

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Comunicação
Publicidade e Propaganda



**Fotografia digital na publicidade contemporânea:
para além dos limites da representação**

Veronica Otero B. P. Pinheiro

Rio de Janeiro
2007

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Escola de Comunicação
Publicidade e Propaganda

**Fotografia digital na publicidade contemporânea:
para além dos limites da representação**

Veronica Otero B. P. Pinheiro

Bacharelado em Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Profº. Dr. Antonio Pacca Fatorelli

Rio de Janeiro
2007

**Fotografia digital na publicidade contemporânea:
para além dos limites da representação**

Veronica Otero B. P. Pinheiro

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:

Prof.º Dr. Antonio Pacca Fatorelli (orientador)

Data:

Nota:

Rio de Janeiro
2007

Pinheiro, Veronica Otero B. P. Fotografia digital na publicidade contemporânea: para além dos limites da representação. Orientador: Antonio Pacca Fatorelli. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2007.

71 f. il.

Monografia - Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO, Publicidade e Propaganda.

1.Fotografia 2.Fotografia digital 4.Fotografia publicitária 4. Manipulação digital 5.Publicidade e Propaganda I. Orientador: Antonio Pacca Fatorelli. II. Escola de Comunicação: UFRJ III. Título.

Dedico este trabalho:

Àqueles que sempre estiveram por aqui, confiando (mesmo sem entender muito às vezes) me dando primeiro a oportunidade estar no mundo e logo tudo o que se seguiu a isso.

Àqueles que vieram entrando de mansinho e já ocupam um enorme espaço na minha vida: os amigos de todas as horas, os de alguns momentos e os de sempre. Amigos que me escutaram (demais) durante todo o período de incubação deste trabalho e também na confecção do mesmo.

A Tais, que merece o título que lhe foi dado, pela compreensão, companheirismo, paciência e seu excelente português.

Aos que chegaram agora mesmo e, mesmo assim, ainda deram aquela forcinha.

Agradeço ao Fatorelli
pelas dicas que foram fundamentais para algumas
decisões e esclarecimentos sobre o tema.

Agradeço à Tais
pela revisão deste trabalho.

PINHEIRO, Veronica Otero Britto Passos. *Fotografia digital na publicidade contemporânea: para além dos limites da representação* Orientador: Antonio Pacca Fatorelli. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2007. (Escola de Comunicação Social, Monografia em Publicidade e Propaganda)
71 f. il.

RESUMO:

O tema deste trabalho é o estudo das imagens fotográficas na publicidade atual e como a possibilidade da digitalização permite a construção dessas imagens de uma forma diferente da fotografia tradicional. Através do contraponto de conceitos de fotografia, de imagem digital e da relação do homem com a imagem, a intenção é articular idéias que expliquem como essas imagens são diferentes ou similares aos paradigmas imagéticos tradicionais e como elas contribuem para uma nova linguagem na publicidade. Como essas imagens sintéticas interferem na maneira de se retratar e de se perceber o mundo publicitário, se isso realmente acontece e quais são as principais conseqüências disso para a fotografia são algumas das questões que abordadas. Para tal, apresenta-se exemplos de fotografias da publicidade atual e discute-se algumas das técnicas aplicadas para a confecção dessas imagens.

PINHEIRO, Veronica Otero Britto Passos. *Digital photography in contemporary advertisement. beyond the representation limits* Advisor: Antonio Pacca Fatorelli. Rio de Janeiro: UFRJ / ECO, 2007. (Communication School, Final Project in Advertising)
71 f. il.

ABSTRACT:

This work discuss the possibility of digital tecnology as a influence in the construction of signifficance in photographic images that differs from tradicional photography. Thru the analysis of photography concepts, digital images and the relation of men with different kinds of images, it intends to articulate ideas to explain how this images are similar or different to the traditional paradigm and how they contribute to a new language in advertisement. How these sintetic images interfere in the way off representation and perception of the advertisement world, if it in fact happens and what are the main consequences of that to photography are the main questions of this work. To do it, examples of photography in advertisement are selected and the discuss of some of the techniques that are use to make these images.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 A FOTOGRAFIA	13
2.1 ÍNDICE E SÍMBOLO: O JOGO DA REPRESENTAÇÃO FOTOGRÁFICA	16
2.2 O DIGITAL E A FOTOGRAFIA	24
3 O HOMEM CRIA, É OU VIVE A IMAGEM?	36
3.1 EXPANDINDO A REALIDADE – A PUBLICIDADE E O USO DA IMAGEM	41
3.2 CONSTRUÇÃO, DESEJOS E LIMITES – O USO DAS IMAGENS SINTÉTICAS NA PUBLICIDADE	45
4 QUE SE VÊ ATRAVÉS DAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS	55
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60

REFERÊNCIAS

ANEXOS

IMAGENS 3D DE UM JOGO DE COMPUTADOR.	65
ANÚNCIO UNIMED “O BEIJO”	66
ANÚNCIO DA REVISTA HUSTLER (IMAGEM FINAL)	67
FOTOGRAFIA ORIGINAL DO ANÚNCIO DA HUSTLER.	68
GARRAFA COCA-COLA ZERO.	69
FOTO DA BOLSA TÉRMICA COCA-COLA SPLASH COLOUR.	70
VÍDEO “DOVE EVOLUTION”	71

1 INTRODUÇÃO

Há algumas décadas é dito que se vive em uma “Civilização das Imagens”¹ e, desde então, muitos estudiosos desenvolveram teorias sobre o assunto. Não se pode negar que é cada vez maior a variedade de imagens de diversas origens a que se é submetido. Cada dia comunica-se mais com imagens e, apesar de vir normalmente acompanhada de um texto, ela domina a atenção e o olhar.

Na mesma medida em que a fotografia vem possibilitando a multiplicação da produção de imagens, os avanços tecnológicos permitem uma expansão de seu uso e difusão. De fato, a fotografia, dentre os diversos outros tipos de imagem, marca não só um novo relacionamento do espectador com as imagens produzidas por ele como também o início da discussão sobre a subjetivação do autor (DUBOIS, 2004, p. 17), pois a partir dela – a fotografia – a máquina passa a produzir mecanicamente a inscrição da imagem. Antes da foto, usa-se artefatos – como a câmara escura – para produzir imagens, mas eles apenas auxiliam a organização do olhar para então a imagem ser produzida manualmente.

Atualmente, à grande capacidade de reprodutibilidade existente desde a criação da fotografia, somam-se outras possibilidades de criação fotográfica

¹ Termo utilizado pela primeira vez em 1960, para referir-se à sociedade contemporânea. Na verdade, o termo volta a ser utilizado diversas vezes posteriormente e, até hoje, há uma tentativa de se definir exatamente que tipos de imagens são essas e se o termo é legítimo, pois durante toda sua história o homem baseou-se em imagens para se comunicar. As questões mais importantes sobre o assunto giram em torno de que tipo de imagens é produzido atualmente e quais são as diferenças básicas entre estas e as imagens produzidas no passado (BARTHES, 2005, p. 77).

devido aos avanços tecnológicos: criou-se a denominada fotografia expandida² – a foto digital. Essa imagem “pós-fotográfica” permite uma edição precisa da imagem e gera novos questionamentos acerca da idéia de “espelho do real” que muitas vezes permeia a discussão sobre fotografia. Sua ligação com um referente físico único e seu compromisso com a verdade encontram-se abalados com as novas possibilidades de produção de imagem fotográfica.

A comunicação em geral, principalmente a publicidade, se apóia em imagens para o desenvolvimento de suas idéias; sendo hoje predominante o uso da linguagem imagética sobre o texto no ambiente publicitário. A foto, tanto por motivos estéticos quanto por suas características específicas – especialmente sua capacidade de assemelhar-se a realidade visível –, torna-se um dos recursos mais utilizados na publicidade.

Esse é o **objeto de estudo** deste trabalho: a **foto na publicidade atual**. Porém, discutir sobre fotografia é e cada vez mais continua sendo uma tarefa complexa e difícil. Complexa, por se tratar de uma forma de representação tão intrinsecamente ligada a uma tecnologia – que está sempre evoluindo – e utilizada com tamanha diversidade de aplicações, fazendo com que qualquer análise corra o risco de flutuar sobre diversas abordagens, tornando-se então superficial. Difícil, por lidar com uma forma de se relacionar, representar, entender e distender a realidade que possui uma forte relação de semelhança

² Termo que corresponde à produção fotográfica atual, que sofreu uma expansão tanto e sua técnica quanto em sua maneira de produzir-se, pois o processo fotográfico agora se dá em outras instâncias além da câmera fotográfica.

com universo físico. São essas suas características específicas que conferem mais significados ao discurso publicitário, pois carregam determinadas cargas que a linguagem fotográfica tem para a mensagem publicitária.

Consta do trabalho uma breve análise de imagens fotográficas na publicidade, que tem o intuito de exemplificar e demonstrar até que ponto a foto digital possibilita uma nova forma de se fazer fotografia nesse meio. O interesse por essas imagens surge justamente devido a essa produção de imagens fotográficas híbridas, que passam ao mesmo tempo por processos de confecção similares aos de ilustração, pintura e fotografia, tendo como resultado uma única foto. Em relação a esse ponto, é necessário sublinhar a principal relevância do campo de análise - imagens publicitárias - pois se pressupõe que a noção de realidade na publicidade é um pouco distendida.

