Jesús Granada



Life Style, vendendo o espaço



O fotógrafo espanhol Jesús Granada empresta movimento e descontração do *life style* dos proprietários da Cliff House (localizada em Salobreña, Andaluzia, Espanha) ao incluir figuras humanas em movimento ou elementos que evidenciam sua presença na casa, quebrando o que poderia ser uma foto mais formal, dentro dos padrões mais tradicionais da fotografia de arquitetura e interiores.



Embora os moradores não posem para as fotos, fica claro o estilo de vida descontraído, tranquilo e relaxado como proposta da moradia, sua localização, iluminação natural, proporções, etc. A não está no imóvel mas o estilo de vida buscado (e alcançado) por meio dele.



Deltion College. Rob van Esch

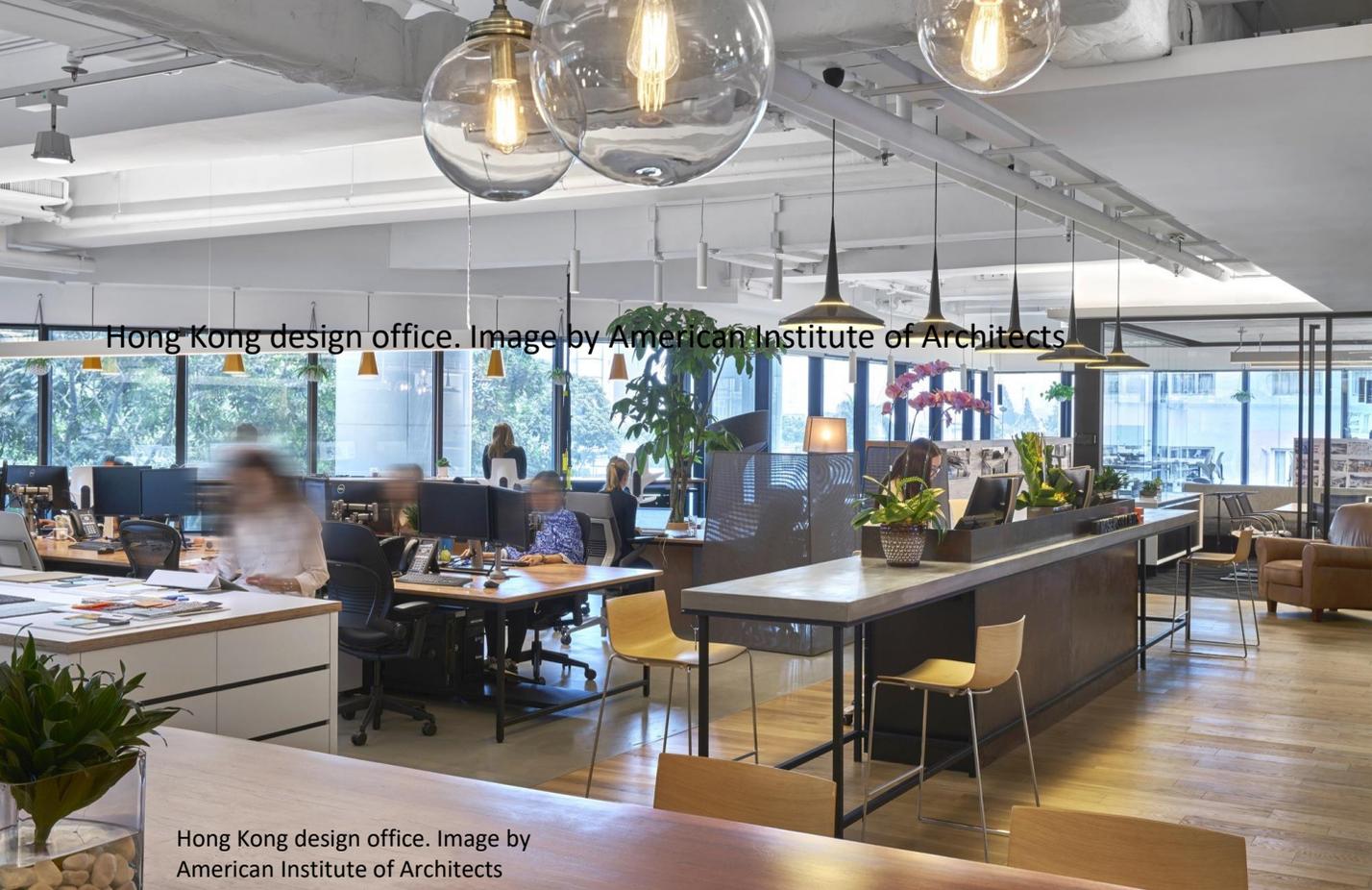
Ao mostrar alunos e equipamentos em ação, o fotógrafo holandês Rob van Esch, trouxe naturalidade ao contexto e deu a exata noção sobre o uso do espaço.



