

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

CRISTINA SCHROEDER DE LIMA

**UM JOGO SEM REGRAS EXPLÍCITAS: INVESTIGAÇÃO SOBRE O LUGAR DAS
TÉCNICAS E DAS TECNOLOGIAS NAS LEITURAS DA FOTOGRAFIA
PUBLICITÁRIA**

SÃO LEOPOLDO

2013

CRISTINA SCHROEDER DE LIMA

**UM JOGO SEM REGRAS EXPLÍCITAS: INVESTIGAÇÃO SOBRE O LUGAR DAS
TÉCNICAS E DAS TECNOLOGIAS NAS LEITURAS DA FOTOGRAFIA
PUBLICITÁRIA**

**Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre pelo
Programa de Pós-Graduação em Ciências da
Comunicação da Universidade do Vale do Rio
dos Sinos – UNISINOS-Área de concentração:
Processos Midiáticos**

Orientador: Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira

SÃO LEOPOLDO

2013

Ficha catalográfica

L732j Lima, Cristina Schroeder de
Um jogo sem regras explícitas : investigação sobre o lugar das técnicas e das tecnologias nas leituras da fotografia publicitária / por Cristina Schroeder de Lima. – 2013.
125 f. : il., 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2013.

Orientação: Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira.

1. Fotografia digital. 2. Fotografia publicitária. 3. Prêmio Fundação Conrado Wessel. 4. Imaginário contemporâneo.
I. Título.

CDU 659.125

Catálogo na Fonte:
Bibliotecária Vanessa Borges Nunes - CRB 10/1556

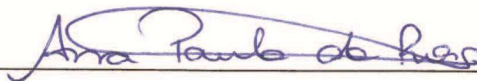
CRISTINA SCHROEDER DE LIMA

“UM JOGO SEM REGRAS EXPLÍCITAS: INVESTIGAÇÃO SOBRE O LUGAR DAS
TÉCNICAS E DAS TECNOLOGIAS NAS LEITURAS DA FOTOGRAFIA
PUBLICITÁRIA”

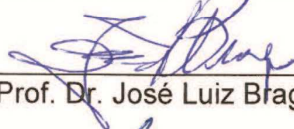
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovada em 03 de abril de 2013

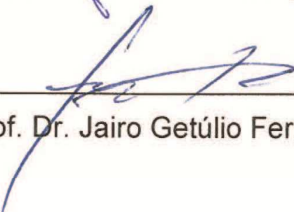
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Ana Paula da Rosa – UTFPR



Prof. Dr. José Luiz Braga – UNISINOS



Prof. Dr. Jairo Getúlio Ferreira – UNISINOS

RESUMO

Esta dissertação tem como preocupação mais ampla compreender o impacto da associação de técnicas e tecnologias digitais ao processo produtivo da fotografia publicitária através e a partir das próprias fotografias postas em circulação pela publicidade nos últimos anos. Nesse sentido, as questões motivadoras das reflexões aqui desenvolvidas dizem respeito ao estatuto da fotografia na contemporaneidade e, em particular, da fotografia publicitária. Para enfrentar tal problemática de modo operacional optou-se por analisar as fotografias selecionadas no “Prêmio Fundação Conrado Wessel – Categoria Fotografia Publicitária”, entre os anos de 2003 e 2006, recorte legitimado pelos próprios agentes envolvidos com a prática da fotografia publicitária, já que o referido prêmio consolida-se como um lugar onde concepções, limites e valores inerentes a este campo tão fluído e poroso são firmados e afirmados tanto pela própria instituição como pelos agentes por ela mobilizados. Neste contexto empírico, buscou-se compreender e definir a diferenciação que a publicidade, através de suas práticas sugere para o conceito de fotografia; elaborar o lugar das tecnologias e técnicas de manipulação digital na construção de fotografias para a publicidade considerando as leituras possíveis; formular tensões entre a utilização destas técnicas e tecnologias e a nossa compreensão e leitura das imagens fotográficas no contexto publicitário; buscar inferências de definição de fotografia publicitária a partir das relações entre as dimensões semio-técnicas e os processos de leitura e produção da fotografia publicitária. Na análise das imagens procedeu-se, inicialmente, a uma leitura “interna”, de caráter técnico-iconográfico, e a seguir foram empregados recursos “externos”, em especial entrevistas, com a finalidade de devolver as fotografias ao seu contexto publicitário original.

Palavras-chave: Fotografia Digital. Fotografia Publicitária. Prêmio Fundação Conrado Wessel. Imaginário Contemporâneo.

ABSTRACT

This dissertation has as its wide preoccupation understand the impact of the association of techniques and digital technologies to the productive processes of advertising photography through and from actual photographs put into circulation by advertising in the last years. In this sense, the questions that motivated the reflections developed here concern the contemporary photographic statute and, in particular, of advertising photography. To face such problematic in a operational mode, we chose to analyze the finalist photographs at Prêmio Conrado Wessel – Advertising Photography Category, between the years of 2003 and 2006, a selection legitimated by the players involved in the practice of advertising photography, since the referred prize consolidates itself as a place where conceptions, limits and values inherent to this field so fluid and porous are consolidated and affirmed by the institution itself and the agents mobilized by it. In this empirical context, it was sought to comprehend and define the differentiation that advertising, through its practices, suggests to the concept of photography; elaborate the place of technologies and digital manipulation techniques in the construction of photographs produced for ads considering possible readings; to formulate tensions between the use of these techniques and technologies and our understanding and reading of photographic images in the advertising context; to seek for inferences about definitions of advertising photography out from the semio-technical relations and the reading and productive processes of advertising photography. In the image analysis it was proceeded initially a “internal” reading, of technical- iconographic character, and thereafter it was employed “external” resources, specially interviews, with the purpose of returning the photographs to its original advertising context.

Keywords: Digital Photography. Advertising Photography. Prêmio Conrado Wessel De Arte.

SUMÁRIO

1	O problema de pesquisa: a busca de compreensão dos biombos interpostos	5
1.1	<i>Metodo e metodologia na construção do objeto “fotografia publicitária”</i>	10
1.2	<i>O corpus inicialmente eleito</i>	11
1.3	<i>Contexto empírico: o caso escolhido</i>	12
1.3.1	<i>Um espaço de disputas</i>	15
1.4	<i>Objetivos redesenhados ao caso em estudo</i>	18
1.5	<i>Descrição e análise dos materiais: do corpus às categorias de trabalho</i>	18
1.6	<i>Contexto teórico-metodológico</i>	22
1.6.1	<i>Superando as classificações preliminares</i>	24
1.6.2	<i>Movimentos metodológicos pós-qualificação – contextualizações empíricas</i>	26
1.7	<i>Estrutura do trabalho</i>	27
2	A Fotografia Publicitária: Um objeto de limites imprecisos	29
2.1	<i>Lógicas e estratégias</i>	34
2.2	<i>Signo e contexto</i>	38
3	A fotografia: espelho do objeto, espelho da alma	42
3.1	<i>A Fotografia produzindo o tempo: um panorama histórico</i>	45
3.2	<i>Brian Walsky e a composição do instante</i>	53
4	A dimensão semio-técnica	56
4.1	<i>A digitalização da fotografia</i>	60
4.2	<i>A imagem fotográfica e o real</i>	61
5	Preliminares: A fotografia publicitária entre o recorte, a encenação e a simulação de seus referentes	68
5.1	<i>As Fotografias de Recorte</i>	70
5.2	<i>As Fotografias Encenação</i>	77
6	Fotografias de simulação	85
6.1	<i>Simulação auto-evidente</i>	85
6.2	<i>Simulação insinuada</i>	98
6.3	<i>Simulação dissimulada</i>	106
7	Um Jogo sem Definições Prévias	116
8	REFERÊNCIAS	122

1 O problema de pesquisa: a busca de compreensão dos biombos interpostos

Vivemos em um mundo abarrotado de imagens que nos interpelam constantemente e acabam se transformando em referências e mediações para nossa relação com o mundo. Para Flusser (1998) as fotografias são como biombos: mais do que revelar o mundo e a realidade, elas se interpõem diante deles. Para Maffesoli (1995), são catalisadores de comunhão, agentes de “religação”, que nos envolvem e inserem no coletivo, agregando em torno de si a comunidade.

A publicidade é talvez uma das fontes mais abundantes de imagens da atualidade. Imagens que acabam por ultrapassar sua função discursiva de vender produtos passando a nos vender um sentido, uma imagem, anterior ao discurso, manifesto nos signos que dispõe.

Na esfera discursiva, podemos pensar como Gastaldo (2001, p. 80): a imagem pretende passar “[...] estilos de vida, padrões de conduta, visões do mundo e, é claro, a ideologia do sistema econômico que o investimento publicitário representa.” Por isso, coloca ainda o autor: “Pensar a publicidade para além de seu papel de ferramenta de marketing implica refletir sobre sua dimensão social, o papel desempenhado por ela na sociedade que a cria e para a qual os anúncios falam.” (GASTALDO, 2001, p. 80). De nossa parte, acreditamos que a análise das imagens produzidas e veiculadas pela publicidade nos revela aspectos do imaginário contemporâneo, na medida em que ela reflete, e também alimenta este imaginário, para além e para aquém do discurso em que estão inscritas – no nosso caso de estudo, o publicitário.

Esse para além e aquém situamos na esfera do imaginário que se interpõe às atividades estratégicas da comunicação, produzindo, inclusive, disfunções relativamente às estratégias estabelecidas. A primeira questão que procuramos entender é, então: onde situar a fonte desse imaginário quando falamos da fotografia, pois, como afirma Silva (2003, p. 20) o imaginário não é uma formação espontânea. Pode ser induzido e isso passa pelas tecnologias de construção imaginal:

As tecnologias do imaginário são dispositivos (Foucault) de intervenção, formação, interferência e construção das “bacias semânticas” que determinarão a complexidade (Morin) dos “trajetos antropológicos” de indivíduos e grupos. Assim, as tecnologias do imaginário estabelecem laços (Maffesoli) e impõem-se como o principal mecanismo de produção simbólica da “sociedade do espetáculo” (Debord).

Um dos nossos objetivos se relaciona a essa questão, na medida em que procuramos identificar a fotografia publicitária enquanto produção de imaginários. Essa pergunta e esses objetivos são contextuais em nossa reflexão. Em termos propositivos, essa questão e objetivo

preliminar foi associado à perspectiva de Silva (2003), quando pensamos a construção dos imaginários em fotografia publicitária considerando preliminarmente o impacto das novas tecnologias.

Essa proposição é perceptível a partir de nossa experiência profissional. A fotografia publicitária tem incorporado as tecnologias digitais quase que tacitamente e nesses espaços onde a imagem fotográfica tem sido hegemônica desde meados do século passado começamos a perceber uma visualidade distinta, híbrida, algumas vezes fantástica e incongruente com nossos tradicionais parâmetros de identificação e leitura do fotográfico. Esse processo e suas conseqüências, entretanto, permanecem ainda muito pouco refletidos. Entre os profissionais da fotografia publicitária as discussões que até bem pouco se colocavam restringiam-se aos custos dos novos equipamentos ou a sua capacidade de reproduzir imagens de qualidade comparável com a das fotografias convencionais. Atualmente, a rápida evolução destes equipamentos e o rebaixamento de seus custos provocam a maciça substituição das câmeras e dos processos tradicionais de produção fotográfica por equipamentos digitais de produção e manipulação que se sofisticam e ampliam suas funções a cada nova geração que surge no mercado.

No campo acadêmico, se muito tem sido pensado, discutido e escrito sobre esta transição das tecnologias e técnicas analógicas para as digitais na produção de imagens, sobre a sua implicação sobre a própria ontologia da fotografia, ainda nos parece que pouco tem se olhado para as imagens que se produzem a partir desta transição, principalmente no campo da publicidade.

Essa proposição nos levou então a uma questão relacional específica: quais são as transformações da fotografia publicitária vinculadas as tecnologias digitais? Como essas tecnologias digitais tensionam o estatuto da fotografia na medida em que abrem largo espaço para a manipulação? Em que medida é desafiada a compreensão de relação entre real e fotografia consolidada, mas também tão debatida ao longo da fase das tecnologias analógicas?

A literatura específica sobre isso nos estimulou. As tecnologias digitais trouxeram consigo a promessa de uma revolução para o mundo da fotografia. A substituição do antigo suporte de base química pelo eletrônico não apenas altera a forma de obtenção da imagem fotográfica como também traz consigo novas possibilidades na sua manipulação em etapas posteriores à obtenção fotográfica. A estação de trabalho computadorizada substitui o laboratório químico no processamento e finalização das imagens. Isso acrescenta novas ferramentas ao processo de construção de imagens fotográficas. Ferramentas essas que se tornam cada vez mais determinantes no resultado final, o que bem ilustra a declaração do

editor de arte Michel Spitale (2008 apud MOHERDAUI, 2008, p. 103): “Nem uma lata de refrigerante, hoje, é fotografada sem passar pelo Photoshop”.

A fotografia publicitária tem incorporado estas novas tecnologias de forma cada vez mais significativa e isso tem repercutido em suas rotinas de produção, nas demandas dirigidas aos fotógrafos e estúdios fotográficos.

Percebemos cada vez mais, nas peças publicitárias, imagens que desafiam nosso olhar e nossos antigos esquemas de reconhecimento e leitura. Por um lado, imagens com aparência fotográfica passam a retratar cenas que antes não pertenciam ao universo do fotografável. Por outro, não raras vezes nos vemos incapazes de identificar se as imagens estampadas nas peças gráficas publicitárias são, na verdade, “ilustrações” ou fotografias, pois com os processos de pós-produção estas duas técnicas não apenas podem ser combinadas em uma mesma imagem como suas estéticas tornam-se potencialmente indistinguíveis.

Este cenário põe em xeque as separações instituídas que nos permitiam distinguir as fotografias das imagens de origem manual, como as produzidas pela pintura ou pelo desenho, por exemplo, e mostra a fragilidade das concepções mais tradicionais que compreendem e definem a fotografia a partir da correspondência entre referente e imagem, atribuindo à imagem fotográfica um poder de representação de um real superior ao das outras imagens.

Essa questão, que podemos situar como sendo da fotografia enquanto signo (icônico-indicial) e transpõe a esfera do discurso publicitário, nos remete à terceira questão: diante das novas práticas associadas ao fazer fotográfico e das tantas imagens de natureza indecifrável que são postas em circulação pela publicidade, o que é a fotografia publicitária hoje?

No âmbito da fotografia publicitária, a questão da correspondência da imagem com uma realidade e verdade externas à imagem é ainda mais problematizável na medida em que estas imagens estão inscritas em um discurso mais compromissado com a tradução de conceitos que representem a identidade simbólica do serviço ou produto, e não com o relato, descrição e observação dos fatos do mundo, como a fotografia documental ou jornalística. Como coloca José Manuel Susperregui (2002), as formas de construção da imagem publicitária, orientadas por sua função comercial, adotam um estatuto tolerante e aberto para todos os tipos de recursos que contribuam na construção de uma imagem adequada para os objetivos da campanha. Por isso, a fotografia publicitária muitas vezes se inspira na realidade, mas o que nos apresenta é uma realidade construída. Ainda segundo o autor:

O termo manipulação não resulta pejorativo ao referir-se a este tipo de fotografias porque os receptores sabem diferenciar entre uma fotografia de imprensa e uma publicitária, o fotógrafo só tem um limite, sua imaginação. Pode recorrer a todo tipo

de técnicas e truques diferentemente dos repórteres gráficos de imprensa, que podem ser acusados de manipuladores pelo simples fato de exercer algum controle sobre suas fotografias. (SUSPERREGUI, 2002) (tradução nossa).¹

Sobre o conceito de fotografia publicitária, nossa proposição preliminar é de que, para que possamos compreendê-la, é necessário que a pensemos para além do ato fotográfico em si e de definições essencialistas que pretendem dar conta da fotografia como um objeto unívoco, que apresenta características estéticas e comunicacionais constantes em todas as suas diferentes manifestações. A especificidade da função da fotografia para a publicidade, portanto, é indissociável e determinante das práticas – formas de fazer - que a informam, sendo estas determinantes de suas formas de se relacionar e representar o mundo, as coisas e as idéias. Sem estar compromissada com o relato factual ou com a apresentação de verdades históricas, quais as especificidades deste tipo de fotografia? Quais as incidências da técnica e da tecnologia em sua constituição? De que forma estas incidências afetam sua definição?

Portanto, a partir de uma pesquisa exploratória inicial, através da busca de bibliografia e de uma pesquisa empírica, percebemos que essas três questões iniciais, acima apresentadas, que nos direcionaram pesquisar em torno três eixos: a) um, que busca relações entre tecnologias e imaginários; b) outro, que pensa como as tecnologias digitais alteram o estatuto da fotografia publicitária, especialmente no sentido de ruptura com o caráter de representação sugerido pelo analógico; c) finalmente um terceiro eixo que busca entender como tais rupturas possíveis requisitam uma nova formulação sobre o que é fotografia publicitária. Se o primeiro eixo é contextual, os dois últimos são de orientação à pesquisa empírica.

Na busca de respostas para tais questões tomamos como material de análise as fotografias selecionadas no “Prêmio Fundação Conrado Wessel de Arte – Categoria Fotografia Publicitária”, entre os anos de 2003 a 2006. Tal recorte, que será melhor explicitado a seguir, justifica-se pela fluidez dos limites do que se entende atualmente por fotografia publicitária, o que exige uma definição, mesmo que provisória, dada pelo próprio campo dos agentes envolvidos com essa prática. Assim, o referido prêmio é um enunciador autorizado das imagens que podem ser classificadas como fotografia publicitária, pois é reconhecido como altamente prestigioso no meio publicitário e fotográfico. Nas palavras de Rubens Fernandes Júnior (2004), coordenador do prêmio, ele:

¹ El término manipulación no resulta peyorativo al referirse a este tipo de fotografías porque los receptores saben diferenciar entre una fotografía de prensa y una publicitaria, el fotógrafo solo tiene un límite, su imaginación. Puede recurrir a todo tipo de técnicas y trucos a diferencia de los reporteros gráficos de prensa, que pueden ser acusados de manipuladores por el solo hecho de ejercer algún control sobre sus fotografías

[...] consolida-se como a mais importante premiação da fotografia no país. Para além da auto-justificação dos promotores do prêmio, pode-se dizer que, sem sobra de dúvida, dele participam os mais importantes fotógrafos publicitários do país, o que contribui sobremaneira para a sua legitimação como instância enunciadora do que seja fotografia publicitária hoje no Brasil (FERNANDES JUNIOR., 2004).

No desenvolvimento da pesquisa, conforme veremos, atravessamos várias rupturas epistemológicas. Nossa percepção de fotógrafa e professora de fotografia foi sucessivamente sendo colocada em xeque, nos levando a novas formulações e deslocamentos metodológicos.

Ilustramos: a dimensão especificamente tecnológica se mostrou insuficiente para a problematização da fotografia publicitária. Ou, melhor dizendo, fomos progressivamente percebendo que nossos esforços deveriam ocupar-se de uma questão ainda anterior, qual seja, a da compreensão dos meandros que envolvem e caracterizam o fazer fotográfico quando voltado para o campo da publicidade, na medida em que é escassa a bibliografia sobre este gênero específico de fotografia e que ela apresenta nuances próprias, das quais concepções generalistas a respeito da fotografia não parecem dar conta de forma satisfatória. Nesse sentido, identificamos um deslocamento da problemática da tecnologia para a técnica – ou forma de fazer.

Além disso, os materiais coletados inicialmente foram se mostrando insuficientes: a foto em si nem sempre respondia com pertinência nossas questões. Tivemos, então, que mobilizar novas metodologias que nos permitissem contextualizar as fotografias da coleção inicialmente escolhida: em direção aos contextos de produção, entrevistando os produtores; em direção aos contextos de produtos, fazendo referência a novos materiais – outras fotos publicitárias, localizadas no mercado, e que nos permitissem inferências redirecionadas.

Esses direcionamentos foram transformando os objetivos dessa pesquisa. Em princípio estávamos buscando analisar as transformações que as tecnologias e técnicas digitais de obtenção e manipulação de imagens têm trazido ao regime das fotografias publicitárias, e de que forma elas acabam incidindo sobre o próprio conceito de fotografia publicitária. Esse objetivo vinculava-se a dois objetivos específicos que eram: a) identificar de que forma e em que sentido se dá a ampliação do conceito de fotografia publicitária a partir da incorporação das novas técnicas e tecnologias digitais à técnica fotográfica publicitária; b) verificar de que forma e com que função as tecnologias digitais vem sendo absorvidas pelo fazer fotográfico específico do campo publicitário e como a sua incorporação transformou os fluxos e as rotinas de produção de imagens com fins publicitários. O avanço da investigação nos deslocou para objetivos realizados, indicando claramente a ocorrência de uma dinâmica do objeto de investigação.

1.1 Método e metodologia na construção do objeto “fotografia publicitária”

Como descrito anteriormente, nossa pesquisa se põe em movimento a partir de perguntas recorrentes que nos importunavam diante da perspectiva da incorporação das tecnologias digitais na produção fotográfica publicitária nos últimos 10 anos, ao mesmo tempo que pelo confronto com peças publicitárias onde a identificação do fotográfico se tornava cada vez mais dificultada diante da dubiedade estética das imagens. Estes questionamentos repercutiam diretamente em nossa prática de ensino, pois mostrava-se crescentemente necessário refletirmos sobre o que era isso que ensinávamos: a tal fotografia publicitária quando confrontada com as tecnologias digitais mobilizadas em sua produção.

Se encontramos em vários autores reflexões pertinentes sobre a digitalização da imagem - e da fotografia especificamente - e suas conseqüências, percebemos que estas discussões estão, em grande parte, circunscritas a um nível teórico onde a afetação destas tecnologias é pensadas em referência a uma fotografia abstrata e deslocada dos diferentes contextos sociais, institucionais e comunicativos em que se insere. Percebemos, por outro lado, que a aplicação das tecnologias digitais obedece a protocolos distintos nos diferentes campos em que ela é utilizada: o jornalismo, a publicidade, a arte ou a ciência servem-se delas de diferentes maneiras, com maior ou menor liberdade, com propósitos diferenciados, gerando modelos de visibilidade e regimes de discursividade também distintos. Desta forma, estas discussões acabam por nos deixar a meio caminho da compreensão do que a digitalização da imagem vem provocando nos diferentes contextos em que é utilizada.

Nosso desejo era percorrer um caminho inverso, ou seja, compreender o que acontece com a fotografia publicitária quando as técnicas e tecnologias digitais são associadas em seu processo produtivo através e a partir das próprias fotografias postas em circulação pela publicidade nos últimos anos.

Em busca das fotografias que refletissem nossas inquietações começamos então a folhar as páginas de revistas e jornais e a observar materiais gráficos publicitários de uma forma geral. Surge então um primeiro obstáculo: a dificuldade de circunscrever nosso escopo de observação visto que, em primeiro lugar, o universo da fotografia publicitária apresenta limites bastante porosos, dada a diversidade de agentes, práticas, estilos e aplicações a ela relacionadas.

Constituía-se também um obstáculo, este ainda mais difícil de ser transposto, a própria manifestação daquilo que nos inquietava desde o primeiro momento, ou seja, a impossibilidade de delimitar o que pertencia ou não a categoria das imagens fotográficas,

pois, não raras vezes nos deparávamos com imagens cuja aparência era um híbrido entre a fotografia e outras técnicas de construção de imagens como a pintura ou a ilustração. Nestas imagens, a riqueza de detalhes e o realismo eram os próprios da fotografia, mas as texturas, a reprodução de volumes e luzes não correspondiam com a visualidade fotográfica com a qual estamos acostumados. Outras vezes o próprio conteúdo da imagem parecia não corresponder ao que previamente enquadrávamos no universo do fotografável. Como então encontrar nosso objeto de análise se não podíamos mais identificá-lo por sua visualidade ou pelo tipo de conteúdos que lhe pareciam próprios ou até possíveis? Percebemo-nos então capturados em uma circularidade em que a delimitação do material de análise era dificultada justamente pela manifestação do que pretendíamos observar e analisar. Se partíamos da percepção inicial de que a fotografia publicitária atual, com a liberdade com que incorpora as técnicas e tecnologias digitais se hibridiza e afasta da fotografia tal qual a concebemos, como reconhecer o que é ou não fotografia e então compor nosso corpus de análise?

1.2 *O corpus inicialmente eleito*

Restava-nos então buscar uma definição externa do que se inscreve atualmente sob a chancela da fotografia na publicidade. Foi neste sentido que elegemos como objeto empírico as imagens finalistas do Prêmio Conrado Wessel de Arte na categoria Fotografia Publicitária, um concurso de fotografias voltado especificamente para a publicidade, promovido pela Fundação Conrado Wessel. A Fundação, através das normas estabelecidas para o concurso e juntamente com os jurados encarregados da avaliação das fotografias participantes se constituíram para nós como agentes autorizados que demarcariam os limites da fotografia publicitária quando nossos antigos parâmetros e esquemas de reconhecimento da fotografia pareciam falhar em fazê-lo.

Não tínhamos percebido, naquele momento, o que seria depois observado. Ao escolher o prêmio da Fundação ingressávamos em um desvio de duplo sentido: por um lado, estamos tirando a foto de seus contextos (dispositivos e processos midiáticos considerados em termos de produção, consumo e circulação); por outro lado, nos defendíamos, pois as fotos ali concorrentes só seriam se provada a sua existência em dispositivos. Esse lugar metodológico nos colocava num entre que só no final dessa dissertação foi elaborado: nem contexto midiático propriamente dito; nem foto em si; ou, alternativamente, um contexto midiático abstraído na tentativa institucional de considerar a foto publicitária em si.

1.3 *Contexto empírico: o caso escolhido*

Criada em 1984 a Fundação Conrado Wessel foi instituída por Ubaldo Conrado Augusto Wessel em seu testamento, tendo como objetivos “[...] o **incentivo à CIÊNCIA, âncora do desenvolvimento nacional; o incentivo à CULTURA, raiz do bem estar social e da paz mundial; o incentivo à ARTE, veículo da perfeição espiritual.**” (FUNDAÇÃO CONRADO WESSEL, [2004]) (grifo nosso). Conrado Wessel foi um fotógrafo e empresário que em 1913 instalou no Brasil uma oficina para a fabricação de clichês para impressos. Tendo estudado fotoquímica na Áustria e continuado seus estudos na Escola Politécnica em São Paulo, Conrado Wessel acabou por desenvolver uma fórmula própria para papeis fotográficos que foi patenteada em 1921. Durante a revolução de 1924, os papeis fotográficos estrangeiros desapareceram do mercado no Brasil e os papeis Wessel começaram a ser consumidos mais amplamente, o que não mudou mesmo depois do final dos problemas de importação. Mais tarde, dado o sucesso de seu produto no Brasil, faz uma sociedade com a empresa Kodak, que primeiramente passou a comprar sua produção e em 1949 criou com ele a Fábrica de Papel Fotográfico Kodak – Wessel em São Paulo, dirigida pelo empresário até 1954. Conrado Wessel faleceu em maio de 1993, com 103 anos. O Prêmio Conrado Wessel de Fotografia Publicitária é promovido anualmente pela Fundação Conrado Wessel desde 2002, tendo tido sua última edição em 2009 cujo resultado foi apresentado no final de março de 2010. Seu objetivo, nas palavras de Rubens Fernandes Junior (2004) coordenador de diversas edições do prêmio, é:

“Ocupar um espaço expressivo na produção fotográfica brasileira de forma a contribuir para a construção e preservação da memória dessa produção no campo da publicidade, que não raras vezes é vista como ‘efêmera e descartável.’”

Ainda nas palavras de Fernandes Junior (2004):

Essa ação cultural de reconhecer, expor, publicar e premiar o melhor da fotografia publicitária é também uma oportunidade de destacar não só os trabalhos dos fotógrafos, mas de todos os profissionais e os técnicos do mundo da propaganda, bem como as agências que movimentam a roda do consumo. Um mundo de sonhos e fantasias onde a presença da imagem, em especial fotográfica, permite ao profissional da área, por meio de seu trabalho, a possibilidade de estar envolvido, em diferentes níveis, no cotidiano de todos os brasileiros.

O concurso é voltado para fotógrafos profissionais de todo o território nacional e contempla apenas fotografias que tenham sido publicadas na mídia impressa – jornais, revistas, outdoors, relatórios empresariais entre outros – no período estipulado por cada edital. Cada fotógrafo pode submeter um número limitado de imagens (3 nos dois primeiros anos e

duas nos anos subseqüentes) e a sua inscrição deve ser intermediada pela agência de publicidade responsável pela concepção do anúncio ou campanha e requisitante do trabalho fotográfico. A veiculação da imagem deve ser provada no ato da inscrição por meio de uma declaração da agência ou da apresentação da peça veiculada. Sendo assim, as próprias regras de participação assegurariam que as fotografias que constituem esta coleção foram realmente postas em circulação como parte de campanhas publicitárias ou promocionais ou de materiais de publicidade institucional.

As fotografias são submetidas a um corpo de jurados composto por representantes dos campos da fotografia e da publicidade como podemos ver na listagem abaixo, indicando assim a validade do corpus como pertencente ao que investigamos, a fotografia publicitária.

Quadro 1- Jurados

2003	
Eder Chiodetto	Fotógrafo e Editor de Fotografia da Folha de São Paulo
Fernanda Paccin	Representante da Secretaria de Comunicação do Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República
German Lorca	Fotógrafo Publicitário
Marcos Magaldi	Fotógrafo e Diretor da Abrafoto – Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade
Marcelo Soubhia	Fotógrafo e Diretor do Fotosite
Rafael Sampaio	Diretor Executivo da Revista About
Ricardo Ramos	Presidente da APP – Associação Paulista de Propaganda
Rubens Fernandes Jr.	Diretor da Faculdade de Comunicação da FAAP
Wilson Pedrosa	Fotógrafo e Editor de Fotografia da Folha de São Paulo
2004	
Eder Chiodetto	Fotógrafo e Editor de Fotografia da Folha de São Paulo
Gal Oppido	Fotógrafo e Representante da ABRAFOTO - Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade
Gisele Centenaro	Diretora Editorial da Revista About
Juan Esteves	Fotógrafo e Crítico de Fotografia
Klaus Mitteldorf	Fotógrafo vencedor do 1º Prêmio FCW de Fotografia Publicitária
Marcelo Soudhia	Fotógrafo e Editor do Fotosite
Sérgio Jorge	Fotógrafo
Silvana Ferreira	Representante da Secretaria de Comunicação do Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República
Sílvio Fernandes	Representante da APP – Associação Paulista de Propaganda
Thomaz Farkas	Fotógrafo e Cineasta
Wilson Pedrosa	Fotógrafo e Editor de Fotografia da Folha de São Paulo
Rubens Fernandes Jr.	Presidente do Júri e Diretor da Faculdade de Comunicação da FAAP
2005	

Ana Lúcia Mariz	Presidente da ABRAFOTO - Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade
Diógenes Moura	Curador de Fotografia da Pinacoteca do Estado
Eder Chiodetto	Fotógrafo e Editor de Fotografia da Folha de São Paulo
Gisele Centenaro	Diretora Editorial da Revista About
Graça Seligman	Diretora do MIS – Museu da Imagem e Som
Juan Esteves	Fotógrafo e Crítico de Fotografia
Klaus Mitteldorf	Fotógrafo vencedor do 1º Prêmio FCW de Fotografia Publicitária
Luis Sergio Costa Borgeneth	Vice Presidente do Grupo Meio e Mensagem
Pisco Del Gaiso	Editor da Revista Fotosite
Rubens Fernandes Jr.	Presidente do Júri e Diretor da Faculdade de Comunicação da FAAP e Coordenador do Prêmio FCW de Fotografia Publicitária
Sérgio Jorge	Fotógrafo Publicitário e vencedor do 1º Prêmio Esso de Fotojornalismo
Wilson Pedrosa	Fotógrafo e Editor de Fotografia da Folha de São Paulo
2006	
Rubens Fernandes Jr.	Presidente do Júri e Diretor da Faculdade de Comunicação da FAAP e Coordenador do Prêmio FCW de Fotografia Publicitária
Ana Lúcia Mariz	Presidente da ABRAFOTO - Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade
André Porto Alegre	Conselho de Administração da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda
Eder Chiodetto	Fotógrafo e Editor de Fotografia da Folha de São Paulo
Klaus Mitteldorf	Fotógrafo vencedor do 1º Prêmio FCW de Fotografia Publicitária
Pisco Del Gaiso	Editor da Revista Fotosite
Rosely Nakagawa	Curadora Independente
Wilson Pedrosa	Fotógrafo e Editor de Fotografia da Folha de São Paulo
2007	
Rubens Fernandes Jr.	Curador e Coordenador do Prêmio FCW de Arte
Ana Lúcia Mariz	Presidente da ABRAFOTO - Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade
Gilberto dos Reis	Publicitário e Representante da Diretoria do Clube de Criação de São Paulo
André Porto Alegre	Publicitário e Presidente da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda
Gisele Centenaro	Diretora Editorial da Revista About
Juan Esteves	Fotógrafo e Crítico, colaborador da revista Fotografe Melhor
2008	
Rubens Fernandes Jr.	Curador e Coordenador do Prêmio FCW de Arte
Cristiano Burmester	Fotógrafo e Representante da ABRAFOTO - Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade
André Porto Alegre	Publicitário e Presidente da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda
Gisele Centenaro	Diretora Editorial da Revista About
Juan Esteves	Fotógrafo e Crítico, colaborador da revista Fotografe Melhor

2009	
Rubens Fernandes Jr.	Diretor da Faculdade de Comunicação da FAAP e Coordenador do Prêmio FCW de Fotografia Publicitária
Gilberto dos Reis	Publicitário e Representante da Diretoria do Clube de Criação de São Paulo
Marcos Magaldi	Fotógrafo e Representante da ABRAFOTO - Associação Brasileira dos Fotógrafos de Publicidade
Ricardo Ramos	Publicitário e representante da APP – Associação dos Profissionais de Propaganda

Fonte: A autora.

As fotografias são avaliadas por cada um dos jurados isoladamente que atribui a elas uma pontuação. Através da soma destas pontuações individuais são selecionadas as fotos finalistas, que participarão de uma exposição e de uma publicação, e as vencedoras que recebem um prêmio em dinheiro.

O número de fotos finalistas e premiadas tem variado ao longo dos anos, assim como o valor dos prêmios. Na última edição realizada em 2009, o montante destinado ao vencedor do concurso foi de 114 mil reais, sendo que os segundo e terceiro colocados não foram mais premiados em dinheiro como acontecia em anos anteriores. Em 2006, quando uma nova categoria de premiação foi criada - a categoria de Ensaio Fotográfico – o número de finalistas da categoria Fotografia Publicitária foi reduzido para 50. No ano seguinte este número de finalistas foi mantido, mas em 2008 e 2009 foi reduzido para 30 e 20 respectivamente. Até agora foram realizadas 8 edições do concurso das quais resultaram oito publicações, sendo que a primeira edição, cujo livro encontra-se esgotado, abarcou o período entre janeiro de 2000 e dezembro de 2002. Em 2010 a premiação para Fotografia Publicitária não foi realizada.