Assim, a fotografia serve como matéria-prima para o produto final que é uma imagem trabalhada como linguagem de um modo novo devido à digitalização, ora apontando para um discurso de realidade/hiperrealidade, ora apontando para o irreal/surreal, porém em ambos os casos com uma abordagem própria da publicidade, pois nesse meio essas imagens encontram espaço para criar uma realidade cada vez mais fidedigna àquela imaginada/idealizada.

Essas idéias gerais são desenvolvidas mais profundamente por meio da **apresentação de conceitos sobre fotografia analógica e digital**, obtidos através de **revisão bibliográfica** sobre o assunto. Posteriormente, é feita uma **análise da**

relação da publicidade com a imagem - principalmente a imagem fotográfica -, **contrapondo o uso da fotografia no âmbito da publicidade com seu uso em outras áreas**. Através de **exemplos da publicidade atual**, se demonstra como a **imagem digital e suas possibilidades influenciam na linguagem desse meio e na maneira como elas são percebidas**.

Para fins de melhor entendimento, todas as palavras seguidas do sinal gráfico * asterisco encontram-se arroladas a página 61 no glossário. A partir da página 65 encontram-se os anexos indicados nos tópicos.

2 A FOTOGRAFIA

Diversas são as teorias desenvolvidas sobre fotografia e, até hoje, muitos estudiosos e fotógrafos afirmam que, apesar de sua longa existência, a discussão sobre sua natureza de tempos em tempos retorna (MACHADO, 2006, p. 17). Provavelmente a sua atualização e modificação através dos anos, tanto em sua prática, sua técnica quanto em seu uso, tenham colaborado para expandir as questões em relação ao tema.

Nesse ponto é importante entender e separar os dois movimentos através dos quais se pode analisar a imagem fotográfica. O primeiro é o da sua confecção por quem a faz - o fotógrafo que, através da aplicação de determinada técnica tem como produto final uma foto específica, capaz de produzir uma mensagem. O segundo é do espectador que, através de códigos visuais pré-estabelecidos, vai observar de determinada maneira e dentro de determinado contexto a fotografia podendo, a partir dela, de seus conhecimentos e de sua capacidade de subjetivação, extrair uma interpretação dentre as diversas plausíveis da cena apresentada.

Desta forma, a imagem fotográfica guarda certa subjetividade relativa que varia de acordo com diversos fatores como as capacidades técnicas e criativas do fotógrafo, do ambiente no qual a imagem é mostrada ou observada e as subjetivações que o espectador é capaz de articular através da visualização dessa imagem.

O estudo da fotografia, portanto, se realiza através da análise desses dois movimentos independentes, que se encontram justamente no momento em que a foto é percebida. Pode-se dizer que, o primeiro momento, o do fotógrafo e sua relação com a técnica empregada, compreende a análise da imagem fotográfica com relação à sua morfogênese ou ontologia; enquanto que o segundo momento, no qual a mensagem é lida pelo espectador, estaria mais relacionado à pragmática da imagem fotográfica.

Assim sendo, a grande produção e disponibilidade de imagens - não somente de fotografias - modifica o modo como a imagem é apreendida. Essa nova forma de se relacionar imagetivamente intervém na relação com a fotografia, direta ou indiretamente, pois é criada uma dialética com as referências visuais. Afinal, quanto mais imagens são produzidas e veiculadas, maior é o banco de imagem social e antropológico disponível, pois uma vez tornando-se imagem, a idéia deixa de ser imaginação e transforma-se em imaginário. Assim, todas essas imagens, inclusive as imagens fotográficas, passam a fazer parte do imaginário, criando a dialética entre as imagens produzidas no passado com as que estão sendo e vão ser produzidas. Dessa maneira, a discussão sobre fotografia é constantemente ampliada por sua própria produção e, também, pela produção de outras imagens.

Quanto à sua morfologia, a discussão sobre fotografia gira basicamente em torno de duas idéias principais: a foto como reflexo do real ³, a apreensão de um momento; ou a foto como símbolo, sendo suscetível a leituras diversas, a desdobramentos de sentidos. Por seu próprio uso ou posicionamento em sua história, a fotografia sempre encontrou dificuldade em se desvincular de seu referente no mundo físico. E, atualmente, na era das imagens de síntese* (QUÉAU, 1993, p. 91), pode-se dizer que, ainda que ela esteja afastando-se cada vez mais do referente, a idéia de “espelho do real” ainda influencia a maneira através da qual a foto é percebida. De todas as formas, não há como negar que a imagem fotográfica é, até certo ponto, símbolo codificado, porém não é por isso que ela perde sua característica ontológica de representação de um real ou do mundo físico.

Uma vez estabelecidos esses dois movimentos que fundamentam o estudo da fotografia, percebe-se que, ao articulá-los se enriquece e se amplia os sentidos da imagem fotográfica. No tópico seguinte, através do contraponto dessas duas principais vertentes de estudo, seus preceitos são abordados mais profundamente, para assim ser possível compreender como o quadro geral da produção fotográfica atual se encontra e como isso influencia seu uso na publicidade.

³ A idéia de realidade nesse trabalho refere-se ao mundo que o homem é capaz de captar através de seus sentidos, no caso da imagem, através da visão.

2.1 ÍNDICE E SÍMBOLO: O JOGO DA REPRESENTAÇÃO FOTOGRÁFICA

Um jogo entre a representação do real e o simbólico decerto é o que parece mais legítimo para definir fotografia. Tanto na maneira como a imagem é construída quanto na forma como ela é vista, a fotografia sempre aparece como esse objeto de duas faces, ora sendo utilizado para um discurso mais mimético, ligado à apreensão da realidade, ora exaltado como um objeto totalmente subjetivo e suscetível a interpretações.

Primeiramente, observe-se a fotografia quanto à sua natureza. Muitas são as tentativas de restringi-la à categoria de *puro índice* (DUBOIS 2004, p. 51); porém, quando se considera que a foto também é imagem, e sendo imagem está suscetível à leitura humana, à cultura e seus símbolos (MACHADO, 2001, p.132), sua mensagem se expande. Essa ambigüidade aumenta a complexidade da imagem fotográfica e é o que a torna tão instigante e plurissêmica.

De fato, na parte técnica que a fotografia envolve, mais precisamente no momento do *clic*, acontece uma apreensão do mundo isenta, até certo ponto, da interferência humana. A interferência do fotógrafo existe na escolha deste momento, do ângulo de visão, na escolha do foco, do plano, enfim, está na decisão técnica que permite a captura de uma imagem específica e das possíveis subjetivações que ele acredita criar através daquela imagem. Porém, a imagem se fixa por si só, pelo contato da luz que atinge uma superfície fotossensível. A cena, possível de ser extremamente semelhante ao que se apresenta aos olhos, é

fixada em forma de foto, ponto fundamental que faz com que a fotografia revolucione a maneira de se representar o mundo.

Muitos são os autores e fotógrafos que, desde sua criação, estudam e desenvolvem teorias sobre essa característica específica da fotografia em seus diversos aspectos, como Cartier-Bresson, Ansel Adams, Man Ray, Roland Barthes, Walter Benjamin e Denis Roche. Cada um deles, com suas idéias, contribuem para transformar, reafirmar ou transgredir as questões dentro da história da fotografia analógica. Ao observar algumas de suas idéias e trabalhos, não se pode negar que a ontologia da formação da imagem fotográfica é questão fundamental. Tendo em vista esse pressuposto, DUBOIS chega até a noção de índice, que tem como função, principalmente, afirmar a conexão física do objeto fotografado com seu referente, atestando a existência daquela imagem como representação de algo que existe na realidade física, diferenciando-a dos outros tipos de imagens conhecidos e utilizados até então.

"[...] a fotografia procede de uma conexão física com seu referente. É constitutivamente um traço singular que atesta a existência de seu objeto e o designa com o dedo por seu poder de extensão metonímica. É, portanto por natureza um objeto pragmático, inseparável de sua situação referencial. Isso implica que a foto não é necessariamente semelhante (mimética), nem a priori significante (portadora de significação nela própria) – mesmo se, é claro, efeitos de analogismos e efeitos de sentido, mais ou menos codificados, acabam na maioria das vezes por intervir posteriormente" (DUBOIS, 2004, p. 94).

O fundamental dessa teoria é perceber que, apesar da forte questão da realidade com o índice, DUBOIS indica que a imagem fotográfica é lida em seu momento de contato com o espectador. Ela se torna símbolo por se tornar uma

imagem, que pode ser reproduzida infinitamente e se convertendo, assim, em imaginário, sendo utilizada e lida em diversas situações. Ainda que a idéia de índice possa ser utilizada como uma forma de engessar a fotografia ao realismo, ela também a liberta por outro lado.