Deltion College em Zwolle. Países Baixos Foto: Rob van Esch



Já na imagem feita pela Bravo! Fotografia para o espaço de ginástica do Hotel Gran Rayon (em Curitiba, Brasil), tornar a plotagem da figura humana como elemento principal da foto trouxe movimento e indicação da finalidade do espaço.



Hong Kong design office. Image by American Institute of Architects

Hong Kong design office. Image by American Institute of Architects



O USO DE *BLUR*

Por questões de custo de uso de imagem muitos fotógrafos e arquitetos são reticentes ao uso da figura humana nas imagens de seus projetos, mas o simples *blur* conferido à imagem resolve a questão de forma eficiente e ainda empresta movimento e naturalidade à fotografia tornando-as mais interessantes, conforme exemplos na página.



Proporção e movimento

Julius Shulman (foto à esq.) segue servindo de influência para fotógrafos de arquitetura modernos (como o português Fernando Guerra, acima), seja pelo uso artístico de suas composições ou pelo uso da figura humana como elemento chave para estabelecer movimento, proporção e naturalidade às imagens dos projetos retratados.





Mark Scott



Mood

Entretanto, às vezes o principal elemento ou assunto da fotografia deixa de ser o uso que fazemos do espaço, por ser muito óbvio e passa a ser o *mood*, ou seja a atmosfera do ambiente. É o caso das fotos a seguir.

À esquerda um pub inglês fotografado pelo britânico Mark Scott e acima o sóbrio bar do *lobby* do Grand Hotel Rayon em Curitiba, Brasil capturado pelas lentes da Bravo! Fotografia, em 2019.

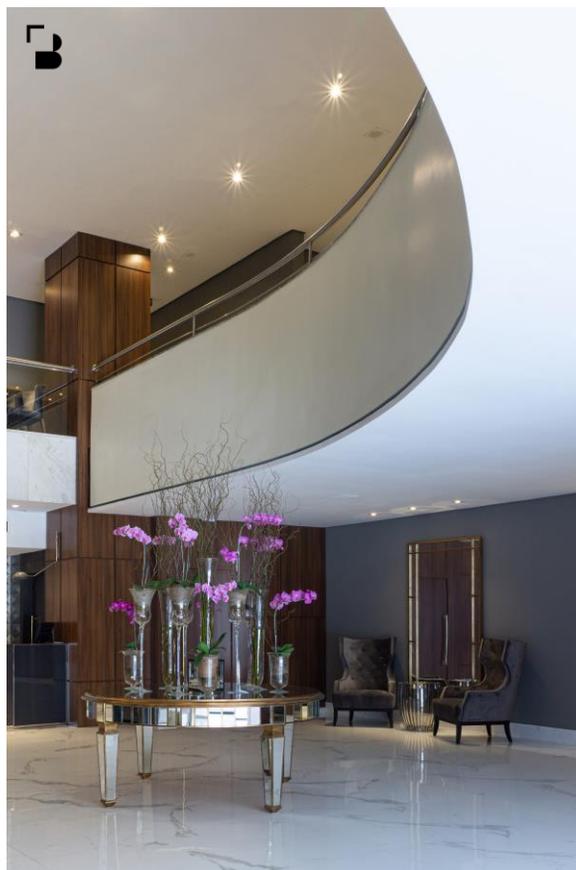
Formas

Há ainda momentos em que o principal elemento de atração para um projeto passa a ser as *formas não convencionais* de uma construção.

Nesses casos, as linhas de convergência que guiam o olhar e criam a tridimensionalidade da imagem podem se tornar o ponto central da composição.

Cabe ao fotógrafo perceber qual a melhor forma de retratar o projeto, para que a imagem capture sua essência espacial, bem como orientar o cliente nesse sentido.

Abaixo a imagem de um projeto residencial, produzida por Fernando Guerra e outra realizada pela **Bravo! Fotografia** para o hall de recepção do Grand Hotel Rayon.



Formas

Novamente podemos perceber como o trabalho do alemão Julius Shulman segue influenciando o olhar de fotógrafos contemporâneos nos dois lados do Atlântico.

Nesses exemplos é a fluidez das formas o principal elemento arquitetônico em destaque.

Abaixo à esq.: J. Shulman. Casa Arango, Acapulco México.

Abaixo à dir.: Bravo! Fotografia. *National Museum of the American Indian* - Washington DC, EUA.



Aconchego

LUZ, DETALHES, HYGGE,
GOLDEN HOUR



Foto: Mark Scott

Detalhes

Mesmo na captura dos detalhes de decoração para contar a história de um projeto, a linguagem imagética de alguns dos maiores fotógrafos contemporâneos prima pela inserção proposital de objetos e detalhes que tornem a narrativa mais despojada.

No ensaio ao lado, do fotógrafo britânico Mark Scott, por exemplo, mesmo sem a presença da figura humana, podemos ler sua passagem pelo ambiente. Temos a pasta de trabalho no chão, a cadeira levemente empurrada (a pessoa saiu para atender uma porta?), um copo d'água próximo de uma agenda em diagonal, meio deslocada para fora da mesa, como seria seu uso natural. O vaso de plantas não é chamativo. Tudo reforça o minimalismo do ambiente e favorece a luz natural da cena como protagonista, criando uma narrativa visual de tranquila paz doméstica.