1.3.1 Um espaço de disputas

Antes de retomarmos nosso percurso metodológico cabe mencionar um episódio significativo ocorrido na edição de 2004 e que nos dá uma justa dimensão das questões que são levantadas a partir da incorporação das tecnologias digitais na produção fotográfica. Nesta edição, o manipulador da imagem vencedora do primeiro lugar, Leonardo Candian, veio a público para reivindicar sua parte no mérito da criação do conceito e construção digital da imagem. A fotografia, intitulada Irado, integra uma campanha criada pela agência Giovanni FCB para a revista Vizoo e foi produzida pelo estúdio do fotógrafo carioca Ricardo Cunha.

Figura 1 – Irado, fotografia de Ricardo Cunha vencedora da edição de 2004.



Fonte: (FUNDAÇÃO CONRADO WESSEL, 2006, p. 97).

Segundo Candian (2005 apud GAISO, 2005), que trabalhou em parceria com Ricardo Cunha entre julho e novembro de 2004 quando o processo de manipulação desta imagem teve início, o próprio título da fotografia era de sua autoria, pois foi a forma com que havia nomeado o arquivo. Outro finalizador foi responsável pela conclusão do trabalho mas, ainda segundo Candian, ele não chegou a alterar a concepção original previamente criada por ele em conjunto com o fotógrafo.

Cunha (2005 apud GAISO, 2005) contesta a versão de Candian afirmando que teria sido ele o vetor de todo o processo criativo da imagem, concebida com o intuito de contar uma história através de um único frame tomando como referência fotos, pinturas e filmes. A imagem final é resultado da fusão digital de oito fotografias distintas – fazenda, homem, mulher, bode, galinha, pato, gato e céu -, todas (com exceção da imagem da fazenda) obtidas digitalmente num processo que durou 3 meses para ser concluído. (MILWARD, 2006, p. 5)

O episódio teve repercussão nos meios especializados, mas a Fundação Conrado Wessel não chegou a revogar a premiação concedida ao fotógrafo. Ainda assim, segundo Pisco Del Gaiso (2005), a assessoria de imprensa da Fundação Conrado Wessel declarou que a co-autoria seria um tema discutido podendo acarretar mudanças nos regulamentos das

próximas edições. De fato percebemos nos regulamentos posteriores a inclusão de um item que estipula que:

O fotógrafo inscrito será considerado, para os objetivos da premiação, responsável pela(s) respectivas(s) fotografia(s) concorrente(s). A FCW se reserva o direito de solicitar à Agência de Publicidade e à Editora, Universidade, Empresa, Fundação, etc., das fotografias classificadas na fase finalista, declaração para confirmar a competente autoria.

Para todos os efeitos de homologação, avaliação e premiação, a autoria da fotografia concorrente será validade apenas quando o fotógrafo responder por no mínimo dois terços (2/3) da imagem, devidamente comprováveis em caso de eventual editoria. (PRÊMIO ..., 2009).

Independentemente de quem esteja com a razão neste episódio específico, o que esta querela traz a tona são as tensões e disputas que são suscitadas com o surgimento e incorporação das tecnologias digitais e com as novas técnicas que elas possibilitam para a criação de fotografias. Como comenta Pisco Del Gaiso, membro da comissão de jurados, em artigo publicado na revista Fotosite (2005):

A evolução dos softwares de manipulação e das habilidades dos profissionais que os utilizam, vem colocando nas mãos desses personagens mais relevância na criação de uma fotografia publicitária. A participação desses artistas digitais é muito diferente da participação de um laboratorista fine-art, por exemplo. Isso porque se trata de uma imagem montada, um conceito construído e não só o fruto do talento em fazer uma “cópia” de um original do fotógrafo. No mundo digital o resultado parece sempre fugir ao controle de um ou de outro, salvo raríssimas exceções em que os fotógrafos manipulam suas próprias imagens. O caso é muito delicado porque circula na faixa estreita da criação, do insight. Está aberto um precedente razoável para que fotógrafos e manipuladores discutam essa nova relação. Quem sabe dessa conversa pode nascer um novo formato de duplas de criação, ou melhor, de duplas de criação fotográfica. Só o tempo, que não pode ser manipulado, dirá!

A questão da autoria, que na fotografia publicitária sempre foi de difícil determinação já que as imagens são concebidas, muitas vezes, não pelo fotógrafo, mas pela equipe de criação da agência que contrata os seus serviços, ganha novas nuances, impondo-se também agora no nível da produção já que às técnicas e lógicas fotográficas tradicionais, que envolviam certos tipos de conhecimentos, formas de pensar e habilidades, agora se somam lógicas distintas, que incorporam características de um outro meio ou instrumento. Outras especializações, muitas vezes assumidas por outros profissionais são requeridos e incorporados ao processo instaurando novas disputas que acreditamos serem concomitantes e paralelas às próprias disputas pela definição dos limites da fotografia neste contexto.

Sendo assim, o Prêmio Conrado Wessel de Fotografia Publicitária constitui-se como um objeto que consideramos pertinente e relevante, pois se consolida como um caso onde as concepções, os limites e os valores inerentes a este campo tão fluído e poroso como o da fotografia publicitária são firmados e afirmados tanto pela própria instituição como pelos agentes por ela mobilizados – na posição de concorrentes e avaliadores - através do concurso.

Acreditamos ser este um espaço onde as negociações mais ou menos tácitas e implícitas que, nas práticas cotidianas, definem e redefinem o campo da fotografia publicitária, tornam-se, de certa forma, objetivadas e explicitadas pelo conjunto das imagens. As fotografias finalistas do Prêmio Conrado Wessel perfazem em sua totalidade, portanto, um grande documento através do qual acreditamos poder compreender melhor o estatuto da fotografia publicitária na atualidade, face à incorporação das técnicas e tecnologias digitais em seus processos de produção.

1.4 Objetivos redesenhados ao caso em estudo

O objetivo geral é compreender e definir a diferenciação que a publicidade, através de suas práticas sugere para o conceito de fotografia. Esse objetivo geral se desdobra nos seguintes objetivos específicos: a) elaborar o lugar das tecnologias e técnicas de manipulação digital na construção de fotografias para a publicidade considerando as leituras possíveis; b) formular tensões entre a utilização destas técnicas e tecnologias e a nossa compreensão e leitura das imagens fotográficas no contexto publicitário; c) buscar, na pesquisa, inferências de definição da foto publicitária a partir das relações entre as dimensões semio-técnicas e os processos de leitura e produção de fotos publicitárias.

1.5 Descrição e análise dos materiais: do corpus às categorias de trabalho

Uma vez estabelecido nosso universo empírico de observação – as publicações anuais da Fundação Conrado Wessel onde são reproduzidas as imagens vencedoras e finalistas do Prêmio na categoria Fotografia Publicitária – passamos então a deambular por entre as fotos e os dados sobre o concurso (estes encontrados no site da Fundação, nas próprias publicações e em algumas matérias e notas encontradas na rede quando efetuada uma busca a partir do nome da Fundação ou do concurso) como em uma incursão de reconhecimento. Neste primeiro momento nossa análise foi feita sobre quatro das sete edições do concurso: as dos anos de 2003, 2004, 2005 e 2006. Neste material tínhamos um total de 356 fotografias. Considerando todas as edições do concurso o número de fotografias passa para 453. Como vários fotógrafos foram finalistas em mais de uma edição e com mais de uma imagem em uma mesma edição, o material traz um total de 147 fotógrafos.

Quadro 2 - Finalistas

Ano	Fotografias	Fotógrafos
2003	104	55
2004	100	67
2005	100	62
2006	52	36
2007	49	31
2008	28	23
2009	20	20

Fonte: A autora.

Dado o vasto corpus que tínhamos em mãos, necessitávamos, antes de tudo, efetuar uma espécie de decupagem do todo, vislumbrar agrupamentos e partições a partir de regularidades e diferenças detectadas. Neste movimento de aproximação e destrichamento do material empírico buscávamos indícios, pistas pertinentes às nossas questões de pesquisa. Falamos em indícios no sentido referido por Braga (2008) em suas reflexões epistemológicas sobre o lugar dos estudos de caso nas pesquisas em comunicação e a sua relação com o paradigma indiciário de Carlo Ginzburg.

Se a realidade é opaca, existem zonas privilegiadas – sinais, indícios – que permitem decifra-la. Essa idéia, que constitui o essencial do paradigma indiciário [...] penetrou nos âmbitos cognoscitivos, modelando profundamente as ciências humanas. (GINSBURG, apud BRAGA, 2008).

Tratava-se, portanto, de fazer o objeto falar e ao mesmo tempo descobrir o que ele é capaz de falar através de seus indícios. Mas como alertam Braga e Ferreira, no contato com os objetos, os indícios proliferam, tornando necessário o esforço de seleção desse indícios, de distinção entre aqueles que são “essenciais” e os que são “acidentais”, o que depende, grosso modo, das questões que nos ocupam, da compreensão dos contextos que e processos que os envolvem e de sua articulação com o conhecimento disponível (BRAGA, 2008, p. 79-80).

Nesta primeira aproximação, eram os indícios de ordem tecnológica os que se revelavam mais eloquentes. Isso talvez justamente pelo nosso ponto ou questão de partida, relacionada com a incorporação das tecnologias digitais ao fazer fotográfico, suas afetações sobre a fotografia publicitária e sobre nossa concepção da fotografia.

Através de uma análise técnico-iconográfica preliminar das imagens, ainda sem uma sistematização muito precisa, fomos percebendo procedimentos tecnológicos e técnicos envolvidos na construção das imagens.

De imediato pudemos perceber que havia uma série de imagens onde a presença das técnicas e tecnologias digitais era inquestionável, pois representavam entes, objetos ou cenas que, seja por sua natureza, seja por suas relações com o ambiente ou com os outros elementos da imagem, não poderiam ter sido dispostos diante da câmera e fotografados. É o que percebemos na imagem abaixo, vencedora da edição de 2006 do Prêmio.

Figura 2 – Viver Sem Fronteiras



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2007, p. 49).

Imagens como esta, que só poderiam ter-se concretizado pela manipulação e fusão de duas ou mais imagens, colocavam em questão justamente um dos princípios definidores da fotografia, ou seja, a relação imagem/referente da qual muitas vezes deriva a relação imagem/real. As imagens, portanto, não correspondiam a “um real” fotografado, ao menos não integralmente. No caso da imagem acima, mesmo que todos os elementos tenham sido fotografados, indubitavelmente o teriam sido em momentos (e talvez até lugares) distintos, e a imagem final teria se constituído não na câmera, no ato da obtenção fotográfica, mas em sistema computacional.

Esta relação, imagem/referente/real, entretanto, é posta a prova em outras imagens integrantes do corpus, sem que nelas haja qualquer evidência de sua manipulação e construção por computador. O que é mostrado, portanto, não corresponde a um acontecimento real e natural (espontâneo), mas sim a um acontecimento idealizado, que traduz conceitos e idéias referentes ao objeto do anúncio, que é produzido e encenado diante da câmera especialmente para tornar-se imagem. Esta tem sido uma prática bastante característica da fotografia publicitária ao longo de sua história onde as imagens produzidas, ainda que dependam da realidade física de seus referentes encenados, não corresponde a um fato ou acontecimento real. Um terceiro tipo de imagens pode ainda ser inferido e identificado, ao menos em nível hipotético: o das imagens resultantes de referentes encontrados no mundo e fotografados em seu curso natural. Dizemos que a identificação deste tipo de imagens só pode se dar inicialmente em um nível hipotético porque, e isso percebemos somente em um segundo momento de nossa análise, o fato de não haver nenhum indício da presença de técnicas digitais de manipulação na construção da imagem, não significa necessariamente a sua ausência. Isto também se aplica às imagens do grupo anterior, ou seja, as imagens de encenação.

Sendo assim, percebemos que era possível identificar no conjunto das imagens três níveis da relação imagem/referente/real que podiam ser relacionados com o grau de intervenção do fotógrafo em três diferentes etapas do processo de produção da fotografia publicitária: a produção, a obtenção e a pós-produção.

A partir destes três níveis da relação imagem/referente/real e de sua possível relação com os acionamentos técnicos e tecnológicos na constituição daquilo que é mostrado pela imagem, elaboramos três categorias que julgávamos poder dar conta de certas regularidades e clivagens percebidas em meio a numerosidade e heterogeneidade do material analisado - e, por conseguinte, da fotografia publicitária de uma forma geral. Estas categorias, que serão melhor explicitadas nos capítulos 5 e 6, chamamos estas categorias de: 1) fotografias de simulação; 2) fotografias de encenação; 3) fotografias de recorte.

1.6 *Contexto teórico-metodológico*

Estas três categorias nos serviram como balizadores em um retorno às imagens, quando, em uma análise mais detida do material, ao mesmo tempo que classificávamos as fotografias, reproblematicávamos as categorias.

Neste retorno ao material empírico aprofundamos a leitura técnico-iconográfica das imagens, sendo esta agora orientada pelas categorias previamente estabelecidas. A leitura técnico-iconográfica, de acordo com a definição de Boris Kossoy (2001, p. 73) situa-se num nível técnico e descritivo envolvendo a identificação e cruzamento de informações implícitas e explícitas no objeto-imagem de forma a podermos reconstituir os processos, as técnicas e as tecnologias envolvidas na configuração do que é mostrado pela imagem, ou seja, de seu referente.

Na análise técnica, buscamos identificar o conjunto de operações e procedimentos técnicos utilizados na configuração material do documento, ou seja, das fotografias. Nosso objetivo não é a identificação minuciosa e precisa de equipamentos, suportes ou técnicas utilizadas, mas sim da natureza dos procedimentos envolvidos na construção do que é mostrado pela imagem, para assim podermos identificar a forma e, principalmente os propósitos e os efeitos da aplicação das técnicas digitais.

Esta análise, entretanto, não pode ser dissociada de uma análise iconográfica, que identifica o conteúdo inscrito na imagem. É o que Kossoy (2001, p. 77) chama de “dupla análise”, cujo resultado “será tanto mais rápido e eficaz, quanto maior for a experiência do pesquisador, quanto mais intensa for sua convivência com as fontes fotográficas”. A análise iconográfica, ainda segundo Kossoy (2001, p. 95):

Tem o intuito de detalhar sistematicamente e inventariar o conteúdo das imagens em seus elementos icônicos formativos; o aspecto literal e descritivo prevalece, o assunto é perfeitamente situado no espaço e no tempo, além de corretamente identificado.

Erwin Panofsky (1982), referindo-se à representação pictórica, distingue três níveis no conteúdo temático ou significado das obras de arte: 1) o conteúdo temático natural ou primário, subdividido em factual ou expressivo; 2) o conteúdo secundário ou convencional; 3) o significado intrínseco ou conteúdo. No nível do conteúdo primário lidamos com as formas puras com suas qualidades expressivas e sua identificação baseia-se em nossa experiência perceptiva. Nele estamos ainda em um nível pré-iconográfico e encontramos o que Panofsky (1982, p. 21) chama de mundo dos motivos artísticos. No nível secundário ou convencional os

motivos (ou conjunto de motivos) relacionam-se manifestando temas ou conceitos e constituindo as imagens, histórias ou alegorias. Sua identificação implica a familiaridade com temas ou conceitos específicos. O terceiro nível, o do significado intrínseco ou conteúdo, constitui o mundo dos valores “simbólicos”. Aí estamos na interpretação iconográfica no seu sentido mais profundo enquanto que no nível secundário efetuamos uma análise iconográfica no sentido restrito.

Uma interpretação realmente exaustiva do significado intrínseco ou conteúdo poderia inclusivamente mostrar que os processos técnicos característicos dum país, época ou artista determinado como, por exemplo, a preferência de Miguel Ângelo pela escultura em pedra em vez da escultura em bronze, ou a sua característica técnica de sombrear os desenhos, são sintomas de uma mesma atitude básica, discernível em todas as outras qualidades específicas de seu estilo. Concebendo assim as formas puras, os motivos, as imagens, as histórias e as alegorias como manifestação de princípios fundamentais, interpretamos todos estes elementos como sendo aquilo que Ernst Cassirer chamou de *valores “simbólicos”*. Quando nos limitamos a afirmar que o famoso fresco de Leonardo da Vinci mostra um grupo de treze homens à volta de uma mesa e que este grupo representa a Última Ceia, estamos a tratar da obra de arte enquanto tal e interpretamos os seus traços compositivos e iconográficos como sendo as suas propriedades ou características específicas. Mas quando procuramos compreendê-la como um documento sobre a personalidade de Leonardo, ou sobre a civilização do Alto Renascimento italiano, ou duma atitude religiosa em particular, estamos a tratar a obra de arte enquanto sintoma de outra coisa, que se exprime numa variedade incontável de outros sintomas, e interpretamos as suas características de composição e iconográficas como uma evidência específica dessa outra coisa. (PANOFSKY, 1982, p. 22)

Cada um destes níveis, segundo Panofsky possui controladores específicos da interpretação. No nível da descrição pré-iconográfica, ou do conteúdo primário devemos recorrer à história do estilo, pois depende da “compreensão da maneira pela qual, sob condições históricas diferentes, objetos ou ações foram expressos por formas”. No nível do conteúdo temático, à história dos tipos, ou seja, à “maneira pela qual, sob condições históricas diferentes, temas ou conceitos específicos foram expressos por objetos ou ações”. No terceiro nível trabalhamos com a história dos sintomas culturais ou símbolos, ou seja, “com a compreensão da maneira pela qual, sob determinadas condições históricas diferentes, tendências essenciais do espírito humano foram expressas por temas ou conceitos específicos”.

Embora não estejamos, como Panofsky, trabalhando com os objetos (obras de arte) ou sob a perspectiva da história ou da crítica de arte, os três níveis de análise das imagens mostram-se, não apenas aplicáveis ao nosso objeto (a fotografia publicitária) como também pertinentes para nossas questões, pois nos ajudam a vislumbrar como a técnica e a tecnologias são acionadas na configuração dos conteúdos com os quais a publicidade reveste seus objetos e constrói seu apelo persuasivo.

Estes três níveis, porém, alerta Panofsky (1982, p. 28), “[...] misturam-se entre si em um processo orgânico e indivisível [...]” no momento da análise, o que foi imediatamente percebido em nosso empreendimento. Foi muitas vezes somente a partir da identificação do conceito implicado na peça analisada que pudemos olhar para o conteúdo primário e identificá-los como uma manifestação casual ou intencional, o que é determinante na análise técnica.

Se em um primeiro momento tentamos efetuar a análise técnico iconográfica unicamente através da leitura das imagens. Logo este procedimento mostrou-se insuficiente, pois diversos aspectos de seu processo produtivo não são evidenciados em sua materialidade. Além disso, como no nosso material de análise, assim como nas peças publicitárias em geral, o que vemos não são cópias fotográficas, mas sim reproduções, muitas vezes algumas características da imagem que nos revelariam seu processo produtivo acabam sendo escondidas ou disfarçadas. Em diversos casos podíamos apenas supor procedimentos possíveis, mas a leitura permanecia inconclusiva.

Considerando essas reflexões, buscamos realizar os seguintes objetivos metodológicos, todos eles, inicialmente, atravessados pelas transformações relacionáveis às tecnologias digitais:

1. A transformação dos objetos pela fotografia publicitária considerando as tecnologias;
2. Como tais objetos são inscritos em fotografia publicitária, conforme as categorias preliminares de análise;
3. Que conceitos de fotografia publicitária decorrem dessas práticas observadas.

1.6.1 Superando as classificações preliminares

Sendo assim, foi necessário que buscássemos outros recursos de interpretação externos à própria imagem. Recorremos então à internet onde procuramos mais informações sobre os fotógrafos classificados. Através do website da ABRAFOTO (Associação Brasileira de Fotógrafos de Publicidade) e do site de buscas Google pudemos chegar aos websites de vários destes fotógrafos, onde são apresentados os seus portfólios, o que nos permitiu compreender melhor o estilo de sua produção. Em alguns deles, inclusive, pudemos encontrar a fotografia premiada inserida na peça publicitária com o texto e os outros elementos gráficos que com ela construam a significação da peça. Ainda que esta pesquisa tenha se mostrado bastante útil,

em vários casos era insuficiente para uma leitura técnica que permitisse a classificação das imagens segundo nossas categorias previamente estipuladas. Percebemos neste percurso que os acionamentos técnicos e tecnológicos nem sempre são evidenciados pela imagem. Os indícios ou rastros destes acionamentos possuem intensidades diversas: são mais ou menos evidentes. As imagens, por exemplo, cuja estratégia persuasiva está assentada no realismo e no naturalismo fotográfico, por exemplo, tem sua eficiência condicionada justamente à supressão destes rastros que evidenciam sua construção ou manipulação via computador.

Foi somente através do contato com os fotógrafos que conseguimos, em diversos casos, confirmar ou refutar nossas percepções iniciais e assim classificar as imagens de forma mais acurada e precisa. Para isso fizemos primeiramente um levantamento de todos os fotógrafos classificados e o número de fotografias de sua autoria classificadas em cada ano. Desta forma poderíamos, em uma única entrevista, falar sobre todas as imagens de sua autoria.

Como os fotógrafos são de diversas partes do país, a entrevista foi feita por telefone, ao qual estava acoplado um gravador digital. Somente duas das entrevistas não puderam ser gravadas pois no horário disponibilizado pelos fotógrafos não tínhamos acesso a um aparelho telefônico que pudesse receber o gravador. Neste caso, fizemos anotações escritas.

As entrevistas foram abertas, sem seguir um roteiro de perguntas pré-fixado. Pedíamos inicialmente que o fotógrafo descrevesse o processo de produção de cada uma das imagens. Acreditávamos que era a partir desta primeira resposta que outras perguntas seriam geradas, o que de fato aconteceu. Esta foi inclusive uma das razões por optarmos pela entrevista por telefone e não via e-mail, já que esta forma de interação nos daria mais flexibilidade na condução das perguntas, oportunizando a formulação de novas perguntas a partir do desenrolar da conversa e das informações que fossem se apresentando.

Foram entrevistados 12 fotógrafos, que foram escolhidos aleatoriamente, perfazendo um total de 42 imagens, já que, como mencionamos anteriormente um mesmo fotógrafo, muitas vezes, tem mais de uma imagem classificada entre as finalistas nos diferentes anos do Prêmio.

É importante salientar que as entrevistas acabaram gerando deslocamentos nas nossas categorizações iniciais baseadas unicamente na leitura das imagens. Esses deslocamentos acontecem principalmente no sentido de redefinirmos como pertencentes da categoria simulação muitas das imagens que na pré-leitura categorizávamos como encenação ou recorte.

1.6.2 Movimentos metodológicos pós-qualificação – contextualizações empíricas

Se, por um lado, a eleição das fotografias classificadas no Prêmio Conrado Wessel de Arte, na categoria Fotografia Publicitária representava para nós a solução para a dificuldade, referida anteriormente, de estabelecermos, diante da hibridez das imagens atualmente apresentadas pela publicidade, o que se inscreveria sob a chancela da fotografia, esta escolha, nos colocava um outro problema: o fato de as fotografias serem apresentadas fora do contexto publicitário. Como expusemos anteriormente, todas as fotografias são apresentadas nas edições anuais do Prêmio da forma como foram apresentadas para julgamento no concurso, ou seja, sem os textos, muitas vezes sem a menção do cliente (referências ao cliente, marca e produto, em alguns casos, eram encontradas ou podia ser inferidas pelo título da imagem ou, mais raramente, através da própria imagem) e sem a composição gráfica do anúncio.

Segundo o edital do concurso, o critério de julgamento das imagens é estritamente fotográfico, sendo levados em consideração os aspectos técnicos, forma, beleza, composição, originalidade, qualidade técnica e cultural e sua capacidade de comunicação sem o auxílio do texto. Julgamos bastante “intrigante” este estabelecimento de critérios, em especial o último, na medida em que as imagens publicitárias são concebidas, geralmente, levando em consideração os contextos de leitura e a conexão com um conceito que é transmitido pela campanha como um todo. Fica para nós a pergunta, portanto, sobre a possibilidade e a validade de se tentar julgar uma imagem fotográfica publicitária descolada deste contexto e, principalmente, de se avaliar seu poder de comunicação sem o texto com o qual ela é muitas vezes concebida para trabalhar de forma integrada.

Esses critérios de julgamento estabelecidos pelo prêmio, entretanto, refletem, de certa forma, uma postura dos próprios fotógrafos publicitários em relação ao seu trabalho, como identifica Joan Costa:

O fotógrafo publicitário quase sempre mostra suas fotografias independentemente do conjunto do anúncio a que estão destinadas. Seu trabalho é este: a fotografia. Há aqui uma superespecialização de notável influência taylorista, herdada da divisão funcional do trabalho: cada um com sua tarefa. O fotógrafo publicitário promove sua obra, quer dizer, a dá a conhecer a seus clientes e aos meios, precisamente pelo que constitui sua participação na mensagem publicitária global. E não só por isto. Mostra sua obra na plenitude de sua autonomia (falsa) do anúncio, fora de sua função, o que deixa manifesto que esta é um produto auxiliar da publicidade, ou ao menos, uma tarefa perfeitamente parcial – ainda que a imagem seja a protagonista do anúncio -. Assim, estas fotografias são apresentadas por seu autor como se fossem

obras acabadas em si mesmas, e não pelo que na realidade são: a ilustração de uma idéia, frequentemente alheira. (COSTA: 2008 p. 172) (tradução nossa).²

Este movimento, entretanto, não está circunscrito aos fotógrafos de publicidade. Museus ou exposições de arte muito frequentemente incorporaram às suas coleções ou acervos, fotografias originalmente criadas com propósitos outros (científicos, documentais) que não estéticos. Deslocadas de seu contexto original, estas fotografias são transformadas em objetos de culto e reagrupadas segundo um denominador comum; aquilo que seria essencialmente fotográfico³.

As observações feitas na banca de qualificação do projeto desta pesquisa pontuavam justamente esta questão, ou seja, o risco de, ao restringirmos nossa análise às imagens tal qual apresentadas nas publicações do prêmio - fora do seu contexto publicitário - acabarmos retornando a um essencialismo do qual desejávamos nos distanciar. Sendo assim, voltamos ao material empírico em busca de imagens cujo contexto publicitário pudesse ser identificado, restringindo nossa busca, agora, às imagens pertencentes à categoria de simulação. No desenvolvimento do trabalho, argumentaremos os fundamentos desta opção.

1.7 Estrutura do trabalho

No segundo capítulo desta dissertação, visitamos tentativas de formulação sobre o conceito de fotografia publicitária. Localizamos algumas antinomias que vão sendo revisitadas durante nossa pesquisa bibliográfica e empírica. Entre a arte e o massivo, o específico e o inespecífico, as lógicas e as estratégias, o signo e seus contextos, indica-se, aí, que a fotografia publicitária é o um objeto de fronteiras imprecisas, e, portanto, transborda tentativas de conceituá-la. Perante essa percepção, como defini-la?

No terceiro capítulo, a fotografia: espelho do objeto, espelho da alma nos distanciamentos do objeto específico – a fotografia publicitária – para, abrindo o plano de

²El fotógrafo publicitario casi siempre muestra sus fotografías independientemente del conjunto del anuncio al que van destinadas. Su trabajo es éste: la fotografía. Hay aquí una superespecialización de notable influencia taylorista, heredada de la división funcional del trabajo: cada uno a su tarea. El fotógrafo publicitario promociona su obra, es decir, la da a conocer a sus clientes y a los medios, precisamente por lo que constituye su participación en el mensaje publicitario global. Y no sólo por eso. Muestra su obra en la plenitud de su autonomía (falsa) del anuncio, fuera de su función, lo cual pone de manifiesto que ésta es un producto auxiliar de la publicidad, o cuanto menos, una tarea perfectamente parcelada – aunque la imagen sea la protagonista del anuncio -. Así, estas fotografías son presentadas por su autor como si fueran obras acabadas en sí mismas, y no por lo que en realidad son: la ilustración de una idea, a menudo ajena. (COSTA, 2008, p. 172).

³Sobre esta questão ver Philips, Christopher. El tribunal de la fotografía. In: Bolton, Richard. The Context of Meaning.

leitura, tentar compreendê-la em relação a fotografia em si. Esta elaboração nos deu elementos para sair da proposição de fotografia como retratos positivistas ou simplesmente, arte.

No quarto capítulo, desenvolvemos reflexões sobre a fotografia na perspectiva semiótica, Essa perspectiva teve a importância precisa de situar a tecnologia no âmbito de determinadas relações, evitando assim contextos reflexivos que nos levariam reificações das operações técnicas e tecnológicas. Foi um ambiente de elaborações que nos permitiu reproblematicar, sucessivamente, as análises empíricas desenvolvidas no capítulo V.

No capítulo V e VI, apresentamos nossas análises empíricas. Elas resultaram, num primeiro momento da análise de 44 fotos, que foram categorizadas conforme as categorias de trabalho apresentadas no item 1.5 deste capítulo. Posteriormente, foram reanalisadas a luz dos movimentos metodológicos indicados no item 1.6, considerando dimensões de produção (técnica e tecnologia), mediação restituidora (semio-tecnica) e recepção (leituras). Essa reanálise é apresentada, com seus resultados, no capítulo VI.

Finalmente, apresentamos as conclusões, onde as diversas partes componentes dessa dissertação são tensionadas na perspectiva de situarmos novas questões sobre a fotografia publicitária.

2 A Fotografia Publicitária: Um objeto de limites imprecisos

Um dos primeiros obstáculos para uma abordagem da fotografia publicitária está na dificuldade de encontrar os seus limites. Ela se encontra em qualquer lugar, e se muitas vezes se apresenta de forma explícita, outras vezes, nem tanto. São tão diversos os contextos em que a fotografia é utilizada para vender produtos que muitas vezes nos passa despercebida a mensagem comercial veiculada pela imagem. Diversas também são as formas que ela assume. A fotografia publicitária engloba um amplo espectro de subcategorias que vão desde as imagens que se restringem a uma apresentação pedagógica do produto, até aquelas de cunho conceitual, onde o objeto do anúncio pode estar inclusive ausente, e que visam contribuir na construção de motivações de compra a partir da identificação do consumidor com a cena ou os personagens mostrados. Como bem observa Ramamurthy (2009, p. 217), a fotografia publicitária não chega a constituir um gênero particularizado. Ao invés disso, ela mimetiza outros gêneros tomando emprestadas suas características:

Uma possível razão para a falta de documentação e historiografia na área é que a fotografia comercial, em sua grande parte, não tem buscado ampliar a fotografia como meio, já que uma de suas características chave de toda a fotografia comercial é seu parasitismo.⁴ (RAMAMURTHY, 2009, p. 217) (tradução nossa).

Se pensarmos a comunicação publicitária em um sentido amplo, como “[...] uma interação das estratégias de publicidade e propaganda” (MUNIZ, [2005], p. 53), percebemos que a fotografia publicitária não se limita ao espaço dos anúncios publicitários que se assumem explicitamente como tal. Neste sentido, observa Joan Costa, as próprias capas de revista possuem um cunho publicitário.

A fórmula da capa de revista é a mesma do anúncio: predomínio das imagens, tão pregnantas, sugestivas e motivadoras quanto seja possível; grandes títulos (função do slogan) para uma visão a distância; nome da revista (função da marca); informação complementar referente ao mais destacável do conteúdo. A forma é próxima do cartaz, já que as revistas estão expostas nos quiosques e funcionam na contingência do encontro com os passantes. La função da capa de revista é a da embalagem de qualquer produto, posto que ela recobre e contém o produto que vende.⁵ (COSTA, 2008, p.181) (tradução nossa).

⁴ One possible reason for the lack of documentation and history-writing in this area is that commercial photography, for the most part, has not sought to stretch the medium of photography, since one of the key characteristics of all commercial photography is its parasitism. (Ramamurthy, 2009, p. 217).

⁵ La fórmula de la portada de revista es la misma del anuncio: predominio de las imágenes, tan pregnantas, sugestivas e motivadoras como sea posible; grandes titulares (función del slogan) para una visión a distancia; nombre de la revista (función de la marca); información complementaria referente a lo más destacable del contenido. La forma es próxima del cartel, ya que las revistas están expuestas en los quioscos y funcionan en la contingencia del encuentro con los peatones. La funcionalidad de la portada de revista es la del embalaje de cualquier producto, puesto que ella recubre y contiene el producto que vende.

Da mesma forma, os ensaios fotográficos que constituem os editoriais das revistas de moda são parte integrante do vasto universo das fotografias que participam desta complexa engrenagem que fomenta a sociedade capitalista, na medida que veiculam valores estéticos e estilos que culminarão, se bem sucedidos seus apelos, no consumo. Sendo assim, percebemos que por fotografia publicitária podemos compreender um amplo espectro de imagens, que não apenas atendem e participam de modalidades distintas de comunicação persuasiva, como também apresentam uma relativa liberdade estética e estilística (formal). Transitam entre o figurativismo até o quase abstracionismo; entre o realismo, o hiper-realismo ou o surrealismo; podem mesclar realidade e fantasia sem os cerceamentos que orientam o fotojornalismo ou a fotografia documental em seu compromisso com o relato imagético de realidades exteriores à imagem.

A busca de uma delimitação da fotografia publicitária pelos seus agentes produtores não torna a tarefa menos intrincada já que o exercício da atividade não impõe uma formação específica nem é regida por códigos explicitamente instituídos. O fotógrafo publicitário pode ser tanto aquele profissional voltado exclusivamente para a área (com ou sem uma formação formal), como “la vedete del objetivo” (LAGNEAU, 2003, p. 236): um artista renomado que ocasionalmente será contratado por uma marca para emprestar o seu prestígio à peça e ao produto anunciado. Man Ray, J.A. Boiffard, Lazlo Moholy-Nagy, André Kertész, hoje conhecidos por sua associação com as vanguardas artísticas do modernismo, alternavam seus trabalhos artísticos com comerciais. Estes trabalhos, na verdade, muitas vezes se sobrepunham, já que, como coloca Eguizábal:

Na realidade um dos maiores achados da vanguarda era trabalhar ao mesmo tempo com a “alta” e “baixa culturas”, evitando este tipo de distinção tão afeita aos sociólogos, extraindo idéias de um ou outro âmbito, sem distinção e sobretudo sem complexos, sempre e quando servissem a suas intenções (de crítica ou de idealização) e a sua busca de uma visão moderna do mundo. (EGUIZÁBAL, 2006, p. 15) (tradução nossa)⁶.