Assim sendo, deter-se na análise da fotografia por sua indexicalidade torna-se um ponto de vista reducionista somente quando não se leva em conta o processo técnico envolvido na confecção de uma foto e também de seu momento posterior de subjetivação do observador. O processo de transmissão da mensagem fotográfica é muito mais longo e complexo do que clicar uma cena específica. Tecnicamente ocorrem tanto ajustes anteriores ao momento de apreensão da imagem como ajustes e manipulações posteriores a essa apreensão que fazem parte do ato de se fotografar tanto quanto o *clic* em si, ainda que, historicamente, o “momento decisivo” tenha ofuscado a importância de todo o processo fotográfico. A importância da captura dos raios luminosos se resume somente à questão da semelhança da fotografia com o mundo que vemos.

Não se pode esquecer também, que a imagem fotográfica é uma representação científica da cena capturada (MACHADO, 2001, p.122). Na verdade, o que é visto é a interpretação possível de ser feita em determinado suporte (papel fotográfico) de uma cena captada em determinado momento e luz, atrelada a decisões técnicas específicas (foco, tempo de exposição, tipo de filme) e revelada a partir de normas específicas. Essas etapas, aqui explicadas

de forma muito simplificadas, demonstram que produzir esse tipo de imagem é um processo complexo, pois sua construção requer conhecimento técnico específico. Essas regras técnicas específicas, quando seguidas, resultam em uma imagem que possui como possibilidade assemelhar-se ao mundo visível.

“[...] a película fotográfica só pode responder à paisagem focalizada com a gama de cores que ela é capaz de produzir. A quantidade de verdes que se pode encontrar na natureza é possivelmente infinita, porque infinitos são os corpos físicos com suas diferentes propriedades reflexivas, mas um determinado padrão fotográfico – digamos um filme Kodakolor de 100 ASA, fabricado na sucursal mexicana da Kodak e revelado rigorosamente de acordo com as instruções do fabricante – produz uma gama de verdes não apenas finita, como também padronizada, regular e fixa. Todas as imagens produzidas com esse filme mostrarão sempre a mesma gama de verdes, independentemente do fato de o referente ser a Patagônia argentina ou as estepes russas. Os verdes Kodakolor não são, portanto, simples quali-signos dessa luxuriante experiência cromática que chamamos de a “verdade”, mas sim cores-tipos padronizadas, classificáveis em catálogos de cores (e, de fato, os laboratórios de revelação são calibrados com base em gabaritos cromáticos) [...]. Um filme Kodakolor nunca conseguirá produzir um verde singular, como aquele que se pode encontrar apenas nas folhas de uma melissa officinalis, observada à beira de um lago da Patagônia, numa determinada tarde de primavera, logo depois de haver parado de chover, ou como aquele que se pode ver apenas num determinado afresco de Giotto, produzido com uma tinta fabricada pelo próprio pintor, a partir do processamento de plantas encontradas na periferia de Florença. Pelo contrário, os verdes Kodakolor se repetem de forma regular e previsível em todas as fotos obtidas nas mesmas condições-padrão e é essa regularidade que torna a fotografia utilizável em situações de reprodutibilidade industrial, para distribuição em escala massiva” (MACHADO, 2007).

Desta forma, a imagem fotográfica apresenta-se desde sua constituição como interpretação de um real. Ainda que em sua história ela muitas vezes tenha se confundido com seu referente, ela nunca pôde verdadeiramente ser o referente. Por outro lado, mesmo que se marque a distância que existe entre a imagem e o objeto representado, não é possível desvincular totalmente a

imagem fotográfica como uma representação do mundo físico, pois, uma vez observando-a, o espectador é capaz de reconhecê-la não só seu referente como também relacioná-la com os outros referentes visuais que possui sejam eles fotográficos ou não.

Sobre esse aspecto, deve-se analisar quais são as razões que extrapolam as condições técnicas para que a questão da mimese continue retornando à discussão sobre fotografia. Sua conexão com o mundo físico é pertinente, mas não se deve ignorar o fato de a fotografia ser uma interpretação desde sua constituição até seu uso e consumo, e, por isso, deve-se analisar a fotografia sob o ponto de vista dessa segunda ordem, sob o ponto de vista de sua recepção por parte de um espectador.

Quais são as razões que levam a essa proximidade da imagem fotográfica com o real, além da questão técnica? Seu uso como legitimador de um fato, sua proximidade aparente com o referente e a crescente convivência com fotos e experiência do mundo através de imagens (grande parte delas fotografias) contribui para colocar a foto na posição uma imagem de realidade. Inclusive pode-se dizer que, ao se ver ou se tirar uma foto, a experiência se amplia e se reduz àquela imagem. Amplia-se com possibilidade de atingir mais pessoas, ou seja, uma vez tirada uma foto, sua mensagem pode transpor-se através do tempo e do momento em que acontece. Reduz-se porque muitas vezes todo o contexto representado e o não-representado em uma foto, todo o desenrolar de uma situação, se reduz àquela única imagem. “Um evento

conhecido por meio de fotos certamente se torna mais real do que seria se a pessoa jamais tivesse visto as fotos – pensem na Guerra do Vietnã” (SONTAG, 2004, p. 31).

O uso da fotografia tanto como prova da existência de uma determinada situação como lembrança sempre é constante em sua história. A possibilidade crescente de se produzir cada vez mais imagens do dia-a-dia, de lembranças, de viagens, de passagens importantes da vida de cada um, cria um tipo de comunicação sem fronteiras. Chega-se a um ponto em que certos tipos de imagens já adquiriram um *status*, já criaram um significado para quem as observa antes mesmo de existir. “Em lugar de simplesmente registrar a realidade, as fotos tornaram-se a norma para a maneira como as coisas se mostram a nós, alterando, por conseguinte a própria idéia de realidade e de realismo” (SONTAG, 2004, p. 104). Um exemplo disso seriam as fotos de viagem, que atestam a presença da pessoa na cidade que ela visita. Existe um tipo específico de estética de fotos de viagem já esperada, como, por exemplo, para comunicar que se esteve em Paris basta mostrar uma foto em que a pessoa esteja aparecendo em frente à Torre Eiffel ou ao Arco do Triunfo. Na verdade, a grande gama de usos da imagem fotográfica, sua grande capacidade de reprodutibilidade e de usos é o que traz a possibilidade de se expandir o banco de imagens ao qual se está imerso. A fotografia se prestou e até hoje se presta, de modo muito singular, a usos práticos ligados a uma forma de se apreender a realidade:

“[...] porque é uma técnica muito mais bem adaptada para a reprodução mimética do mundo, a fotografia vê-se rapidamente designada como aquilo que deverá a partir de então se encarregar de todas as funções sociais e utilitárias até aqui exercidas pela arte pictural” (DUBOIS, 2004, p. 30).

A importância disso como parte influente no uso da fotografia na publicidade está justamente na questão da familiaridade da foto, de como essas imagens se aproximam de uma noção de realidade. Na verdade, esse discurso de realidade mostrado e recontado pela foto nada tem a ver com a “verdade” ou com o mundo físico diretamente, mas com a criação de uma linguagem que se torna corriqueira, a qual por se estar constantemente não só em contato como também participando dela (como autores de fotografias) transforma uma história contada por fotos mais *real*.

A fotografia acaba por elevar todos os seus temas a um mesmo grau de importância, do que merece, do que deve ou precisa ser fotografado. Ao mesmo tempo em que a foto “aponta” fatos, ela os homogeneiza em termos de importância ou relevância. “Tirar fotos estabeleceu uma relação voyerística crônica com o mundo, que nivela o significado de todos os acontecimentos” (SONTAG, 2004, p. 21). A fotografia cria, assim, uma interpretação paralela do mundo, na qual só participa o que é apreendido através dessas fotos. Pode-se dizer que o mesmo acontece na publicidade, afinal nessa forma de comunicação encontramos uma seleção de imagens que refletem um determinado tipo de estilo de vida. Assim sendo, a publicidade utiliza esse aspecto excludente da fotografia, que determina o que deve ser visto e considerado dentro de seu

mundo, para assim criar um mundo publicitário idealizado através dessas imagens.

A questão é que a fotografia em sua ontologia se liberta da obrigação do referente muito mais do que na sua pragmática, pois a busca pelo reconhecimento do espectador naquela imagem ainda é constante. Ainda que as características da imagem fotográfica cada vez mais estejam ligadas ao seu lado simbólico, a busca pela identificação e reconhecimento do espectador faz parte de seu processo de subjetivação, e a procura do referente, ainda que este não seja físico, faz parte do processo de criação de significação da imagem fotográfica pelo seu observador.

A publicidade utiliza a fotografia para criar a imagem que gera reconhecimento, já que este fato influi no valor da imagem publicitária, pois a relação que se criou com a imagem fotográfica é diferente de qualquer outro tipo de imagem. É justamente a busca do reconhecimento referencial na imagem que leva esse valor para a foto, e que faz com que o espectador crie uma forma de subjetivação diferente com essa imagem, por reconhecer-se e reconhecer seu mundo como algo muito próximo do que a fotografia apresenta.

Esse quadro geral da fotografia é de extrema importância para a análise das imagens publicitárias feita a seguir. Antes disso, porém, é necessário analisar as principais mudanças que ocorrem com o desenvolvimento da tecnologia digital.