Ainda em relação aos detalhes.

Nessa nova narrativa, Mark Scott utiliza alguns truques de composição para evidenciar a presença humana e o uso do espaço. No espelho há uma foto presa em sua moldura, como muitas pessoas fazem para ter à vista uma imagem que lhes é cara (um amor, uma viagem, um familiar, um dia memorável). Os travesseiros não estão perfeitamente alinhados, o que ajuda a enquadrar a cena de fundo, onde um livro foi deixado aberto junto ao aconchego de uma manta. Há marcas de que havia alguém sentado na cama. Tudo indica repouso, acolhimento e é reforçado pela luz cálida da foto.

Abaixo uma foto noturna de um quarto do *Hotel Párraga Siete* de Granada, Espanha. Embora não tenha a luz natural, o efeito é relaxante, há evidencia de uso do aposento pela posição dos travesseiros e objetos pessoais do criado mudo. Também há marcas de passagem nos lençóis ainda sem uso, mas não perfeitamente esticados. (© Bravo! Fotografia)



Ainda sobre o trabalho do britânico Mark Scott, temos nas imagens a seguir algumas tendências fortes na fotografia de interiores europeia atual.

Na primeira imagem, embora haja o uso convencional da regra dos terços, a composição é completamente minimalista com poucos objetos e exploração da cor como elemento central da narrativa. Mais do que poucos elementos, eles são simples: prato de madeira natural, cerâmica em linhas modernas e um copo de vidro clássico. Só.

Na foto mais à direita, a bela luz natural abraça toda a cena, reforçando a sensação de paz e tranquilidade do aposento também minimalista. E a manta desfeita ajuda a nos remeter a ideia de conforto de uma pausa no meio da tarde. Não há uma arrumação clínica e milimétrica do ambiente. Ele está lá para ser usado, usufruído e não apenas olhado. O charme da imagem está na imperfeição dada à arrumação.





Revista para "quebrar" a linearidade branca do sofá

© BAUFRTZ



Ênfase no projeto?

A sensação de conforto de um ambiente se distingue pela qualidade da relação entre o espaço interior e o ambiente que o cerca.

Mesmo quando a fotografia de interiores pretende simplesmente documentar um ambiente, dando ênfase ao projeto, precisamos estar atentos para as variações na composição para que a relação entre os objetos de decoração não provoquem "ruído" estético.

Note que elementos foram trocados de lugar, removidos ou acrescentados ao ambiente a ser fotografado, dependendo do ângulo de captura da imagem. A poltrona em primeiro plano também foi posicionada em diagonal para ajudar na composição estética final. Isso é necessário para que haja a distribuição harmônica de peso dos elementos na composição da foto. Essa percepção e orientação ao cliente cabe ao fotógrafo. (Fotos: Baufritz, Haus Schauer, Alemanha)



As fotos devem contar a história do arquiteto, seu projeto e propósito e essa história deve tocar sua audiência.

Histórias frias, mesmo que contadas com imagens legais, não tocam as pessoas. Calor e emoção têm mais a ver com o uso da luz, sua temperatura e beleza. Para tanto, nada bate o crepúsculo e a alvorada, seja para retratos, seja para arquitetura.

É a chamada *golden hour*. Nesse horário a qualidade da luz é a melhor: quente na cor, mas suave e ajuda a criar dimensão. O céu está cheio de cores mais bonitas. Essas condições criam uma atmosfera quente e única nas fotos.

Na página seguinte você pode observar exemplos de fotografias de arquitetura tiradas durante a *golden hour* pelo fotógrafo espanhol *Jesús Granada*.



Hotel Santa Creu

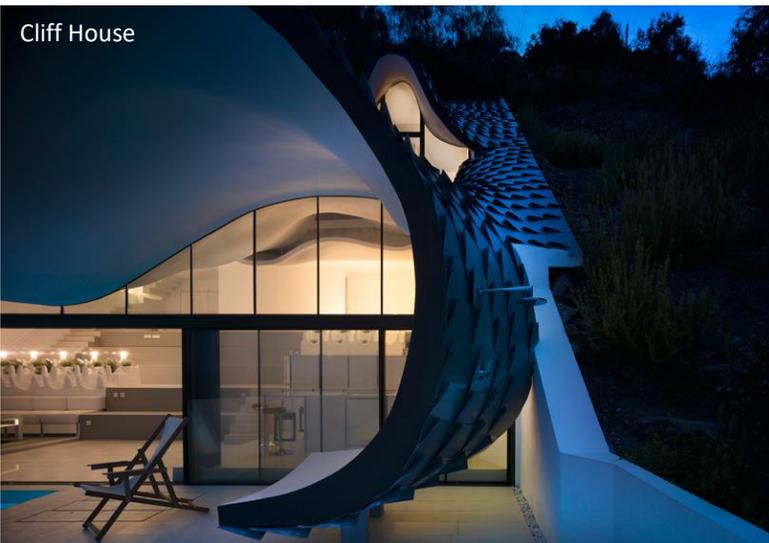


As imagens de Jesús Granada ilustram com propriedade o efeito de luz, drama e atmosfera obtidas para a fotografia de arquitetura durante o período da *golden hour*.