A publicidade pode, ainda, recorrer aos arquivos de onde retiram imagens já produzidas, em alguns casos com finalidades bem distintas das suas, como é o caso das fotografias jornalísticas, documentais ou de expressão artística que são eventualmente

⁶ En realidad uno de los mayores hallazgos de la vanguardia era trabajar al mismo tiempo con la “baja” y la “alta cultura”, rehuendo ese tipo de distinción tan afecta a los sociólogos, extrayendo ideas de unos y otros ámbitos, sin distinción y sobre todo sin complejos, siempre y cuando sirviesen a sus intenciones (de crítica o de idealización) y su búsqueda de una visión moderna del mundo.

reutilizadas em peças ou campanhas. A fotografia O Garfo de 1928, de Andrés Kertész⁷, as polêmicas imagens utilizadas por Oliviero Toscani⁸ em suas campanhas para a Benetton são apenas alguns dos inúmeros exemplos disso.

Temos, nestes casos, o que Joan Costa chama de ilustrações publicitárias inespecíficas. Em oposição a elas, as ilustrações publicitárias específicas são aquelas cuja origem:

Encontra-se no problema mesmo que a comunicação publicitária deve resolver [...]. Foi preparada e obtida expressamente para um anúncio publicitário ou uma campanha concreta, quer dizer, para um objetivo de comunicação definido. (COSTA, 2008, p. 178) (tradução nossa).⁹

A disseminação e popularização da fotografia digital ampliam ainda mais estas fronteiras ao facilitarem o compartilhamento de imagens, tornado cada vez mais viável e comum a participação do fotógrafo amador neste mercado. Um reflexo disso foi a criação da coleção Flickr¹⁰ dentro do banco de imagens Getty Images no primeiro semestre de 2009. Através desta parceria a Getty Images incorpora ao seu acervo e agencia a comercialização de imagens dos usuários do site de hospedagem e compartilhamento de imagens da Yahoo, o Flickr. Inicialmente restrita a participantes selecionados e convidados pelos editores da Getty Images, a possibilidade de participação foi aberta, desde julho de 2010 para qualquer usuário do Flickr que quiser disponibilizar suas imagens para venda.

Como definir, então, a fotografia publicitária? A fotografia da comunicação publicitária, define Muniz ([2005]), é, antes de tudo, um texto fotográfico que obedece às normas e regras de produção fotográfica sem, no entanto, contrariar as especificidades do discurso da comunicação publicitária. Salientamos, entretanto, que as normas e regras da produção fotográfica que, segundo Muniz ([2005]), estão implicadas e determinam o texto fotográfico publicitário, não são unívocas, ou seja, se diferenciam de acordo com o campo de aplicação da imagem fotográfica. As normas e regras da produção fotográfica são, em alguma medida, condicionadas pela especificidade da função atribuída para imagem.

⁷ Esta fotografia que ilustrou um anúncio de talheres havia sido produzida originalmente com o intuito artístico, tendo participado de várias exposições naquele ano na Europa. Somente depois foi recontextualizada em um anúncio para uma marca de talheres, inaugurando, na opinião de Manuel Susperregui, uma nova fase na história da fotografia publicitária.

⁸ Em meados dos anos noventa, Oliviero Toscani produz mais uma vez discussões e polêmica em torno das campanhas da Benetton ao deslocar para o contexto publicitário fotografias documentais de forte carga dramática como a de um soldado africano carregando um fêmur humano, a de uma família diante de um corpo ensanguentado ou de um doente de AIDS em seu leito hospitalar, entre outras.

⁹ Se encuentra en problema mismo que la comunicación publicitaria debe resolver [...]. Ha sido preparada y obtenida expresamente para un anuncio publicitario o una campaña en concreto, es decir, para un objetivo de comunicación bien definido.

¹⁰ O Flickr é uma rede social de hospedagem e compartilhamento de imagens.

Como coloca Susperregui (2005, p. 147), “[...] desde a realização ou criação de uma fotografia o autor utiliza uma estratégia que considera a adequada para o âmbito de recepção da mesma [...]”¹¹ (tradução nossa). As práticas de manipulação da imagem, por exemplo, que na fotografia publicitária são acionadas com grande liberdade sendo, cada vez mais, parte inerente ao seu processo de construção, são extremamente reguladas no fotojornalismo ou na fotografia de documental, pois podem representar uma subversão da informação e a perda da credibilidade da imagem.

Estas regras e normas também vão sendo afetadas pelas condições tecnológicas, que na fotografia estão em permanente modificação. Percebemos que, dentro da fotografia publicitária, as condições tecnológicas disponibilizadas hoje em dia, afetam não apenas o fluxo produtivo destas imagens, mas também seus recursos e possibilidades criativas. Com a incorporação das tecnologias digitais, novas técnicas vão aos poucos se instituindo e consolidando, o que se reflete tanto no processo como em seu produto. O adjetivo “publicitária”, portanto, não se restringe a meramente denotar a função exercida fotografia. Esta função concede à fotografia características muito particulares.

Para Lagneau (2003, p. 235), é nas intenções que suscitam a produção fotográfica publicitária, que talvez possamos buscar sua especificidade e originalidade: “[...] só existe para incitar a comprar o que mostra, quer dizer, algo diferente do que é em si mesma.”¹² Para tanto, ainda segundo o autor, estas imagens, acabam por participar de um “jogo duplo” onde à descrição realista e informativa dos objetos e à credibilidade da qual a expressão fotográfica é socialmente dotada, deve se somar um sentido suplementar; uma “simbolização exaltante”. Observa Lagneau (2003, p. 243) a partir do depoimento de agentes do campo:

Interrogado sobre as razões que justificariam o privilégio que atribuí o publicitário à fotografia, o fotógrafo fica com o argumento do realismo (por exemplo, ‘Se vê o que se compra’, ‘a foto confere autenticidade’, reproduz melhor o objeto’, Um desenho não dá essa impressão de poder tocar o objeto’, É mais legível). E indubitavelmente esse valor de verificação que a fotografia aporta por excelência ao anúncio responde perfeitamente à necessidade do industrial; há adequação entre significação objetiva de forma significante e o objeto que deve ser significado. Não obstante, é necessário que ‘o cliente reconheça o produto’, o anunciante não se contentaria com a pura representação realista [...]. Também espera que a fotografia lhe proporcione um sentido suplementar. [...] O imperativo publicitário se faz presente na necessidade de fazer a fotografia dizer mais do que ela diria se se abandonasse a seu mero realismo. Mas, ao mesmo tempo, impõe a utilização desse realismo como se não fosse mais do que realista, de tal maneira que as intenções que atribuí à fotografia sejam

¹¹ [...] desde la realización o creación de una fotografía el autor utiliza una estrategia que considera la adecuada para el ámbito de recepción de la misma.

¹² [...] sólo existe para incitar a comprar lo que muestra, es decir, algo diferente de lo que es em si misma.

percebidas em si como realistas, quer dizer, que a exaltação do produto se aproveite do crédito de que goza a imagem fotográfica. (tradução nossa)¹³

Cabe salientar que percebemos, hoje em dia, um número significativo de fotografias publicitárias em que o objeto anunciado nem mais figura na imagem e onde a mera apresentação dos produtos dá lugar a um esforço de encenação, de dramatização. (CAMILO, 2005). Se, nos primórdios da utilização da fotografia nas peças publicitárias estas tinham uma função principalmente “mostrativa” e descritiva, visando o reconhecimento por parte do público de marcas que passavam a circular em âmbitos mais ampliados do que o local (espaço de convivência do consumidor), hoje a fotografia publicitária precisa, muitas vezes, exceder esta função. Em um mercado constituído de produtos globalizados e muitas vezes indistinguíveis entre si no que se refere as suas funções e qualidades materiais, à publicidade cabe atribuir uma identidade simbólica aos objetos de consumo e construir uma relação afetiva do consumidor com estes. Para tanto, não pode basear-se apenas nas operações de mostrar e descrever; deve exaltar, envolver, seduzir, gerar identificação e empatia através do encantamento ou até do choque. Deve, inclusive, e anteriormente, sobressair-se da massa de imagens que povoam o mundo atualmente e, em sua profusão se desvalorizam mutuamente, competindo entre si por um olhar mais detido e atento do público consumidor, e disputando um espaço em sua memória.

Se a fotografia publicitária, em sua missão persuasiva, utiliza-se muitas vezes do realismo fotográfico, para descrever acurada e detalhadamente o produto ou serviço que anuncia, ela também o aciona para tornar verossímeis as situações fantasiosas ou até fantásticas que apresenta e que corporificam o conceito criativo da peça. O realismo fotográfico pode ainda ser subvertido ou exagerado. Constatamos casos, inclusive, em que o realismo dá lugar a um quase abstracionismo em que o poder descritivo e testemunhal da fotografia é abandonado em prol da estetização.

¹³ Interrogado sobre las razones que justificarían el privilegio que asigna el publicitario a la fotografía, el fotógrafo se queda con el argumento del realismo (por ejemplo, ‘Se ve lo que se compra’, ‘La foto confiere autenticidad’, ‘Reproduce mejor el objeto’, ‘Un dibujo no da esa impresión de poder tocar el objeto’, ‘Es más legible’). E, indubitavelmente, ese valor de verificación que la fotografía aporta por excelencia al anuncio responde perfectamente a la necesidad del industrial; hay adecuación entre la significación objetiva de la forma significante y el objeto que debe ser significado. No obstante, se bien es necesario que ‘el cliente reconozca su producto’, el anunciante no se contentaría con la pura representación realista [...]. También espera que la fotografía le proporcione un sentido suplementario. [...] El imperativo publicitario se hace presente en la necesidad de hacer decir a la fotografía más de lo que ella diría si se abandonase a su mero realismo. Pero, al mismo tiempo, impone la utilización de ese realismo como si no fuera más que realista, de tal manera que las intenciones que atribuye a la fotografía sean percibidas en si como realistas, es decir, que la exaltación del producto se aproveche del crédito del que goza la imagen fotográfica.

Cabe ainda salientar que o processo produtivo da fotografia publicitária excede o ato fotográfico propriamente dito. A imagem é concebida, na maioria das vezes, previamente e a produção fotográfica incumbe-se mais de traduzir uma idéia ou conceito, de corporificá-lo visualmente, do que de retratar uma realidade pré-existente, como é o caso da fotografia documental e jornalística. O sentido, portanto, preexiste muitas vezes¹⁴ ao processo de produção da fotografia e o determina. Neste processo, o fotógrafo, de forma independente ou em colaboração com outros profissionais envolvidos na produção da fotografia, lança mão de uma série de procedimentos anteriores e posteriores à obtenção fotográfica: manipula ou constrói a própria “realidade” a ser fotografada e/ou, posteriormente, manipula e reconstrói a imagem. Segundo Eguizábal (2001, p. 71):

Se na fotografia artística há uma vontade de estilo, uma presença de aspectos emocionais, na publicitária inclusive a aparente emoção ou a vocação estão a serviço de um objetivo, de uma intenção, estão desenhadas. A inspiração é desejável sempre e quando coincide com os objetivos comerciais, partidários ou corporativos da campanha. Mas o específico é o design, o controle e a manipulação. (tradução nossa).¹⁵

2.1 *Lógicas e estratégias*

A análise e compreensão da forma como as tecnologias digitais incidem sobre a fotografia publicitária passa inevitavelmente pela exploração e caracterização da própria fotografia publicitária, levando em conta que este tipo de fotografia apresenta características próprias e particulares, que são informadas pela função que lhes é atribuída dentro deste campo de aplicação. Esta, entretanto, não constitui uma tarefa simples, já que a bibliografia que se ocupa especificamente sobre a fotografia publicitária é, especialmente no Brasil, escassa. Excetuando os manuais técnicos, catálogos e anuários (mesmo estes difíceis de serem encontrados em língua portuguesa), as obras dedicadas a este gênero fotográfico são bastante raras. Mesmo naquelas dedicadas à história da fotografia, as menções à fotografia publicitária são breves, quando não inexistentes.

¹⁴ Dizemos “muitas vezes” porque há o caso das peças publicitárias que são ilustradas com imagens oriundas de bancos de imagens, ou seja, com imagens já existentes. Nestes casos, são procuradas imagens que traduzam adequadamente o conceito estabelecido.

¹⁵ Si en la fotografía artística hay una voluntad de estilo, una presencia de rasgos emocionales, en la publicitaria incluso la aparente emoción o la vocación están al servicio de un objetivo, de una intención, están deseadas. La inspiración es deseable siempre y cuando coincida con los objetivos comerciales, partidistas o corporativos de una campaña. Pero lo específico es el diseño, el control y la manipulación.

Uma das razões para esta carência pode estar no fato de que a fotografia, muito frequentemente, tem sido tratada de forma generalista e abstrata, na busca de uma essência que a particularize e distinga com relação às outras formas de imagem ou de linguagem. É o que constata Antônio Fatorelli (2003, p. 16):

De modo marcante, durante as décadas de 1970 e 1980, a análise da imagem fotográfica valeu-se de grandes sistemas e teorias gerais que se sustentavam na idéia de uma essência da fotografia. Trabalhos como os de Barthes e o de Collier, voltaram-se exaustivamente para a identificação de elementos singulares constitutivos da imagem fotográfica, supondo que tais elementos fossem comuns a todas as fotografias, como algo próprio e imutável. Estas análises pressupunham que a imagem fotográfica fosse invariável, dotada de características únicas que, uma vez estabelecidas, a tornariam singular, diferente de outras imagens.

Para o autor, estas interpretações tomam a câmera fotográfica e o regime de visibilidade por ela engendrando como elemento definidor das qualidades inerentes ao meio. Sendo assim, a identificação da forma invariável que conforma as imagens fotográficas tornaria possível a identificação de uma temporalidade, espacialidade e mesmo de uma linguagem visual próprias. (FATORELLI, 2003).

Rouille (2009, p. 17) aponta e critica “[...] uma espécie de monocultura do signo peirciano” que, desde os anos 80 utiliza-se das noções de rastro, marca ou índice para “alimentar um pensamento global, abstrato, essencialista [...]”. E recusa singularidades e contextos, reduzindo práticas e obras distintas ao “[...] funcionamento elementar do dispositivo, à sua mera expressão de impressão luminosa, de índice, de mecanismo de registro.” De acordo com esta visão, o que particulariza a fotografia com relação às outras formas de imagem é o fato de ela ser um índice, ou seja, um signo que guarda com seu referente, ou objeto, uma relação de contigüidade ou dependência física.

Quando saímos do nível das essências e análises totalizantes e passamos a confrontar as diferentes aplicações e utilizações sociais a que a fotografia tem se prestado, percebemos que ficamos apenas a meio caminho da compreensão da enorme heterogeneidade e complexidade de seus acionamentos. Mesmo que aceitemos a indicialidade ou iconicidade como a essência que particulariza a fotografia, não podemos compreender estas imagens isoladamente, desvinculadas das motivações e finalidades que lhe orientam; da cultura, da ideologia, das múltiplas técnicas e estéticas que informam a fotografia; das regras comunicacionais, ligadas à contextos institucionais específicos (SCHAEFFER, 1996) que estão imiscuídas tanto em sua criação/produção como em sua recepção. Desta forma, para pensarmos a fotografia publicitária, não podemos deixar de considerar as características e finalidades do campo que a produz e a informa.

Seja como fenômeno cultural, seja como fenômeno de comunicação, a fotografia produzida para a publicidade e o marketing tem sido mantida à sombra, apesar da sua numerosa produção e enorme circulação, e de constituírem, sem dúvida, um dos formadores mais importantes do imaginário contemporâneo: indigna de ser tratada como arte ou como um relato confiável sobre o mundo, a fotografia publicitária acabou ficando de fora, ou ao menos à margem, das discussões e teorias que se formularam em torno da fotografia. Torna-se necessário, portanto, explorarmos um pouco esta relação para compreendermos o que a publicidade faz com a fotografia e o que a fotografia faz pela publicidade.

A fotografia tem estado a serviço da comunicação publicitária desde as primeiras décadas do século XX. Sua aceitação neste campo não foi imediata, já que, os desenhos e ilustrações eram mais vantajosos em termos de custo para as agências, e mais atraentes para o público: “[...] ”o documento fotográfico criava uma relação com a realidade, enquanto o desenho era capaz de oferecer uma versão escapista da mesma.”¹⁶ (EGUIZÁBAL 2006, p. 14) (tradução nossa). Logo, entretanto, os publicitários perceberam um valor na precisão com que a fotografia podia retratar seus produtos. A imagem fotográfica agrega um novo elemento ao anúncio publicitário que supera os efeitos produzidos pelos desenhos e ilustrações. Como salienta Gunther, a força da fotografia reside em sua capacidade de reproduzir fielmente o produto e atestar a verdade das qualificações veiculadas pelo texto. (GUNTHER, 1998).

No período entre-guerras, os fotógrafos ligados às vanguardas modernistas começaram a alternar, ou mesclar, com sua produção artística alguns trabalhos comerciais, que se revelavam lucrativos e, além disso, potencializavam o alcance de sua obra. Após os maneirismos e excessos da fotografia pictorialista da virada do século, que buscava equiparar-se à pintura imitando seus temas e sua estética, uma nova sensibilidade se instaura, onde a fotografia é explorada e valorizada pelo que tem de próprio e particular. Otimistas quanto ao progresso e fascinados pela tecnologia, pela indústria e seus produtos, os fotógrafos viram-se atraídos pelos objetos industriais, explorando formalmente suas texturas, seu lustro, suas formas, volumes e tonalidades. Inicialmente consideradas por demais frias e até feias, tanto por anunciantes como pelo público consumidor, estas fotografias demoraram a desbancar a imagem publicitária tradicional, regida por normas de composição antiquadas e há muito abandonadas pela arte. Mas eventualmente o fizeram. A fotografia publicitária abandona então sua função meramente documental para vestir-se também de um valor estético.

¹⁶ [...] el documento fotográfico le ponía en relación com la realidad, enquanto o desenho era capaz de oferecer uma version escapista de la misma.

De lá para cá publicidade e fotografia estabeleceram uma parceria profícua na mediação entre produtos/serviços, marcas e seus mercados consumidores. Para Eguizábal (2006), a combinação de estética e objetividade a transformavam em um recurso poderoso para a publicidade, exercendo mais fascinação e resultando mais original e impactante que qualquer desenho.

As investigações assim o demonstram. A poderosa editora Curtis Publishing Company havia realizado uma experiência deste tipo. Editou um mesmo número de uma revista com capas diferentes, uma fotográfica e outra com um desenho em pastel. O exemplar da capa fotográfica vendeu até quatro vezes mais que o da capa desenhada. George Gallup também realizou algumas investigações com resultados semelhantes; a presença das fotografias era observada em um nível mais alto que os desenhos contidos em diversas publicações. (EGUIZÁBAL, 2006, p. 57) (tradução nossa).¹⁷

O autor enumera algumas razões que podem explicar a preponderância que a fotografia foi adquirindo nas peças publicitárias frente a outras linguagens visuais, sendo os principais: a quantidade de informação e detalhamento; o valor testemunhal; a emoção; a objetividade - ou a ilusão de objetividade; a capacidade de provocar uma sensação de maior proximidade do objeto; a forma de direcionamento da atenção - um desenho ou ilustração pode desviar a atenção para seu estilo, em detrimento do que se deseja mostrar através dele; o estetismo - a fotografia, se desejado, também pode se revestir com valores plásticos semelhantes aos de outras técnicas de ilustração; a economia - se comparada com os valores envolvidos na contratação de um artista de renome.

No que se refere à questão da economia, cabe salientar que atualmente, o grau de complexidade de algumas criações, demanda produções tão sofisticadas que seu custo é muitíssimo elevado. Há muito tempo a imagem publicitária deixou de ser um veículo que simplesmente mostra o produto sendo anunciado, ainda que em alguns casos esse permaneça sendo seu único objetivo. A fotografia de publicidade passou a integrar tramas retóricas muito mais complexas, envolvendo em alguns casos a presença de grandes celebridades, a elaboração ou locação de complicados cenários, efeitos especiais e intensivas manipulações digitais, tudo isso mobilizado para envolver o objeto do anúncio com significações que

¹⁷ Las investigaciones así lo demuestran. La poderosa editora Curtis Publishing Company había realizado una experiencia de este tipo. Editó un mismo número de una revista con dos cubiertas diferentes, una fotográfica y la otra con un dibujo al pastel. El ejemplar de la cubierta fotográfica se vendió hasta cuatro veces más que el de la cubierta dibujada. George Gallup también realizó algunas investigaciones en este sentido con resultados semejantes; la presencia de las fotografías era observada en un nivel más alto que los dibujos contenidos en diversas publicaciones (EGUIZÁBAL, 2006, p. 57).

excedem a apresentação descritiva de suas qualidades materiais e de suas funções imediatas.

Como coloca Camilo:

A desvalorização da representação dos produtos comerciais em proveito da figuração das estrelas está associada a uma reestruturação das configurações da fotografia publicitária. O produto já não se encontra onnipresente no campo de representação; deixando de estar representado isoladamente, disputa o interesse do espectador com um ator e um cenário. A imagem adquire uma espessura que anteriormente não apresentava: o campo da representação ganha profundidade e a iluminação matizes que visam produzir efeitos de sentido dramático e já não estritamente documental. (CAMILO, 2005 p. 8).

Camilo identifica e caracteriza duas modalidades de produção iconográfica na fotografia publicitária: na primeira, que ele chama de fotografias publicitárias de ostentação, o campo de representação é dominada pelo produto; na segunda, conforme colocado acima, a dominância ostensiva do produto dá lugar a uma estrutura narrativa onde o produto torna-se um adereço dentro de uma história ou trama dramática. Esta categoria ele chama de fotografias publicitárias de encenação. Conforme Lori Pauli (2006, p. 16) as fotografias com uma forte linha narrativa começaram, a partir da década de 1920, a desempenhar um papel cada vez mais importante nas peças publicitárias em oposição às composições centradas no produto, tornando-se quase uma norma a partir da metade do século. Apesar da “artificialidade” destas imagens e do reconhecimento por parte do público de que estas fotografias não correspondem a um acontecimento real, mas sim uma cena montada para veicular uma mensagem sobre o produto, o caráter objetivante da imagem fotográfica parece continuar agindo sub-repticiamente, tornando, no mais das vezes, uma cena qualquer, mesmo que explicitamente montada, mais contundente do que um desenho ou ilustração desta mesma cena. O caráter icônico e indicial da fotografia podem permanecer agindo no sentido de produzir uma sensação de proximidade e identificação com a trama e os personagens da imagem, apesar da consciência de que estes não se tratam nem de personagens nem de tramas reais.

2.2 *Signo e contexto*

Se reconhecemos que a redução da compreensão da fotografia à sua dimensão indicial ou icônica é insuficiente para desvendar as tramas discursivas das quais a fotografia publicitária participa, isso não significa que tenhamos que negar ou evitar estas dimensões, mas sim compreender como e quando estes aspectos revelam-se de algum valor para a mensagem que está sendo visada.

Antes de mais nada, há uma questão importante que deve ser salientada com respeito às categorias formuladas por Peirce para dar conta das diferentes formas de funcionamento dos signos que é o fato de que signo algum se reduz a uma única categoria. Diríamos que é uma questão de prevalência, mas não de exclusividade. Sinais de trânsito, por exemplo, perfazem um código socialmente acordado e disseminado. Os símbolos que perfazem este código possuem, entretanto, uma forte dimensão icônica, pois em algum aspecto se assemelham àquilo que representam. Uma placa específica indicando uma curva acentuada acaba funcionando como um índice, pois sua ocorrência naquele ponto do trajeto é condicionado pela existência daquilo que ela representa: uma curva acentuada.

Na fotografia, temos a concomitância de uma dimensão indicial, mas também uma dimensão icônica. Jean-Marie Schaeffer define o signo fotográfico como icônico-indicial, sendo que:

A especificidade que permite diferenciar o ícone fotográfico de outros ícones analógicos reside em sua função indicial. Esse primeiro resultado deve ser imediatamente contrabalançado por uma observação complementar: a especificidade que possibilita distinguir o índice fotográfico de outras impressões fotônicas reside na função analógica de sua realização icônica. (SCHAEFFER, 1996, p.55).

Conforme adentramos nas reflexões do autor, percebemos que ele qualifica a imagem fotográfica a partir de um estatuto ambíguo onde ora prevalece sua iconicidade ora a sua indicialidade.

Em outras palavras, a imagem fotográfica considerada como construção receptiva não é estável. Tem um número indefinido de estados, cada um caracterizado conforme o ponto que ocupa ao longo de uma linha contínua bipolar que se estende entre o índice e o ícone. Creio que é impossível criar a teoria, tampouco a descrição, desses estados que dependem das idiosincrasias dos receptores. Mas, por outro lado, a imagem é geralmente tomada numa comunicação social com regras. Sua circulação se faz com referência a certas normas que visam destacar estados descontínuos, dinâmicas receptivas regradas; nesse eixo, está sujeita a um deslizamento contínuo. (SCHAEFFER, 1996, p. 91).

Para Paul Mesaris (1997) a iconicidade e a indicialidade e a indeterminação semântica são as três propriedades que distinguem as imagens visuais de outros modos de comunicação sendo que cada uma delas tem implicações e conseqüências particulares e específicas no uso persuasivo das imagens. Ao reproduzir a aparência do mundo vivido (seu aspecto icônico) as imagens podem estimular uma “[...] variedade de respostas emocionais pré-programadas.”

Inspirados pela intuição numa compreensão intuitiva assim como pelo crescente corpo de pesquisas relacionadas com a relação entre a visão e a emoção, publicitários são capazes de provocar reações fortes, às vezes primitivas – desejo em função de uma modelo atraente; respeito em função da vestimenta que faz um político parecer mais digno; pena em função da aparência patética de uma vítima da fome – que pode não ser facilmente acessível através de meios não visuais. Em resumo, a iconicidade dá aos publicitários acesso a um amplo espectro de respostas

emocionais que podem ser postas a serviço da causa de um anúncio. (MESARIS, 1997, p. xiv).

A indicialidade por sua vez, defende o autor, acrescenta à imagem uma espécie de valor testemunhal, como uma prova ou evidência dos benefícios ou valores atribuídos ao produto em certos tipos de construções argumentativas publicitárias. Efeito este de capital importância nos anúncios que exploram o apelo visual de um produto tais como, por exemplo, roupas, cosméticos, maquiagem, carros, jóias, destinos turísticos, entre outros; também nas campanhas que se utilizam de uma celebridade para endossar um produto: a afirmação verbal de que uma determinada celebridade gosta ou utiliza um determinado produto, ou mesmo uma ilustração mostrando esta celebridade fazendo uso dele, mesmo que configurem algum apelo para seus fãs, não tem a contundência de uma fotografia (ou um vídeo). Para Mesaris, o registro fotográfico (ou videográfico) funciona justamente como um documento desse endosso. Estratégias deste tipo podem se tornar bastante sofisticadas, como demonstra uma recente campanha para as tinturas de cabelo Koleston protagonizada pela apresentadora Xuxa Meneguel. Nesta campanha a apresentadora, que tem nos cabelos loiros uma de suas marcas registradas, passou por uma transformação radical tornando-se morena. A transformação, promovida pela referida marca, foi anunciada em uma entrevista coletiva onde Xuxa revelava um sonho antigo de ter os cabelos escuro. Logo em seguida peças gráficas e eletrônicas mostravam a apresentadora morena junto ao produto que lhe havia proporcionado a sonhada transformação. Um vídeo hospedado no Youtube e divulgado pelas redes sociais também fizeram parte da estratégia de comunicação para esta campanha. Mesmo que, quase que imediatamente, tenham começado a aparecer especulações sobre o valor do cachê pago à apresentadora para participar da campanha, ou seja, de que tudo aquilo se tratava de um contrato comercial, as imagens (veiculadas nos anúncios propriamente ditos, mas também nas matérias, ensaios fotográficos ou mesmo nas aparições de Xuxa em seu programa) ao mesmo tempo mostram e atestam o resultado da utilização do produto também e principalmente mostram e atestam a disposição da apresentadora de associar sua imagem ao referido produto.

Para além dos anúncios publicitários propriamente ditos, a fotografia tem se mostrado uma ferramenta poderosa na construção e consolidação da ideologia e dos valores que sustentam a sociedade capitalista, azeitando o movimento contínuo das engrenagens do consumo e da produção. Neste sentido, os editoriais de moda e estilo das revistas femininas, as foto-reportagens sobre celebridades em eventos ou viagens promovidos por uma marca patrocinadora, muito comuns na imprensa cor-de-rosa, os making-ofs mostrando os bastidores da produção de campanhas publicitárias publicados nos blogs/redes sociais dos fotógrafos, da

agência ou da marca anunciante são fotografias indiscutivelmente promocionais (no sentido de promover ou divulgar uma marca ou produto) que ultrapassam os limites dos anúncios publicitários.

Sendo assim, outro obstáculo para se pensar a fotografia publicitária está na dificuldade de circunscrever seus limites e suas formas de participar nas tramas discursivas da propaganda e do marketing. Como coloca Rocha (2012, p. 26):

As materialidades da contemporânea cultura de consumo, se seguirmos a esta proposição, provém mais diretamente das imagens do que, ao contrário, as imagens proveriam das materialidades. Consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imageticamente realizada.

3 A fotografia: espelho do objeto, espelho da alma

O surgimento da fotografia representa um marco importante na história das sucessivas máquinas que vieram se interpor entre o homem e o mundo na produção de imagens, de representações e sistemas simbólicos. A fotografia é herdeira da câmera obscura, que com seu modelo perspectivista de conceber e fabricar imagens vinha servindo desde a Renascença como um recurso para auxiliar pintores e desenhistas a copiar o real. Mas a ela, a fotografia vem acrescentar um novo grau de automatização já que a imagem que se projetava no interior daquele dispositivo, e que precisava ser traçada manualmente pelo artista, era agora inscrita automaticamente sobre um suporte sensível à luz.

A partir da fotografia, e a cada nova técnica de criação de imagens técnicas que aparece no horizonte, novas discussões se colocam - ou antigas se revigoram - sobre o lugar do sujeito e do real neste processo. De quando em quando, voltamos a temer o completo apagamento do primeiro e do segundo diante dos poderes da máquina.

A origem maquínica da imagem fotográfica, poderíamos dizer, é um dos alicerces onde se sustenta credibilidade e a aura de objetividade que a envolvem. Não foram raros os discursos que a enalteceram ou detrataram justamente por este aspecto. Em um caso ou em outro, para o bem ou para o mal, a máquina seria aquilo que libertaria/protegeria a imagem das distorções interpretativas inerentes ao ser humano; da subjetividade do seu autor. Com ela, é como se a natureza desenhasse a si própria.

Se a formação e o registro propriamente ditos da imagem ficam, de fato, a cargo do dispositivo, com sua lógica e sua ciência, o sujeito se interpõe nesse processo negociando com estas lógicas, fazendo escolhas. Como coloca Frizot (2009, p. 54):

“[...] o operador não se dedica exclusivamente a fazer andar uma operação que envolve as leis da física. Não é neutro: está sujeito a seus próprios desejos, intenções, previsões, distrações e ignorâncias.” (tradução nossa).¹⁸

Além disso, ainda que tenha na máquina seu dispositivo central e definidor, o processo de (re)produção do real na fotografia se estende para antes e depois da captura maquínica propriamente dita. O processo não se completa na captura. O que a precede e sucede também é parte da construção da fotografia. O sujeito pode agir, e não raro age, sobre o próprio real, ou sobre a imagem já capturadas.

¹⁸ [...] el operador no se dedica exclusivamente a echar a andar una operación que involucra las leyes de la física. No es neutro: está sujeto a sus propios deseos, intenciones, previsiones, distracciones e ignorancias.

Roland Barthes, em *A Mensagem Fotográfica* (1982), chamava a atenção para o fato de que a trucagem, a pose e os objetos eram alguns dos procedimentos capazes de elevar a fotografia de um nível meramente denotativo, em direção ao nível das conotações. Através destes procedimentos, que segundo ele não eram específicos da fotografia, (Barthes julgava necessário separá-los dos outros três: fotogenia, esteticismo, sintaxe), a conotação, seria produzida por uma modificação do próprio real, da mensagem denotada. Mais do que isso, se beneficiariam do seu “prestígio”.

Seja para agregar sentido ou produzir conotações, seja para simplesmente contornar limitações técnicas, a pose assim como a disposição de objetos diante da câmera são procedimentos bastante corriqueiros no processo fotográfico – mais corriqueiros do que costumamos lembrar ou reconhecer. A reputação de “retrato fiel da realidade” que ao longo dos anos se consolidou em torno da fotografia, acaba muitas vezes por turvar nossa visão, dificultando o reconhecimento da enorme dimensão de encenação contida na imagem fotográfica.

Com o surgimento das tecnologias digitais e a sua crescente aplicação ao fazer fotográfico, os processos de pós-produção ganham um espaço cada vez mais significativo na construção da imagem. Se no processamento e na manipulação da fotografia analógica a materialidade do suporte impunha sempre certa resistência aos vãos criativos do fotógrafo, com a digitalização da fotografia o suporte se desmaterializa e as possibilidades de intervenção sobre a imagem capturada na câmera fotográfica se potencializam. Na imagem digital, salienta Dubois (2004), a maquinaria que se introduz é extrema e é o próprio Real que se torna maquínico:

Isto produz uma transformação fundamental no estatuto desta “realidade”, entidade intrínseca que a câmera escura do pintor captava, que a química fotográfica inscrevia e que o cinema e a televisão podiam, em seguida, projetar ou transmitir. Não há mais necessidade destes instrumentos de captação e reprodução, pois de agora em diante o próprio objeto a se “representar” pertence à ordem das máquinas. Ele é gerado pelo programa de computador, e não existe fora dele. É o programa que o cria, forja e modela a seu gosto (DUBOIS, 2004).

É a hibridação das lógicas da fotografia tradicional com as lógicas da imagem digital que informam, cada vez mais, a produção fotográfica atual, o que tem provocado uma desestabilização do lugar privilegiado que a fotografia vinha tradicionalmente ocupando enquanto representante fidedigno e confiável dos acontecimentos em campos como o jornalismo, por exemplo.

O caso da demissão do fotógrafo Brian Walsky do jornal Los Angeles Times em abril de 2009 é significativo neste sentido. Walsky foi afastado de sua função após a descoberta de que uma de suas fotografias, que dias antes havia ganhado a primeira página do jornal, era na verdade uma composição de duas imagens distintas.

Figura 3 - Montagem com as duas fotografias originais e a foto publicada



Fonte: PLANETA CURIOSO.COM. 2010. Disponível em: <http://www.planetacurioso.com/2010/10/01/los-10-enganos-fotograficos-mas-astutos>. Acesso em: 25 maio 2010.

A manipulação da fotografia, cabe lembrar, não é algo novo; não se inaugura com a digitalização da fotografia e a incorporação do computador aos seus processos de construção, como vimos em alguns dos casos apresentados acima. Temos na história da fotografia casos famosos de apagamento de personagens ou objetos indesejados ou da combinação de imagens para forjar acontecimentos e relações inexistentes¹⁹.