2.2 O DIGITAL E A FOTOGRAFIA

Se na fotografia analógica o conceito de simbólico é pertinente e expande a interpretação fotográfica, na fotografia digital essa idéia encontra um ambiente ainda mais fértil para o desprendimento em relação ao seu referente físico. O “fazer fotográfico” ganha novas possibilidades técnicas, principalmente na pós-produção. Quanto a essa diversidade técnica, faz-se necessário diferenciar duas origens de imagem numéricas que influenciam na produção de significado na fotografia.

Existe a *fotografia digital*, que para sua prática, faz-se necessário o uso de uma câmera fotográfica, que apreende os raios luminosos baseada nos princípios óticos tradicionais mesmos da fotografia analógica. E, por outro lado, existe a *imagem digital*, que pode ser obtida através de modelização em três dimensões ou de ilustração 2D* ou 3D*. É fundamental demarcar essa diferença, pois enquanto uma imagem – a fotografia digital – é fotográfica ontologicamente a outra ocupa uma posição de simulação da primeira – a imagem digital. Essa nomenclatura serve de base para a discussão sobre essas imagens numéricas, pois a diferença de suas origens influencia diretamente na construção de seu significado.

A discussão sobre *fotografia digital* muitas vezes gira em torno de situá-la ou não no campo da fotografia, pois não se pode negar que o princípio fundamental de apreensão dos raios luminosos por uma superfície sensível está presente. Na fotografia digital, ao invés de um negativo, o que capta os raios

luminosos é um CCD*, traduzindo-os em um tipo de imagem digital, ou seja, em uma seqüência numérica que pode ser lida por determinado *software** de computador como uma imagem. A questão fundamental desse novo paradigma – o paradigma digital – é se isso a diferencia fundamentalmente da fotografia analógica, se essa mudança representa realmente alguma relevância.

“Com as tecnologias numéricas, a lógica figurativa muda radicalmente e com ela o modelo geral da figuração. 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. Enquanto para cada ponto da imagem ótica corresponde um ponto do objeto real, nenhum ponto de qualquer objeto real preexistente corresponde ao pixel*. 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 a imagem numérica não representa mais o mundo real, ela o simula. Ela o reconstrói, fragmento por fragmento, propondo dele uma visualização numérica que não mantém mais nenhuma relação direta com o real, nem física, nem energética” (COUCHOT, 1999, p. 42).*

Segundo COUCHOT, a foto digital já é uma simulação de uma fotografia analógica, pois o *pixel** não corresponde a nenhuma parte do objeto fotografado. Essa diferença fundamental entre os dois tipos de imagem fotográfica conseqüências para o estudo da imagem, mas também é o que permite, juntamente aos *softwares** de edição, a edição das imagens fotográficas na pós-produção. A questão que o digital aponta de maneira mais agressiva é a criação de imagens mediadas por aparelhos como não sendo uma “duplicação inocente do mundo” (MACHADO, 2006, p. 19), pois “entre elas e o mundo se interpõem os conceitos da formalização científica que informam o funcionamento de máquinas semióticas tais como a máquina fotográfica e o

computador". Ou seja, se a fotografia outrora já era questionada como duplicação do mundo, com a tecnologia digital há uma possibilidade de afastamento maior dela em relação a sua posição de fidelidade à realidade física, expandindo os limites de representação e subjetivação possíveis. É exatamente nesse ambiente onde as fronteiras de apreensão da realidade começam a ficar indefinidas que as imagens atuais são criadas.

Tecnicamente, o *pixel** também traz outra diferenciação: passa a ser possível editar uma fotografia após a sua captura com uma precisão muito maior do que antes. Inclusive, torna-se muito mais fácil modificar fotos digitais, pois existe uma variedade de *softwares** relativamente simples de serem usados para este fim, nos quais os retoques encontram limites somente entre os recursos que esses *softwares** oferecem e a habilidade de seu usuário. Ou seja, qualquer pessoa com alguns conhecimentos de informática é capaz de modificar suas fotos digitais. O procedimento se tornou corriqueiro, o que provoca um florescimento de imagens de todo o tipo e qualidade.

"Em meios impressos, como jornais e revistas de massa, já estamos nos acostumando a viver com certo tipo de imagem que, apesar de muitas vezes lembrar estreitamente a familiar imagem fotográfica, pode já não ter sido captada por uma câmera ou, se o foi, pode estar de tal forma alterada que não guarda mais que pálidos traços de seu registro original em película" (MACHADO, 2006, p. 18).

O ato de modificar uma foto após seu registro cada vez mais é debatido como parte ou não do processo fotográfico, porque a grande maioria das fotos as quais se está exposto diariamente passou por esse tipo de processo. Isso causa uma mudança que interfere nos dois movimentos da imagem, pois o

fotógrafo começa a reavaliar a carga de realismo que a imagem produzida por ele possui e o observador passa a se questionar sobre como aquela imagem foi confeccionada, se ele pode acreditar nela como uma representação fidedigna à realidade ou não. Para tornar mais clara a questão, pode-se observar dois outros campos em que a fotografia é utilizada como suporte para a mensagem, na qual sua formação de significado – desde a confecção da imagem até sua recepção – difere totalmente daquela que a imagem fotográfica tem quando utilizada na publicidade: o jornalismo e a arte.

No jornalismo, o fotógrafo precisa que exista verdade na mensagem contida em sua foto, ou seja, a existência do seu referente como real, como verdadeiro, é fundamental para a mensagem que ele quer transmitir. Uma vez que a existência desse referente começa a ser questionada, sua mensagem perde força e importância. A ligação com o referente ou a foto como representação fidedigna da realidade é na área jornalística fato de suma importância tanto na formação da imagem quanto na recepção da mesma. Os dois movimentos da fotografia, seu aspecto ontológico e sua pragmática, têm que se encontrar no momento em que a imagem é observada, de forma a afirmar a veracidade da mensagem e a existência do referente do mundo físico para que a utilização daquela imagem seja adequada e eficaz. Imaginar, portanto, uma fotografia na qual o referente não é identificado ou não existe é fazer a foto jornalística perder seu sentido e importância como linguagem. Por isso, o aspecto editável da imagem digital encontra nesse meio pouco espaço para sua aplicação, pois a

jornalismo se baseia no momento de captura dos raios para transmitir sua mensagem. Apesar de serem utilizadas câmeras digitais, a edição fotográfica na pós-produção na esfera do jornalismo possui limitações muito grandes quando a sua modificação após o *clic*.

Já na arte, a fotografia como construção de uma mensagem não possui esse rigor com o referente, uma vez que identificar ou não a existência ou veracidade da imagem fotográfica pode ser um desdobramento do questionamento artístico. A mensagem pode chegar ao observador independente dele ter identificado a existência do referente, inclusive a inexistência desse referente pode causar o movimento de reflexão intencionado, ou seja, a falta ou a não identificação referente é parte da mensagem que o fotógrafo artista deseja passar. Nesse caso, a fotografia serve como suporte criador de subjetivação do observador, servindo muito menos como prova ou evidência de uma realidade física. Assim sendo, nesse âmbito não se questiona a fotografia digital e seu relativismo referencial como uma perda de sentido para sua mensagem. Pelo contrário, pode-se utilizar essa perda como uma mensagem de questionamento em relação ao sujeito, em relação com que mudanças esse tipo de imagem traz para o humano e quais são as novas subjetivações acerca dessa nova modalidade de produção de imagens fotográficas.

Na linguagem publicitária, a intenção do uso da fotografia se encontra entre essas duas formas de construção de mensagem. A identificação referencial

é buscada tanto na morfogênese da imagem quanto em sua pragmática. Nesse caso, é fundamental que a imagem apresentada seja verossímil a uma imagem fotográfica, porém, artifícios podem ser utilizados para tal, sem que a mensagem da imagem fotográfica seja comprometida. Por isso, a utilização de *mocaps**, a artificialização em estúdio, a repetição das chapas até que se obtenha uma imagem satisfatória, o uso de modelos, tudo isso são produções amplamente utilizadas pela publicidade para a produção de suas imagens e que nunca interferiram em sua produção de sentido.

Assim sendo, a possibilidade de edição da imagem leva a publicidade a buscar os novos artifícios na pós-produção até os seus limites. Chegou-se a um ponto em que, para a publicidade, a edição fotográfica é tão importante ou até mesmo mais importante que o *clic* em si. Partindo do princípio que a grande maioria das fotos às quais se está exposto nesse meio atualmente passa por algum tipo de processamento digital na pós-produção, não existe como negar o processo como parte constituinte da fotografia nessa forma de comunicação. O que poucos sabem é que tipo de processo é esse e quais são os limites da manipulação digital.

O principal *software** de edição de fotografias, o *Photoshop®**, encontra-se em sua décima edição. Os conceitos de seus principais recursos têm origem na fotografia tradicional (curva de cores, máscaras, solarização, efeito de negativo, ponto de fuga, entre outros) e como ferramenta o programa pode ser usado com diversas finalidades, dependendo, como dito antes, da habilidade de seu

usuário. A base de suas ferramentas, recursos e sua linguagem são fortemente inspirados nas técnicas fotográficas tradicionais – ou seja, simulam a produção de fotografias – e na produção gráfica.