Para fotografar na alvorada ou no crepúsculo, o uso de tripé e de um temporizador ou disparador acoplado à câmera são elementos essenciais devido à necessidade da longa exposição para captar a luz.



Cliff House



Cores: Naturalidade vs. saturação exacerbada na pós produção com uso de HDR

Devemos ter cuidado com a saturação cromática obtida na pós produção. O efeito criado com o uso de HDR no tratamento de imagens, visando carregar nos tons cromáticos a fim de emprestar “temperatura” e “vida” às imagens para criar artificialmente os efeitos de luz obtidos na Golden hour, com frequência extrapola os tons da vida real, dando às fotografias um aspecto *fake*, irreal, caricato e *démodé*.



À esquerda, uma foto de hotelaria com cores saturadas sem acuidade e sem o uso adequado de lente grande angular, o que lhe deu tons não naturais em sua escala cromática e perspectiva torta do espaço (veja a piscina e o prédio em segundo plano).



Já a fotografia de Fernando Guerra (à direita) utiliza lentes adequadas ao projeto, trabalha de forma equilibrada a regra dos terços e obtém o efeito visual cromático atraente pelo uso da luz durante a *golden hour* e não pela saturação cromática na pós produção.



O uso de supra realidade (HDR) foi moda na fotografia de arquitetura e paisagem, mas perdeu força e está completamente *démodé* em um mundo que busca cada vez mais autenticidade.

Abaixo, a primeira imagem da baía de Baltimore (EUA) apresenta cores saturadas e alteradas com uso de HDR na pós produção.

Já a segunda foto tirada da mesma baía pela **Bravo! Fotografia**, respeitando as cores do mundo natural, das edificações ao redor e da luz local (uma tarde de outono), transmite senso de realidade ao complexo arquitetônico.



Drama!

Mas e quando não tenho nem sol e nem “*golden hour*”? E quando o dia está cinza, nublado? Não se preocupe, neste caso você pode emprestar dramaticidade à composição fotográfica, seja de arquitetura seja de Natureza. *Drama!* É um aspecto profundamente artístico na fotografia.

Observe estas imagens criadas pelas lentes do fotógrafo português Fernando Guerra. O uso da regra dos terços, a presença do elemento humano para realçar as proporções arquitetônicas das construções... A atmosfera é fria mas cheia de dramaticidade.



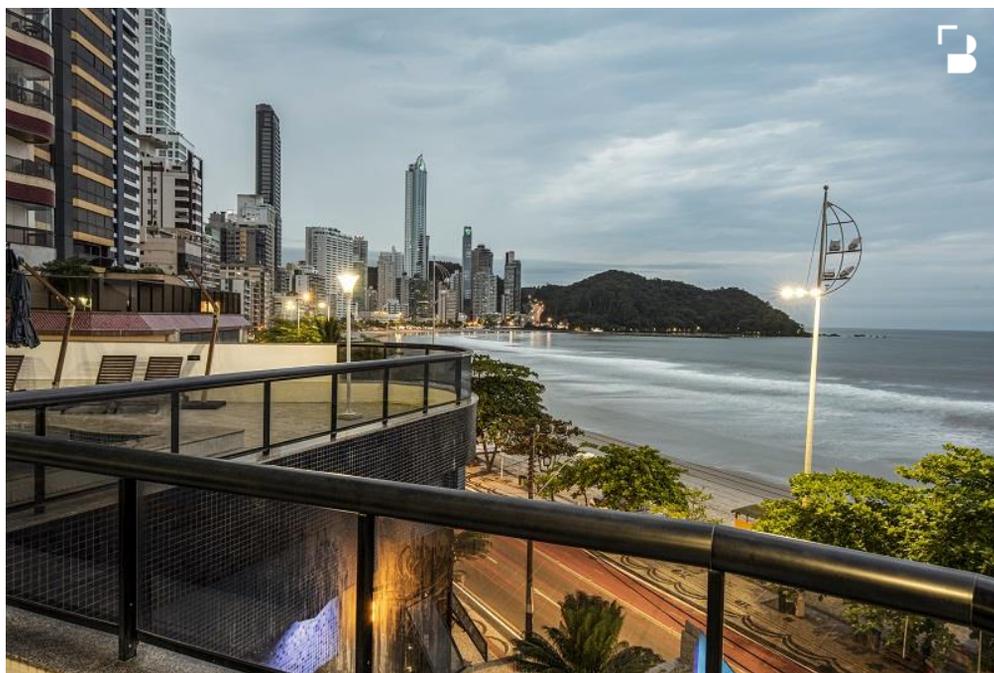
Carrilho da Graça
Terminal de Cruzeiros
em Lisboa



Propriedade
em Portugal

A mesma dramaticidade pode ser observada nas fotos abaixo. A primeira é uma foto do britânico Mark Scott do terraço de um hotel localizado em Londres, Inglaterra. A segunda foi feita pela Bravo! Fotografia a partir do solário do Hotel D'Sintra, em Camboriú (Santa Catarina, Brasil).