¹⁹Falo aqui dos casos das inúmeras e famosas fotos de Stalin de onde foram apagados aqueles que, com o tempo, tornaram-se seus oponentes e inimigos; e da fotografia de uma cena da Segunda Guerra Mundial, publicada em uma revista russa, de onde foi apagado o que parecia ser segundo relógio no pulso de um soldado devido ao receio de isto se tornasse uma evidência para o público das práticas de saque. Há também o caso de uma fotografia em que o Senador norte-americano Millard Tydings aparece junto ao líder do partido comunista Earl Browder no que parece uma conversa muito próxima. Esta imagem, resultado da combinação de suas imagens diferentes, teria sido composta para insinuar uma relação de proximidade entre os dois e prejudicar as pretensões eleitorais de Tydings. Estes são apenas alguns exemplos dos inúmeros casos de manipulação da imagem fotográfica que foram efetuados ao longo da história da fotografia, seja por propósitos políticos, seja por motivações expressivas e artísticas.

O que a fotografia digital e o computador acrescentam a esses procedimentos é a facilidade e a rapidez, possibilitando que eles deixem de ser práticas marginais. Antes casos excepcionais, que requeriam muito tempo e habilidade para serem efetuadas, as manipulações fotográficas tornam-se hoje procedimentos muito mais corriqueiros, facilitados pela desmaterialização de seu suporte e pelos programas de manipulação cuja “inteligência” não cessa de crescer, automatizando processos altamente especializados e artesanais.

Se este caso reacende as discussões sobre o estatuto de verdade que acostumamos a aceitar a respeito da imagem fotografia (e o fotojornalismo é talvez o principal responsável pelo reforço e consolidação desta relação de correspondência entre a imagem fotográfica e uma suposta verdade do mundo externo e independente dela), ela também nos convida a pensar na relação que se estabelece entre a(s) fotografia(s), e o tempo. Ou ainda, entre a fotografia, o tempo e o este efeito de realidade que se cristaliza na imagem fotográfica.

3.1 A Fotografia produzindo o tempo: um panorama histórico

Ao longo da história do desenvolvimento técnico da fotografia, percebemos uma busca constante pelo desmembramento do tempo, pela sua decomposição em segmentos cada vez menores para que assim, a fotografia pudesse colonizar o mundo do movimento e convertê-lo em imagem.

As primeiras experiências de Niépce – na tentativa de registrar, em um material fotossensível, a imagem produzida no interior da câmera obscura –, os longos tempos envolvidos no registro da imagem o levaram a concluir que ainda se faziam necessários alguns avanços para que sua técnica gerasse resultados satisfatórios. Nas 12 horas de exposição então necessárias, o deslocamento das sombras prejudicava a nitidez da imagem, dificultando o reconhecimento da cena retratada.

Foi somente anos mais tarde que o cientista e empresário Jacques Mandé Daguerre, a quem Niépce tinha se associado antes de sua morte, apresentou ao público francês o resultado dos longos anos de pesquisa que ambos haviam empreendido, um dispositivo precursor da fotografia tal qual conhecemos hoje, que ele nomeou Daguerriótipo. A diminuição dos tempos de exposição resultante da troca do material fotossensível (de betume da Judéia para haletos de prata) e com a descoberta do processo de revelação foram duas contribuições essenciais de Daguerre para o desenvolvimento deste processo de produção de imagens que hoje chamamos de fotografia. A maior agilidade que tais recursos proporcionavam estava muito mais em

sintonia com a rapidez e a transitoriedade que integravam o ideário de modernidade que entusiasmava o meio cultural e científico parisiense.

Se com a daguerreotipia, contudo, os tempos de exposição foram diminuídos drasticamente, ainda se estava longe da instantaneidade da fotografia que conhecemos hoje. Necessitando de exposições de cerca de 20 ou 30 minutos poucos temas se prestavam a ser fotografados por aquelas primeiras engenhocas fotográficas. Objetos móveis eram evitados ou imobilizados, caso contrário, apareceriam como um borrão irreconhecível na imagem ou desapareceriam por completo.

No decorrer do século XIX uma série de transformações foram sendo feitas. Os avanços da ótica, aplicados na construção das objetivas, e o aumento da fotossensibilidade dos suportes permitiram que os tempos de exposição fossem reduzidos progressivamente, alcançando os centésimos de segundo.

Na mesma medida que o avanço tecnológico conduzia a uma diminuição dos tempos de captura da imagem, a fotografia ampliava seu terreno de atuação, seus objetos de captura e suas possibilidades de imaginação (de tornar algo imagem).

Aos retratos posados, às naturezas mortas e às paisagens desertas vão se acrescentando instantâneos capturados em durações cada vez mais diminutas, onde a pose cede lugar à espontaneidade e as paisagens ganham a vitalidade dos seres que a habitam. Revela-se talvez aí um intrigante paradoxo da fotografia: sua capacidade de colonizar o fluxo da vida é proporcional a sua capacidade de interrompê-lo, de quebra-lo e captura-lo em instantes cada vez menores.

É a progressiva capacidade de suspensão do tempo um dos aspectos que permite à fotografia imiscuir-se na vida moderna, capturar seu espírito e reproduzi-la em imagem.

Na medida em que faz isso, a fotografia parece ir também aumentando sua potência de verdade, deixando ainda mais preservada uma (suposta) naturalidade intrínseca dos objetos e fenômenos que retrata. Disto se beneficiou, por exemplo, o desenvolvimento do fotojornalismo moderno, que ao capturar e registrar os acontecimentos enquanto eles se dão, parecia transportá-los diretamente para diante dos olhos do público. Ainda hoje é comum percebermos em circulação um tipo de gosto que valoriza e enaltece os retratos espontâneos em oposição aos retratos posados, que passam a ser vistos como artificiais, encenados.

Quando a imagem fotográfica passa a nos revelar até aquilo que o olho não é capaz de ver parece ser a própria natureza que ali se manifesta, ainda mais pura, capturada pelo olho objetivo e científico da máquina.

A fotografia de certa forma, ou pelo menos em suas manifestações dominantes, reproduz aquilo que Bergson (2006) identifica como próprio e natural da ciência positiva: o desinteresse pela duração e a composição de um mundo onde são escamoteados os efeitos do tempo. Ela é, de certa forma, como a inteligência que, ainda segundo o autor, só guarda do movimento uma série de posições e decompõe a mudança em uma série de estados sucessivos, distintos e invariáveis. Disso depende a realização de seu projeto de realismo; o seu sucesso em servir como um espelho do mundo.

Mas se a tecnologia fotográfica se orientou no sentido de eliminar ou suspender o tempo, encontramos, ao longo de sua história, manifestações que divergem deste caminho, explorando uma temporalidade distinta seja para contornar limitações técnicas, seja para experimentar com os efeitos estéticos produzidos pela incorporação da dimensão temporal na imagem. Nas palavras de Durand:

Tudo ocorre como se, à medida que a fotografia aperfeiçoava as técnicas e os materiais do instantâneo, se desenvolvia um desejo paralelo, nostálgico, de voltar a encontrar algo de um devir, de uma verdadeira existência no tempo (isto seria talvez o fora). (1998, p. 64) (tradução nossa).²⁰

Arlindo Machado chama de anamorfozes cronotópicas o efeito deformante e desestabilizador que se cria nessas imagens fotográficas onde já não se busca mais captar “[...] aquele instante ideal em que o corpo tende ao repouso, mas o percurso mesmo desse corpo no espaço [...]” (1996 p. 105).

A célebre fotografia de Jacques-Henri Lartigue tirada em 1912 durante o Grande Prêmio Automobilístico da França, as criaturas elásticas e semi-transparentes de Frederic Fontenoy, as faces desenroladas sobre o plano fotográfico de Andrew Davidhazy e os agregados de David Hockney são casos trazidos por Machado onde o tratamento e a representação do tempo na fotografia não se dá no sentido de suprimi-lo e interrompê-lo, mas sim de acolhe-lo e fazê-lo durar.

²⁰Todo ocurre como si, a medida que la fotografía perfeccionaba las técnicas y los materiales de la instantánea, se desarrollava un deseo paralelo, nostálgico, de volver a encontrar algo de un devir, de una verdadera existencia en el tiempo (esto sería quizás el fuera).

Figura 4 - Metamorphoses - Frederic Fontenoy



Fonte: METÁMORPHOSE.1988-1990. Disponível em:
[≤http://www.fredericfontenoy.com/Site/Metamorphose.html>](http://www.fredericfontenoy.com/Site/Metamorphose.html). Acesso em: 20 maio 2010.

Figura 5 - Untitled - Andrew Davidhazy



Fonte: SAATCHI ONLINE. **Discover art. Get discovered.** Disponível em:
[≤http://www.saatchionline.com/art/Unknown/26543/677256/view>](http://www.saatchionline.com/art/Unknown/26543/677256/view). Acesso em : 25 maio 2010.

Figura 6 - Merced River, Yosemite Valley, Sept.1982, David Hockney



Fonte: HOCKNEY, David. Disponível em:
[≤http://www.hockneypictures.com/photos/photos_collages_02_large.php>](http://www.hockneypictures.com/photos/photos_collages_02_large.php). Acesso em: 20 maio 2013.

O prolongamento do instante se manifesta, nestas imagens, dissolvendo (Davidhazy e Fontenoy) ou quebrando a figura (Hockney) produzindo efeitos que desafiam a vocação figurativista e realista da fotografia. As diferentes estratégias de acolhimento do tempo geram, entretanto, efeitos também distintos. Enquanto as fotografias de Davidhazy e Fontenoy inscrevem uma “duração integral com a conservação de todos os estágios intermediários ocupados pelos corpos em movimento e em perfeita continuidade”, os mosaicos de Hockney se constituem a partir da soma ou justaposição de fragmentos temporais (estes sim, talvez instantâneos) e espaciais, nos quais o ponto de vista nem sempre permanece constante, resultando numa “[...] figura fissurada e decomposta, de modo a materializar a visão múltipla de um olho em movimento.” (1993, p. 106).

Se nestes casos a duração resulta na deformação da figura, a história da fotografia está também repleta de casos em que o tempo de constituição da imagem se incha visando justamente o efeito contrário, ou seja, a fiel reprodução do visualizado ou do visualizável. São imagens onde ocorre uma espécie de manipulação do tempo ou uma composição de instantes fotográficos de forma a aproximar a imagem de uma experiência visual da realidade.²¹

Este tipo de procedimento é bastante comum nos primórdios da fotografia, beneficiado pelo tamanho maior dos fotogramas que os tornava mais propícios a serem recortados e recompostos. É utilizado como uma tentativa de contornar as limitações impostas por características próprias do material fotossensível no que se refere a sua capacidade de reprodução de um espectro muito amplo de intensidades luminosas. No caso de fotografias de paisagem que incluíam o céu, por exemplo, era frequente que este aparecesse esbranquiçado e sem detalhes, (como se diz no jargão fotográfico, “lavado”). Ou seja, a gama de luminosidade que os suportes fotográficos comportam e reproduzem é sempre inferior às percebidas pelo olho humano. Desta forma, para preservar a riqueza de detalhes em zonas de luminosidade muito distintas, era necessário que se realizassem mais de uma imagem, com interpretações (medições) de luz diferentes, cada uma delas priorizando uma das zonas de luminosidade.

²¹ Experiência, vale lembrar, que não deixa de ser idealizada pois, como salienta Machado: “[...] nós não vemos o mundo como o faz a câmera fotográfica: o processo de visão corresponde a uma varredura do espaço, em que os olhos, a cabeça e até mesmo o corpo todo se movem, construindo a imagem no tempo. É na dimensão temporal e apenas nela que o espaço pode resultar visível aos nossos olhos.” (1993, p. 106).

É o que vemos na fotografia de Gustav Le Gray apresentada abaixo:

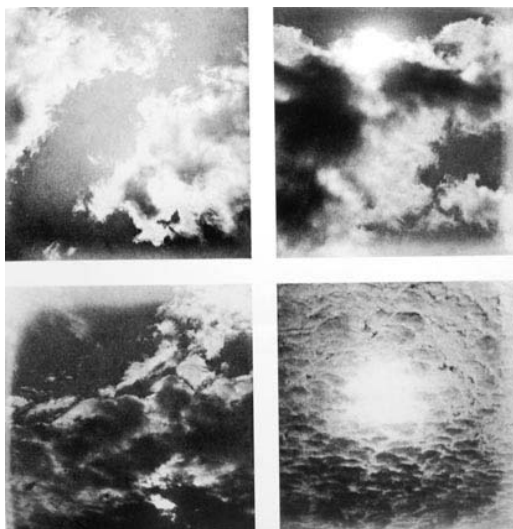
Figura 7: Bright Moonlight – Gustav Le Gray; 1856-1857



Fonte: THE UNFRAMED WORLD. Disponível em: <http://www.unframedworld.com/learn-photo/hdr-photos/what-is-hdr-photography/>. Acesso em: 25 maio 2010.

Esta fotografia, produzida por volta de 1850, resulta da montagem de dois fotogramas: um deles reproduzia com riqueza os detalhes da parte inferior da imagem - o mar, a praia e o barco – deixando o céu demasiadamente claro e sem textura; no outro, era o céu que era reproduzido com maior riqueza de tonalidades de cinza – o que tornava visíveis e mais dramáticas as nuvens – mas prejudicava a renderização de detalhes na parte do mar e da terra reduzindo sua gradação tonal (número de tons de cinza) e tornando-os demasiadamente escurecidos. Segundo Naomi Roseblum (1984), esta é também uma prática adotada pelo fotógrafo Eadweard Muybridge em suas fotografias de paisagem. Assim como outros fotógrafos, Muybridge efetuava ensaios fotográficos de nuvens que lhe serviriam como espécie de imagens “curinga” para serem adicionadas à paisagens cujo céu original aparecia esmaecido devido aos tempos de exposição que os objetos em primeiro plano, geralmente menos luminosos que o céu, exigiam para sua reprodução.

Figura 8 – A Study of Clouds, c. 1869 – Eadwerad Muybridge



Fonte: (ROSEMBLUM, 1984, p. 133).

Este tem sido um problema comum na fotografia até hoje: para que possamos preservar a riqueza tonal dos objetos em primeiro plano (e, portanto, seus detalhes) o céu por detrás deles geralmente acaba aparecendo mais pálido e com menos detalhamento do que percebemos quando olhamos para ele. Ou ainda, as cenas que apresentam um grande contraste de luminosidade têm seus detalhes nas altas luzes e/ou nas sombras reduzidos, pois o número de tons de cinza que a cena apresenta (e que é percebido pelo olho) é maior do que a gradação de cinza que o material fotossensível é capaz de reproduzir.

Se na fotografia analógica a combinação de parcelas de diferentes fotogramas foi uma das alternativas encontradas para contornar este problema, este tipo de procedimento tornou-se muito mais aperfeiçoado e viável com a sua digitalização. As fotografias em HDR, tão populares hoje em dia, não deixam de ser herdeiras das colagens efetuadas por Muybridge, Le Gray e por muitos outros fotógrafos efetuaram, ao longo do século XIX e XX, para ampliar o alcance dinâmico da fotografia numa tentativa de chegar mais perto de nossa experiência visual da realidade ou das convenções então estabelecidas para a sua representação.

É também de uma combinação cuidadosa de fotogramas obtidos separadamente, em lugares e momentos distintos, que resulta a fotografia *Fading Away* de Henry Peach Robinson, produzida em 1858. Segundo Fatorelli:

Historicamente empregadas com o intuito de minorar os efeitos ocasionados pela baixa sensibilidade e reduzido contraste do material fotográfico, que inviabilizavam, por exemplo, o registro numa única chapa das altas e baixas luzes de uma cena, o emprego da montagem estendeu-se, com Robinson, a situações mais complexas, com a síntese de vários instantes e a obtenção de perspectivas impróprias ao aparelho fotográfico. (2003, p. 78).

Figura 9 - Fading Away, Henry Peach Robinson, 1858



Fonte: (ROSEMBLUM, 1984, p. 228).

Se a operação técnica aqui se revela muito mais complexa, já que são cinco os negativos empregados para a montagem da cena, as intenções que levaram Robinson a tal empreendimento não se restringiam à necessidade de superação das limitações do material fotossensível em reproduzir o que o olho teria visto se diante de tal acontecimento. O que Robinson buscava em suas “impressões compostas” (FATORELLI, 2003, p. 77), assim como fazia seu mestre Rejlander, era alcançar uma expressão artística mais elevada (Weiss, 2006, pág. 82), obedecendo e reproduzindo os cânones da pintura acadêmica. Para tanto, mais do que combinar imagens distintas, ambos encenavam suas imagens ao invés de capturá-las dos acontecimentos reais. Ainda segundo Fatorelli:

Ao acontecimento, Robinson interpõe a análise deste acontecimento, sua contextualização relativamente a outros acontecimentos, contíguos ou afastados, e a sua interpretação subjetiva, referida não mais aos estímulos visuais, mas ao trabalho da mente, também corpóreo. Estas proposições encontram sua formulação estética nas determinações múltiplas e diacrônicas das impressões compostas. (FATORELLI, 2003, p. 81)

Neste projeto de reivindicação de um status de arte para a fotografia, Robinson e outros fotógrafos de sua geração experimentavam e expunham a veia ficcional da fotografia, ao mesmo tempo que a aproximavam das imagens mentais.

É também nesta mistura de realismo com idealismo que se localizam as fotografias de Jeff Wall entre as quais a que se vê abaixo, chamada *A Sudden Gust of Wind* (1993).

Figura 10 – A Sudden Gust of Wind, Jeff Wall



Fonte: TATE. Disponível em: <<http://www.tate.org.uk/art/artworks/wall-a-sudden-gust-of-wind-after-hokusai-t06951>>. Acesso em 25 maio de 2010.

Inspirada em uma gravura oriental do século XIX, esta fotografia produz um efeito de suspensão do tempo ainda mais significativo do que na imagem de Robinson. Podemos dizer que ele é proporcional ao grau de movimentação que a cena sugere. A estética do instante não é aqui obtida através de uma interrupção do tempo produzida pelo rápido abrir e fechar do obturador fotográfico. Ela é construída a partir da combinação de uma porção de temporalidades distintas presentes nas mais de 100 fotografias que compõem a imagem final. Os instantes de Wall são, na verdade, fruto de uma combinação cuidadosa e demorada - o processo de construção da imagem demorou cerca de um ano - de vários instantes.

Os instantâneos de Wall (nesta e em outras de suas imagens), portanto, constroem-se a partir de um agregado de tempos distintos. Diferentemente do que faz Hockney entretanto, Wall os compõem preservando os preceitos do realismo fotográfico.

3.2 *Brian Walsky e a composição do instante*

Da mesma forma que A Sudden Gust of Wind, a fotografia de Walski sugere a suspensão do tempo retratando aparentemente o momento decisivo em que duas ações fundamentais para o sentido da imagem se dão simultaneamente: o gesto do soldado que estende a mão em direção a um grupo de civis iraquianos sentados, e o gesto de um homem que, em meio a eles, se levanta (ou abaixa) com uma criança nos braços. Homem e soldado se olham, o que estabelece uma relação entre eles. A fotografia sugere uma tensa relação de poder entre os personagens, na qual o soldado parece repreender e coibir a tentativa do homem de levantar-se. Poder-se-ia interpretar, também, que o soldado esteja ordenando que o

homem se levante. Não podemos saber ao certo. Seja qual for o caso, coloca-se aí uma questão interessante: a partir da imagem, é possível descrever uma conjunção de ações que implicam uma relação de causa e consequência, um antes e um depois, um contínuo, mas fazemos isso a partir de uma imagem que nos mostra as duas ações simultaneamente. A interpretação da imagem depende, portanto, da nossa dedução ou intuição do prolongamento anterior e posterior ao instante mostrado. Está condicionada por nosso conhecimento sobre esta e outras guerras e seus agentes, ao mesmo tempo que pelo texto que acompanha a fotografia.

A questão torna-se ainda mais interessante quando descobrimos que a fotografia de Walski é, na verdade, uma combinação de duas imagens feitas em momentos distintos: na primeira, o soldado aparece estendendo a mão enquanto o homem com a criança olha para o lado oposto, por trás de dois outros homens; a segunda imagem mostra o homem e a criança mais a frente, olhando para o soldado que está voltado para outro lado. Em nenhum dos casos o soldado e o homem com a criança estão se olhando diretamente. Não sabemos qual foi o intervalo de tempo entre a captura de uma e outra imagem, mas observando as duas separadamente poderíamos imaginar que elas retratam dois instantes distintos de um mesmo acontecimento. Walski parece ter simplesmente condensado momentos distintos para revelar um sentido implícito na situação, construindo uma cena provável que poderia, de fato, ter se passado ali. Supondo que nossa interpretação das imagens e de sua relação temporal esteja correta, se o que nos fosse dado deste acontecimento fosse um vídeo, e não uma fotografia, não seria esta a mesma interpretação e síntese a que ele nos conduziria? Ou ainda, não seria algo parecido que nossa memória reteria e fixaria de tal acontecimento? Sendo este realmente o caso, podemos dizer que a composição de Walski nada mais é do que uma forma de reintroduzir a duração na imagem fotográfica sem, com isso, abrir mão de sua qualidade figurativa.

Walski, na ocasião, atribuiu sua “mentira fotográfica” ao cansaço e à pressão inerentes a uma cobertura de guerra, mas seu pecado, talvez tenha sido, isso sim, o de não se conformar com a improbabilidade – ou até impossibilidade – de um instante tão breve, como aquele que é do domínio da fotografia, conter uma tradução satisfatória daquilo que se dá em fluxo. Poderíamos falar (mostrar) daquele evento com um único instante?

Entre defensores e mesmo críticos do fotógrafo encontramos eventualmente o consenso de que o que ele fez tem pouca ou talvez nenhuma consequência para o conteúdo da história relatada. Para o fotógrafo Frank Von Ripper: “[...] o que faz a ação de Walsky tão trágica tem pouco que ver com o que ele fez com a foto, mas muitíssimo a ver com o frágil

valor com o qual todos os jornalistas reputáveis tem que negociar: a sua credibilidade.” (tradução nossa).²² Riper ([2012]) traz um argumento interessante em resposta ao fotógrafo John Meyer que defendeu a atitude de Walky comparando-a ao que faria um jornalista ao burilar seu texto para torná-lo melhor e mais sucinto: o de que a fotografia jornalística é um equivalente a uma citação direta, sendo por isso sacrossanta:

Para ter certeza, tal como um escritor pode, em prol da brevidade e do impacto, escolher quais citações usar na história, também o fotojornalista ou um editor de imagens pode cortar o espaço morto em uma foto jornalística, ou usar o equivalente eletrônico do *dodging* ou *burning* para fazer a imagem reproduzir melhor. Mas os elementos chave de uma fotografia de notícia, como as palavras chave em uma citação direta, estão simplesmente fora dos limites da manipulação. Neste aspecto, eu relembro do que um fotógrafo do Washington Times uma vez me disse. No computador fora do laboratório do jornal, ele disse, estava grudada esta curta advertência: “Se você não pode fazer no laboratório, não faça aqui. (tradução nossa).²³

Ao comparar a fotografia jornalística a uma citação direta Riper faz emergir resquícios daquela crença, ou esperança, tão disseminada nos primórdios da fotografia de que a máquina suprimiria, do processo de produção de imagens, o sujeito, o autor, deixando falar diretamente o objeto. Em certa medida, o que nós ainda esperamos do fotojornalismo é um retrato direto e imediato de uma realidade esquecendo-nos que a fotografia é sempre o produto de uma tensão que se estabelece na triangulação entre a realidade, um sujeito e as máquinas com as quais ele se aparelha para apreender e representar esta realidade. Ao introduzir mais uma máquina neste processo (o computador) não se rouba mais espaço desse sujeito mas se lhe concede outras formas de manifestar sua subjetividade.

²²[...] what makes Walski’s action so tragic has little to do with what he did to his picture, but a hell of a lot to do with the fragile currency in which all reputable journalists trade: their credibility.

²³ To be sure, just as a writer can, in the interest of brevity or impact, choose which quotes to use in a story, so can a news photographer or picture editor crop out dead space in a news photo, or use the electronic equivalent of dodging or burning in to make a picture reproduce better. But the key elements of a news photograph, like the key words in a direct quote, simply are off limits to manipulation. In this, I am reminded of what a Washington Times shooter once told me. On a computer outside the paper's darkroom, she said, there was plastered this flat admonition and warning: "If you can't do it in the darkroom, don't do it here."

4 A dimensão semio-técnica

Lúcia Santaella (2006, p. 177), alicerçada no pensamento de Jean-Marie Schaeffer (1996), propõe que a mudança no modo de produção de uma imagem, em sua morfogênese, tem implicações também em seu regime de visualidade, na sua natureza e na maneira pela qual ela dá a conhecer a realidade. A autora estabeleceu três paradigmas no processo evolutivo da produção da imagem a partir da identificação de rupturas fundamentais nos recursos, técnicas e tipos de instrumentação para a sua produção. Estes paradigmas são: o pré-fotográfico, quando as imagens são produzidas artesanalmente, dependendo unicamente da destreza do indivíduo em traduzir sobre uma superfície o que vê ou imagina; o fotográfico, inaugurado com o aparecimento da fotografia, quando as imagens são produzidas através de uma máquina, passando a depender de uma conexão dinâmica com o objeto; e, por último, o pós-fotográfico, quando entram em cena as imagens sintéticas ou infográficas produzidas a partir do computador. A transposição de cada um destes paradigmas tem, segundo a autora, implicações em diferentes níveis para a produção sígnica, modificando em maior ou menor grau as formas de armazenamento da imagem, a sua natureza, a sua relação com o mundo, os seus meios de transmissão e o papel do agente produtor e receptor.

O paradigma pré-fotográfico inclui imagens como a pintura, o desenho, a gravura e a escultura, cuja característica básica, segundo Santaella (2006, p. 163), está na sua “realidade matérica”, ou seja, “na proeminência com que a fisicalidade dos suportes, substâncias e instrumentos impõem sua presença”. Nesse caso, a imagem se forma a partir do gesto do artista que vai adicionando progressivamente, sobre um receptáculo, seus elementos constituintes. É o próprio gesto gerador que se torna visível nas marcas deixadas sobre a superfície. Como resultado, temos uma imagem única, irreprodutível, cujo suporte e meio de armazenamento coincidem.

O paradigma fotográfico, além da própria fotografia, abrange também o cinema, o vídeo e a holografia, processos em que a morfogênese da imagem se caracteriza pela aplicação das leis da física. Nele, a luz refletida pelo objeto é organizada através de um sistema ótico e projetada sobre um material fotossensível químico ou eletrônico. Embora haja diferenças (como havia nas imagens artesanais do paradigma pré-fotográfico) entre os processos químicos e eletrônicos de registro da imagem, estas diferenças não chegam a interferir no aspecto essencial que as aparta dos paradigmas vizinhos, qual seja, o fato de a imagem ser forjada pelo próprio objeto, por seus reflexos luminosos e registrada em

superfície capaz de reagir a eles. Para Santaella o caráter reativo destas imagens não se restringe a este aspecto:

Fotografia, cinema e vídeo são sempre frutos de uma “coalisão ótica”, para usarmos a expressão cunhada por Couchot (1987: 88). Através do visor de uma câmera está o sujeito, aquele que maneja essa prótese ótica, que a maneja mais com os olhos do que com as mãos. Essa prótese, por si mesma, cria um certo tipo de enfrentamento entre o olho do sujeito, que se prolonga no olho da câmera, e o real a ser capturado. O que o sujeito busca, antes de tudo, é dominar o objeto, o real, sob a visão focalizada de seu olhar, um real que lhe faz resistência e obstáculo. (SANTAELLA, 2005, p. 165).

Além disso, Santaella caracteriza as imagens constituintes deste paradigma como resultantes de um corte instantâneo que secciona o espaço e o tempo, retendo apenas uma parcela singular de suas continuidades fluídas. Isto vem ao encontro da forma como Milton Guran distingue a composição fotográfica de outros modos de composição criativa:

É interessante notar que na produção criativa, como um todo, a composição é geralmente aditiva. Tomemos o exemplo da pintura, que durante milênios teve a seu cargo a representação plástica do mundo que nos cerca. Diante de uma tela vazia o pintor vai introduzindo os elementos constitutivos do quadro. Na fotografia a composição é subtrativa diante de uma realidade determinada e visualmente prolixa, o fotógrafo vai eliminando os elementos não essenciais para destacar a essência de sua mensagem plástica. (GURAN, 1992, p. 13).

O surgimento da fotografia, tipo de imagem que inaugura este paradigma, é produto de uma busca de automatização dos processos de reprodução da imagem, de forma a torná-los independentes das habilidades manuais e dos filtros perceptivos e interpretativos do artista. Sua lógica figurativa é, para Edmund Couchot (1993, p. 39), a de uma “morfogênese por projeção”, cujo modelo representativo é de ordem perspectivista, ou seja, um modelo que, através da geometria, traduz em uma superfície bidimensional a imagem das coisas de uma forma muito similar à imagem capturada pelos nossos olhos. Derivavam já deste modelo as câmeras obscuras bastante disseminadas desde a Renascença como recurso auxiliar para a criação de imagens. Diferentemente, porém, do que acontecia nestes dispositivos onde a imagem projetada ainda precisava ser desenhada pelo usuário/artista, na fotografia ela passa a ser registrada instantânea e automaticamente sobre um material fotossensível.

Desta forma, a fotografia representa um novo nível da relação do homem com a máquina na produção de imagens, na medida em que esta deixa de funcionar apenas como recurso de pré-visualização para tornar-se responsável, também, pela sua inscrição. Nas imagens subseqüentes - no cinema, no vídeo, na imagem informática – a maquinaria ganha ainda outros papéis. O cinema incorpora também uma máquina de recepção, pois é somente a partir de um sistema de projeção que o movimento é restituído a partir da série de imagens

estáticas. No vídeo, a máquina é também de transmissão, o que multiplica seu alcance e possibilita a coincidência temporal entre captação e recepção. Esta progressão maquínica, observa Dubois (2004) exacerba, também progressivamente, o distanciamento entre o sujeito e o real ao mesmo tempo que vai provocando uma desmaterialização progressiva da imagem.

Na passagem para o paradigma pós-fotográfico, afirma Santaella (2006), efetua-se uma transferência da preponderância da física para a matemática na formação da imagem. A sua morfogênese passa a depender não mais das marcas luminosas capturadas e impressas no material fotossensível, mas de uma série de operações abstratas que envolvem cálculos, modelos e programas. Assim, a imagem que nos é dada a ver resulta da atualização de uma série de informações armazenadas no interior de uma máquina.

Desta forma, afirma Dubois (2004, p. 47), “a maquinaria que se introduz aqui é extrema”, pois se trata de uma máquina não mais de representação, mas de concepção. Os antigos instrumentos de captação e reprodução são dispensados, passando a ser, de agora em diante, o próprio objeto a se “representar” pertencente à ordem das máquinas. Ele é gerado pelo programa de computador e não existe fora dele. É o programa que o cria, forja e modela ao seu gosto. Também conforme Couchot (1993), as tecnologias numéricas mudam radicalmente a lógica figurativa das imagens e o modelo geral de sua figuração. Ambos os autores vêem com reserva a idéia de representação aplicada a essas imagens. Para o segundo, ela perde o sentido e o valor já que a “representação pressupunha um hiato original entre o objeto e sua figuração”, e com a “imagerie informática” tal diferença desapareceria (DUBOIS, 2004, p. 48). Para o primeiro, com as novas tecnologias abandona-se a era da representação para se entrar na era da simulação:

O **pixel** é a expressão visual, materializada na tela, de um cálculo efetuado pelo computador, conforme as instruções de um programa. Se alguma coisa preexiste ao **pixel** e à imagem é o **programa**, isto é, linguagem e números, e não mais o real. Eis porque imagem numérica não representa mais o mundo real, ela o **simula**. Ela reconstrói, fragmento por fragmento, propondo dele uma visualização numérica que não mantém mais nenhuma relação direta com o real, nem física, nem energética. (COUCHOT, 1993, p. 42) (grifo do autor).

Diferentemente, portanto, do que acontece com o paradigma fotográfico, neste novo tipo de dispositivo já não há mais uma dependência da realidade física no processo de criação da imagem. Ele é o instrumento onde se dá a administração, manipulação e por vezes a criação de uma série de informações numéricas abstratas, que são os elementos constituintes da imagem, que passa a ser formada por elementos não materiais, em um espaço também não material. Suas unidades mínimas, os píxels, tornam-se, desta maneira, completamente controláveis. Por serem unidades discretas, podem ser facilmente localizados e retrabalhados.

A manipulação e modificação da imagem no nível destes elementos mínimos, que no paradigma fotográfico requeria uma espécie de corrupção de uma matriz original, são agora inerente ao próprio processo de constituição da imagem, na medida em que um código abstrato é mais maleável do que um elemento químico, concreto. O paradigma pós-fotográfico funciona, conforme Santaella (2006, p. 172) sob o signo da metamorfose.

Cabe salientar aqui a colocação de Santaella (2006) de que as rupturas entre os três paradigmas não se deram de modo instantâneo ou definitivo, e, além disso, que os novos paradigmas que se instituem incorporam aspectos dos paradigmas anteriores e em seu desenvolvimento começam a apontar para novos caminhos que eventualmente evoluirão em novos paradigmas. Sem se deixar cair em um determinismo tecnológico, a autora vê tais rupturas como promotoras de mudanças nas nossas formas de perceber o mundo, o que repercute na ordem mental e social. Isto é tão verdadeiro quanto uma proposição inversa: de que tais rupturas refletem percepções, formas de pensar e estar no mundo. Como reflete Rouillé:

[...] a fotografia apareceu com a sociedade industrial, em estreita ligação com seus fenômenos mais emblemáticos – a expansão das metrópole e da economia monetária, a industrialização, as modificações do espaço, do tempo e das comunicações -, mas, também, com a democracia. Tudo isso, associado a seu caráter mecânico, fez da fotografia, na metade do século XIX a imagem da sociedade industrial, a mais adequada para documentá-la, servir-lhe de ferramenta a atualizar seus valores. Do mesmo modo, para a fotografia, a sociedade industrial foi sua condição de possibilidade, seu principal objetivo e seu paradigma. Ora, essa sociedade passou por tantas transformações ao longo das últimas décadas que a fotografia não teve mais condições de satisfazer todas suas necessidades de imagens. Em todas as grandes áreas – informação, medicina, ciência, defesa, etc. – ela foi ameaçada, ou suplantada, por novas imagens tecnologicamente mais adaptadas às novas condições tecnológicas e econômicas de produção e uso. Regida pelos princípios da termodinâmica, a fotografia convinha à sociedade industrial moderna; mas dificilmente responde às necessidades de uma sociedade informacional, embasada em redes digitais. A esse respeito, é preciso observar que, de maneira alguma, a denominação imprópria “fotografia digital” é um derivado digital da fotografia. Uma ruptura radical as separa: a diferença entre elas não está no grau, mas na natureza. (ROUILLE: 2009, p. 16).