Auxiliando esse editor fotográfico, existe uma série de programas de modelagem em três dimensões que produzem as imagens denominadas anteriormente como imagens digitais. Esses programas variam de complexidade, tanto em relação às ferramentas que disponibilizam quanto ao seu manuseio, que possibilitam simular uma enorme variedade de objetos. Dependendo da habilidade do usuário, pode-se fazer tanto objetos inanimados simples quanto complexas animações, inclusive de seres humanos, com um alto grau de realismo, utilizando texturas, claro e escuro, foco, precisismo na modelagem, etc. Esses programas funcionam basicamente como uma espécie de “ateliê de esculturas” virtual, podendo-se gerar imagens que são editadas posteriormente em *softwares** de 2D*, como os editores de fotografias.

Dentre as várias implicações técnicas desses programas, existe uma que é especialmente relevante que diz respeito ao ambiente 3D* no qual são criadas essas imagens. Na verdade, o que “vê” o objeto dentro do programa é uma câmera fotográfica, quer dizer, a simulação de uma câmera fotográfica, que permite os controles tradicionais para ajustar a captura de determinado modelo dentro daquele ambiente simulado. Essa câmera virtual possui os mesmo ajustes de uma câmera tradicional, como profundidade de campo, deformação do objeto em relação à lente, tempo de exposição, entre outros.

“O computador permite hoje forjar imagens tão próximas da fotografia, que muita gente não é mais capaz de distinguir entre uma imagem sintetizada com recursos da informática e outra ‘registrada’ por uma câmera. Só que, no computador, tanto a ‘câmera’ que se utiliza para descrever complexas trajetórias no espaço, como as ‘objetivas’ de que se lança mão para dispor de diferentes campos focais, como ainda os focos de ‘luz’ distribuídos na cena para iluminar a paisagem já não são objetos físicos, mas operações matemáticas e algoritmos baseados em alguma lei da física” (MACHADO, 2006, p. 19).

Esse tipo de imagem digital é então criado a partir dessa câmera virtual, que simula a presença do objeto em determinado ambiente, sendo esse objeto captado de modo específico por essa câmera. Sua composição difere totalmente da fotografia digital, uma vez que a imagem só existe nesse ambiente virtual e para se tornar fotograficamente verossímil faz-se necessário uma série de processos, como a *renderização** e a sua posterior manipulação em *software** de edição fotográfica.

Portanto, as imagens criadas nesse ambiente são de outra origem. Um exemplo técnico disso é um determinado tipo de produção de imagem específico dentro desse ambiente, denominado HDR* (sigla para *High Dynamic Range*, em português Grande Alcance Dinâmico). Essa nova forma de sintetizar a imagem permite um maior detalhamento tanto nas áreas claras quanto nas escuras. Em linguagem fotográfica, seria como captar uma mesma cena com diferentes aberturas de diafragmas para obter mais detalhes tanto nas áreas escuras quanto nas claras. O anexo I (p. 65) são exemplos de imagem com e sem HDR* extraídos de um jogo computador Essa imagem na verdade não possui mais nenhuma semelhança em seu processo de obtenção com a técnica

fotográfica tradicional, apesar de seu resultado final ser muitas vezes semelhante à fotografia.

Enfim, muitos são os aspectos técnicos que diferenciam a imagem digital da analógica. O ponto fundamental é que nesses *softwares** existe a possibilidade da edição de uma imagem de forma a criar uma realidade condizente à fotográfica. Na verdade, a preocupação na criação de uma imagem fotograficamente verdadeira é tanta que se utiliza a simulação de processos fotográficos dentro desses programas. Mas, a confecção dessa fotografia digital muitas vezes se aproxima mais da pintura ou da ilustração, pois a foto digital e a simulação em três dimensões são utilizadas como ferramentas para a imagem final. Existe uma a composição da imagem (muitas vezes feita a partir de diversas fotos), um tratamento de textura, sombras e luzes, uma série de retoques que se assemelham mais com os processos pictóricos de composição de uma ilustração ou pintura em relação à sua técnica de formação até que se chega ao resultado de uma fotografia.

“Pois bem, o que faz hoje a eletrônica no terreno da fotografia é tornar sensível, ou até mesmo ostensivo, aquilo que todo estudioso da fotografia e todo fotógrafo devidamente conhecedor do seu meio já sabiam desde a origem da fotografia, ou seja, que fotografar significa, antes de qualquer coisa, construir um enunciado a partir dos meios oferecidos pelo sistema expressivo e isso não tem nada a ver com reprodução do real” (MACHADO, 2006, p.23).

Desta forma, percebe-se que a fotografia digital muitas vezes não passa necessariamente pela câmera fotográfica. Porém, a imagem final que se tem contato assemelha-se muitas vezes com uma fotografia. Nesse contexto, onde se

encaixa o conceito de índice? Ainda existe a idéia de índice proposta por DUBOIS?

“De fato com a imagem informática, pode-se dizer que é o próprio ‘Real’ (o referente originário) que se torna maquínico, pois é gerado por computador. Isto produz uma transformação fundamental no estatuto desta ‘realidade’, entidade intrínseca que a câmara 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 a 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” (DUBOIS, 2004, p.47).

A função tradicional de índice proposta por DUBOIS no passado já não existe mais. A realidade de uma imagem modelada em três dimensões passa a ser outra e não possui a mesma ligação com o mundo material da imagem fotográfica tradicional. Do negativo para o CCD*, da apreensão química para a interpretação algorítmica, existe uma mudança na morfogênese da imagem, pois a sua ligação material perde força se o referente material único deixa de existir.

“A imagem digital se mostra ao espectador não mais como um atestado da existência prévia das coisas visíveis, mas explicitamente como uma produção do visível, como um efeito de mediação. A imagem se oferece agora como um ‘texto’ para ser decifrado ou ‘lido’ pelo espectador e não como uma imagem a ser contemplada.” (MACHADO, 2006, p. 22).

No caso da modelização em 3D*, a questão do referente é diferente e relação com o que ocorre em fotografia. Nesse tipo de produção de imagens utilizam-se referências e também objetos materiais ou pessoas como base, mas o resultado final é um único modelo que não existiu materialmente, mas que

existiu em diversas referências utilizadas para criá-lo. Na verdade, criam-se objetos idealizados, virtuais⁴, baseados em uma diversidade de referências e modelos.

Com a simulação em 3D*, passa-se a figurar o que é modelizável e não o que é visível (COUCHOT, 1999, p. 43). O desejo ou intenção de se organizar o olhar através da câmara escura ou da imagem fotográfica cede lugar à organização numérica de tudo o que se pode formalizar e argumentar através de modelos. Parece um momento de epifania para a publicidade: ela pode realizar, através de imagens, o seu modelo de realidade com o máximo de figuração possível ou da maneira que lhe interessar. A idealização publicitária não mais encontra limites em seus desejos de representação idealizados.

Desta forma, a publicidade utiliza essas duas formas de produção de imagens de síntese de acordo com sua intenção. Controlando minuciosamente a confecção da imagem final, pode-se obter uma imagem fotográfica verossímil, que pode ser lida como real, assim como muitas vezes interpreta-se a imagem fotográfica. Porém, essa imagem somente existe como imagem, o que modifica a maneira pela qual o espectador vê e se relaciona com ela. No próximo capítulo, explica-se como a maneira de se produzir imagens vêm mudando a

⁴ Nesse trabalho, aborda-se a idéia de virtualização como dinâmica e desdobramento de um fato. “A virtualização pode ser definida como o movimento inverso da atualização. Consiste em uma passagem do atual ao virtual [...]” (LÉVY, 1996, p. 17). Ela não é uma forma de “desrealização”, ela é uma problemática geral à qual uma entidade se relaciona modificando o objeto virtualizado de forma a “redefinir sua atualidade de partida como resposta a uma questão particular” (LÉVY, 1996, p. 18). Na verdade, o virtual se opõe ao atual e não ao real, gerando uma dinâmica de atualizações através da virtualização e não uma desrealização do real.

maneira do espectador a perceber, e quais as conseqüências que a imagem numérica traz para essa a interpretação e representação fotográfica do mundo.

3 O HOMEM CRIA, É OU VIVE A IMAGEM?

“A humanidade permanece, de forma impenitente, na caverna de Platão, ainda se regozijando, segundo seu costume ancestral, com meras imagens da verdade. Mas ser educado por fotos não é o mesmo que ser educado por imagens mais antigas, mais artesanais. Em primeiro lugar, existem à nossa volta muito mais imagens que solicitam nossa atenção. O inventário teve início em 1839, e, desde então, praticamente tudo foi fotografado, ou pelo menos assim parece. Essa insaciabilidade do olho que fotografa altera as condições do confinamento na caverna: o nosso mundo. Ao nos ensinar um novo código visual, as fotos modificam e ampliam nossas idéias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar. Constituem uma gramática e, mais importante ainda, uma ética do ver. Por fim, o resultado mais extraordinário da atividade fotográfica é nos dar a sensação de que podemos reter o mundo inteiro na nossa cabeça – como uma ontologia de imagens” (SONTAG, 2004, p. 13).