Ambas foram capturadas sob a luz do entardecer, mas em dias nublados, quando a luz da Golden hour não é percebida em toda a sua beleza. Em compensação há muito mais drama nas nuvens e na luz obtida em baixas velocidades.



Fotografia vs Perspectiva 3D



Ao contrário do que alguns imaginam, a fotografia profissional sempre se utilizou de técnicas de pós produção, desde seu início no século XIX.

A diferença está apenas no fato de que a pós produção (tratamento de imagens) passou do meio químico, realizado em laboratórios, com uso de solventes, compostos químicos, etc. (para realçar cores, aumentar o contraste, realizar a *cropagem* – corte das imagens, etc.) para o meio digital, um laboratório onde pixels são tratados (como o Photoshop e o Lightroom).

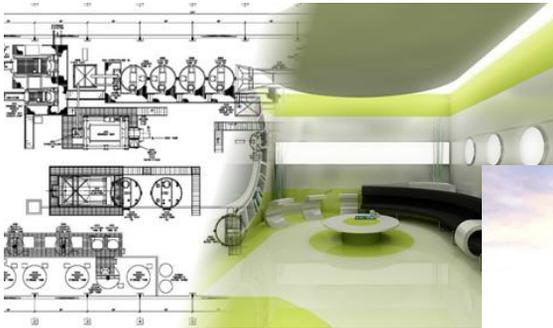
Da mesma forma, a pré-visualização dos projetos arquitetônicos migrou das maquetes em escala e dos desenhos para o mundo digital dos sistemas 3D usando o CGI (*Computer-Generated Imagery*, ou efeitos especiais visuais criados usando softwares computacionais).

Hoje se tem debatido sobre se é melhor usar fotografias ou de sistemas 3D para o registro de projetos arquitetônicos e de decoração de interiores.

Entretanto a discussão é sob alguns aspectos vazia por um único motivo: **fotografia e 3D são complementares para a divulgação e venda de projetos na área de arquitetura e interiores.**

O 3D veio substituir as antigas plantas, desenhos técnicos, ilustrações artísticas e maquetes usadas para conceber um projeto e mesmo vendê-lo para potenciais compradores **antes** que estivesse pronto.

Enquanto a fotografia segue sendo a melhor alternativa de mostrar um projeto **acabado e real**, com um conjunto de imagens que crie uma **narrativa** que desperte desejo do público e venda o projeto ou o arquiteto que o criou.



Plantas e vistas digitais

Desenhos ilustrativos digitais



Maquetes digitais 3D (acima) ou feitas em impressoras digitais (ao lado). Todas as alternativas servem para vender o projeto antes que esteja pronto.



O CGI (que iniciou sua história na antiga URSS – atual Rússia - em 1968), não deve ser encarado como um substituto da fotografia, mas sim uma tecnologia complementar. Seja na fotografia de produtos, de alimentos ou de arquitetura, tais sistemas podem ser amplamente usados para complementar a fotografia tradicional, da mesma forma que o Photoshop faz hoje em dia. O CGI pode ainda ser usado como processo de tratamento complementar na fotografia autoral, etc. Ele abre ainda novos campos de exploração para fotógrafos aplicarem seus conhecimentos de luz, refração, ótica, estética e ângulos na criação de imagens.

Até porque a fotografia é mais do que apenas capturar uma imagem com uma câmera. Como disse Ansel Adams, ele mesmo criador de diversos processos inovadores de pós-produção dentro desta arte: "Você não tira uma fotografia, você cria uma fotografia".

A verdade é que para competir no atual oceano de imagens não basta produzir belas imagens (o que é muito subjetivo). Imagens podem ser tecnicamente perfeitas, mas soar frias, estereis e clínicas demais para um público que está ávido por vivenciar experiências, sentir humanidade, calor e se envolver com os produtos e serviços que consome. Criar imagens com significado, com humanidade. Essa é a missão da fotografia profissional no século XXI.

É o que estudiosos de marketing estão chamando de *Human Mode*, o modo humano, ou o “charme da imperfeição”. As pessoas sentem nostalgia por vivenciar experiências físicas mais gratificantes e mesmo as fotografias devem tentar transmitir tal sensação de humanidade, que está mais valiosa do que nunca. Para tanto é preciso usar menos Photoshop e mais poder de narrativa.



No século XXI, tanto desenhos esquemáticos e maquetes da arquitetura e do design de interiores, quanto os processos de tratamento de imagem da fotografia migraram para o meio digital. Só isso.