Nesse sentido, poderíamos ver os dispositivos de visualização ou de criação de imagens como metáforas de um modo de pensar. Ivana Bentes (2008) refletindo sobre o campo das imagens sublinha a importância de situar o momento em que elas são geradas.

Nós partimos, em meados do século XX, do que se poderia chamar de um modelo capitalista industrial, fordista, que trabalhava com a série, a repetição, a homogeneização, e produziu uma cultura, um pensamento, uma estética moderna, mas que agora vem se modificando aos poucos e dando lugar ao que se poderia chamar de problematização do vivo. Essa problematização tem os modelos biológicos e biotecnológicos como novos paradigmas para a produção de imagens, de estéticas e de teorias, e isso nos mais diversos campos. Então me parece importante situar efetivamente essa produção contemporânea nesse capitalismo chamado de informacional, no qual essa problematização do vivo se torna cada vez mais presente. (BENTES, 2008, p. 52).

4.1 A digitalização da fotografia

É num estágio intermediário ou de hibridação entre o paradigma fotográfico e pós-fotográfico que podemos localizar e pensar a fotografia atual, onde as tecnologias de ambos convergem para a feitura da imagem. É importante lembrar que a fotografia digital ainda tem em sua base um processo analógico, pois a digitalização da fotografia pode se dar de duas formas: através do escaneamento de imagens fotográficas pré-existentes (cópias em papel ou as matrizes em acetato negativas ou positivas), ou através da obtenção direta em câmeras fotográficas digitais. Nas câmeras fotográficas digitais, substituindo o tradicional filme composto de sais de prata, está um sensor eletrônico que converte as diferentes intensidades de energia luminosa provenientes de uma cena ou objeto em padrões de corrente elétrica. Até aí o processo ainda é essencialmente analógico, muito similar ao das câmeras de vídeo. Nas câmeras fotográficas digitais, entretanto, um processador converte estas correntes elétricas em um código binário que é armazenado em um dispositivo de memória.

Em qualquer um destes casos, portanto, seja na imagem fotográfica digitalizada via escaneamento, seja na fotografia obtida já em uma câmera digital, a gênese analógica é mantida na base do processo, com a tradicional máquina fotográfica e seu sistema de figuração baseado na “lógica de projeção” apontada por Couchot (1993).

O papel deste equipamento, entretanto, torna-se, ou pode tornar-se, cada vez menos determinante na configuração da imagem final. Se por um lado o filme já não impõe à imagem suas qualidades inerentes e específicas - como a cor e a granulação próprias de um fabricante ou de um tipo de filme - por outro, com os softwares de manipulação de imagens, tais como o Photoshop, uma gama de recursos para controlar e modificar o que foi capturado tornam-se disponíveis, podendo-se manipular desde detalhes sutis como contraste, saturação, luminosidade da imagem até realizar procedimentos mais sofisticados como a clonagem, o apagamento de objetos constituintes da imagem fotográfica inicial ou a criação de novos elementos que nunca estiveram diante da câmera. Claro deve estar que tais manipulações já eram possíveis no laboratório químico e/ou através de um trabalho artesanal de retoque da imagem altamente especializado. A diferença agora é que tais operações, realizadas através do computador, ganham uma agilidade e facilidade jamais experimentada antes e se tornam parte integrante do processo fotográfico.

Couchot (1993, p. 42) adverte que ao contrário do que se poderia prever, o pixel, sendo um instrumento de controle total, torna na verdade bem mais difícil a morfogênese da imagem. De fato, este processo envolve cálculos que demandam um conhecimento altamente especializado. Mas o usuário criador de imagens é dispensado de operar com tal conhecimento. Ele opera com uma interface gráfica – que em alguns casos inclusive simula suas antigas ferramentas - cada vez mais ágil e amigável, por trás da qual, isso sim, estão as operações matemáticas sofisticadíssimas, mas que foram previamente programadas na máquina. Aqui, o criador de imagens se alia virtualmente ao criador do programa para concretizar seu trabalho. Como bem coloca Couchot (1993, p. 43): “[...] não se trata mais de figurar o que é visível: trata-se de figurar aquilo que é modelizável.” A pós-produção através da manipulação digital abre, assim, a possibilidade de intervenção em um nível em que se pode inclusive subverter a lógica fotográfica tradicional se compreendida como a plasmagem instantânea da imagem capturada através das reflexões luminosas dos elementos que estiveram diante da câmera. Aquilo que a imagem passa a nos mostrar, portanto, não mais corresponde necessariamente ao que esteve diante da câmera, ao menos não completamente ou não ao mesmo tempo.

4.2 *A imagem fotográfica e o real*

Por estes motivos, o surgimento das tecnologias digitais trouxe à tona e concedeu força a um debate antigo acerca da fotografia e sua relação privilegiada com a realidade. O caráter maquínico destas imagens associado ao realismo sem precedentes que elas trouxeram às representações visuais foram fatores que determinaram, ao longo do século XIX, sua colocação em um lugar a parte no universo das imagens: longe da arte e perto da ciência, que através da razão e da técnica impunha-se como o único meio de acesso ao real e à sua verdade, livre da subjetividade e das imperfeições interpretativas do homem. Quando a ótica e a química passaram a substituir a mão do artista eram os objetos que, aos olhos do público, dos artistas e dos críticos da época de sua criação, pareciam desenhar a si mesmos. A partir desta perspectiva percebia-se que, sendo a máquina (ciência) e o sol (natureza) os criadores da imagem, o resultado não poderia ser senão uma imagem mais natural e científica do que qualquer outra produzida até então.

Somava-se a isso, o grau de detalhamento e nitidez alcançado através destes dispositivos. A imagem fotográfica era uma imitação do visível dotada de uma precisão tão inédita quanto impressionante, como bem demonstra a declaração de Edgar Allan Poe:

[...] na verdade a chapa daguerreotípica é infinitamente (usamos o termo de propósito), é infinitamente mais precisa em sua representação do que qualquer pintura feita pelas mãos humanas. Se examinarmos uma obra de arte corriqueira, através de um poderoso microscópio, desaparecerão todos os vestígios de semelhança com a natureza – mas o escrutínio bem próximo do desenho fotogênico revela apenas uma verdade mais absoluta, uma identidade de aspecto com a coisa representada mais perfeita. As variações de sombra e as gradações da perspectiva linear e aérea são aquelas da própria verdade em sua bela perfeição. (POE, 1840, apud TRACHTENBERG, 1980, p.38) (tradução nossa).²⁴

O século XX não deixou esta concepção intacta. Não só a fotografia encontrou, ou forjou, seu caminho até o espaço das artes como também a forma de pensá-la foi incorporando outras nuances. Em um percorrido histórico, Philippe Dubois (1994) identifica, nos discursos acerca da fotografia, três posicionamentos distintos no que diz respeito ao princípio de realidade decorrente da relação entre a imagem fotoquímica e o referente que lhe deu origem, que são: 1) o discurso da mímeses; 2) o discurso do código e da desconstrução; e 3) o discurso do índice e a referência.

O discurso da mímeses tem origem e é predominante durante o século XIX, ainda que não raro reapareça no século XX em alguns dos escritos mais célebres sobre a fotografia como no texto de Roland Barthes *A Mensagem Fotográfica* publicado nos anos 60 ou no texto de 1945 de André Bazin *Ontologia da Imagem Fotográfica*. Nestes discursos, a essência ou particularidade da fotografia está em sua semelhança com seu referente. São os discursos que, como percebe Dubois, colocam a fotografia como um espelho do real (DUBOIS, 1994 p. 20-21). Decorrem daí as idéias de transparência, objetividade, neutralidade que ainda hoje circulam em torno da fotografia.

Ao longo do século XX, porém, uma série de autores (entre os quais Dubois destaca Christian Metz, Rudolf Arnheim, Pierre Bourdieu Jean Louis Baudry) passou a desconstruir esta visão salientando que a foto, como a língua, é codificada (técnica, cultural, estética e sociologicamente) e que o realismo fotográfico não apenas é limitado (à fotografia falta a tridimensionalidade, a cor, o som, o movimento, etc.) mas também não passa de um efeito. Expressa bem esta corrente de pensamento este parágrafo da obra de Bourdieu, *Un Arte Médio*:

²⁴ [...] for, in truth, the Daguerreotyped plate is *infinitely* more accurate in its representations than any painting by human hands. If we examine a work of ordinary art, by means of a powerful microscope, all traces of resemblance to nature will disappear – but the closest scrutiny of the photographic drawing discloses only a more absolute truth, a more perfect identity of aspects with the thing represented. The variations of shade, and the gradations of both linear and aerial perspective are those of truth itself in the supremeness of its perfection.

A prática corrente, longe de jogar com as possibilidades da fotografia para transformar a ordem convencional do visível – a qual, na medida que domina toda a tradição pictórica e, em consequência, toda a percepção do mundo, terminou, paradoxalmente, por impor-se com todas as apariências do natural – subordina a eleição fotográfica às categorias e aos cânones da visão tradicional do mundo. Por isso não é surpreendente que a fotografia possa aparecer como o registro do mundo mais de acordo com esta visão que se tem dele, quer dizer, o mais objetivo. [...]. Mas, é somente em nome de um realismo ingênuo que se pode ver como realista uma representação do real que deva aparecer como objetiva não por sua concordância com a realidade mesma das coisas (posto que só capta segundo formas socialmente condicionadas), se não por sua conformidade com umas regras que identificam sua sintaxe em seu uso social com a definição social da visão objetiva do mundo. Ao outorgar à fotografia a exclusividade do realismo, a sociedade não faz outra coisa que confirmar a si mesma na certeza tautológica de que uma imagem do real, conforme sua representação da objetividade, é verdadeiramente objetiva.²⁵ (BOURDIEU, 2003, p. 139) (tradução nossa).

Dubois aponta como decorrente destas posições um deslocamento da questão do realismo, de forma que a fotografia passa a ser percebida – e valorizada no plano artístico – por sua capacidade de revelar, não uma realidade externa e empírica, mas uma verdade interior. “É no próprio artifício que a foto se tornará verdadeira ou alcançará sua própria realidade interna. A ficção alcança e inclusive supera a realidade.”²⁶ (tradução nossa) (DUBOIS, 1994, p. 40). Se a fotografia, portanto, é um espelho, este, segundo tal concepção, tem sua face voltada para o próprio fotógrafo e é a sua imagem que, de certa forma, ele reflete.²⁷

Para Dubois (1994, p. 21), entretanto, estes discursos, por mais úteis e necessários que tenham sido, deixam uma certa insatisfação, pois para ele subsiste na imagem fotográfica algo que a diferencia das outras formas de representação. Isto que subsiste e que lhe parece

²⁵La práctica corriente, lejos de jugar con las posibilidades de la fotografía para trastornar el orden convencional de lo visible – el cual, en la medida en que domina toda la tradición pictórica y, en consecuencia, toda la percepción del mundo, ha terminado, paradójicamente, por imponerse con todas las apariencias de lo natural – subordina la elección fotográfica a las categorías y a los cánones de la visión tradicional del mundo. Por ello no es sorprendente que la fotografía pueda aparecer como el registro del mundo más acorde con esta visión de él, es decir, el más objetivo. [...]. Pero, es solo en nombre de un realismo ingenuo que puede verse como realista una representación de lo real que debe aparecer como objetiva no por su concordancia con la realidad misma de las cosas (puesto que sólo capta según formas socialmente condicionadas), sino por su conformidad con unas reglas que identifican su sintaxis en su uso social con la definición social de la visión objetiva del mundo. Al otorgarle a la fotografía la exclusividad del realismo, la sociedad no hace otra cosa que confirmarse a sí misma en la certeza tautológica de que una imagen de lo real, conforme su representación de la objetividad, es verdaderamente objetiva.

²⁶Es en el artificio mismo que la foto se volverá verdadera u alcanzará su propia realidad interna. La ficción alcanza e incluso supera la realidad.

²⁷No final dos anos 70 o Museu de Arte Moderna de Nova York (MOMA) organizou uma exposição chamada *Mirrors and Windows*, organizada por John Szarkowski, então diretor do Departamento de Fotografia da instituição. A exposição foi organizada em torno da visão deste teórico e crítico da fotografia de que a esta pode ser metaforicamente representada por estes dois elementos, o espelho ou a janela, o primeiro representando uma expressão mais romântica da sensibilidade do fotógrafo a medida que ele projeta a si mesmo no mundo ao seu redor e em sua produção; já a janela representa um tipo de fotografia mais voltada para o mundo exterior, em toda a sua presença e realidade.

incontornável é a marca que o próprio real deixa na película fotográfica. A terceira linha de discursos identificada pelo autor, à qual ele próprio se filia, passa a enfatizar e explorar justamente este aspecto, que seria como que um definidor mínimo da fotografia, ou seja, o fato de ela ser uma marca do real. A noção peirciana de índice é central aqui, tendo sido recuperada também pelos escritos sobre a fotografia de Rosalind Krauss, Jean-Michel Schaffer entre outros. Na categorização dos signos criada por Peirce os índices são aqueles que se relacionam com seu objeto por uma conexão física, são signos que são afetados por seu objeto. Nesta concepção, portanto, a fotografia é antes de tudo e essencialmente uma marca do real, um índice, sendo a analogia e atribuição (construção) de sentidos momentos posteriores e não essenciais. Segundo Dubois:

Se observará que esta definição mínima da foto, em primeiro lugar como simples marca luminosa, não implica a priori nem que se passe por um aparato de tomada de vista, nem que a imagem obtida se assemelhe ao objeto do qual constitui a marca. A mimesis e a codificação perceptual da câmera obscura não constituem tampouco seus princípios. Podem intervir, certamente, mas por assim dizer-ço secundariamente. Neste sentido, se pode pensar por exemplo, que o que se designa como fotografia, desde Moholy-Nagy, o fotograma fotograma (que não tem nada que ver com o fotograma do cinema), constitui de algum modo uma ilustração histórica desta definição mínima: o fotograma é uma imagem fotoquímica obtida sem a câmera, pelo simples depósito de objetos opacos ou translúcidos diretamente sobre o papel sensível que se expõe à luz e logo se revela normalmente. Resultado: uma composição de luzes e sombras puramente plásticas, sem qualquer semelhança (com frequência é difícil identificar os objetos utilizados), donde só conta o princípio do depósito, da marca, da matéria luminosa.²⁸ (tradução nossa) (DUBOIS, 1994, p. 49).

Se esta forma de pensar a fotografia se consolida a partir dos anos 70, Dubois encontra em textos anteriores a este período vestígios de um pensamento similar, ainda que sem o estabelecimento de uma relação com a categoria peirciana de índice. Nestes textos muitas vezes a afirmação deste aspecto está disfarçada ou mesclada com o discurso da mimese.

Neste mesmo sentido, Roland Barthes, em sua última obra *A Câmera Clara* (1988), passa a afirmar este aspecto como a essência da fotografia. “[...] a fotografia sempre traz consigo seu referente” (1980, p. 15), ele afirma já no início do livro, mas no correr do texto

²⁸Se observará que esta definición mínima de la foto, en primer lugar como simple huella luminosa, no implica a priori ni que se pase por un aparato de toma de vista, ni que la imagen obtenida se asemeje al objeto del cual constituye la huella. La mimesis y la codificación perceptual de la camera obscura no constituyen tampouco sus principios. Pueden intervenir, ciertamente, pero por así decirlo secundariamente. En ese sentido, se ha podido pensar por ejemplo, que lo que se designa como fotografía, desde Moholy-Nagy, el fotograma (que no tiene nada que ver con el fotograma del cine), constituye de algún modo una ilustración histórica de esta definición mínima: el fotograma es una imagen fotoquímica obtenida sin cámara, por el simple depósito de objetos opacos o translúcidos directamente sobre el papel sensible que se expone a la luz y luego se revela normalmente. Resultado: una composición de luces y sombras puramente plásticas, sin apenas semejanza (con frecuencia es difícil identificar los objetos utilizados), donde sólo cuenta el principio del depósito, de la huella, de la materia luminosa.

vamos percebendo que esta afirmação está agora muito mais calcada sobre o fato de a fotografia depender dos reflexos luminosos de seu referente do que pela questão da analogia (questão esta bastante significativa no texto *A Mensagem Fotográfica*, mencionado acima). É o que demonstra este trecho da referida obra que já se tornou célebre.

De início, era-me necessário conceber bem e, portanto, se possível, dizer bem [...] que o Referente da Fotografia não é o mesmo que o dos outros sistemas de representação. Chamo de “referente fotográfico”, não a coisa facultativamente real que remete uma imagem ou um signo, mas a coisa necessariamente real que foi colocada diante da objetiva, sem a qual não haveria fotografia. A pintura pode simular a realidade sem tê-la visto. O discurso combina signos que certamente têm referentes, mas esses referentes podem ser e na maior parte das vezes são “quimeras”. Ao contrário, na fotografia jamais posso negar que a coisa esteve lá. Há dupla posição conjunta: de realidade e de passado. E já que esta coerção só existe para ela, devemos tê-la, por redução, como a própria essência, o noema da Fotografia. (BARTHES, 1980, p. 115).

Edmund Couchot (1993, p. 38) também se refere a uma aderência da fotografia àquilo que representa: “Marca instantânea do real, a foto prende-se para sempre ao real através de fios invisíveis de luz.” A representação fotográfica “implica sempre a presença de um objeto preexistente à imagem” (COUCHOT, 1993, p. 40). Da mesma forma, Susan Sontag (1981, p. 5) coloca que “a fotografia fornece provas”; segundo ela, “fotografar é apropriar-se da coisa fotografada”. (SONTAG, 1981, p. 4).

É justamente este aspecto da fotografia, a questão do índice, da marca, da conexão física da imagem fotográfica com aquilo que representa que se vê sob ameaça com o surgimento e popularização da fotografia digital. Com as possibilidades de manipulação da imagem fotográfica por computador, aquilo que nos é mostrado não necessariamente esteve diante da câmera ou não ao mesmo tempo. Desmaterializa-se, assim, o referente fotográfico dissolvendo a relação indicial entre o que a imagem mostra e o que lhe deu origem.

Com isso, uma certa confiança de que é dotada a imagem fotográfica ainda hoje vê-se finalmente abalada para além dos debates teóricos e acadêmicos. Apesar dos questionamentos sobre a neutralidade ou objetividade da fotografia que se efetuaram ao longo do século XX, ou das inúmeras demonstrações de distorção da verdade que alguns casos célebres de manipulação artesanal da imagem já possibilitaram, a fotografia tradicional continua dotada de uma credibilidade bastante grande. Analogia e rastro; iconicidade e indicialidade: esses são os dois aspectos que, interligados compõem o que Kossoy (1999) chama de “dualidade ontológica dos conteúdos fotográficos.” Seja pela sua possibilidade de reproduzir o real com grande detalhamento e fidelidade, seja por sua derivação do próprio objeto que reproduz, a fotografia tem frequentemente sido lida e interpretada como um fragmento do próprio real. Dotadas de grande credibilidade, estas imagens acabam transformando-se: “[...] em um

poderoso instrumento para a veiculação de idéias e da formação e manipulação da opinião pública.” (KOSSOY, 1999, p. 20).

Segundo Martin Lister (1997, p. 23-24), a tendência atual de opor a fotografia à imagem digital perpetua e revitaliza um debate antigo entre os que enfatizam os meios automáticos que a produzem, acentuando sua condição privilegiada de analogia fiável e mecânica da realidade e os que a pensam a partir de seu lado ideológico e artificial onde são postos em jogo, tanto em sua feitura como em sua leitura, uma série de decisões, convenções e operações e contextos que determinam seus significados. Na atualidade, entretanto, o autor constata uma tendência de uma parte da crítica em relacionar o primeiro ponto de vista à fotografia tradicional enquanto o segundo desloca-se para a imagem digital.

Cabe salientar, entretanto, que se a fotografia só pode mostrar o que esteve diante da lente - ou, ao menos, isso se podia afirmar até o advento da fotografia digital - isso sim pode ser - para usarmos a expressão utilizada por Barthes (1980) - “uma quimera”, uma ficção. O cinema nos dá constantemente exemplos disso com suas histórias ficcionais construídas a partir de imagens que se constituem através do mesmo sistema morfogênico da fotografia. Se suas imagens derivam e dependem da projeção luminosa dos objetos dispostos diante da câmera os quais são (ou podem ser) reproduzidos com um alto grau de analogia com relação a nossa visão natural, outros procedimentos, externos à obtenção da imagem propriamente dita, são acionados na configuração de narrativas ficcionais e/ou significações mais complexas do que o simples reconhecimento do objeto representado.

O mesmo acontece com a fotografia, que sobre as suas características ontológicas de rastro e analogia, constrói significações segundas ou mensagens conotadas, como coloca Barthes (1990a). Para o autor, a fotografia apresenta um paradoxo que consiste na coexistência de duas mensagens: uma sem código - o análogo fotográfico - e uma codificada, que, explica o autor, seria a “‘arte’, o tratamento, ou a ‘escritura’, ou a retórica da fotografia”, e é histórico e cultural. (BARTHES, 1990b, p. 14). A pose, os objetos, a trucagem, a fotogenia, o estetismo, a sintaxe e a própria linguagem verbal que circunda a imagem seriam, ainda segundo o autor, os procedimentos que colaboram da construção deste sentido segundo, codificado e cultural, assim como as decisões inerentes à própria captura fotográfica como a escolha de um ponto de vista, de um enquadramento, do momento da tomada, do uso do foco/desfoco, da forma de processamento, por exemplo. A forma de inserção da imagem na página ou de sua apresentação também colabora nesta construção. Neste sentido também afirma Dubois:

O princípio da marca, por essencial que seja, só marca um momento no conjunto do processo fotográfico. Com efeito, antes e depois desse momento do registro “natural” do mundo sobre a superfície sensível há, de uma e outra parte, gestos absolutamente “culturais”, codificados, que dependem por completo de opções e decisões humanas (antes: eleição do tema, do tipo de aparato, da película, do tempo de exposição, do ângulo de visão, etcétera – tudo o que prepara e culmina na decisão última do disparo -; depois: todas as eleições se repitem na ocasião da revelação e da copiagem; a foto entra nos circuitos de difusão, sempre codificados e culturais – imprensa, arte, moda, ciência, justiça, família...) É por tanto só entre duas séries de códigos, unicamente durante o instante da exposição, unicamente durante o momento da exposição propriamente dita, que a foto pode ser considerada como um puro ato-marca (uma “mensagem sem código”)²⁹ (DUBOIS, 1994, p. 49) (tradução nossa).

É importante salientar, portanto, que nem a indicialidade da fotografia ou a sua iconicidade (analogia visual com a realidade empírica) são capazes de garantir a verdade de qualquer afirmação, pois mesmo na fotografia mais canônica e tradicional, a afirmação de existência implícita nestas imagens não implica necessariamente uma afirmação de sentido. Como bem lembra Martine Joly, “julgamos uma imagem ‘verdadeira’ ou ‘mentirosa’ não devido ao que representa, mas devido ao que nos é dito ou escrito do que representa” (JOLY, 1999, p. 116).

²⁹ [...] el principio de la huella, por esencial que sea, sólo marca un momento en el conjunto del proceso fotográfico. En efecto, antes y después de ese momento del registro “natural” del mundo sobre la superficie sensible hay, de una y otra parte, gestos absolutamente “culturales”, codificados, que dependen por completo de opciones y decisiones humanas (antes: elección del tema, del tipo de aparato, de la película, del tiempo de exposición, del ángulo de visión, etcétera – todo lo que prepara y culmina en la decisión última del disparo -; después: todas las elecciones se repiten en ocasión del revelado y del tiraje; la foto entra en los circuitos de difusión, siempre codificados y culturales – prensa, arte, moda, porno, ciencia, justicia, familia...) Es por tanto solo entre dos series de códigos, unicamente durante el instante de la exposición, únicamente durante el momento de la exposición propriamente dicha, que la foto puede ser considerada como un puro acto-huella (un “mensaje sin código”)

5 Preliminares: A fotografia publicitária entre o recorte, a encenação e a simulação de seus referentes

A incorporação das câmeras fotográficas digitais ao processo produtivo da fotografia publicitária foi bastante tardia, pois elas demoraram a produzir imagens de qualidade equiparável (em termos de resolução) àquelas produzidas pelos processos tradicionais utilizados no setor. Na verdade, a história da incorporação destas tecnologias e suas técnicas à produção fotográfica publicitária ainda aguarda para ser escrita, e com certeza ela revelaria especificidades e ritmos distintos em diferentes mercados e localidades, mas, de uma forma geral e a partir da observação empírica, podemos dizer que a manipulação digital de fotografias se tornou uma parte integrante do processo produtivo muito antes de as máquinas fotográficas digitais substituírem as analógicas nos estúdios de fotografia publicitária. Num primeiro momento, a fotografia permaneceu sendo produzida em processo analógico e então digitalizada através de escaneamento para que pudesse ser retrabalhada em softwares manipulação digital de imagens como o Photoshop.

Com a melhora da resolução das câmeras fotográficas digitais, a qualidade das imagens em termos de definição se tornou comparável com das câmeras de filme, mesmo as de formatos maiores. Ao mesmo tempo, os preços dos equipamentos fotográficos digitais com altas resoluções foram se tornando mais acessíveis e viáveis economicamente para os estúdios fotográficos. Desta forma, as câmeras digitais acabaram tomando definitivamente o lugar das câmeras analógicas.

Considerando que a fotografia publicitária não está compromissada com a realidade factual (ou seu compromisso com ela é muito mais tênue) como a fotografia documental nas suas mais diversas aplicações, as técnicas de manipulação e transformação digital das imagens fotográficas foram, e vem sendo, utilizadas com considerável liberdade, como pode ser observado nas peças publicitárias que circulam pela mídia ou no portfólio dos estúdios e fotógrafos que se dedicam a este gênero de fotografia. Desta liberdade resultam, não raro, imagens que se localizam em uma zona cinza, entre fotografia e ilustração, entre realidade e ficção ou hiper-realidade, redefinindo, a nosso ver, os contornos daquilo que temos conceituado/reconhecido, ao longo de mais de um século e meio, como fotografia.

Em busca de como estes limites se reconfiguram na fotografia publicitária a partir da incorporação das tecnologias digitais em seu fazer é que nos propusemos a observar, nas próprias fotografias publicitárias produzidas nos últimos anos, as formas como estas tecnologias digitais vem incidindo, não apenas no processo produtivo das fotografias

publicitárias, como nas imagens que delas resultam. As fotografias finalistas do prêmio Conrado Wessel de Arte na categoria Fotografia Publicitária nos serviram como ponto de partida para esta observação.

É a questão da constituição do conteúdo mostrado nas imagens que nos serviu como critério para nossa aproximação das fotografias pertencentes ao corpus. Estávamos orientados pela questão do referente fotográfico, já que este tem sido o aspecto que perpassa as definições e discussões sobre a especificidade da fotografia perante outras formas de imagens visuais. Como vimos anteriormente, a imagem fotográfica, se definida a partir de sua morfogênese, envolve necessariamente um impregnante (SCHAEFFER, 1996), um objeto real cujos reflexos luminosos são capturados e organizados pelo sistema fotográfico (câmera, objetiva e material fotossensível), produzindo a imagem: o chamado referente fotográfico. A imagem produzida corresponde, portanto, a este referente (seu aspecto indicial) e idealmente, mas não necessariamente, reproduz suas características visuais (seu aspecto icônico). Sendo assim, a imagem fotográfica muitas vezes se confunde com seu referente, tornando-se transparente, e não raro, ao vermos a fotografia de um objeto ou evento, acreditamos estar vendo o próprio objeto ou evento por ela representado. Mesmo que a teoria e algumas práticas fotográficas muito tenham contribuído para o questionamento e relativização desta confiança depositada na imagem fotográfica, muitos campos contam ainda com ela (em maior ou menor grau) na constituição de seus discursos.

A fotografia publicitária, paradoxalmente, aproveita-se desta confiança, ao mesmo tempo em que ajuda a colocá-la em suspenso.

Na análise das imagens finalistas do Prêmio que nos serve como objeto, buscamos primeiramente compreender a natureza do referente fotográfico das diversas imagens e de que forma estes referentes remetem ao real. Neste sentido identificamos três categorias distintas de imagens, que chamamos de a) fotografias recorte; b) fotografias encenação; c) fotografias simulação e que serão discutidas e exemplificadas a seguir. Essas categorias de trabalho devem ser compreendidas para as análises de processo que realizamos posteriormente, no próximo capítulo. Neste capítulo, evidenciamos fotos que categorizamos como de recorte e encenação, preparando, assim, a análise de processos que realizamos focando especificamente as fotografias de simulação.

5.1 *As Fotografias de Recorte*

Chamamos de fotografias de recorte, aquelas que representam cenas ou elementos encontrados no mundo e na vida em seu desenrolar natural e espontâneo. O fotógrafo atua como um observador/documentarista que recorta o fluxo do tempo e a continuidade do espaço por intermédio do aparato fotográfico e de sua lógica. Estas imagens remetem, portanto, a uma realidade prévia e independente da imagem. Os procedimentos de construção da imagem, nestes casos, estão restritos ao processo de obtenção propriamente dito, ou seja, ao ato fotográfico, e as escolhas que lhe são inerentes, como a eleição de um ponto de vista, do enquadramento, do instante do registro, a medição e interpretação da luz, a composição de planos, a escolha do local e da extensão do foco. Trata-se aqui, portanto, de representações do atual, não no sentido de época presente, mas como aquilo que se opõe a potencial, virtual, ideal.

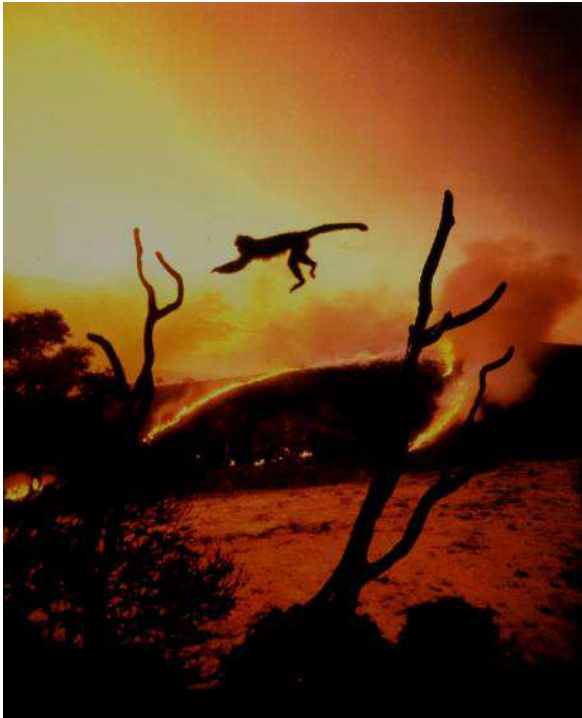
Tais imagens seguem a lógica da fotografia documental, praticada largamente tanto profissional como amadoristicamente. A idéia da imagem fotográfica como registro visual do mundo tem sido disseminada desde os primórdios de sua história e orientado uma larga parcela de sua produção - das expedições fotográficas de meados do século XIX, aos fotodocumentaristas da atualidade; do fotojornalismo às, cada vez mais numerosas, fotografias privadas e familiares; dos álbuns de viagem às surpreendentes e sedutoras imagens da *National Geographic*. Temos nestes casos, imagens que se referem a um “outro”, presente no mundo vivido, real. Elas remetem para fora de si mesmas, funcionando como janelas que se abrem para fora, para o outro.

Não se trata necessariamente de imagens produzidas através de um encontro fortuito entre fotógrafo e objeto, tampouco de um registro imediato e espontâneo. Não restringimos esta categoria aos instantâneos, nem pretendemos fazer qualquer afirmação sobre a ausência de escolhas por parte do fotógrafo ou de mediação. Mesmo que para o senso comum possam estar carregadas de uma afirmação de verdade, ou pelo menos de testemunho, não é este aspecto que define esta categoria. A objetividade ou verdade da fotografia não estão em questão aqui; o que distingue as imagens desta categoria é o submetimento do processo e da imagem ao objeto pré-existente.

Mais ou menos estetizadas, essas fotografias se constroem a partir do que há no mundo, de um olhar mais ou menos convencionalizado sobre ele, e se apresentam como um relato sobre o mundo factual, que é posto em circulação para os mais diversos fins, inclusive persuasivos e publicitários.

Dentre as imagens analisadas de nosso corpus inicial, encontramos algumas fotografias que correspondem a esta categoria destacamos as três fotografias analisadas a seguir:

Figura 11 – Queimadas: fotografia de Carlos Vaz de Farias, finalista de 2006



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2007).

A fotografia intitulada “Queimadas” (figura 11) foi utilizada em uma campanha de prevenção a queimadas do município de Ouro Preto. Na peça, a fotografia é acompanhada de uma chamada “Olhe o que a queimada faz com nossa casa” colocada sobre a parte superior da imagem. Na parte inferior há mais um texto (ilegível devido à pequena dimensão em que a peça completa é apresentada no final da publicação) e a assinatura do cliente.

Uma análise inicial do conteúdo da imagem já nos levava a inferir que se tratava de uma fotografia que correspondia ao que estávamos delimitando como a categoria de fotografias de recorte, ou seja, de uma fotografia que derivava de um acontecimento real, já que dificilmente uma queimada seria produzida e um animal seria exposto deliberadamente ao fogo para a produção de uma peça publicitária (fotografia de encenação). Poderíamos especular que se tratasse de uma montagem ou fusão em que o macaco tivesse sido inserido posteriormente no cenário (fotografia de simulação), mas as características da imagem do macaco, com um leve borramento e transparência dos contornos que se mesclam com o amarelo do fundo nos levaram a crer que o macaco estava realmente naquele cenário.

Salientamos, entretanto, que este tipo de mesclagem, com as técnicas de fusão de imagens digitais, já se tornaram perfeitamente possíveis atualmente e o fato de estarmos analisando de uma reprodução da fotografia e não da imagem original, tornava ainda mais difícil detectar indícios visuais de possíveis montagens ou fusões. O que nos fez crer que a imagem não era fruto de uma montagem eram suas pequenas imperfeições – como a falta de nitidez do macaco – o que remete a uma estética típica da fotografia documental, mas isto poderia ter sido produzido intencionalmente para nos fazer crer que a imagem é o registro de algo que de fato está acontecendo, o que, neste caso, é essencial para a contundência da imagem. Outro aspecto que nos conduziu a esta conclusão é que seria muito mais econômico e prático buscar em bancos ou arquivos fotografias que traduzissem o conceito da peça, do que produzir, especialmente para a peça, uma imagem como esta. Estas, entretanto, eram conjecturas que só poderiam ser confirmado pelo fotógrafo.