SONTAG define bem nesse parágrafo como a fotografia muda o relacionamento do espectador com a imagem. A linguagem fotográfica penetra em todos os âmbitos culturais, transformando o olhar e a maneira de se relacionar com a realidade e sua representação. Hoje se passa por mais uma revolução na forma de ver e experimentar o mundo, pois, com a digitalização, passa-se a vivenciar as fotografias numa instantaneidade nova e avassaladora, instaurando outra forma de percepção de si mesmo e do ambiente no qual o ser humano contemporâneo se insere.

“A possibilidade atual de revelar a imagem no momento mesmo em que é feita parece apresentar uma espécie de sintoma de uma mudança profunda na mediação entre sujeito da história e experiência do tempo. Não deixamos de fotografar para, um dia, poder recordar aquele evento; mas, quando a imagem se revela no presente, essa revelação integra-se de maneira inédita ao próprio fato como realização. A câmera digital torna-se não apenas um aparelho capaz de possibilitar a apreensão imediata da imagem final, mas também uma maneira de intensificar o presente que, cada vez mais rápido, se torna passado. É como se, além do sentido da memória, o fotografar estivesse sendo movido, cada vez mais, também por uma necessidade de presença no

instante. A aceleração da aceleração solicita o uso da imagem como uma espécie de desdobramento do agora no agora” (SANZ, 2006, p. 35).

Aliada a essa instantaneidade, à velocidade e à crescente produção de fotos, existe a simulação virtual, que propicia a criação de imagens que só podem ser experimentadas nesses ambientes. A própria experiência se expande para ambientes que não são físicos, mas que somente existem de modo simulado. Antes a fotografia gerava uma distensão do passado para dentro do futuro e da memória, agora ela consegue desdobrar o acontecimento dentro do próprio presente, como uma forma nova de experimentá-lo através da sua reprodução instantânea.

“A cadeia modelização-numeralização-programação constituiu a virtualidade como espaço de experimentação disponível, intermediário entre o projeto e o objeto, enquanto o virtual permanecia até então prisioneiro da atividade imaginária. Ver o virtual, como nos propõe a engenharia informática da simulação, significa redefinir completamente as noções de imagem, de objeto, de espaço perceptivo” (WEISSBERG, 1994, p. 118).

É nesse contexto de produção de imagens que começa a florescer, sustentada pelo desenvolvimento técnico, a criação dessas imagens fotográficas híbridas, mescla de fotografia digital, imagem digital e simulação em três dimensões. De fato, ver fotos não é mais como ver “imagens mais antigas, mais artesanais” e ver fotos digitais não é como ver fotografias comuns. E, ainda, a criação de imagens digitais em 3D* instaura uma forma totalmente nova de se produzir imagens, distinta dessas duas, e modifica mais uma vez a forma de experimentar e de se relacionar com a imagem.

Decerto, a representação, desde seu princípio, tenta mostrar o mundo visível da maneira mais fiel àquela em que ele se apresenta. Porém, “as técnicas figurativas não são apenas meios para criar imagens de um tipo específico, são também meios de perceber e de interpretar o mundo. Propõem verdadeiros *modelos morfogenéticos* e destes modelos decorrem suas propriedades lógicas” (COUCHOT, 1999, p.41). Sejam essas técnicas a câmara escura, a câmera fotográfica ou a simulação de um ambiente 3D*, todas refletem uma interpretação do que é sensível, do que existe e se experimenta no mundo.

Esse mundo modelizável experimentado na virtualidade e difundido nessas imagens sintéticas muito se assemelha ao mundo físico. Afinal, “fazer coincidirem imagem e realidade ou imagem e aparência e uma operação que reforça o aspecto indicial do signo fotográfico, sua condição de registro capaz de certificar sobre a inevitável presença de um referente externo e, deste modo, conferir autenticidade a representação” (FATORELLI, 2006, p.43). A preocupação com o real ou com o que vai ser percebido como realidade permeia todo o processo de confecção da imagem, desde a idealização até a produção da imagem final. Essa preocupação tem como na produção de imagens sintéticas, porque muitas vezes acaba originando uma idéia de hiperrealidade, na qual existe um exagero que cria uma maior intensidade nas características físicas que seriam apreendidas por uma fotografia edição na pós-produção.

A consequência interessante que aparece como resultado desse processo juntamente com a crescente visibilidade dessas imagens é uma distorção da realidade, uma distorção que ocorre somente devido às possibilidades que a fotografia digital e a manipulação acrescentam ao fazer fotográfico. Na verdade, justamente pela foto não poder se desligar totalmente da existência do seu referente, ela ainda traz uma carga de realismo que outros tipos de imagens não possuem. Ainda que distante, ainda que o índice não se justifique completamente como teoria explicativa para diferenciar a fotografia de outras imagens, a existência de um referente muda a relação do espectador com a imagem. Isso também ocorre com as imagens 3D*, pois elas passam por processos nos *softwares** de edição de fotos para receberem determinados tratamentos e assim se poderem ser percebidas como fotográficas. Não é a toa que isso ocorre, pois ao tornar esses objetos modelados mais fotograficamente reais, tenta-se simular uma imagem fotográfica para, assim, adicionar àquela imagem um sentido de realidade.

As fotografias agora são criadas com controle e cuidado de detalhes nunca antes possível. Ao mesmo tempo, o acesso a fotografias manipuladas já é tão corriqueiro que não se pode mais reconhecer muito bem as diferenças entre uma e outra e é complicado definir quais são os limites de construção da realidade de modo fotográfico ou através da manipulação digital. Essas imagens que estão mais próximas de um modelo controlado minuciosamente,

criando um hiperrealismo possível somente como imagem, proliferam cada vez mais sem a maioria das pessoas perceberem.

O principal meio no qual essas imagens aparecem é a publicidade. É justamente nessa forma de comunicação que mais se produz essas imagens modificadas e trabalhadas, justamente porque na publicidade a imagem nunca teve uma obrigação com a fidelidade ou com a veracidade. Não se pretende afirmar que a publicidade não possui um compromisso com a verdade, a intenção é comunicar uma mensagem verdadeira, mas deve-se considerar que suas imagens não têm como princípio básico a fidelidade de representação do mundo físico. Ainda que muitas vezes a semelhança com o visível esteja presente, na maioria dos casos de forma idealizada, a imagem publicitária é desvinculada da idéia de representação da realidade, de verdade ou fidedignidade com o visível. Ela na verdade representa um mundo construído, no qual estereótipos e idealizações são utilizados como base para comunicar algo; um mundo artificial que cada vez mais tenta aparentar-se com o mundo apreendido pelos sentidos. Esse mundo é visualmente coerente, porém não se pode dizer que é experimentável tal como ele se apresenta.

Dessa forma, a publicidade não representa, através de suas imagens, o mundo físico, na verdade se apresenta um mundo construído. No tópico seguinte, apresenta-se como a publicidade se utiliza da imagem para difundir suas mensagens idealizadas e como a imagem sintética foi ponto fundamental para distender a realidade experimentada através de imagens.

3.1 EXPANDINDO A REALIDADE – A PUBLICIDADE E O USO DA IMAGEM

O mundo da publicidade utiliza imagens sempre que possível como parte de sua linguagem. Ilustrações e fotografias permeiam a produção publicitária difundindo e disseminando a mensagem que se deseja passar. Comunicar com imagens é diferente de comunicar com textos e a publicidade utiliza os dois, um apoiando o outro. Porém, comunicar com ilustração ou com fotografia é diferente entre si devido às características específicas abordadas anteriormente relativas à imagem fotográfica. Hoje, as possibilidades de edição permitem que uma fotografia atenda às necessidades idealizadas da publicidade e é tão flexível em sua confecção quanto uma ilustração, incluindo a carga de representação imanente à foto. As mudanças das técnicas fotográficas modificam a maneira de se produzir fotos e propiciam nova flexibilidade da imagem fotográfica.

Mas, o que essas mudanças permitem verdadeiramente na publicidade? Certamente se utiliza mais fotografia do que antes, pois se produz muito mais e com mais facilidade. A técnica mudou, fotos são “resolvidas” hoje com muito mais rapidez devido principalmente ao fato de se ver o resultado da foto no momento em que ela é tirada e na possibilidade de manipulação, pois se pode retocá-la com muito mais precisão e modificá-la profundamente. As possibilidades da fotografia expandida são muito mais amplas do que a pose e escolha de objetos, a manipulação de negativos e trucagens que eram praticadas

no passado. Hoje em dia, todos esses artifícios podem ser utilizados na pós-produção com mais acuidade.

Mas, em relação à mensagem da publicidade, o que muda com a fotografia digital? Segundo BARTHES (2005, p.104), a linguagem publicitária é composta de três partes diferentes que se complementam: a mensagem literal, a mensagem associada e a mensagem declarada. A primeira é composta pela imagem e o texto bruto: é a parte denotada da mensagem, é um sentido imediato, descritivo. A segunda parte, a mensagem associada, é mais conotativa, composta pelos sentidos indiretos que a imagem e texto podem ter e que cada um associa à mensagem inicial, mas que não é ela. É uma mensagem mais difusa, distribuída por todos os sentidos denotados pela imagem e texto; sugerem antes de dizer objetivamente alguma coisa, são “associações fluidas” e por isso podem variar culturalmente. A terceira parte da mensagem é a marca do produto anunciado, o objetivo principal da existência da publicidade. “Essas três mensagens são simultâneas e equivalentes; são lidas, recebidas ao mesmo tempo, e cada uma *vale pela seguinte*” (BARTHES, 2005, p. 106).