Mas para vender projetos ou arquitetos a fotografia profissional segue sendo o meio que melhor satisfaz uma narrativa que seja concisa e tenha impacto visual. Basta notar que revistas de arquitetura e decoração (físicas ou digitais) usam fotografias e não 3D para ilustrar o trabalho dos profissionais dessas áreas.

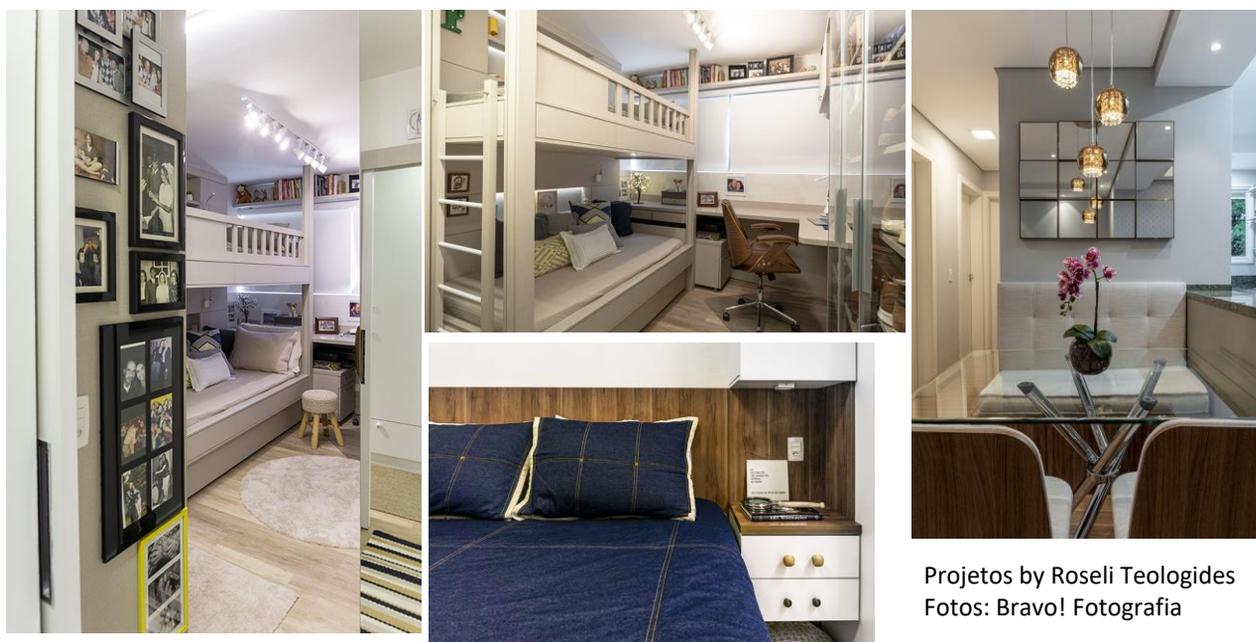
E o motivo é simples: como seres humanos desejamos o que vemos. Quando escolhemos comidas, roupas, móveis, casas e ambientes desejamos que sejam reais. Nesses casos ***preferimos a realidade***.

E nosso olho percebe a diferença entre ilustrações e fotografias: por vivermos em um mundo físico e concreto, percebemos diferenças de texturas, o comportamento e qualidade da luz (que é um fenômeno da física), formas e proporções.

A fotografia, mesmo que contenha retoques de pós produção, captura justamente esse mundo real e, por isso, atrai o nosso olhar (e com ele o desejo).

Ao mostrar-nos um ambiente ou construção que de fato existe e criar para ele uma narrativa imagética, contando-nos sua história e o estilo de vida de quem o habita, a fotografia profissional se torna um poderoso aliado dos arquitetos e designers de interiores na venda de seus projetos.

Afinal, mesmo no século XXI as pessoas querem vivenciar conforto e bem-estar no mundo real e palpável e não em um ambiente digital que lembre o *Second Life* ou outros jogos de realidade virtual.



Projetos by Roseli Teologides
Fotos: Bravo! Fotografia

As pessoas querem vivenciar conforto e bem-estar no mundo real e palpável e não em um ambiente digital que lembre o *Second Life* ou outros jogos de realidade virtual. Basta notar que revistas de arquitetura e decoração (físicas ou digitais) usam fotografias e não 3D para ilustrar o trabalho dos profissionais dessas áreas.



A imagem abaixo é uma maquete 3D . Como o próprio título indica, ela é uma imagem preliminar do projeto de design de interior em andamento. Serve para dar uma ideia ao cliente de como o projeto ficará depois de acabado. E essa é sua principal vantagem e argumento para a venda de um projeto: ele antecipa aos olhos do cliente o que ele está comprando mas só receberá em algum tempo. Ela cumpre aos profissionais de arquitetura e interiores o papel antes realizado pelas antigas maquetes e desenhos técnicos do projeto.