Nesse sentido nos preocupamos, na entrevista, em esclarecer com o fotógrafo se havia sido feito algo neste sentido. Perguntamos como aquela cena havia sido obtida e o fotógrafo nos revelou que ele viu a cena e foi fotografando. Perguntamos se o macaco estava realmente ali e ele afirmou que sim, mas fez questão de salientar que o macaco não estava se queimando como sugere a imagem. “É interessante porque o macaquinho não estava no fogo, ele estava antes do fogo. Eu estava com uma lente 150mm e ela aproxima os planos.” De fato, as lentes de grandes distâncias focais, as chamadas teleobjetivas, tem por característica achatar os planos e tirar a noção da distância existente entre eles, criando a ilusão de que as coisas estão mais próximas do que realmente estão. Este, entretanto, é um dado que é difícil de ser identificado nesta imagem.

Segundo Farias a imagem não foi feita especificamente para a peça: “A foto foi feita para mim. Passei, vi a cena e fui fotografando.” Temos, portanto, como prevíamos, uma ilustração inespecífica, já que uma imagem já existente e feita com uma finalidade não publicitária, foi adaptada para a peça. As duas fotografias de Alexandre Vendramini (Figuras 12 e 13) apresentadas abaixo também enquadram-se e exemplificam o que estamos definindo como Fotografias de Recorte

Figura 12 - Mata Atlântica: fotografia de Mário Vendramini, finalista de 2004



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2005).

A Fotografia Mata Atlântica (Figura 12) mostra uma vista aérea obtida com uma lente grande-angular, o que produz a curvatura da linha do horizonte e a sensação de tridimensionalidade com o abaulamento dos planos. Não há nada na imagem que indique a manipulação prévia da cena fotografada ou da imagem em pós-produção. Isso nos é confirmado pelo autor na entrevista.

Segundo seu fotógrafo Mário Vendramini, a imagem foi realizada a pedido de uma doutoranda da Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz de Piracicaba que em sua tese fez “[...] um mapeamento da mata, catalogou as árvores, os rios, as nascentes, enfim fez um estudo muito profundo.”

Tendo a finalidade ilustrar o que é descrito e/ou analisado em um trabalho acadêmico que se ocupa de um estado de coisas no mundo, a fotografia é criada através da captura fotográfica do objeto da imagem sem nenhuma interferência direta do fotógrafo sobre ele. Enquadra-se na categoria de fotografias de recorte porque aquilo que nos mostra, a folhagem verde e o céu, pertencem ao mundo real e existem em sua plenitude fora da imagem.

Também exemplifica a categorias das fotografias de recorte a imagem intitulada Cataratas do Iguazu (Figura 13), do mesmo fotógrafo.

Figura 13- Cataratas do Iguaçu: fotografia de Mário Vendramini, finalista de 2004



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2005).

A fotografia, na publicação do Prêmio, não é apresentada na peça onde foi utilizada, não havendo também nesta publicação nenhuma referência ao produto ou marca que a teriam utilizado. Foi somente na entrevista com o fotógrafo que descobrimos que a imagem foi utilizada em um calendário da empresa de implementos e máquinas agrícolas Marchesan. A imagem, portanto, não faz referência direta aos produtos comercializados pela empresa. Faz parte de um material promocional – o calendário - que cumpre mais a função de estreitar o relacionamento da empresa com seus clientes do que propriamente anunciar e informar sobre seus produtos.

A fotografia mostra um plano aberto vertical de uma vista de um rio com uma cachoeira ao fundo. O título da imagem nos indicava tratar-se das Cataratas do Iguaçu, o que foi confirmado pelo fotógrafo. Há uma pequena porção de um morro coberto de vegetação no primeiro plano no canto inferior esquerdo da imagem. Num segundo plano, passando por trás desta pequena porção de morro temos a água do rio com três barcos compridos, formando um triângulo, levando uma série de pessoas. Ao fundo mais vegetação e no meio dela a cachoeira.

A própria natureza do referente – uma paisagem - nos leva a inferir que estávamos diante de uma dinâmica produtiva correspondente à categoria das fotografias de recorte. A simples leitura da imagem, principalmente por ela estar fora de seu contexto de utilização publicitária, não nos apontava nenhum indício que levasse a crer que tivesse havido algum tipo de manipulação, em computador, dos elementos que compõem a imagem.

A presença dos barcos e sua organização em uma forma triangular nos permitia especular que poderia ter havido uma combinação prévia do fotógrafo para obter este pequeno detalhe na cena, o que colocaria a imagem na categoria de encenação. Isso só pôde ser esclarecido pelo próprio fotógrafo, que na entrevista nos afirmou que se tratavam de barcos que regularmente fazem passeios com turistas. “Aquilo foi um acontecimento. Foi sorte mesmo”, declarou ele.

Curiosamente duas fotografias das três fotografias pertencentes ao corpus trazidas para ilustrar esta categoria não apenas tem o mesmo autor como também não integram um anúncio publicitário no seu sentido mais estrito. A Fotografia Mata Atlântica (Figura 12) inclusive, tendo sido produzida para ilustrar uma tese acadêmica, mal se enquadraria na definição de fotografia publicitária, a não ser que ela tenha sido reutilizada posteriormente em um contexto de publicidade ou marketing, mas isso não nos é informado pelo material do concurso nem foi relatado pelo autor em nossa entrevista. A fotografia Cataratas do Iguaçu (Figura 13) também faz parte de uma peça promocional, um calendário, utilizado para presentear clientes e fornecedores da empresa. A imagem, portanto, difere de uma fotografia publicitária no seu sentido mais estrito, que como define Lagneau (2003) só existe para incitar o consumo daquilo que mostra. Esta fotografia não se refere àquilo que a empresa produz e comercializa. Seu valor está em si mesma, enquanto objeto autoral, estético/expressivo, e não enquanto objeto informativo e referencial com relação ao produto ou marca. Encontramos, dentro de nosso corpus, uma série de outras fotografias de recorte que reproduzem o mesmo caso. São fotografias que fazem parte do acervo autoral de determinados fotógrafos e que são negociadas com alguma empresa para tornarem-se parte de materiais promocionais como calendários, agendas, cadernos, entre outros.

Isto não significa, entretanto, que as fotografias de recorte não tenham espaço na comunicação publicitária no seu sentido mais estrito, ou seja, em anúncios que se dirigem ao público consumidor e que se referem, de forma mais ou menos direta, a uma marca ou a um produto. Basta lembrar as primeiras fotografias utilizadas com o propósito de auxiliar vendas, no final do século XIX, utilizadas em anúncios de terrenos e imóveis. Estas fotografias mostravam o próprio objeto de negociação, o terreno, tendo por finalidade mostrar-lo em descrever-lo visualmente. Atualmente, campanhas relacionadas à promoção de lugares turísticos ainda utilizam-se de fotografias que se baseiam principalmente na lógica produtiva e referencial das fotografias de recorte, ou seja, pois é mostrando as características do destino anunciado que despertarão o interesse de seu público potencial.

Uma forma de utilização deste tipo de fotografias na publicidade que merece destaque é o caso de algumas das campanhas da marca Benetton nos anos 90. Como já referimos anteriormente (Capítulo 2) estas campanhas apropriavam-se de fotografias documentais, referentes a temas pertinentes ao contexto da época (como a disseminação do vírus do HIV, as guerras, os desastres ambientais) e de forte carga dramática. Eram fotografias que, portanto, tinham como referente fotográfico de um acontecimento real, factual, e que foram posteriormente deslocadas para a publicidade. Este é o caso da fotografia de Therese Frare apresentada abaixo:

Figura 15 – La Pietá 1992 – Os últimos momentos de David Kirby 1990. Therese Frare/Benetton



Fonte: (HACKING, 2012, p .501).

A imagem faz parte de um ensaio fotográfico produzido em 1990 por Therese, então estudante de jornalismo e trabalhadora voluntária em uma clínica voltada para pacientes com AIDS. Esta fotografia foi feita no dia da morte de David Kirby a pedido de sua mãe que queria manter uma recordação da despedida de seu filho.³² Poucos anos mais tarde a fotografia foi utilizada pela marca de roupas Benetton no controverso anúncio colocado acima. Trata-se de uma campanha institucional cujo objetivo, mais do que mostrar ou informar sobre os produtos produzidos e comercializados pela marca, é consolidar uma

³²A história desta fotografia foi contada pela fotógrafa à revista Life. Para saber mais ver: <http://life.time.com/history/behind-the-picture-the-photo-that-changed-the-face-of-aids/#1>

imagem de marca. Há alguns anos a Benetton já estava investindo muito na construção de uma identidade de marca associada com a quebra de preconceitos.

5.2 *As Fotografias Encenação*

Chamamos de Fotografias Encenação aquelas imagens onde o referente ou objeto fotografado (o impregnante) é manipulado ou construído de acordo com as orientações e/ou de um layout previamente estipulados, a partir das diretrizes estipuladas em função das estratégias da campanha. O fotógrafo, nestes casos, raramente atua sozinho, ele é cercado por outros profissionais que põem em cena, de forma planejada e minuciosa tudo aquilo que deve ser registrado pela câmera fotográfica. Aquilo que é fotografado só existe para a fotografia; é montado exclusivamente para ser imagem. É neste sentido que os referentes fotográficos se diferem daqueles da categoria anterior: ainda que tenham existido concreta e fisicamente diante da câmera, não acontecimentos ou existentes autônomos; foram concretizados unicamente com a finalidade de tornar-se imagem.

A fotografia, neste caso, deixa de ser janela para ser palco. Como em uma encenação teatral, parte-se de um texto prévio a ser materializado em um espaço e tempo determinados. Fora deles, o que nos é dado a ver não mais existe. As bordas da imagem, portanto, coincidem com os limites do objeto, da mesma forma que os limites do palco delimitam o universo da encenação. Fora delas, na coxia do teatro ou no extra-quadro da fotografia a cena se rompe; lá se escondem os produtores e procedimentos de construção da realidade mostrada: figurinistas, cenógrafos, iluminadores, diretores. O fotógrafo se confunde com um diretor, que orchestra elementos e atores envolvidos na criação da cena. O registro fotográfico só então se efetua.

No campo publicidade, esse tipo de prática fotográfica tem se mostrado muito comum ao longo de sua história. Se inicialmente foi o valor documental e mostrativo da fotografia que interessou aos publicitários e anunciantes (EGUIZABAL, 2006), a partir dos anos 20 fotografias de cunho mais narrativo começaram a desempenhar um importante papel neste setor, tornando-se praticamente uma norma na produção fotográfica publicitária dos anos 50. (PAULI, 2006)

As naturezas-mortas ou *still lifes* acabaram por se constituir um gênero muito proveitoso para os propósitos publicitários sendo largamente produzidas até os dias atuais. Nesta modalidade de fotografias o produto anunciado é inserido em uma situação de consumo cuidadosamente construída de forma que todos os elementos a sua volta ajudem a configurar conotações desejadas para envolver o produto: ou seja, aqueles “significados suplementares”

que transformam, por exemplo, um produto alimentício em sinônimo de frescor e italianidade como nos demonstra Roland Barthes (1990a) em sua análise do anúncio das massas Panzini.

Dentre as imagens analisadas, já no nível da análise técnico-iconográfica, algumas delas já nos permitiam inferir seu caráter de encenação. A impossibilidade ou a improbabilidade da ocorrência natural da cena retratada era o que nos levava a esta leitura. É o que demonstra a fotografia intitulada O Parto (Figura 16), realizada para uma peça de divulgação do estúdio fotográfico do próprio autor, Alessandro Guerra. A fotografia, nos revelou Guerra em entrevista, foi concebida por ele próprio em parceria com o Diretor de Arte da agência New Brand. A fotografia ocupa toda a peça tendo apenas a assinatura com logotipo do estúdio no seu canto inferior direito.

Figura 16 - O Parto: fotografia de Alessandro Guerra, finalista de 2005



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2006).

De acordo com o relato do fotógrafo a fotografia foi realizada no centro cirúrgico de uma clínica e que as pessoas que aparecem na imagem são seus colegas de trabalho ou trabalhadores da própria clínica. O homem parindo, por exemplo, é o redator da agência; a mulher, uma enfermeira da clínica. A iluminação é feita com flashes de estúdio, inclusive a luz que sai do equipamento médico de iluminação. Segundo Alessandro a imagem foi feita com uma câmera digital de 28 megapíxels em uma única tomada.

A análise do conteúdo da imagem já nos permitiu de imediato concluir que não se tratava de uma cena real, mas sim de uma encenação efetuada especialmente para a produção da imagem. Isso por dois motivos: primeiro, mais óbvio, era a impossibilidade de existência de tal cena (um homem parindo); o segundo motivo era a improbabilidade de que em um

parto real fosse possível obter uma imagem com as características composicionais apresentadas pela imagem. A cena se encontra perfeitamente organizada: não há ninguém de costas para a câmera, por exemplo, ou elementos bloqueando a visão da ação. Tudo se volta para a câmera (para o espectador) mesmo quando não olhando diretamente para ela. É o caso do parturiente, por exemplo, que tem seu rosto virado em direção à câmera, assim como o do bebê. A cena encontra-se também bastante limpa (sangue apenas na criança e numa pequena mancha no lençol em primeiro plano), o que não condiz com o que aconteceria em uma situação real. A iluminação também não é congruente com a iluminação de um centro cirúrgico, nem em termos de intensidade nem em termos de configuração. Podemos notar uma luz que destaca o rosto do parturiente, outra que ilumina integralmente o bebê.

Sendo assim podemos dizer que esta fotografia encarnaria o protótipo perfeito da categoria das fotografias de encenação pois, como nos revela a própria imagem e a entrevista com o autor, resulta não de um acontecimento ou cena real mas de algo que é produzido e disposto diante da câmera para se tornar imagem. Em sua realização está envolvido um todo um trabalho que antecede a obtenção fotográfica e que envolve a produção do próprio referente, envolvendo, neste caso, o arranjo da locação, do figurino, dos objetos de cena, assim como a seleção dos atores que representarão os personagens. Há também a direção da cena de forma que todos os “atores” posicionem-se e ajam de acordo com o papel que devem desempenhar para a consolidação do sentido da imagem. Nesse sentido a imagem é uma ficção e a fotografia representa um conceito, uma idéia, não uma realidade factual.

Nesse sentido, esta foto nos oferece a oportunidade de pensar a encenação como uma quebra de um paradigma em relação ao real (no caso, o homem parindo em oposição a mulher parindo, com os integrantes médica, atuando se fosse real a relação encenada).

A fotografia *Mulheres*, também de Alessandro Guerra (Figura 17), também exemplifica a categoria das fotografias de encenação. A fotografia integra uma campanha sobre a violência contra a mulher promovida pelo Jornal de Brasília. Trata-se na realidade de duas fotografias, dois retratos que foram inscritas como uma única imagem, pois assim foram utilizados na peça publicitária, como pudemos constatar no final da publicação analisada, onde algumas das fotografias finalistas são apresentadas nas peças publicitárias veiculadas.

Figura 17- Mulheres: fotografia de Alessandro Guerra, finalista de 2005



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2006).

Na leitura técnico-iconográfica percebemos duas mulheres diante de um fundo azul provavelmente de tecido, o que é deduzido pela textura e pelas marca de dobra e amassado que aparecem neste fundo. O fundo tem um degradê muito suave que é produzido pela iluminação. Esta iluminação é bastante difusa, pois não produz sombras pronunciadas e marcadas. Ela se mostra mais intensa nos lados da modelo do que no centro.

As duas mulheres estão posicionadas com o corpo de perfil, mas com o rosto virado para a câmera. Ambas estão olhando diretamente para a câmera. Há uma ação para a câmera, a interpelação do espectador através do olhar.

A tatuagem que vemos no braço de uma das mulheres poderia ser real, maquiada ou produzida digitalmente, não tínhamos como, através da imagem, identificar qual era o caso.

O ferimento do braço da outra mulher também poderia ser maquiado ou produzido digitalmente, ou ainda o resultado de uma combinação de ambos. É bastante improvável que trata-se de um ferimento real pois isso demandaria que fosse encontrada uma mulher com um ferimento na posição adequada para estabelecer a relação com a tatuagem da outra imagem.

Na entrevista realizada com o fotógrafo nossa preocupação foi de saber se a tatuagem e o ferimento tinham sido fotografados ou pós-produzidos. O fotógrafo nos revelou que em ambos os casos trata-se de maquiagem. Segundo ele, o ferimento pode ter recebido alguns retoques. A modelo da foto inferior (a do ferimento) recebeu também uma maquiagem para reforçar as olheiras. Ele também nos confirmou que a imagem foi feita em estúdio, com uma luz difusa nos dois lados das modelos.

Os retratos formais, por si só, geralmente envolvem uma forte carga de encenação, pois mesmo quando o retratado representa a si mesmo, ele o faz fora de um contexto natural, ele atua para a câmera, para fazer-se imagem.

No caso destas imagens, as mulheres nem mesmo representam a si mesmas, mas sim personagens: mulheres que trazem no corpo marcas de seus relacionamentos afetivos. As imagens não representam um indivíduo em específico, mas uma categoria de pessoas. Nesse sentido, busca-se uma modelo ou atriz que possa representar o tipo desejado. A expressão, os traços físicos são elementos essenciais para a eficiência da representação. Neste sentido, a maquiagem da mulher machucada (mencionada pelo autor) é uma estratégia para reforçar a idéia a ser passada.

A fotografia Sangue na TV (Figura 18), também de autoria de Alessandro Guerra, também é representativa do que estamos aqui chamando de fotografias de encenação

Figura 18 - Sangue na TV: fotografia de Alessandro Guerra, finalista de 2004



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2005).

A fotografia integra uma campanha contra a violência na televisão promovida por uma revista cuja identificação é impossibilitada pela pequena dimensão do anúncio apresentado no final da publicação do Prêmio.

O próprio conteúdo da imagem nos levava a crer que se tratava de uma cena produzida, não obtida a partir de uma cena encontrada na realidade. Mesmo que pensemos que seria possível encontrar esta cena (um televisor quebrado sobre uma poça de sangue) no real, esta possibilidade seria extremamente remota.

Em entrevista o autor nos confirma que a imagem foi produzida especialmente para a peça publicitária, a partir de uma concepção prévia que partiu da agência. Buscou então um televisor velho que foi quebrado, colocado sobre um trecho de asfalto e iluminado. Os fios e pedaços que aparecem em volta do aparelho foram arranjados deliberadamente tendo em vista a composição. O sangue, claro, é falso.

Segundo Alessandro a imagem é oriunda de uma única tomada fotográfica. Não há, portanto, nenhuma fusão de imagens ou exclusão de elementos.

A fotografia é altamente conceitual, representa, através do aparelho quebrado sobre o asfalto e do sangue que é insinuado estar saindo de dentro do aparelho a violência da programação televisiva. Mesmo sem podermos ler completamente o texto que acompanha a imagem podemos fazer esta leitura baseado na leitura da imagem em si e do título da peça: “Chega de dar audiência para a violência”. Neste caso, o conceito precede a imagem, que é produzida de forma a traduzi-lo.

Por ter sido originada de uma produção onde os elementos vistos na imagem foram previamente arranjados em função de uma concepção prévia, classificamos esta imagem na categoria de encenação. Trata-se de uma ficção e não do registro documental de uma realidade do mundo.

Temos, nesta imagem, como na fotografia O Parto (Figura 16), a encenação como recurso para produzir uma quebra de paradigma como relação à realidade. Televisores não possuem sangue em suas entranhas, não sangram quando quebradas. Trata-se de uma metáfora visual que traduz o conceito da peça, e que necessita de uma ação sobre a realidade para tornar-se possível.

A fotografia “Coloque um pouco de off-road em sua vida” (Figura 19), produzida por Andreas Heininger, também corresponde ao que conceituamos como fotografias de encenação. Ela integra uma campanha da Volkswagen para o carro CrossFox, o que é evidenciado pela reprodução do anúncio ao final da publicação do Prêmio.

Figura 19 - Coloque um pouco de off-road em sua vida: fotografia de Andreas Heininger, finalista de 2004



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2005).

O anúncio é ocupado em toda a sua extensão pela fotografia e apresenta pouco texto: apenas a frase que serve de título para a fotografia e um outro texto curto ilegível devido à pequena dimensão da peça analisada. Além disso, apresenta apenas os logotipos o do carro e o da montadora.

No nível de análise técnico-iconográfico da imagem já podíamos supor que se tratasse de uma cena produzida especialmente para a realização da fotografia. Mais uma vez é a questão da improbabilidade do encontro de uma cena com algumas especificidades da cena mostrada que nos conduzia a esta conclusão. Mesmo sem podermos ler completamente o texto do anúncio, o título da fotografia, assim como as próprias características do produto anunciado nos permitiam inferir o sentido pretendido por seus criadores: veicular a idéia de que o Crossfox é um carro off-road, sem deixar de ser apropriado para a vida urbana. Sendo assim, alguns aspectos da imagem nos pareciam essenciais a produção deste sentido: uma casa tipicamente urbana, a garagem vazia enquanto o carro estava estacionado na grama do jardim onde se pode ver partes danificadas e marcas de pneu. Não se trata, portanto, de uma cena corriqueira, mas sim de uma cena com alguns aspectos muito específicos que precisavam ser produzidos. Este trabalho de produção, imaginávamos, envolveria o encontro de uma locação adequada, a casa com uma entrada ajardinada onde coubesse o automóvel e uma garagem. A luz é natural, com sombras bastante marcadas o que é característico de um dia ensolarado. O carro poderia ter sido fotografado na própria cena ou inserido posteriormente.

Em entrevista o fotógrafo nos revelou que a cena foi realmente produzida e que a imagem foi constituída integralmente em uma única tomada fotográfica, ou seja, o carro

estava realmente na cena. Não houve também nenhuma manipulação nos elementos da imagem: o gramado realmente foi marcado pelos pneus e os arbustos amassados.

6 Fotografias de simulação

As imagens de simulação são aquelas que envolvem, além dos procedimentos envolvidos nas categorias anteriores (recorte e encenação), a transformação do referente capturado fotograficamente através da manipulação em pós-produção. Como referimos anteriormente, é importante salientar que a manipulação fotográfica não se inaugura com o surgimento das tecnologias digitais – é tão antigo quanto a própria fotografia - mas com elas ganham novas possibilidades e ganha agilidade suficiente para tornar-se viável para as exigências da fotografia comercial.

Chamamos de fotografias de simulação, portanto, aquelas onde se somam, na sua constituição, a lógica da “morfogênese por projeção” (Couchot, 1993) e a lógica matemática, de síntese e modelização de imagens. O fotógrafo, nestes casos, incorpora ao seu fazer as lógicas próprias do computador, dos softwares de manipulação e criação de imagens fotografia, pois retira de imagens fotográficas distintas, ou mesmo cria digitalmente, as parcelas de comporão sua final. A composição da imagem final, portanto, se dá somente no computador, em pós-produção, e não na câmera fotográfica, como se dava nas categorias anteriores. Diferentemente das fotografias de recorte e de encenação não há mais uma cena real e concreta, seja ela espontânea e autônoma ou produzida para a fotografia, que corresponda à imagem. Por isso poderíamos dizer que estas fotografias publicitárias que estamos chamado de fotografias de simulação desafiam o conceito barthesiano de “referente fotográfico” sendo este “[...] a coisa necessariamente real que foi colocada diante da objetiva, sem a qual não haveria fotografia.” (BARTHES, 1980, p. 115). São fotografias sem um referente fotográfico, ou ao menos, sem um referente fotográfico uno, mas sim pulverizado em espaços e tempos diferidos.

O resultado disso só pode ser novos processos produtivos e novos regimes de representação/apresentação do visível, novas formas de se relacionar com a fotografia.

6.1 *Simulação auto-evidente*

Chamamos de imagens de simulação auto-evidentes aquelas em que a presença da tecnologia digital e de suas técnicas é inquestionável, pode ser identificada na própria imagem, pois elas mostram elementos que sabemos ou acreditamos impossíveis de serem fotografados. É justamente o tipo de imagens que, quando iniciamos esta pesquisa, nos fazia questionar: isto é uma fotografia?, e que serviram de ponto de partida para a formulação das

duas outras categorias expostas no capítulo 5. São imagens que manifestam uma desconexão evidente com o com os entes e eventos “de carne e osso”.

Este é justamente o caso da fotografia de Gustavo Lacerda, vencedora da edição de 2006 (Figura 20) que já abordamos brevemente no Capítulo 1.

Figura 20 - Viver sem Fronteiras: fotografia de Gustavo Lacerda, vencedora da edição de 2006



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2007, p. 27).

Como podemos perceber pelo anúncio que é apresentado no final do catálogo a fotografia integra um anúncio para a empresa de telefonia móvel TIM. A imagem ocupa todo o anúncio que apresenta pouquíssimo texto: as palavras TIM GSM e a assinatura do anúncio.

A análise técnico-iconográfica indica, desde o primeiro momento, que a imagem não poderia ter se constituído a partir de uma tomada fotográfica, dada a impossibilidade da realização da cena mostrada. A imagem só pode resultar, portanto, da adição duas ou mais imagens obtidas separadamente. Uma postagem no blog do responsável pela manipulação digital desta imagem revela que a imagem do rapaz e do cachorro foram fotografadas em separado e aplicadas posteriormente sobre o fundo. Foi necessária a criação da sombra dos dois elementos também para que a fusão resultasse realista. Seja em função das manipulações necessárias para uma fusão convincente das parcelas imagem, seja por uma opção estilística, a imagem acaba apresentando uma visualidade incongruente com a da fotografia tradicional. Isso intensifica ainda mais a tendência a uma leitura que não compreenda esta como

fotográfica, colocando em suspenso, ou anulando as interpretações normalmente decorrentes da indicialidade fotográfica. Como coloca Schaeffer (1996, p. 38), “[...] uma fotografia funciona como uma imagem indicial, contanto que se saiba que se trata de uma fotografia e o que esse fato implica”. Aqui, este não parece ser o caso. A fotografia torna-se muito mais um signo de essência (icônico) do que de existência (indicial).

Cabe salientar, entretanto, que as operações de edição são aqui tão determinantes para a constituição da imagem quanto as operações de captura fotográfica e são essenciais para o plano de significação conotativo que se constrói através do slogan da marca e a imagem: “Viver sem Fronteiras”

O mesmo pode ser afirmado a respeito das fotografias intituladas “Viver Melhor” (Figura 21), finalistas da mesma edição, também integrantes de campanhas da TIM.

Figura 21 - Viver sem Fronteiras: fotografia de Ale Torres, finalistas da edição de 2006



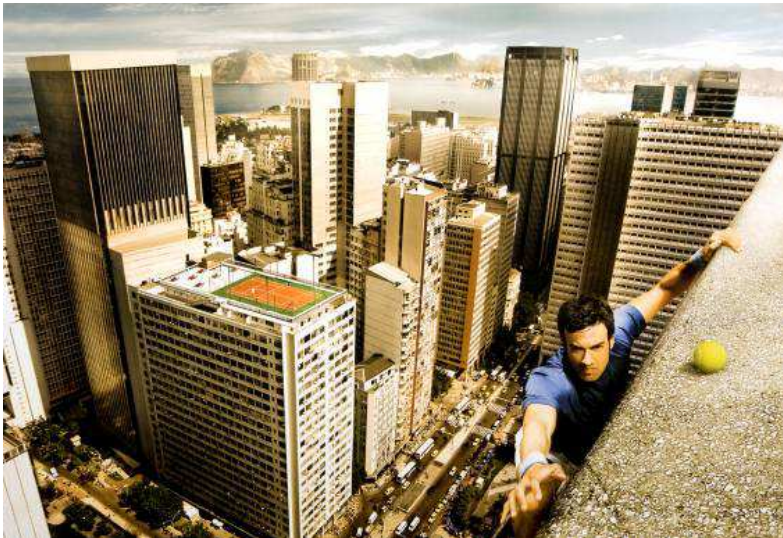
Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2007, p. 27).

A campanha é composta por, pelo menos, outras 3 imagens no mesmo estilo das apresentadas acima, e um filme para TV, todos eles mostrando pessoas felizes, realizando atividades cotidianas, só que dentro d’água. Além da idéia de superação de fronteiras – slogan

da marca à época - as imagens conotam também o conceito criativo desta campanha em específico, que está relacionado com a desaceleração do ritmo de vida; de se levar uma vida sem pressa, conforme nos revela o áudio do filme para TV e outras versões dos anúncios gráficos que possuíam um texto dizendo: Desacelere – Use nossa tecnologia para viver melhor. Em ambas as campanhas premiadas da marca aqui apresentadas (Figuras 20 e 21), as imagens, que na época de sua veiculação se mostravam muito surpreendentes para os paradigmas vigentes, ajudam a consolidar uma idéia de modernidade e ousadia para a marca.

A fotografia Pratique seu SporTV favorito (Figura 22), de Alexandre Salgado, também apresenta algumas pistas que tornam praticamente irrefutável a suposição da utilização das técnicas digitais de manipulação de imagens.

Figura 22 - Pratique seu SporTV favorito: fotografia de Alexandre Salgado, finalista de 2005



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. 38).

A imagem foi veiculada em um anúncio para o canal SporTV, constituindo-se no seu elemento dominante, já que o texto se resume à assinatura da peça e um slogan: Pratique seu SporTV favorito.

A imagem mostra um homem escalando uma parede externa de um prédio muito alto onde se encontra uma bolinha de tênis. Ao fundo a vista muito ampla de uma metrópole com o mar e montanhas ao fundo. A análise técnica e iconográfica da imagem já levava a inferir que a imagem, não apenas não provinha de um acontecimento real e natural, como também deveria ter sido criada a partir da combinação de mais de uma imagem fotográfica. O risco e a dificuldade envolvidos na produção de tal cena são os fatores que nos levavam a supor que a imagem tenha se concretizado a partir da fusão de mais de uma fotografia. Além disso, a

nitidez da imagem causa certo estranhamento, não parecendo compatível com a nitidez da fotografia convencional, principalmente nos planos longínquos.

A entrevista o fotógrafo Alexandre Salgado confirmou nossas suposições e revelou uma série de outros procedimentos de produção que não tínhamos tido a capacidade de perceber por não conhecermos o lugar retratado na imagem. O cenário, nos revelou Salgado, é o Rio de Janeiro, com Niterói ao fundo. A imagem, entretanto está invertida lateralmente. No terraço de um outro prédio há uma quadra de tênis, mas esta não existia na cena fotografada: foi produzida em ilustração 3D. Este é também o caso do parapeito do prédio em primeiro plano: seu formato é criado em 3D, porém a textura que o reveste é obtida com a aplicação de uma imagem fotográfica. O autor também nos revela que o céu da imagem é uma aplicação oriunda de uma outra imagem. O homem e a bolinha também foram fotografados separadamente, em estúdio e aplicados à imagem.

Percebemos nesta imagem, como nas duas anteriores (Figuras 20 e 21), que a composição da imagem, efetuada através adição e edição de várias imagens diferentes (inclusive neste caso, com a inclusão de elementos produzidos totalmente via computador), é essencial para a configuração de suas mensagens visuais, estas aliás, bastante sofisticadas. Neste caso, temos sugerida uma espécie de narrativa, que envolve o homem a quadra e a bola e que nos convida a passear pela riqueza de detalhes da fotografia imaginando o percurso do tenista/escalador radical.

A figura 23 apresenta uma imagem que também combina elementos fotográficos - a cena, o menino e o cobertor - e não fotográficos - a linha branca que contorna a coberta.

Figura 23 - Menino com o cobertor azul: fotografia de Bruno Cals, finalista de 2003



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2004).

Segundo o fotógrafo Bruno Cals, a imagem foi produzida para a ONG Onda Azul. A publicação não apresenta a peça em que foi utilizada a imagem nem faz menção ao cliente.

A imagem mostra um menino deitado em um beliche em uma casa bastante humilde. Sobre ele, um cobertor com marcas brancas em seu contorno que sugerem a idéia de que ele não pertence àquele contexto; foi colocado ali. Outro fator que evidencia esta idéia é o fato de o cobertor ser o único elemento colorido da fotografia.

A fotografia é preto e branco com granulação evidente, o que pode ser resultado tanto do filme utilizado, como de pós-produção sobre arquivo digital. O ponto de vista é frontal, levemente superior. Não podemos em princípio identificar se esta é uma foto documental ou resultante de produção. Mesmo nestas imagens documentais, entretanto, não raro, interferências sobre a realidade são efetuadas visando tornar a imagem mais contundente ou condizente com a mensagem pretendida.

O cobertor colorido, e a linha branca que o separa do resto da imagem, entretanto, evidencia a manipulação da imagem. Em entrevista, o fotógrafo nos esclareceu que a imagem foi feita em locação, na casa de uma das famílias atendidas pela ONG que assina a peça. “O menino é morador da casa. O ambiente era exatamente assim”, ele revela. O acesso à situação foi dado pela própria ONG. “Isso é um trabalho real”, ele afirma. A iluminação é do próprio ambiente, mas a cena foi dirigida, arranjada para corresponder com uma concepção prévia.

O cobertor foi fotografado em estúdio, para recorte, e inserido posteriormente. A foto do menino e do cobertor foram obtidas com equipamento analógico, escaneadas e montadas no Photoshop.

A imagem pertence à categoria de simulação pois aquilo que mostra é configurado, como nos informou o fotógrafo, a partir de duas imagens distintas. Essa manipulação, entretanto, é tornada evidente e faz parte da estratégia de construção de sentido da imagem. Mesmo sem termos acesso ao anúncio completo, com o texto e outros elementos gráficos que tenham efetivamente consolidado um sentido para a peça, a imagem, isoladamente, já nos permite identificar algumas operações de conotação: o cobertor colorido sobre uma cena preto e branco sugere uma separação entre estas duas coisas. Esta separação é reforçada pela linha que contorna o cobertor e pela angulosidade e falta de suavidade dos contornos. O cobertor, portanto, parece não pertencer àquele cenário desolador e triste, passando a representar conotativa e/ou denotativamente a ação da instituição que é objeto da peça – ONG Onda Azul – sobre a realidade. A imagem apresenta, portanto, camadas tanto no nível técnico (imagens que se sobrepõe) como representacional: há algo que é acrescentado a um contexto original. O conceito da peça se constrói justamente sobre esta operação. A fotografia aqui se apresenta como a resultante da sobreposição de camadas de imagens onde se soma o desenho gráfico (contorno branco). Para Joan Costa (2008) esta imagem configuraria um fotografismo, não uma fotografia, justamente pela presença deste pequeno detalhe gráfico, evidentemente alheio ao universo fotográfico e à cena mostrada.