Essa esquematização pode servir de base para relacioná-la com as duas leituras da fotografia: o índice e o simbólico. O lado simbólico da foto seria a mensagem conotada enquanto o lado indicial tomaria a posição de mensagem denotada. Desta forma, a porção simbólica da mensagem fotográfica é a parte que expande os significados da mensagem publicitária, tendo ainda a possibilidade de ser tomada como real por sua indexicalidade.

A publicidade é uma forma de comunicação que legitima e potencializa a cultura de consumo ⁵ da sociedade capitalista. Para tal, procura traduzir desejos e difundir um determinado ideal, apontando modelos de estilo de vida e imagem pessoal que alimentem o consumo de seus produtos. Para divulgar esse “estilo de vida”, a publicidade não mede esforços e seu único limite é a disponibilidade financeira dos anunciantes. Isso quer dizer que a produção de uma imagem altamente modelizável, com uma carga de realismo muito forte, encontra na publicidade, portanto, terreno fértil para se desenvolver quase sem limites. A realidade idealizada, extremamente controlada, planejada e modelizada dentro dos padrões publicitários começa, assim, a se concretizar através dessas imagens, pois toda imagem em publicidade é extremamente pensada, planejada e produzida. Por isso mesmo, nenhuma das escolhas de imagem em publicidade é sem propósito, pois essa é sua característica fundamental a sua idealização.

“A publicidade não vende produtos, mas um modo de vida, um sistema social. Homogêneo. Associada a uma indústria conquistadora. Nos países pobres, ela oferece o modelo padrão da existência ocidental feliz, [...]. Ela procura por todos os meios a sua disposição – subliminal, erótico, imagens de opulência e saúde, juventude livre etc. – substituir gostos enraizados, produtos de qualidade, destruindo as outras maneiras de viver” (TOSCANI, 2003, p. 163).

Dessa forma, a publicidade nunca se coloca como uma produtora de um discurso inocente, pelo contrário, sua posição é de criadora e propagadora dos

⁵ Cultura de consumo é um determinado conjunto de preceitos (idéias, valores, práticas e crenças) divulgados pela comunicação de massa que sustenta a sociedade do consumo ocidental. A divulgação dessa cultura tem como objetivo incentivar o consumo de bens e serviços através do suporte de determinados valores que outrora eram ditados por outras dimensões sociais, como a educação, trabalho, cidadania ou religião.

ideais da cultura de consumo, instigando através de seu discurso e de sua linguagem a participação em seu mundo de realidade paralela, um mundo virtual. A fotografia muito faz para aproximar o consumidor da realidade publicitária, com suas imagens de felicidade que passam a pertencer ao imaginário social, tornando-se uma forma de linguagem comum. A técnica de se fotografar atualmente é diferente, pois, como dito antes, existe uma série de dispositivos que controlam esse fazer fotográfico para criar a estética da fotografia publicitária, que é lida com muita naturalidade e reconhecida como tal por grande parte das pessoas.

Assim sendo, é produzida uma infinidade de imagens que apesar de serem fotograficamente verossímeis e poderem ser tomadas como real são sintéticas e simulam com algum grau de proximidade o mundo sensível, sem que a maioria das pessoas se dê conta disso. Ainda que se tenha consciência de que existe a possibilidade de edição, poucas pessoas sabem exatamente o quanto de edição sofreu uma imagem e o quanto este fato influi na produção de significação da mesma.

Para demonstrar algumas das possibilidades de edição que existe, no próximo tópico há exemplos dessas imagens veiculadas em publicidade. Também se explica como a manipulação digital colabora para a produção de significados na produção dessas imagens de acordo com os interesses publicitários.

3.2 CONSTRUÇÃO, DESEJOS E LIMITES – O USO DAS IMAGENS SINTÉTICAS NA PUBLICIDADE ⁶

As “imagens-metáfora” criadas pela publicidade retratam uma cena além da realidade visível e são ligadas a essa realidade através do vínculo mantido com a fotografia. Muitas vezes, o que antes era colocado de uma forma mais subjetiva e não de uma forma figurativa, hoje em dia pode ser feito das duas maneiras. A análise do anexo II (p. 66), de uma campanha da UNIMED, uma das maiores empresas de planos de saúde particular do Brasil, é utilizada para ilustrar esse aspecto. O anúncio é denominado “Beijo”.

A foto mostra o que é a imaginação dos personagens retratados traduzida em imagem. Sustentando essas imagens, existe o texto. O *slogan* dessa campanha da UNIMED é “O melhor plano de saúde é viver, o segundo melhor é UNIMED”. Uma das intenções desse anúncio é desvincular a idéia do plano de saúde com o estado de doença, criando justamente a idéia de se viver bem, um viver idealizado de acordo com os preceitos da campanha. A imagem apresenta seus personagens “vivendo a vida” de uma forma idealizada através da representação figurativa do que é a imaginação ou uma forma da imaginação se realizar figurativamente. São analisados alguns elementos que compõem a imagem, porém, essa análise não tem a intenção de esgotar as interpretações possíveis, pretende-se somente ilustrar como a fotografia e a

⁶ Nesse capítulo vão ser utilizadas imagens que constam no anexo deste trabalho.

manipulação de imagem possibilitam uma nova forma de se distender a realidade.

Nessa imagem (“Beijo”), o casal se beija em uma esquina qualquer que se transforma em um jardim mágico, onde diversos elementos fantasiosos tomam forma, compondo a cena. As fadas e cupidos dão um ar de sonho ao jardim. Um dos cupidos segura um coração perto de um gramofone do qual sai uma música em forma de corações, flores caem e borboletas voam, contribuindo ainda mais para a atmosfera romântica e onírica que envolve o casal. Patinhos de borracha dão um tom lúdico ao lago e, perto deles, no gramado do jardim, existe uma claquete e um saco de pipoca. Balões de festa voam e uma lua complementa a cena. O casal beija-se encostado em um sinal de trânsito fechado para pedestres. No fundo, pessoas fora de foco caminham sisudas, todas com roupas em tons neutros, contrastando com o casal de roupas alegres em seu jardim colorido.

Todos esses elementos mexem com o banco de imagens e referências visuais humanas, e está claro que foram escolhidos minuciosamente para ilustrar a cena. O casal está totalmente envolvido em seu beijo, e é como se os dois se teletransportassem para um outro lugar, como o jardim que aparece no anúncio. Os cupidos e fadas representam o romantismo, juntamente com os corações do gramofone. A claquete e o saco de pipoca tanto podem significar, por exemplo, o romantismo do cinema ou até mesmo sugerir que o casal está “vivendo um filme”. O sinal parado para pedestres indica uma pausa no

tempo, e as únicas pessoas que estão em foco – literalmente – é o casal se beijando, e nada mais importa ou tem alguma graça e vida, por isso as pessoas passam rapidamente no fundo, neutras e alheias àquela situação. O jardim se espalha pela esquina sóbria da foto, enquanto o casal está totalmente imerso na atmosfera onírica do jardim. É claro que toda interpretação é arbitrária, mas pouco foram os espaços deixados pelo diretor de arte para interpretações muito diferentes dessa, tornando bastante clara a mensagem da imagem.

Essa imagem claramente passou por um forte processo de edição e montagem. Provavelmente alguns elementos são feitos em 3D* e algumas soluções podem ter sido obtidas através de ilustração. O que se pode afirmar é que isso é uma fotografia ou que a foto serviu como matéria-prima para essa imagem. A mensagem é construída a partir da utilização da técnica digital e consegue se expandir em significados, justamente porque a imagem aponta literalmente essas figuras de linguagem abstratas. O momento existe somente como imagem e toda a abstração aparece figurada nessa foto. Nenhum elemento é escolhido por acaso e todos contribuem para formar a mensagem do anúncio.

Além disso, a cena além do jardim, ou seja, os prédios, a calçada e a esquina, é reconhecida como um lugar no Rio de Janeiro, remetendo ao referente fotográfico, mas existe uma dificuldade em se localizar que prédio exatamente é aquele devido ao que se chama descaracterização da foto. Essa técnica é amplamente utilizada em manipulação para que não se identifique

inteiramente o referente, mas que se consiga localizá-lo mentalmente como referência visual, como um edifício no centro do Rio de Janeiro (no caso específico dessa foto), de uma forma a aproximar o espectador ao que ele está vendo. A limpeza da imagem, sem nenhum elemento que concorra visualmente com o jardim, também possivelmente é fabricada através da manipulação, e provavelmente as cores e o céu são inseridos posteriormente, criando esse clima de cores intensas no jardim e cores esmaecidas no resto da imagem, para contrastar ainda mais os dois movimentos da foto – sonho *versus* realidade. O texto vem como auxiliador, reafirmando que se apaixonar é viver e que a fantasia da imagem é essa forma de viver.