Já a imagem da esquerda é uma fotografia. Note que ela empresta muito mais detalhes de texturas, luz natural, calor, e *mood* (atmosfera, seja ela de conforto ou de aconchego).

A questão principal em usar a fotografia para registro dos projetos finalizados é que ela é capaz de capturar tais sensações e detalhes. Algo que as imagens em CGI 3D não conseguem reproduzir com perfeição

Isso ocorre porque não conseguimos reproduzir em sistemas 3D todos os nuances, variações de temperatura e características do fenômeno físico que permite ao olho humano a percepção do mundo real: a luz.

Já a fotografia consegue melhores resultados nesse processo, porque ela não tenta reproduzir a luz existente no ambiente e sim capturar esse fenômeno físico, seja essa luz natural ou de um projeto de iluminação para um ambiente.



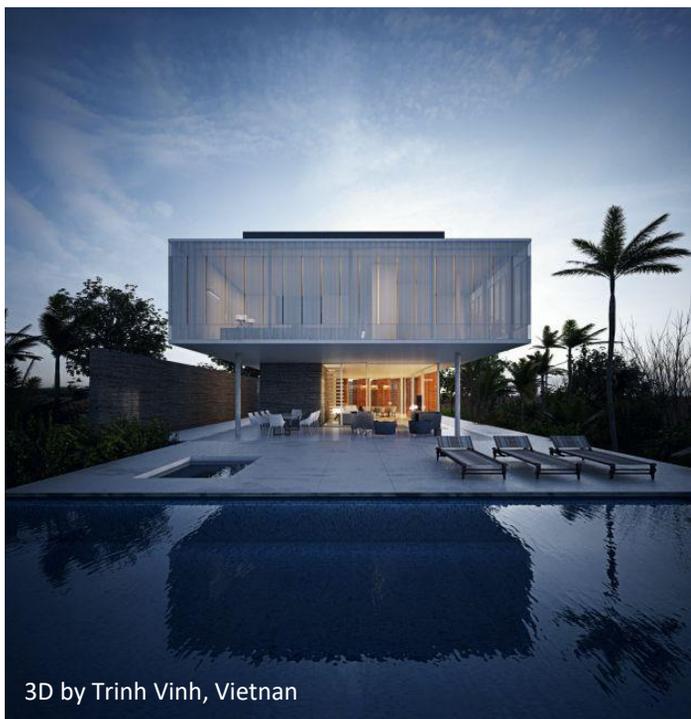
À esquerda temos uma imagem 3D usada como anúncio de pré-lançamento de um empreendimento imobiliário em São Paulo.

À direita uma foto da digital influencer Cláudia Bartelle apresentando sua casa, publicada no site Gauchazh.com.br.



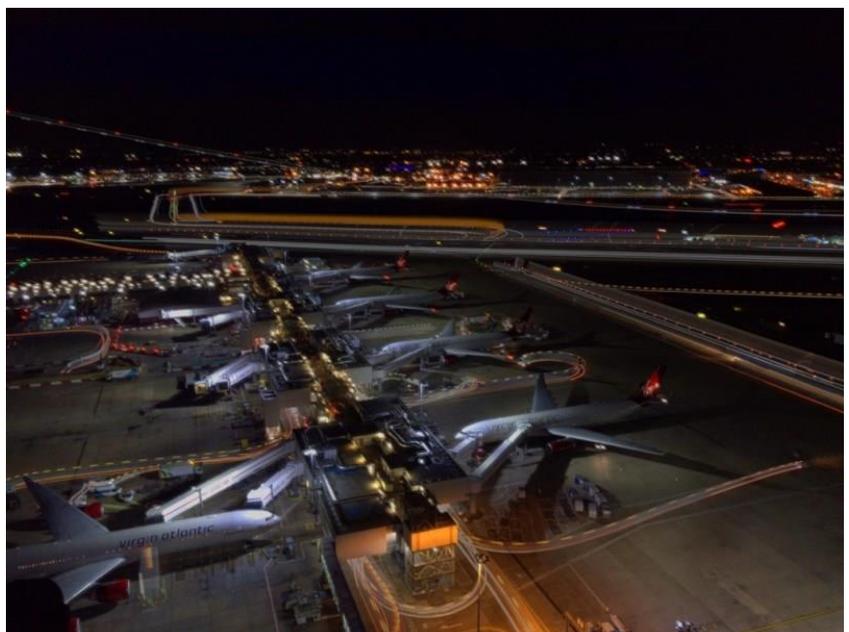
As diferenças de texturas dos tecidos e objetos em cada ambiente, a qualidade da luz natural (luminância, temperatura, etc.), as proporções do corpo humano, etc., são significativas, mesmo levando-se em conta a qualidade inegável do profissional que realizou o trabalho em 3D.