As figuras 24 e 25, fotografadas por Ana Lúcia Mariz, foram submetidas ao concurso separadamente, mas, por sua identidade conceitual e similaridade estilística parecem fazer parte da mesma campanha. No final da publicação, onde algumas das fotografias são mostradas em seu contexto de utilização, percebemos que as fotografias fazem parte de um catálogo ou folder dos produtos que são assinados pela Track and Field (uma marca de produtos esportivos) e a Natura (marca de cosméticos).

Figura - 24 Track and Field Moment: fotografias de Ana Lúcia Mariz, finalistas de 2004



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2005)

Figura - 25 Track and Field Moment: fotografias de Ana Lúcia Mariz, finalistas de 2004



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2005, p. 31-32)

As duas imagens sugerem de imediato a utilização de manipulação digital devido ao não realismo das cenas que apresentam. Em ambas os produtos tem suas dimensões exageradas, sendo que na primeira, ele também tem sua forma distorcida de forma a acompanhar o movimento da cachoeira com a qual está mesclado.

A paisagem e o céu da Figura 24, em tons de marrom e laranja, também sugerem a manipulação cromática da imagem, o que pode ter acontecido no ato da obtenção, através de um filtro colorido disposto diante da lente, ou em pós-produção. Além disso, nesta imagem, a relação dos planos focados e desfocados poderia não ter sido produzida por meios óticos tradicionais. Uma intervenção na lente fotográfica, ou desfocagem em computador podem ter sido necessários para produzir as variações de foco mostradas na imagem.

A imagem do ciclista (Figura 25) não apresenta distorções tão evidentes a não ser pela intensidade do azul do céu. A nevoa ao redor da cachoeira, assim como a uniformidade entre a vegetação do chão e do relevo também nos suscitam a dúvida sobre sua forma de produção.

Em nossa conversa com a fotógrafa descobrimos que as imagens foram obtidas em filme positivo (cromo) e posteriormente digitalizadas e manipuladas. Ela nos revelou também que os dois personagens foram fotografados separadamente do cenário, o ciclista em estúdio e o corredor ao ar livre. A sombra, em ambos os casos foi obtida fotograficamente. Na imagem do ciclista o céu foi trocado em pós-produção. Quanto à questão do foco mencionada acima, a autora disse não lembrar como foi realizado.

A montagem das imagens, segundo ela, foi feita por terceiros.

Percebemos nestes dois casos a utilização de técnicas e tecnologias fotográficas e pós-fotográficas de forma, não apenas para fazer correções e retoques ou contornar restrições de tempo e orçamento, mas principalmente para produzir conotações visuais que aproximassem os produtos de forças da natureza. Há uma subversão evidente da realidade na forma como o produto anunciado é inserido, distorcido e mesclado com a cena. Ainda assim a imagem, em sua visualidade permanece congruente com a aparência fotográfica. A imagem parece uma fotografia mas mostra algo que não condiz com o universo do fotografável.

As figuras 26 e 27 também aparecem como inscrições separadas no Prêmio, mas podemos inferir que fazem parte da mesma campanha por isso podemos abordar as duas conjuntamente. Elas integram uma campanha para as lonas de caminhão Locomotiva.

Figura 26 – Lonas Locomotivas: O Super-Poder do Caminhoneiro: fotografia de Gustavo Lacerda, terceira colocada da edição de 2005



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. 71).

Figura 27 – Lonas Locomotivas: O Super-Poder do Caminhoneiro: fotografia de Gustavo Lacerda, finalista da edição de 2005



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. 72).

As peças tem formatos e diagramações muito parecidas, sendo ocupadas integralmente pela imagem com um texto curto e de pequenas dimensões colocado em um dos cantos junto à assinatura do cliente (produto). Tanto o texto - O Super-Poder do Caminhoneiro – como as imagens remetem à idéia do super-herói. Este super-herói é o próprio caminhoneiro, conotado pelas características físicas e pelas vestimentas dos homens retratados na imagem. A lona, transformada em uma capa, transforma-se em seu instrumento de super-poder. Temos aí o conceito criativo da campanha.

As técnicas e tecnologias digitais são aqui essenciais para a tradução imagética deste conceito, pois elas permitem que a lona transmutação da lona em uma capa, dotada de um movimento e leveza que não são condizentes com a textura do material do qual é feita, sendo estas características essenciais para que a lona seja vista também como uma capa. Para a obtenção deste efeito torna-se necessária a utilização de técnicas de construção de objetos em 3D (três dimensões) que, não raro utilizam-se de porções de imagens fotográficas como referência e ponto de partida para a produção de detalhes, de texturas e das projeções de luz e sombra. Com a fusão de várias imagens e a sua manipulação pode-se subverter-se assim as características da materialidade do objeto fotografado (a capa), preservando, entretanto, as características que permitem o reconhecimento do produto que está sendo anunciado. Isto permite que a peça torne visíveis, muito mais do que os atributos reais do produto, os seus atributos mais abstratos que geram um apelo mais emocional do que racional.

A associação do caminhoneiro com o super-herói é reforçada em outros aspectos da cena retratada. As poses adotadas pelos personagens – em pé, de braços cruzados

confrontando a câmera como em uma afirmação de sua força ou sentado em um lugar mais alto que o ponto de vista do qual é retratado e com um olhar pensativo para o longe fazem parte da retórica das histórias em quadrinho ou dos filmes de super-heróis. Ainda que estas cenas sejam perfeitamente compatíveis com a obtenção fotográfica convencional (excetuando a capa), ou seja, que a imagem pudesse ser produzida com uma única obtenção fotográfica a partir da encenação da cena em questão, podemos perceber nos detalhes outros rastros das tecnologias digitais. A intensidade do azul do céu é um exemplo disso. Como expusemos anteriormente, no capítulo 3, tanto os filmes fotográficos como os sensores tem uma capacidade limitada de reprodução de tonalidades – inferior, inclusive que a capacidade do olho humano de perceber as graduações destes tons³³. Para contornar este problema, efetua-se a combinação de duas ou mais imagens, retirando de cada uma delas os elementos que estão reproduzidos em sua máxima riqueza de detalhamento e cor. Como vimos, esta técnica já era utilizada no século XIX principalmente nas fotografias de paisagem, mas dada a complexidade do recorte e mesclagem das matrizes físicas (dos filmes) suas possibilidades eram bastante limitadas. Com a manipulação fotográfica digital, essas possibilidades se tornam virtualmente infinitas. Disseminam-se assim as imagens em HDR (High Dynamic Range) que muitas vezes superam em riqueza de detalhes e tons a percepção alcançada pelo olho humano. É o que percebemos nestas duas imagens. A intensidade do céu nestas imagens é determinante, não só para a dramaticidade da imagem, como para o reforço da imagem do caminhoneiro/super-herói. Além disso percebemos nas duas imagens um nível de detalhamento incompatível com a fotografia convencional dotando as fotografias de uma estética hiper-realista. Nesta exacerbação do realismo propriamente fotográfico acabamos por obter ainda um outro efeito retórico, que é a conotação da fantasia, a remessa do caminhoneiro para o mundo irreal dos desenhos animados e das histórias em quadrinho. A fotografia acaba nestes casos, portanto, disfarçando-se de não fotografia. Em prol do simbólico exagera o icônico a ponto de suprimir quase que totalmente a característica indicial que lhe é natural.

A fotografia *Derreta-se*, de autoria de Luis Crispino, participante da edição de 2006, integra uma campanha para a Sweet Brazil, uma marca de chocolates finos, criada pela publicitária Paula de Lima Azevedo, com sede e ponto de venda em São Paulo.

³³ Esta maior ou menor capacidade é chamada de Dynamic Range ou Alcance Dinâmico.

Figura 28– Derreta-se: fotografia de Luis Crispino, finalista da edição de 2006



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2007, pg. 58).

Como vemos no website da marca, trata-se de uma indústria pequena, voltada para um mercado altamente segmentado e de alto poder aquisitivo. Sendo assim trabalha com matéria-prima diferenciada e selecionada em várias partes do mundo.

O design sofisticado e a criatividade são também diferenciais assumidos pela marca que além de uma linha permanente de produtos, produz ainda coleções temáticas anuais e chocolates corporativos personalizados.

Como descoberto através do site Coloribus³⁴, a campanha é composta por pelo menos duas imagens distintas que foram utilizadas em mídia impressa e outdoor. Apenas uma das imagens foi submetida ao concurso.

Ambas as peças são compostas quase unicamente pela imagem que é bastante limpa e econômica em termos de elementos. As mulheres são mostradas em um fundo infinito e de cor sólida que contrasta com a cor da sua pele: a modelo branca em um fundo escuro e a modelo negra em um fundo claro. O fundo infinito – parede que se mescla com o chão em uma curvatura que suprime a linha divisória entre o plano horizontal e o vertical do cenário – é muito utilizado na fotografia publicitária quando se quer produzir uma ambientação neutra, uma espécie de não-lugar. Poderia-se dizer que é o grau zero da encenação publicitária, onde

³⁴ O Site Coloribus é dedicado à exposição de campanhas e portfólios de agências do mundo todo. www.coloribus.com.br

o contexto é totalmente suprimido em prol do evidenciamento do produto ou do sujeito, e do controle da polissemia da imagem. O contraste entre figura-fundo e a economia de elementos contribuem também, neste caso especificamente, tanto para a clareza da mensagem como para a produção de uma conotação de sensualidade e sofisticação.

A assinatura ou referência do anunciante está na própria imagem fotográfica, na embalagem que a modelo tem na mão. O único elemento textual externo à imagem está colocado mais ou menos na altura da cintura da personagem em um corpo muito pequeno e discreto onde se lê *derreta-se*. Texto e imagem, portanto, possuem uma relação de redundância entre si e remetem ao produto por uma via dupla, oscilando entre a metáfora e a metonímia: como o chocolate a mulher se derrete; por causa do chocolate ela, e você, devem se derreter. Traduzem o produto tanto por seus atributos concretos – derreter na boca sempre foi uma descrição elogiosa para um chocolate – como por seus efeitos sobre quem o consume – derreter-se por algo tem uma conotação positiva de encantamento e prazer.

Ao apresentar corpos humanos parcialmente derretidos com um realismo que remete ao fotográfico, a campanha investe fortemente na captura e retenção da atenção do leitor (no caso da mídia impressa) ou do transeunte (no caso do outdoor) por uma espécie de choque, de quebra de paradigma ou de expectativas, pois desafia a conexão, ainda tão arraigada em nossa cultura, entre o realismo fotográfico e a realidade do que é mostrado. Contribui assim para a diferenciação do produto na medida que apresenta, também uma imagem diferenciada, fora dos padrões constituídos: tem as características visuais de uma fotografia, mas mostra algo que extrapola a utilização mais corriqueira deste dispositivo pelo usuário comum. O aspecto fotográfico devolve, de certa forma, a normalidade, a referencialidade, para esta cena incoerente com a realidade. Condiz, portanto, com uma das características que Umberto Eco atribui para as mensagens com função estética:

A tensão informativa, o arquear-se da linha narrativa até o ponto extremo da improbabilidade, além da qual o espírito do espectador reclama uma conclusão que lhe relaxe a atenção demasiadamente tensa, requer bases de normalidade, de obviedade. Para ser talhada toda a sua força de suspensão “aberta”, a informação tem que apoiar-se em faixas de redundância. (ECO, 1971, p. 52).

Acreditamos que isto seja, a contribuição particular e decisiva das tecnologias digitais na construção desta imagem, e portanto, da mensagem publicitária neste caso específico, é esta espécie de efeito de transmutação entre a mulher e o chocolate. Na fotografia tradicional, baseada apenas no recorte ou na encenação isso só seria possível se se fotografasse uma figura feminina esculpida em chocolate (ou em outro material qualquer similar em textura e aparência a ele). Neste caso, entretanto, seria exatamente isto que veríamos: uma escultura.

Nestas imagens, diferentemente, as mulheres possuem uma qualidade, uma ambigüidade, que desafia a inércia das matérias-primas dos escultores: são ao mesmo tempo carne e chocolate; oscilam entre estas duas naturezas incessantemente.

Reconhecemos as possibilidades realistas – ou ilusionistas - da técnica escultórica demonstrado pelo trabalho do artista hiper-realistas Ron Muek ou pelas estátuas de cera dos museus Madame Tussoud espalhados pelo mundo. O caráter artesanal destas imagens, entretanto, com o tempo que demanda sua feitura e seu custo financeiro, tornam sua migração dos museus ou das exposições de arte para a publicidade algo muito pouco viável para um anunciante do porte desta pequena empresa paulista de chocolates. A tecnologia digital e as técnicas de construção e manipulação de imagens que vão se consolidando a partir dela tornam possível a construção de uma fotografia como essa sem que a necessidade de que para isso tenha havido um referente fotográfico correspondente à aquilo que é mostrado pela fotografia.

6.2 *Simulação insinuada*

Entre as imagens analisadas, nos deparamos muito frequentemente com aquelas que nos faziam cogitar seu pertencimento às categorias de simulação, mas que não chegavam a nos dar nenhuma indicação irrefutável de que este fosse o caso. No caso deste grupo de imagens, assim como no da simulação dissimulada, as entrevistas ou algum tipo de acesso à informações sobre os processos produtivos era essencial. Como veremos nas análises estas são imagens que não chegam a retratar elementos que extrapolem o fotografável. É sua constituição plástica que muitas vezes nos faz questionar seu caráter fotográfico. É o que percebemos na Figura 29, de autoria de Alexandre Salgado.

A fotografia integra uma campanha para um óleo para motocicletas da Móbil, o que pode ser constatado na reprodução da peça exposta no website do estúdio fotográfico Artluz, pertencente ao fotógrafo autor da imagem.

Figura 29- Liberdade: fotografia de Alexandre Salgado, finalista de 2005



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. 39).

A imagem que apresenta um motoqueiro, de costas para a câmera, em uma estrada em meio a um campo, remete à idéia de aventura, viagem, reforçando/ilustrando o pequeno texto da peça: “viajar sem destino tem uma grande vantagem. Você nunca erra o caminho.” O céu, carregado de nuvens escuras, reforça a dramaticidade da imagem.

Se por um lado a cena - um motoqueiro no meio de uma estrada - não apresenta nada que exceda o universo do fotografável, chamava-nos atenção a riqueza de detalhes da imagem, como pode ser visto da textura da estrada, e na vegetação, mesmo quando muito longínqua. Em função disso, cogitamos que este aspecto, esta aparência da imagem pudesse ser resultante de tratamento digital da fotografia. Outro aspecto que parece incompatível com a obtenção fotográfica tradicional é a intensidade de cores e riqueza de detalhes em áreas de luminosidade tão distintas como as apresentadas pela imagem. Isso também nos permite supor que esta imagem seja resultado de uma fusão de mais de uma fotografia, onde temos, pelo menos, uma imagem que privilegia as tonalidades e detalhes do céu e outra a parte da estrada e do motoqueiro.

Na entrevista Alexandre Salgado nos relatou que a imagem resulta da fusão de várias fotografias. O cenário provém de uma imagem obtida previamente à sua contratação este trabalho; fazia parte do banco de imagens do estúdio. Nesta imagem, segundo ele, foi feito, aí sim, especialmente para a peça publicitária, um trabalho de manipulação digital para ampliar a largura da estrada no primeiro plano. O motoqueiro foi, então, fotografado, na rua, tomando como guias a iluminação e a angulação de câmera da fotografia da estrada. O céu, como supúnhamos, foi aplicado digitalmente.

Percebemos, portanto, que a fotografia, neste caso, envolve uma série de procedimentos que extrapolam a obtenção fotográfica propriamente dita e resulta da soma de elementos pertencentes a fotografias distintas, obtidas em situações de tempo e espaço completamente distintas. O referente fotográfico está pulverizado e tem origens em espaços e tempos diversos. A precisão e sutileza da montagem assim como a observação da coerência da iluminação e do posicionamento da câmera entre as diferentes imagens utilizadas preservam uma estética realistas, mas que parece exceder o realismo fotográfico. A reconfiguração da imagem (fusão de elementos de imagens distintas) não subverte o campo dos possíveis. Mas concede á fotografia uma visualidade distinta, que oscila entre a fotografia e a ilustração. Esta nos parece é uma das marcas distintivas das imagens da ordem do pós-fotográfico. Daí decorre uma hipótese: o aspecto que a imagem assume, esse aspecto hiper-realista, com exacerbação de texturas e volumes pode ser uma estratégia para equalizar as características de luminosidade e tonalidade das diferentes fotografias utilizadas na imagem final. Pode ser também uma estratégia meramente estetizante, para produzir justamente esta ambigüidade.

Nesta outra fotografia de Salgado (Figura 30), percebemos um caso similar. A fotografia integra uma campanha da Petrobrás voltada para investidores. Isto pode ser identificado através do pequeno texto inserido na lateral esquerda da fotografia.

Figura 30 - Dunas: fotografia de Alexandre Salgado, finalista da edição de 2006



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2007, p. 31).

A imagem apresenta cores suaves e mostra uma vista panorâmica de dunas de areia com pequenas porções de água, um cenário muito parecido o encontrado nos Lençóis Maranhenses. A areia no primeiro plano apresenta sulcos ondulados e uma névoa rente à superfície do solo que resultam e remetem à ação do vento. Ao fundo, no terço superior direito da imagem, quatro cata-ventos de geração de energia eólica.

No que se refere ao conteúdo da imagem, ou seja, a paisagem, não haveria nada que nos levasse inicialmente a supor o acionamento de técnicas de manipulação digital. Trata-se de uma vista verossímil que pode existir em algum lugar. Pelo desconhecimento, ou não reconhecimento, do lugar onde as imagens foram obtidas não temos a possibilidade de confirmar, por exemplo, se lá há ou não tais cata-ventos. O texto não faz referência alguma ao lugar. Trata-se de um texto de cunho predominantemente referencial que enaltece (como é de se esperar de uma peça publicitária) a empresa falando de seu dinamismo, competitividade e credibilidade internacional e de suas operações de extração e refino de petróleo.

Ainda assim, grande nitidez dos cata-ventos no fundo da imagem deixa a desconfiança de que eles possam ter sido inseridos posteriormente na cena. O efeito de perspectiva aérea produzido pelas objetivas fotográficas em geral, faz com que os planos mais longínquos das imagens fotográficas vão perdendo gradativamente da nitidez, contraste e saturação de cores, o que não é o caso nesta foto.

Na entrevista, Alexandre Salgado nos confirma que a imagem foi obtida nos Lençóis Maranhenses e que os cata-ventos não pertencem àquele cenário, tendo sido aplicados posteriormente. Segundo ele, tanto a imagem das dunas como dos cata-ventos já constituíam seu banco de imagens quando da solicitação do serviço. Com relação aos cata-ventos ele afirmou: “Tenho vários destes. Sempre que encontro, eu faço de várias posições”. Esta atitude

do fotógrafo nos faz presumir que a fusão de imagens para a criação de cenários fictícios para as imagens fotográficas publicitárias são procedimentos comuns.

Quanto ao céu, Salgado afirma que provavelmente tenha sido substituído. Lembramos que a fotografia data de 4 anos atrás, e que por isso, é compreensível que o fotógrafo não tenha uma memória precisa do processo produtivo da imagem. Cabe salientar, entretanto, que em outro momento da entrevista Salgado nos afirmou que os céus quase sempre são substituídos. Isso acontece, ou devido à incapacidade apresentada tanto pelos filmes como pelos sensores fotográficos, de reproduzir, em uma mesma imagem, todos os graus de luminosidade apresentados em uma paisagem que inclua o céu - nestes casos, para que o céu apresente detalhes, o restante da paisagem ficará muito escuro e para a paisagem apresentar uma luminosidade correta na imagem, o céu aparecerá claro demais, o que o tornará esbranquiçado e sem detalhes; ou por que eventualmente o céu não apresenta detalhes (nuvens e nuances) suficientes para produzir uma composição satisfatória.

Como na outra fotografia de Salgado analisada anteriormente (Figura 27) a reconfiguração da imagem (fusão de elementos de imagens distintas) não subverte o campo dos possíveis. Mas concede à fotografia uma visualidade distinta, que oscila entre a fotografia e a ilustração. A fotografia aqui também define-se tecnicamente pela da mesclagem digital de várias imagens distintas, estas sim de origem fotográfica. Neste caso, é interessante ainda notar que nenhuma das imagens que compõem a fotografia foi realizada com o propósito de configurar a cena que vemos; todas as imagens eram de arquivo. As parcelas que a imagem, portanto, existiam antes desta ter sido concebida, o que nos faz perceber a versatilidade que a tecnologia digital e suas técnicas concedem a produção fotográfica.

Nesta outra imagem de Salgado (Figura 31), nossa dúvida primeira era sobre se o caminhão carregava um bloco em forma de V ou se ele passava diante dele.

Figura 31 - Caminhão: fotografia de Alexandre Salgado, finalista de 2006



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2007, p. 32).

Inicialmente a imagem nos deixou a dúvida sobre se o caminhão carregava um bloco em forma de V ou se ele passava diante dele. Há neste elemento uma reprodução de perspectiva que suscita esta dúvida. Buscamos a peça completa para resolver-la. A pequena reprodução da peça onde a fotografia foi utilizada, apresentada na publicação do concurso, não nos permite compreender os textos que a acompanham nem identificar o cliente a que ela se refere. Identificamos, entretanto, que o logotipo deste cliente tem como elemento dominante uma letra V estilizada. Isso nos permite compreender que o bloco de concreto em forma de V colocado na carroceria do caminhão refere-se diretamente à marca anunciada, como se ela estivesse sendo levada para algum lugar.

No website do estúdio fotográfico de Salgado, encontramos a peça em melhores condições de leitura. Nela descobrimos tratar-se de uma publicidade para o Sistema FGV de Ensino da Fundação Getúlio Vargas. A chamada do anúncio, “A FGV está chegando na sua cidade”, assim como os outros textos, confirmam nossa leitura inicial a partir da imagem, de que a marca, ou a instituição está em deslocamento, sendo levada para algum lugar.

A imagem apresenta uma iluminação natural, com uma inclinação que sugere um fim de tarde ou amanhecer. Suas cores são suaves e harmônicas e as áreas de sombra são bastante pronunciadas, não apresentando nenhum detalhe.

A análise desta imagem, mesmo com o contexto do anúncio, ainda permanecia inconclusiva quanto algumas questões de ordem técnica: ela resultava de uma tomada fotográfica única em que todos os elementos retratados na imagem tenham estado diante da câmera ao mesmo tempo. O tamanho da carroceria do caminhão e do bloco sobre ele nos

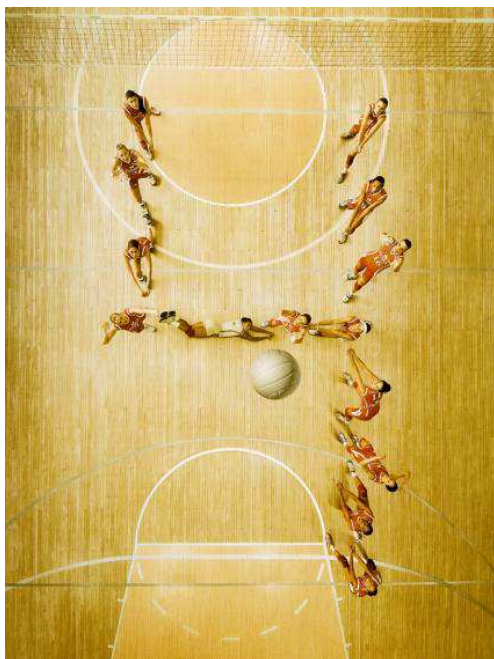
sugerem fortemente que não. Há também neste bloco uma textura que remete à estética do objeto construídos em 3D. Em termos formais a imagem também tensiona a identificação desta imagem como fotográfica, já que apresenta uma aparência que oscila entre a ilustração e à fotografia.

O fotógrafo nos revela que a imagem do cenário já havia sido obtida anteriormente, no deserto do Atacama, sem uma finalidade específica e que o caminhão vinha de uma outra imagem, também já existente. Ele foi manipulado de forma a alongar sua parte traseira. Alexandre afirma que este é um procedimento comum em seus trabalhos, pois com a exigüidade do tempo de produção e do orçamento disponibilizado pelas agências para a realização das fotografias não é possível fazer a imagem completa na locação adequada. Muitas de suas imagens, portanto, são resolvidas em pós-produção através da combinação e manipulação de imagens feitas previamente que passam a formar um banco com Salgado inclusive afirma que possui um grande banco de imagens montado com esta finalidade. O bloco foi construído digitalmente, não correspondendo, portanto à uma imagem fotográfica. As técnicas de tratamento e manipulação digital, portanto, mostram-se úteis e eficazes para a flexibilização do processo produtivo das imagens publicitárias, dado que estas, frequentemente precisam concretizar uma imagem pré-concebida e muitas vezes muito específica.

Temos aqui, portanto, uma imagem híbrida - realizada com a partir, não apenas da fusão de várias imagens, como também da inclusão de elementos de origem não fotográfica - que se apresenta para o concurso como uma fotografia. Ao aceitá-la a instituição reconhece e legitima estas práticas e a visualidade dela decorrente como pertencentes ao âmbito do fotográfico. Estes elementos se misturam de tal forma na imagem que criam uma cena realista e coerente, mas produzem uma imagem com uma textura ou visualidade que é dúbia, que oscila entre a fotografia e a ilustração. Esta nos parece é uma das marcas características das imagens da ordem do pós-fotográfico.

Na Figura 32 vemos o que parece ser uma quadra de esportes de um plano superior, onde 14 pessoas, homens e mulheres, olhando em direção à câmera, encontram-se em posições que remetem a um jogo de vôlei. Todos parecem estar em ação, a espera da bola que aparece acima deles, mais próximo do ponto de vista da câmera. Os jogadores estão distribuídos no espaço da quadra não na configuração de um jogo de vôlei, mas sim formando o número 4.

Figura 32- Volei: fotografia de Bruno Cals, finalista de 2004



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2005, p. 51).

A imagem é apresentada no final do catálogo inserida na peça em que foi utilizada. Percebemos então que a fotografia ocupa todo o espaço do anúncio com o texto e a assinatura do anunciante sobre ela. Apesar do pequeno tamanho em que é apresentado conseguimos identificar o conteúdo do texto. Trata-se de um anúncio institucional do Banco Bradesco que o Programa Finasa de Esportes já havia beneficiado quase 4 mil atletas.

Tecnicamente, percebemos que o fotógrafo precisou posicionar-se a uma altura bastante elevada para capturar a amplitude da cena. O recurso a uma lente grande-angular, que permitisse um posicionamento mais próximo e cômodo, teria gerado arredondamentos nas bordas da imagem. A iluminação pode ser tanto do próprio local, como iluminação fotográfica produzida especialmente para obtenção da imagem. Não é possível identificar com total certeza qual a técnica de iluminação utilizada simplesmente pela análise da imagem.

A organização precisa do posicionamento dos jogadores e suas ações aparentemente tão coordenadas – sugerindo quase uma coreografia – sugerem que a cena foi produzida e dirigida, podendo até ter sido montada em pós-produção. A aparência dos elementos da cena reforça a hipótese de montagem através da fusão de imagens obtidas separadamente. Há uma certa incongruência na posição das pessoas e na proporção com relação a quadra. O posicionamento da bola pode ter sido produzido tanto no momento da obtenção como em uma inserção posterior em pós-produção: tecnicamente ambas as opções seriam viáveis e a

imagem não apresenta nenhuma indicação visual que nos permita afirmar com certeza qual tenha sido caso.

Na entrevista o fotógrafo nos confirmou que a cena foi produzida, mas que, ao contrário do que havíamos cogitado, a quadra, os jogadores e a rede foram obtidos em uma única tomada. O único elemento aplicado posteriormente é a bola, fotografada em estúdio. A locação é a quadra de um ginásio em Osasco e foi necessária a utilização de uma grua para o posicionamento do fotógrafo.

De acordo com Bruno, há, além da aplicação da bola, uma série de outro tipo de manipulações que no sentido de corrigir cores, salientar a nitidez, cobrir reflexos indesejados, por exemplo. Percebemos, portanto que a tecnologia digital beneficia o fotógrafo no sentido de flexibilizar seu processo de produção e permitir a correção de defeitos ou a produção de efeitos na imagem, com uma facilidade e intensidade muito maior do que quando se trabalhava com filme. O que nos parece atualmente é que neste processo a imagem acabou perdendo um pouco do realismo característico da fotografia. A perspectiva e as relações de proporção entre os elementos da imagem parecem incongruentes com o sistema ótico da fotografia. Isto provocar interpretações da imagem como uma imagem não fotográfica, anulando, portanto, seu caráter indicial, o que, de qualquer forma não parece essencial para a constituição da mensagem visual, já que esta não se assenta na testemunhalidade ou a individualização/designação do que é mostrado.

6.3 *Simulação dissimulada*

Entre as imagens analisadas, encontramos uma série delas que só puderam ser classificadas em nossa categoria preliminar de Fotografias de Simulação a partir do conhecimento dos processos produtivos da fotografia, o que foi obtido através da entrevista com os fotógrafos. Nestas imagens as operações de edição e manipulação das imagens estavam disfarçadas por uma estética perfeitamente congruente com a estética fotográfica canônica.

É o que percebemos na Fotografia Hotel Fasano de autoria de Álvaro Póvoa, finalista da 3ª edição do Prêmio.

Figura 33 - Hotel Fasano: fotografia de Álvaro Povoá, finalista de 2004



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2004, p. 29).

Como o próprio título da imagem permite concluir trata-se de uma fotografia de uma das dependências do Hotel Fasano. Na peça que é apresentada ao final do catálogo da edição em que a imagem foi finalista, percebemos que a fotografia ocupa integralmente a peça publicitária, tendo apenas um logotipo inserido no seu canto superior direito. Não há nenhum texto na imagem. Pelas pequenas dimensões da peça apresentada no final da publicação, não conseguimos identificar o que está sendo anunciado. A imagem também não foi encontrada no website do fotógrafo.

Na leitura técnico-iconográfica imaginamos que a imagem estivesse no limite entre a categoria das fotografias de recorte e de encenação, por tratar-se de uma cena que poderia perfeitamente corresponder a uma configuração real das dependências do Hotel Fasano. Poderia, também, ter sido arranjada especialmente para realização da imagem. A imagem não nos dá nenhuma indicação de qual seja o caso. A perfeita simetria no posicionamento das cadeiras nos sugere que pode ter havido um arranjo intencional dos objetos em função de propósitos composicionais. Isto, entretanto, só poderia confirmado através de um conhecimento prévio do local ou do conhecimento do processo produtivo, o que nos levou a contatar o fotógrafo.

Na entrevista, porém, o fotógrafo nos revelou que a imagem, diferente do que imaginávamos, não foi realizada em uma única tomada. A vista das janelas foi fotografada separadamente e manipulada de forma a apagar alguns edifícios que comprometeriam a composição. A escolha da fusão se justifica pela diferença de luminosidade entre o interior e o

exterior do recinto. Esta diferença de luminosidade excede os limites reprodutíveis do material fotossensível o que faz com que se percam detalhes e gradações tonais em uma destas áreas da cena, ou na parte interna, ou na parte externa da cena. Além disso, Povia afirma que uma das janelas, que estava quebrando a simetria da composição, foi retirada digitalmente. Percebemos, portanto, que as técnicas de edição e manipulação digital são aqui acionadas com o intuito composicional, para produzir uma imagem mais rica e agradável à vista.

No nível da leitura da imagem, as operações que caracterizam a categoria de simulação ficam, portanto, dissimuladas. Não provocam, portanto, deslocamentos ou tensionamentos na leitura da imagem. A fotografia permanece sendo identificável como tal tanto no que se refere à sua visualidade como ao conteúdo que apresenta. Este aspecto preserva a referencialidade da imagem a algo do mundo, o que pode ser essencial para este anúncio se ele, como supomos, referir-se ao hotel.

As operações de edição e construção digital também encontram-se dissimuladas na fotografia de Cacalo (Figura 34), que integra um anúncio para as pomadas Vicky Vaporube.

Figura 34- Janela: fotografia de Cacalo, finalista de 2004



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2005, p. 63).

O anúncio completo foi encontrado no site do fotógrafo e nele pudemos ver que a imagem ocupa todo o seu espaço. O único texto é a palavra respire, localizada à altura da abertura da janela. A peça é assinada pelo produto que compõe a fotografia.

Trata-se de uma imagem é altamente conceitual: mostra o produto mantendo uma janela levemente aberta para que o ar entre, o que remete ao efeito do produto sobre quem o utiliza. A tonalidade azul e as árvores que parecem pinos também fazem referência ao odor do produto, que é parte do seu princípio ativo. Isso nos fez de imediato inferir que se tratava de uma encenação e não de um recorte, já que a imagem depende de elementos muito específicos para sua produção de sentido, elementos estes dos quais depende a consolidação da mensagem pretendida. Não havia nenhuma indicação contundente e irrefutável que nos levasse a presumir o acionamento das tecnologias e técnicas digitais. Isto era apenas uma possibilidade, mas que não podia ser confirmada com certeza no nível da leitura técnico-iconográfica.

Descobrimos, porém, através da entrevista, tratar-se de uma composição de duas imagens obtidas em locais e momentos distintos. A janela e o produto foram fotografados em estúdio; a vista externa, revelada pela janela, é uma fotografia de um parque, feita durante o dia. Temos, em princípio uma subversão ou manipulação do referente, mas isso, por enquanto se dá através de técnicas acionadas na própria obtenção da imagem, quais sejam: a utilização do filtro diante da lente e a subexposição de 3 pontos de luz fizeram com que uma cena diurna parecesse noturna. Nenhuma manipulação pós-fotográfica (ao menos assim nos relatou o fotógrafo) está implicada nesta transformação.

A fusão digital, entretanto, torna-se necessária, para a justaposição desta vista com o cenário interno. Se a imagem fosse obtida em uma única tomada, a parte interna da janela, assim como o produto seriam afetados pelo filtro e pela subexposição gerando uma imagem escura e azulada.

Sendo assim, identificamos que as tecnologias digitais contribuem nesta imagem para a flexibilização do processo produtivo, pois o fotógrafo não precisa dispor uma locação que apresente uma janela com vista para um jardim/pátio/parque repleto de pinheiros, podendo fotografar os dois planos da imagem em separado e montá-los via software de edição de imagens. Esta técnica também se torna útil para evitar que com a diferença dos tipos de luminosidade interna e externa da cena, a reprodução de detalhes em uma destas partes fosse prejudicada.

Ainda assim, esta imagem conserva sua aparência fotográfica. Se permite a configuração de uma cena que talvez a fotografia tradicional não desse conta de reproduzir pela discrepância de luminosidade da cena interna e externa, isso não chega a colocar em questão ou a afetar a aparência de fotografia da imagem. Ou seja, a manipulação digital, não chega a transformar a imagem fotográfica em algo “desfotografizado” para quem a confronta.

Um caso semelhante pode ser constatado na fotografia intitulada 007 de Alexandre Salgado (Figura35)

Figura 35 - 007: fotografia de Alexandre Salgado, finalista de 2003



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2004).

Embora a publicação não apresente a imagem no anúncio em que foi utilizada, conseguimos encontrá-la em uma busca efetuada no site do estúdio responsável pela fotografia (ARTLUZ), percebemos que se tratava de uma campanha da marca Heineken que fazia referência ao lançamento do filme 007: Um dia novo para morrer, que era o terceiro filme da franquia patrocinado pela marca.

A fotografia mostra em seu canto direito a ponta do gargalo de uma garrafa de cerveja Heineken aberta de onde sai um pouco de fumaça. A imagem opera com uma duplicidade de sentido: ao mesmo tempo que mostra o produto, sugere uma leitura de associação com uma arma fumegante, elemento central nos filmes de James Bond. A garrafa está levemente suada, diante de um fundo liso, de cor verde, que tem forte identidade com a marca. Atrás da garrafa a iluminação é mais intensa resultando em um verde mais claro em suave degradê. As laterais da garrafa estão sombreadas, o que enfatiza o contorno de seu formato e a destaca do fundo.

Nossa interpretação inicial foi de que se tratava de uma imagem predominantemente de encenação, nos típicos moldes de fotografia de produtos, ou seja, o produto é colocado diante de um fundo, iluminado, “maquiado” (para esconder possíveis imperfeições e adicionar as gotículas, por exemplo) e clicado. Poderia haver alguma intervenção no sentido de produzir/reforçar a fumaça, mas isto não era identificável através da leitura de imagem exclusivamente.

Em entrevista o fotógrafo nos revelou, entretanto, uma operação mais complexa. Foi necessária a utilização de mais de uma imagem, pois a iluminação feita para a garrafa não revelaria a fumaça com tanta intensidade. O rótulo também foi reaplicado sobre a garrafa para aparecer mais nítido e enfatizado. Ele foi fotografado separadamente, pois a iluminação da garrafa e do fundo acabavam gerando reflexos indesejados no rótulo, que acabariam prejudicando a sua leitura.

Percebemos que as fusões digitais, que configuram para nós um dos procedimentos definidor da categoria de simulação, acabam se tornando uma forma de contornar as limitações técnicas do dispositivo fotográfico tradicional, possibilitando uma expansão ou transformação de sua capacidade de reprodução/produção de visibilidades. Cabe salientar que isto não resulta da tecnologia por si só, mas de técnicas que ela viabiliza ou facilita.

A fotografia publicitária configura-se como uma soma de procedimentos da ordem do registro e da manipulação de referentes múltiplos, obtidos em espaços e/ou tempos distintos.

A referência ao real, entretanto não desaparece. A técnica de manipulação digital permanece escondida por detrás de uma visualidade e retórica tradicionais em anúncios deste tipo de produto. Somente alguém dotado de um grande conhecimento técnico poderia identificar as transformações efetuadas. Não pela sua identificação direta, mas pelo reconhecimento da impossibilidade da composição de tal cena, com a iluminação que apresenta, por meio das técnicas fotográficas de encenação e recorte.

A Fotografia Dynamic (Figura 36), aproxima-se destes casos, mas o acionamento ou não de operações que caracterizam as Fotografias de Simulação eram para nós, inicialmente incerto.

Figura 36 – Dynamique: fotografia de Cacalo, finalista da edição de 2004



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. 36).

A fotografia integra um anúncio do Clio da Renault, ocupando toda a sua extensão mas com elementos gráficos e textos e outras fotos – planos de detalhe do veículo – sobrepostas a ela. A pequena dimensão da peça apresentada no final do catálogo não permite a leitura do texto completo. A peça não foi encontrada em pesquisa na rede. O título do anúncio, entretanto é legível e diz: “para quem acha que a vida está um pouco sem sal, a pimenta”.

Na análise técnico-iconográfica descartamos já de início a hipótese de que a imagem tenha sido capturada a partir de um acontecimento real baseando-nos no conhecimento da dinâmica da produção publicitária. A proximidade do carro, a angulação do ponto de vista, a composição da imagem de uma forma geral nos levavam supor a produção da cena para a obtenção fotográfica. O conteúdo da cena apresentada não chegava a exorbitar o universo do fotografável, mas alguns detalhes formais da imagem nos instauravam a dúvida com respeito a presença da tecnologia digital e de algum tipo de manipulação digital da imagem. A riqueza de detalhes e tonalidades do céu, a luminosidade da cena e a textura da imagem.

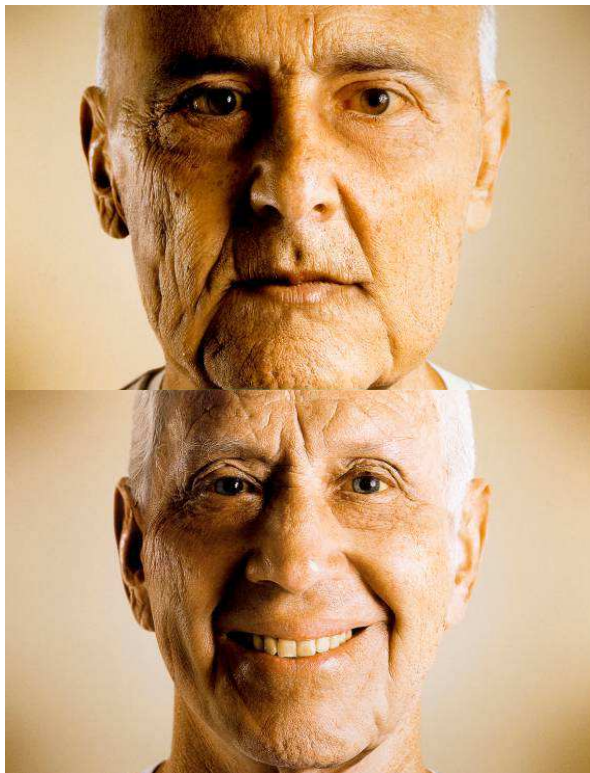
Na entrevista, porém, o fotógrafo nos revelou um processo de realização bem mais complexo, envolvendo obtenções em locais distintos e a fusão de várias imagens. A imagem do carro é uma combinação de fotografias feitas em estúdio e na própria locação. Isso foi feito para que o carro tivesse uma definição satisfatória nos detalhes com reflexos coerentes com o cenário da imagem. No estúdio o carro também foi colocado sobre um espelho d’água. Os *splashes* de água que aparecem sob as rodas do carro também são uma composição de fotografias feitas no estúdio e em locação. As rodas foram fotografadas separadamente, em movimento. Além disso, o céu é uma composição de pelo menos três imagens diferentes.

A fotografia joga com a questão da tempo e provoca uma dissociação entre a temporalidade representada (um pequeno instante retido e congelado que interrompe o movimento do carro e o jorrar da água) e a temporalidade da constituição da representação. O instante aqui não resulta do congelamento do tempo, mas sim do somatório de vários instantes distintos. Apesar da complexidade da operação, o desvio dos padrões consolidados da visualidade fotográfica é muito sutil, podendo inclusive passar despercebido. As transformações propiciadas pelas tecnologias digitais e técnicas dela decorrentes acabam aqui culminando em um retorno e reforço da estética do instante.

O trabalho intitulado O Amanhã, de Armando Prado (Figura 37), configura-se um caso muito particular, pois a identificação da imagem como resultante de processos de manipulação digital depende de um conhecimento colateral, que é necessário também para

que se faça a interpretação da fotografia pretendida pela instância emissora. Este não era, inicialmente o nosso caso.

Figura 37- O Amanhã: fotografias de Armando Prado, finalistas de 2005



Fonte: (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. 47-48).

As duas imagens, inscritas separadamente no concurso, pertencem à mesma campanha, apresentando características muito similares. A análise técnica e iconográfica das imagens pouco nos revelava sobre as operações técnicas envolvidas na sua construção. Sem conhecermos as pessoas representadas e considerando a estética fotográfica das imagens nossa tendência é assumi-las como retratos individuais de duas pessoas em estúdio, com iluminação artificial. A observação das peças onde foram utilizadas a imagem também pouco nos revela já que o texto, por seu tamanho é ilegível. Não era identificável, portanto, a utilização de técnicas de simulação. Pensávamos tratar-se de recorte e encenação. Os retratos formais, em que o retratado posa para a câmera acabam se localizando em um espaço intermediário entre o mero recorte de uma realidade e sua encenação, na medida em que envolvem a pose, o dispor-se diante da câmera e um agir para e em função dela.

A metodologia de entrevistas nos revelou novos processos. Segundo o fotógrafo as duas imagens integravam uma peça promocional da Gráfica Pancron, um calendário anual, que naquele ano tinha como mote os 40 anos da empresa. A temática das peças é a passagem do tempo e seu conceito criativo envolve uma espécie de “brincadeira” como a imagem de

dois publicitários conhecidos no mercado carioca, mostrando como eles serão daqui a 40 anos. Esta é uma leitura que só pode ser feita em um contexto determinado e por quem é capaz de reconhecer os dois indivíduos retratados. Sendo assim, foi somente a partir da entrevista com o fotógrafo que descobrimos que cada uma das imagens resultava da fusão de dois cromos.

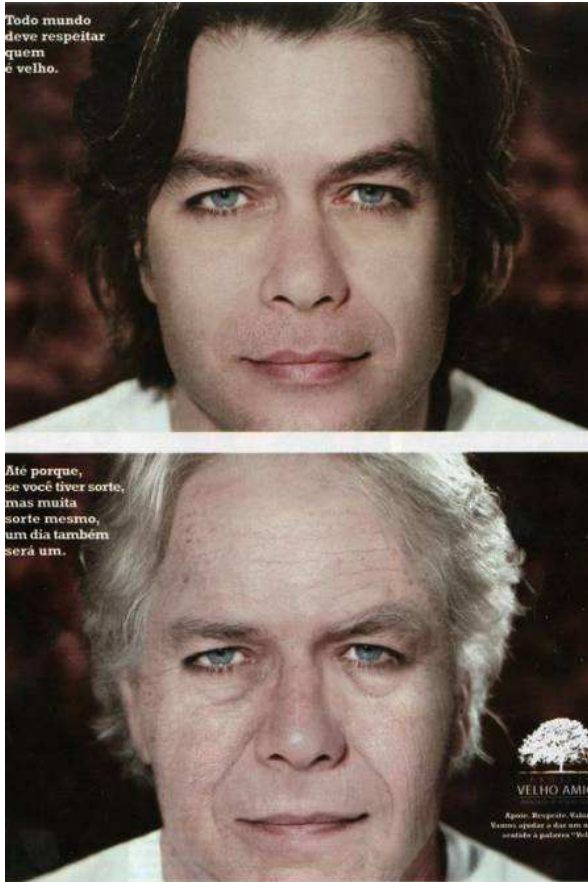
As imagens foram obtidas em equipamento analógico e posteriormente digitalizadas. Foram fotografados os dois publicitários e posteriormente homens mais velhos com feições semelhantes às suas. Segundo o fotógrafo houve um trabalho de pesquisa de *casting* muito grande. Foram fotografados aproximadamente 50 homens. Posteriormente foi feita a fusão dos cromos colocando o olho bem em cima e aproveitando as rugas naturais.

Nestas imagens, temos por trás de uma visualidade própria da fotografia convencional, uma lógica que subverte completamente a noção bathesiana do “isso foi” fotográfico. Aqui o que vemos não foi, será. Representa-se o futuro através da sobreposição de instantes passados congelados fotograficamente.

A ideia de simulação aqui é dupla: simula-se o futuro e simula-se a fotografia. O autor não desejava que a imagem evidenciasse o uso excessivo de Photoshop. Isso talvez porque a apresentação desta imagem como sendo fotográfica faça parte de sua estratégia retórica. O apelo da imagem, portanto, está tanto no que ela mostra, quanto em si própria. Ao mostrar algo que ainda não é, ela desestabiliza as expectativas dirigidas comumente à fotografia. A fotografia aqui fala tanto dos indivíduos que retrata, de suas possibilidades futuras, quanto de si própria. Trata-se, nesse sentido, de uma simulação derivada de técnicas de produção: a fotografia publicitária configura-se como uma soma de procedimentos da ordem do registro e da manipulação de referentes múltiplos, obtidos em espaços e/ou tempos distintos.

É interessante salientar que esta mesma estratégia foi utilizada recentemente em uma campanha para a Associação de Amparo ao Idoso, com a participação do ator Fábio Assunção. A campanha foi veiculada em mídia impressa e eletrônica. Por tratar-se de um ator global bastante conhecido, a imagem gera bastante impacto, ao mostrar velha, de forma muito realista e verossímil, uma pessoa que sabemos ser jovem. Em algumas revistas a fotografia transformada foi publicada junto a uma imagem atual do ator. Na medida que a técnica for sendo explorada pode perder seu potencial de surpresa. Atualmente aplicativos para telefone celular já são capazes de reproduzir quase que instantaneamente esta técnica.

Figura 38 – Campanha Projeto Velho Amigo



Fonte: EXTRA. In: GLOBO.COM. 07 mar. 2012. Disponível em: <<http://extra.globo.com/famosos/gala-fabio-assuncao-envelhece-para-campanha-4249361.html>>. Acesso 15 mar. 2012.

7 Um Jogo sem Definições Prévias

O surgimento e, principalmente, a popularização das tecnologias digitais de produção e manipulação de imagens trouxe consigo uma promessa de revolução para a fotografia e suas indústrias, atualizando antigas discussões sobre sua natureza, seu regime de visualidade e de representação e levantando uma série de indagações e especulações sobre seu futuro. Por um lado, temia-se que a confiança depositada na fotografia, ao longo dos seus (cerca de) 150 anos de existência, para registrar, relatar e representar visualmente a história recente da humanidade estaria para sempre sob ameaça. A transformação da imagem fotográfica - antes gravada sobre um suporte material e concreto, repleto de sais de prata e corantes (estes no caso da fotografia colorida) que formavam a imagem ao reagir quimicamente à luz refletida pela cena fotografada - em um arquivo digital onde a informação luminosa é convertida em um código matemático, amplia significativamente as possibilidades de manipulação da imagem fotográfica, recolocando em questão o lugar privilegiado que a fotografia vinha tradicionalmente ocupando enquanto representante fidedigno e confiável dos acontecimentos em campos como o jornalismo, por exemplo.

Por outro lado, temia-se uma ainda maior banalização das imagens fotográficas e a desvalorização da expertise dos fotógrafos profissionais. Com câmeras cada vez mais automatizadas, que “revelavam” a imagem imediatamente após sua produção, e que dispensavam os onerosos custos dos filmes e de seu processamento químico, poderiam tornar muito tênues os limites entre a fotografia profissional e de amador.

Desde o aparecimento das primeiras câmeras fotográficas digitais no mercado, no início dos anos 90, a evolução tecnológica destes equipamentos tem sido rápida, constante e, me permito dizer, surpreendente. Se naquele momento não eram poucos os que duvidavam que a fotografia digital um dia poderia substituir o filme, hoje já não resta mais dúvida de que as câmeras fotográficas digitais vieram para ficar, tornando a chamada fotografia analógica uma prática periférica.

É o que demonstram os reposicionamentos que vêm ocorrendo no âmbito da indústria fotográfica, a exemplo da falência da Kodak, uma das empresas mais emblemáticas do ramo da fotografia e do cinema do século XX, e da entrada no mercado de câmeras fotográficas produzidas por empresas que não tinham nenhuma tradição neste setor como a Sony, a Panasonic e mesmo a Fuji (que atuava principalmente no mercado de material de consumo como filmes e papéis fotográficos).

A crescente qualidade das imagens assim como o barateamento e diversificação dos equipamentos são alguns dos fatores que contribuem para a consolidação deste cenário. Soma-se a isso a maior agilidade que a tecnologia digital concede ao processo fotográfico dispensando, como dissemos anteriormente, os demorados e complicados procedimentos químicos necessários para o processamento do material fotossensível. O hiato temporal que existia no processo analógico entre a captura da imagem e a sua visualização deixa de existir: nas câmeras digitais a imagem produzida pode, não apenas ser visualizada no ato da obtenção, como também, e cada vez mais, compartilhada quase que instantaneamente. Esse aspecto é atraente para o amador e essencial para o profissional (de alguns setores pelo menos) que se vê cada vez mais pressionado pelo encurtamento dos prazos de entrega.

Diante deste cenário, tem nos interessado observar e refletir sobre os rumos que toma especificamente a fotografia publicitária frente a progressiva incorporação das tecnologias digitais em seu processo produtivo. Embora a substituição das câmeras fotográficas tradicionais pelas digitais tenha sido bastante tardia e parcimoniosa nesse setor, a manipulação fotográfica digital tem sido praticada de forma significativa já há algum tempo, pois mesmo quando obtidas através dos processos tradicionais, as imagens passaram, frequentemente, a ser digitalizadas por escaneamento. No âmbito da fotografia comercial voltada para a publicidade, portanto, as técnicas digitais de manipulação fotográfica têm desempenhado um papel significativo na construção das imagens, transformando o processo produtivo e, eventualmente, as imagens que dele resultam. Esta transformação das imagens pode ser vista em nosso contato cotidiano com a publicidade gráfica onde, não raro, nos deparamos com imagens que desafiam nosso olhar e nossos antigos esquemas de reconhecimento e leitura. Por um lado, imagens de aparência fotográfica passam a retratar cenas que antes não pertenciam ao universo do fotografável. Por outro, não raras vezes nos vemos incapazes de identificar se estamos diante de uma fotografia ou ilustração.

Que incidências podem ser identificadas, na fotografia publicitária, das tecnologias digitais e das técnicas dela decorrentes? Pretendemos, como essa dissertação, apresentar a realização dos objetivos desta pesquisa. Reiteramos, aqui, por itens para avaliarmos, nas conclusões, a realização do prometido.

O objetivo geral foi “compreender e definir a diferenciação que a publicidade, através de suas práticas sugere para o conceito de fotografia”. Esse objetivo geral se desdobrou nos seguintes objetivos específicos:

- a) elaborar o lugar das tecnologias e técnicas de manipulação digital na construção de fotografias para a publicidade considerando as leituras possíveis;

- b) formular tensões entre a utilização destas técnicas e tecnologias e a nossa compreensão e leitura das imagens fotográficas no contexto publicitário;
- c) buscar, na pesquisa, inferências de definição da foto publicitária a partir das relações entre as dimensões semio-técnicas e os processos de leitura e produção de fotos publicitárias.

A referência que utilizamos para pensar a realização do objetivo geral são as tensões que identificamos na fotografia como objeto. Como afirmamos já em seus primórdios a fotografia pretende não só ser o espelho do objeto (via percurso icônico-indicial), mas também o espelho da alma (o imaginário, o trabalho da mente – Muybridge, Gustav Le Gray, Davidhazy e Fongenoy, Robinson, Jeff Wall etc. conforme capítulo II). Essa tensão se manifesta nas categorias escolhidas (retrato, encenação e simulação), em que a relação com o real do objeto fotografado é, progressivamente, integrada a relação com a realidade imaginada pelo fotógrafo. A fotografia dita publicitária permite e possibilita a realização desse jogo.

Ou seja, as possibilidades de combinação lógica na produção da fotografia, que antecedem as estratégias publicitárias, tem espaço, no fazer deste ofício midiático, para se realizarem. As estratégias publicitárias convivem bem, portanto, com as potencialidades da fotografia em si. Também pode ser dito que as potências do signo construído socialmente, através de técnicas e tecnologias, têm, na publicidade, espaço para a sua existência, em um contexto midiático.

Estas possibilidades da fotografia publicitária decorrem de competências técnicas e tecnológicas mobilizadas no fazer fotográfico em geral. Aqui também, o que faz a publicidade, enquanto contexto de produção, é oferecer recursos próprios a realização de uma potencialidade que, assim, encontra contrapartida em termos de investimentos.

Essas formulações gerais que podem ser concluídas de nosso trabalho, se especificam em pontos em que superam percepções que estavam supervalorizadas inicialmente. Uma delas é sobre as relações entre tecnologias e fotografia. No aspecto da produção da fotografia, incluindo a publicitária, a tecnologia está sempre subordinada aos usos e apropriações técnicas. São diversas técnicas (de corte, recorte, exposição, sobreposição, etc.) que oferecem recursos sígnicos depois forjados, também com destreza técnica, pelos usos de tecnologias (montagens, moldagens, etc.). A técnica é assim manifestação de um saber que é em muitos pontos artesanal, depende da competência artística do fotógrafo, que inclusive antecipa tecnologias, como no caso em que procedimentos relativos ao analógico são, depois, incorporados nas máquinas digitais.

A magia das fotografias está, em muitos dos materiais analisados, associados a essa competência técnica, atualizada conforme as tecnologias disponíveis. Parecer verdade, real, objetiva, e, simultaneamente, dizer que lá está a subjetividade de quem a fez, com competência de compartilhar, mobilizando, a de quem a lê.

Um dos momentos mais intensos e instigantes dessa pesquisa foi o de transformação das leituras, primeiras, utilizando todos meus sentidos adquiridos como fotógrafa, conforme avançava na pesquisa das técnicas e tecnologias utilizadas na produção das mesmas. A metodologia me permitia ingressar, em retorno, no que foi a produção. No capítulo V e VI, descrevo e reflito sobre esses processos de transformação da leitura, associado ao procedimento metodológico que propicia cercar, em fragmentos, uma problemática da circulação midiática (encontros e tensões entre consumo e produção).

Como foi evidenciado, a simulação é o movimento predominante da fotografia publicitária. Isso talvez a transforme, em termos de visibilidade midiática, em referência do que é possível fazer em fotografia, do que é legitimado e aceito como tal.

Essas conclusões que apresentamos, aqui e no desenvolvimento do trabalho, devem ser relativizadas. Afinal, o corpus escolhido nos aproxima mais do que autores chamam de “alta cultura” (EGUIZÁBAL, 2006, p. 15), em que, muitas vezes, os autores buscam um lugar aproximado a um artista renomado. Como afirmamos, Man Ray, J.A. Boiffard, Lazlo Moholy-Nagy, André Kertész, hoje conhecidos por sua associação com as vanguardas artísticas do modernismo, alternavam seus trabalhos artísticos com comerciais. Nesse sentido, observa-se a tecnologia integrada à técnica (usos e apropriações) e contextos.

Os processos midiáticos, entretanto, abrem novas possibilidades. Dominique Cardon (2012), em seu livro *A Democracia Internet*, observa que a Web produz uma ampliação do espaço público ao tornar dissociáveis duas noções que lhe são centrais e que no espaço midiático tradicional eram fortemente coincidentes e atreladas: a de visibilidade e publicidade. Era papel dos *gatekeepers* definir, selecionar e dar visibilidade àquilo que correspondesse ao interesse público. Guardiões das fronteiras entre o público e o privado estes profissionais, se não desaparecem por completo, ao menos competem com os internautas em geral na definição desta fronteira que, com isso se flexibiliza. Sendo assim, nem tudo que se torna visível na internet tem um caráter público e os conteúdos de caráter pessoal e privado disputam estes espaços de visibilidade e de circulação com aqueles de interesse público. Mais do que isso, muitas vezes se confundem. No que se refere à fotografia, é inegável que as imagens produzidas por fotógrafos amadores ganharam, com a Internet e principalmente com as redes sociais, um espaço de visibilidade e circulação sem precedentes.

Em redes sociais como o Flickr, dedicado exclusivamente ao compartilhamento de foto e vídeo, há uma comunidade de aproximadamente 50 milhões de usuários que compartilham cerca de 4.5 milhões de imagens diariamente. O Instagram por sua vez, um aplicativo e rede social exclusivo para o compartilhamento de fotografias através de celular e lançado em outubro de 2010, já contabilizava, em dezembro de 2011, quatrocentos milhões de fotos compartilhadas. Na ocasião o aplicativo era exclusivo para usuários da plataforma Machintosh, sendo hoje também disponível para usuários do sistema operacional Android. O Facebook é outra rede social onde o compartilhamento de fotografias é bastante significativo. Segundo o site Gizmodo³⁵, até este mês, o site estima já ter recebido 265 bilhões de imagens.

A produção fotográfica sem propósito comercial e/ou profissional começou a se popularizar no final do século XIX tendo como marco simbólico o lançamento das câmeras Kodak número 1, a concretização mais bem sucedida de uma série de esforços e iniciativas no sentido de tornar a prática da fotografia mais simples e acessível ao cidadão comum. Esta e as muitas outras câmeras que a sucederam, eram câmeras mais portáteis, dotadas de um rolo de filme que depois de gasto poderia ser remetido para o fabricante onde seria processado e transformando em pequenas imagens que eram remetidas de volta para o cliente. “Você aperta o botão e nós fazemos o resto”, dizia o *slogan* da Kodak nº1. Com a idéia visionária de dispensar o fotógrafo do trabalhoso e complicado processamento químico necessário para a produção de fotografias, George Eastmann abre um novo e promissor mercado para a indústria fotográfica. A partir de então a máquina fotográfica se transformou em um objeto doméstico, registrando as celebrações, os passeios, os rituais familiares. “A máquina fotográfica acompanha a vida familiar”, observa Susan Sontag (1981, p. 8), lembrando que um estudo sociológico revelou que quase todas as famílias na França possuíam uma câmera fotográfica; nas famílias com crianças a probabilidade de possuírem pelo menos uma câmera fotográfica era duas vezes maior. “O fato de não tirar fotografias dos filhos, principalmente quando pequenos, é sinal de indiferença por parte dos pais, do mesmo modo que não se apresentar para a fotografia de formatura é um gesto de revolta do adolescente.” Também no turismo, para Sontag (1981), uma das atividades mais características de nossa época, a fotografia é parte integrante da experiência.

O espaço de circulação destas imagens, entretanto, era o espaço íntimo, privado. Elas eram colocadas em álbuns, caixas ou gavetas sendo mostradas eventualmente para parentes ou

³⁵GIZMODO. Disponível em: <<http://www.gizmodo.co.uk/2012/10/look-at-facebooks-crazy-statistics/>>. Acesso em: 14 out. 2012.

amigos. Hoje, compartilhadas em sites, redes sociais, aplicativos, estas imagens não apenas competem pela nossa atenção, como não raro começam a ocupar os espaços antes restritos à fotografia profissional.

Uma matéria no jornal New York Times, publicada em março de 2010, chama atenção para o encolhimento do mercado para fotógrafos profissionais em função da entrada de um contingente enorme de fotógrafos amadores que disponibilizam suas imagens nas redes sociais e que, por não terem nesta atividade sua forma de sustento, aceitam vender seus instantâneos para veículos de comunicação ou agências de publicidade por preços muito abaixo do que aqueles praticados por profissionais. Esse tipo de prática começa a se institucionalizar e ganhar relevância no mercado quando um dos principais bancos de imagem mundiais, o Getty Images, associa-se à rede social Flickr para intermediar a comercialização das imagens de qualquer um de seus usuários que disponibilizar suas imagens para venda. Desta maneira, qualquer um dos 50 milhões de usuários da rede social torna-se um potencial fornecedor de imagens fotográficas à indústria editorial e publicitária.

No âmbito da publicidade especificamente, temos observado um outro tipo de movimento envolvendo a produção fotográfica amadora e as redes sociais. Trata-se de campanhas publicitárias que convidam ou instigam os usuários das redes sociais a compartilhar fotografias suas que promovam direta ou indiretamente o produto ou marca em questão. São ações que envolvem algum tipo de concurso cultural, oferecendo premiações das mais variadas, ou que trazem algum tipo de prestígio ou experiência inusitada para seus os participantes.

Sendo assim, a “alta cultura” convive, em termos fotográficos, com o inespecífico do massivo em rede, oferecendo um manancial em que estratégias publicitárias operam. Nesse sentido, as conclusões que apresentamos a partir do corpus que investigamos devem ser relativizadas. Seria necessário, aqui, iniciarmos outro trabalho, sobre o lugar do amador na configuração de distinções do campo da publicidade em sua diversidade estratégica de estar presente em todos os campos. Mas isto já é uma nova pesquisa.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

_____. A mensagem fotográfica. In: _____. **O óbvio e o obtuso: ensaios Críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990a. p. 11-25.

_____. A retórica da imagem. In: _____. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990b. p. 25-43.

BAZIN, André. Ontologia da imagem fotográfica. In: Xavier, Ismail. (Org.). **A Experiência do cinema: antologia**. São Paulo: Graal, 2008. p. 119-141.

BENTES, Ivana. A Reconfiguração do olhar: novos dispositivos. In: FATORELLI, Antônio. (Coord.). **Fotografia e novas mídias**. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 2008.

BERGSON, Henri. **O Pensamento e o movente**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Matrizes**, São Paulo, n. 2, p.73-88, abr. 2008. Disponível em: < <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes>>. Acesso em: 25 maio 2010.

CAMILO, Eduardo J. M. **Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos**. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM, 2005.

CARDON, Dominique. **A Democracia internet: promesas e limites**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

COSTA, Joan. **La fotografía creativa**. México D.F.: Trillhas, 2008.

COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. p. 37-48.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papyrus, 1994.

DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

DURAND, Regis. **El Tiempo de la Imagen**. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 1998.

EGUIZÁBAL, Raul. **Fotografia publicitária**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2006.

FATORELLI, Antônio. **Fotografia e viagem**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: FAPERJ, 2003.

FERNANDES JUNIOR, Rubens. (Coord.) **Prêmio Fundação Conrado Wessel de fotografia publicitária: 2003**. 2. ed. São Paulo: Fund. Conrado Wessel, 2004.

FERNANDES JUNIOR, Rubens. (Coord.) **Prêmio Fundação Conrado Wessel de fotografia publicitária**: 2004. 3. ed. São Paulo: Fund. Conrado Wessel, 2005.

FERNANDES JUNIOR, Rubens. (Coord.) **Prêmio Fundação Conrado Wessel de Arte, Ciência e Cultura**: 2005. 4. ed. São Paulo: Fund. Conrado Wessel, 2006.

FERNANDES JUNIOR, Rubens. (Coord.) **Prêmio Fundação Conrado Wessel de Arte, Ciência e Cultura**: 2006. 5. ed. São Paulo: Fund. Conrado Wessel, 2007.

FRIZOT, Michel. **El Imaginario fotográfico**. México: Ediciones Ve S.A, 2009.

FLUSSER, Vilém. **Ensaio sobre a fotografia**: para uma filosofia da técnica. Lisboa: Relógio D'Água, 1998.

FUNDAÇÃO CONRADO WESSEL. São Paulo, [2004?]. Disponível em: <<http://www.fcw.org.br/>>. Acesso em: 20 maio 2010.

GAISO, Pisco Del. Um novo precedente: fotografia premiada vira pivô de discussão inédita sobre autoria na era digital. **Fotosite on line**. 2005. Disponível em: <http://www.fotosite.com.br/novo_futuro/ler_coluna.php?id=229>. Acesso em: 25 maio 2010.

GASTALDO, Édison. Publicidade e sociedade. In: TENDÊNCIAS na comunicação 4: cursos de comunicação da PUCRS, UFRGS, ULBRA, UNISINOS. Porto Alegre: L&PM, 2001. p. 80-91.

GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

GUNTHER, Thomas Michael. The Spread of Photography: Commissions, advertising, publishing. In: FRIZOT, Michael. **A new history of photography**. Köln. Köneman, 1998. p. 555-580.

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

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus. 1999.

KOSSOY, Boris. **Realidade e ficção da trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & história**. São Paulo: Ateliê Editorial. 2001.

LAGNEAU, Gerard. Efectismo y engaño. In: BOURDIEU, Pierre. **Un arte medio**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003. p. 235-253.

LISTER, Martin. Ensayo introductorio. In: LISTER, Martin (Comp.). **La imagen fotográfica en la cultura digital**. Barcelona: Paidós, 1997.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular: introdução à fotografia.** São Paulo: Brasiliense, 1984.

MACHADO, Arlindo. Anamorfoses cronotópicas ou a quarta dimensão da imagem. In: PARENTE, André (org.). **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. p. 100-116.

MACHADO, Arlindo. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas.** São Paulo. Editora da USP, 1996.

MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do mundo.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MILWARD, Júlia. **A questão do autor no pós-fotográfico: reflexão a partir do “Trado”.** 2006. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/8/83/GT5-_IC-_CELACOM-_01-_A_questao_do_autor-_Julia.pdf>. Acesso em: 25 maio 2010.

MITCHELL, William. **The reconfigured eye: visual truth in the post-photographic era.** Cambridge: MIT Press, 1994

MOHERDAUI, Bel. Plástica digital: os milagres – e riscos – do photoshop, programa de retoque de fotos que faz todo mundo ter pele perfeita e corpo impecável. **Veja**, São Paulo, v. 41, n. 15, p. 103, 16 abr. 2008.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização.** Canoas: Editora da Ulbra, [2005?].

PANOFSKY Erwin. **Estudo de iconologia: temas humanísticos na arte do renascimento.** Lisboa: Editorial Estampa, 1982.

PAULI, Lori. Setting the Scene. In: PAULI, Lori. **Acting the part: photography as theater.** New York: Merrel, 2006.

PEREIRA Jr, Nelson Soares. **Do referencial ao conceitual: os conceitos de conotação e estereótipo como operadores de análise para a fotografia publicitária contemporânea e o estudo da marca.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0680-1.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2010.

PRÊMIO Fundação Conrado Wessel de Arte. 2009: regulamento. Disponível em: <http://www.fcw.org.br/2007/docs/FCW_REGULAMENTO_2009.pdf>. Acesso em: 20 maio 2010.

RAMAMURTHY, Anandi. Spectacles and Ilusions: photography and commodity culture. In: WELLS, Liz. **Photography: a critical introduction.** New York: Routledge, 2009.

RITCHIN, Fred. **After photography.** New York: Norton, 2009.

ROCHA, Rose de Melo. **A pureza impossível.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROSENBLUM, Naomi. **A world history of photography.** New York: Abbeville Press, 1989.

ROUILLE, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Editora do Senac, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. Por uma epistemologia das imagens tecnológicas: seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade. In: ARAÚJO, Denize Correa (Org.). **Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006. p. 173-201.

_____. Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

SCHAEFFER, Jean-Marie. **A imagem precária: sobre o dispositivo fotográfico**. Campinas: Papirus, 1996.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

SONTAG, Susan. **Sobre la fotografía**. Barcelona: Edhasa, 1981.

SUSPERREGUI, José Manuel. **Naturaleza de la fotografía publicitaria**. 2002. Disponível em: <<http://www.euskonews.com/0161zkb/gaia16102es.html>>. Acesso em: 15 set. 2010.

TRACHTENBERG, Alan (Ed.). **Classic essays on photography**. New Haven: Leet's Island Books, 1980.

VAN RIPER, Frank. **Manipulating truth, losing credibility**. [2012]. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/photo/essays/vanRiper/030409.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2012.