O mesmo ocorre nesse outro exemplo. Note que a fotografia capturada pelas lentes de Fernando Guerra traz uma atmosfera mais natural, por conta da luz do dia e do calor do ambiente e é mais rica em texturas, basta ver a paisagem que circunda a residência, quando comparada com a imagem 3D do artista gráfico vietnamita Trinh Vinh que, embora tenha um grande conhecimento sobre o comportamento da luz, ainda assim apresenta um resultado menos real e natural do projeto e de seu entorno.



Neste último exemplo vemos uma maquete digital também desenvolvida por Trinh Vihn para um projeto de aeroporto. A imagem noturna, embora possua muitos detalhes para uma imagem 3D e tenha servido para investidores terem uma ideia do projeto final, apresenta luminância linear (uma “licença poética” do autor para o comportamento da luz) bem como uma curvatura que, embora pretenda imitar o efeito de uma lente grande angular fotográfica, se restringiu ao canto inferior direito da imagem.

Já a segunda fotografia abaixo é uma foto noturna de longa exposição do Aeroporto de Heathrow, tirada por um dos controladores da torre. Note que a imagem oferece uma maior quantidade de detalhes, luzes em diferentes luminâncias e temperaturas (frias e quentes). Uma imagem mais natural e esperada por qualquer viajante que tenha frequentado um aeroporto à noite, do que a imagem conseguida por meio de CGI.



Fotografia como decoração,
arte e investimento



Nos espaços contemporâneos, onde as pessoas apostam cada vez mais em ambientes mais descolados e minimalistas, menos pomposos e mais aconchegantes, vemos por meio de reportagens de revistas europeias especializadas em decoração de interiores que a fotografia voltou a ganhar força como elemento decorativo dos ambientes, talvez por dialogar com maior propriedade com esses espaços atuais.

Há um mercado crescente para fotografia autoral também aqui no Brasil. Ela pode ser encontrada tanto em galerias de arte renomadas quanto em galerias virtuais que propõe uma democratização da arte, inclusive a fotografia (entre elas, UrbanArt e Democrart).

Uma das maiores vantagens em termos de decoração é que a fotografia consegue oferecer mais opções aos arquitetos e decoradores no momento em que estão projetando e personalizando os ambientes.

A fotografia pode ser em P&B ou em cores, apresentar desfoque e granulação ou nitidez perfeita, ser abstrata, de Natureza, Street, pode personalizar com um retrato dos proprietários ou ser temática. Pode ainda narrar uma história ou ser conceitual, dando muita liberdade de ação para arquitetos e designers de interiores.



Time after time, 2019



Lovers' Banquet, 2019

Afinal, fotografia é arte?

Fotografia é arte? A discussão não é recente mas o mercado segue valorizando trabalhos de diversos fotógrafos e estes seguem como parceiros de arquitetos e designers de interiores na personalização de ambientes.

Em 2010 uma série de fotos com 65 imagens do fotógrafo de moda Richard Avedon foram vendidas por R\$ 12,8 milhões pela Christie's, em Paris. Destaque para "Dovima com Elefantes" (4), de 1955, uma das mais famosas fotos de moda da história, que arrecadou cerca de R\$ 1,9 milhões.

A foto mais valiosa do mundo continua sendo a de Andreas Gursky – Rhein II de 1999 (1). Christie's New York em NOV/2011: US\$ 4.338.500

A segunda mais cara foi uma da série "Spiritual America 1981", de Richard Prince (2). Vendido na Christie's New York em MAI/2014: US \$ 3.973.000

A de Andreas Gursky "99 Cent" II Diptychon 2001. Sotheby's London em FEV/2007: US\$ 3,346,456 e é a 6ª mais cara da história (3).

Então fotografia pode sim ser um investimento de longo prazo interessante, desde que orientado por uma curadoria criteriosa.



1



2



3



4

bravofotografia.com.br

☎ +55 (41) 999448168 / 99624-6284

✉ contatobravofotografia@gmail.com

O Autor

Danton Távora. Formado em Administração de Empresas pela UFPR e em Fotografia pela Escola Omicron de Curitiba.

Em 2019 fundou a **Bravo! Fotografia** junto com sua esposa, a também fotógrafa Elaine Weingartner, para atuar com foco no mercado fotográfico nos nichos de Hotelaria & Turismo, Arquitetura, Gastronomia e Produtos.

Reside em Curitiba, Paraná.



Fotografia de Elaine Weingartner, Bravo! Fotografia

Obrigado!

A Fotografia conecta pessoas. Mesmo vivendo em diferentes culturas e falando línguas distintas as pessoas entendem uma imagem. A fotografia é uma das formas de arte mais democráticas para compartilharmos emoções, conceitos e ideias e é a forma narrativa por excelência de nosso tempo, pois a comunicação do século XXI está fortemente atrelada a imagens e símbolos. Vivemos literalmente imersos em imagens.

Como artistas e empreendedores, acreditamos no poder narrativo da fotografia. Queremos conectar pessoas, conceitos, emoções e ideias por meio dela. *A Bravo!* nasceu dessa crença.

BRVO!

FOTOGRAFIA