O fundamental é perceber que todos os elementos e escolhas inflam de significados essa foto e a mensagem do anúncio de forma figurativa; e a confecção dessas imagens só é possível devido à digitalização. Com isso, não se quer dizer que a fotografia tradicional não pudesse criar esse tipo de ambiente ou subjetivação. Na verdade, o digital só expande e facilita essa possibilidade, criando justamente o hiperrealismo citado anteriormente, que adere a noção de realidade. O uso da fotografia híbrida traz essa carga de realidade distendida, tão útil para a criação de na publicidade.

Nesse caso, está claro que houve manipulação com a intenção de se adicionar sentido à foto, usando a figuração sintética para representar um mundo que não é físico. Nos exemplos a seguir, veremos imagens que não

deixam tão clara a utilização de técnicas digitais e que criam imagens fotográficas que podem ser tomadas como reais.

A imagem do anexo III (p.67) mostra um quarto de casal genérico. Esse anúncio é da Revista Hustler de Portugal, uma revista pornográfica masculina americana, vendida no mundo todo. A imagem é sutil ao indicar o conteúdo erótico de seu anunciante, pois somente depois de observar um pouco a imagem nota-se o posicionamento do espelho no teto do quarto e a marca deixada pelo seu posicionamento original na parede. À primeira vista, é simplesmente uma foto de publicidade usual, na qual se produz o espaço que é fotografado e a foto é utilizada na propaganda da revista.

Observando o anexo seguinte (IV; p. 68), vê-se a imagem antes de sua manipulação e nota-se que a fotografia original é somente utilizada com matéria-prima. Diversas modificações foram feitas: trocou-se a cor das paredes, rebaixou-se o teto do quarto, limpou-se a imagem e escalonou-se a janela, modificou-se a textura e cores da madeira dos móveis. Além disso, são modelados em 3D* o espelho do teto e os pés da cama, que foram posteriormente inseridos na foto.

Essas modificações dão o significado desejado pelo diretor de arte à imagem, é através delas que sua idéia concretiza-se. A imagem é uma fotografia que provavelmente não desperta em seu observador o questionamento sobre a existência de todo esse trabalho de manipulação digital. Ele a observa como uma foto e a encara como real, e a imagem assim o é. A técnica que a

possibilitou não criou nenhum espaço de realidade impossível, pois a técnica híbrida a produziu baseada nos conceitos de realidade fotográficos. Um exemplo disso é o reflexo da imagem do quarto no espelho e a leve impressão de um ambiente externo à janela, também inserido na pós-produção, que levam para a imagem um sentido de realidade fotográfica. As inserções em 3D* também parecem totalmente pertinentes ao ambiente devido a uma série de ajustes feitos para que a imagem funcionasse como fotografia. Ao observá-la é possível acreditar que o quarto, assim como se apresenta existe como referente fotográfico, o que não é verdade.

Uma outra situação usual que ocorre na produção de fotos para publicidade é a aplicação de embalagens de produtos feitas totalmente ou parcialmente em 3D*. Apesar de essas imagens serem feitas nesses *softwares**, elas nunca são aplicadas diretamente na imagem final, passando antes pelos editores fotográficos para serem trabalhadas de forma a se tornarem fotograficamente possíveis. Ou seja, são acrescentados ruídos, modifica-se o contraste, a cor, adicionam-se reflexos e sombras. As imagens modeladas em 3D* servem somente de base para o resultado final, inclusive muitas vezes são renderizadas ⁷ três imagens diferentes (imagem base, imagem das sombras, imagem dos brilhos, por exemplo) que são fundidas para formar a imagem final. Todo esse trabalho da imagem serve para que no resultado final se

⁷ Esse termo é um anglicismo utilizado denominar o processo pelo qual um objeto modelado em 3D passa a formar uma imagem 2D, com o aspecto e qualidades físicas programadas no *software* de modelagem em três dimensões para representar um objeto físico.

encontrem os ruídos aos quais se está acostumado a ver na fotografia tradicional para, assim, tornar a imagem modelada um objeto fotograficamente possível.

É o que ocorre no anexo V (p.69). A embalagem do produto é totalmente feita em 3D* com correções posteriores de um editor fotográfico. O controle do foco e das cores é totalmente feito de acordo com o desejo dos diretores de arte. Todos os materiais que compõem as embalagens (plástico sua transparência e o comportamento das gotas) são simulados dentro de modelos de perfeição que não podem ser alcançados pelos produtos de verdade produzidos em série e distribuídos nos mercados. Essa simulação é feita através de fotografias, as gotas, por exemplo, são simuladas a partir um mapa (*maps*)* plano, uma foto de gotas, que servirá como base a ser aplicada no formato do objeto modelado em 3D*. O mesmo processo acontece se é necessário um reflexo (no caso da produção de um objeto metálico): um mapa de um ambiente iluminado é utilizado como base e o ambiente 3D* simula os reflexos que apareceriam nesse metal se ele estivesse nesse ambiente. A fotografia não só participa do processo de modelização da imagem final como base para sua simulação no programa, mas funciona também como matéria-prima, conferindo realidade aos materiais empregados na confecção dos objetos modelados.

Também ocorre o movimento contrário, como no anexo VI (p.70) - uma bolsa térmica da Coca-Cola com uma ilustração e uma alça de *nylon*. A bolsa é fotografada em estúdio e a imagem final é manipulada de forma a parecer um

objeto modelado em 3D*. Para isso, ressaltam-se as texturas que seriam feitas através do sistema de mapeamento (*mapping*) do *software** 3D* e opta-se por um posicionamento da embalagem um pouco mais duro, com sua alça pousada sobre a tampa da bolsa térmica. Além disso, corrigem-se falhas em sua produção ou defeitos que ocorrem com o seu manuseio, como um amassado na alça e pequenas falhas de registro na impressão da ilustração. A sombra é criada posteriormente e a iluminação é reforçada, de modo a parecer mais com as outras embalagens feitas em modelagem 3D* e manipulação.

A aplicação de texturas é amplamente utilizada em diversos momentos é exemplifica no caso dessa embalagem. A foto digital muitas vezes deixa a desejar em detalhes como grãos e textura, problema técnico que vem sendo solucionado de diversas formas diferentes - tanto no desenvolvimento das máquinas fotográficas digitais (melhorias nos CCDs*, lentes, captação da imagem e resolução) quanto nos *softwares** de edição. O que pode acontecer no caso de uma imagem com áreas que possuem pouca textura é a aplicação de uma outra textura nessa área, podendo esta ser da mesma imagem (como no caso do exemplo citado), de outra foto ou ainda uma textura criada em 3D*. Enfim, é criada uma textura de certa forma artificial para compensar a perda que houve no momento de captação da imagem.

Todos esses artifícios são utilizados na fotografia digital além de outros, como montar uma foto de uma modelo a partir de diversas fotos; aproveitando o sorriso que saiu melhor em uma das fotos, usando o rosto de uma segunda

foto e o corpo de uma terceira imagem e assim por diante. Esse processo é relativamente simples para um manipulador habilidoso e, com a ajuda da modelagem em 3D*, interferências tanto na construção da imagem quanto melhorias no que a própria imagem já apresenta podem ser feitas.

Depois de observar essas imagens, pode-se dizer que a fotografia permeia de diversas maneiras a criação de sentido nas fotos publicitárias. Baseando-se nas características da foto, criam-se essas imagens familiares, utilizando o banco de imagens social que existe para aderir à realidade e criar novos sentidos. Todas as escolhas que determinam o objeto a ser fotografado são planejadas de modo a criar uma mensagem clara. A escolha de uma perspectiva conhecida ocorre devido à necessidade de familiarizar quem vê essas imagens, e o contrário será justamente para causar estranheza. O mesmo serve para a idéia de beleza e feiúra presentes nas imagens publicitárias, porém sempre de acordo com seus limites estéticos. Ou seja, nunca é mostrado um feio que cause um transtorno a quem vê – a não ser que seja essa a intenção. O feio está sempre dentro do padrão aceitável, normalmente levado para o lado cômico.

De nenhuma maneira a intenção é esgotar o estudo da confecção de imagens publicitárias e a influência da técnica digital com esses exemplos. Os exemplos de mostram somente que não só a fotografia como atualmente a manipulação digital amplia a produção de sentidos na mensagem publicitária,

sendo possível de ser cada vez mais figurativa, inclusive quando a mensagem requer certa abstração.

A estética publicitária é extremamente difundida e codificada pelo senso comum, inclusive no caso dessas imagens trabalhadas digitalmente. Misturadas com imagens não construídas da mesma maneira (no campo da publicidade ou não) essas imagens sintéticas são lidas, muitas vezes, sem quem a observa tomar consciência das inúmeras possibilidades de confecção das mesmas. Não se quer dizer com isso que se faz necessário difundir todo o mecanismo através do qual elas são construídas, mas sim apontar que – apesar de o observador poder ainda confundi-las com a fotografia tradicional – sua origem é de outra natureza, híbrida da fotografia, da modelização e da ilustração. No próximo capítulo, discutem-se como pode se dar a percepção dessas imagens publicitárias e como o espectador se relaciona com elas.

4 QUE SE VÊ ATRAVÉS DAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS

Não se pode negar que a foto é somente parte de todo um sistema de visualidade criado historicamente pelo homem. As características específicas do sistema fotográfico, discutidas ao longo deste trabalho, e as modificações que ele sofreu com seu desenvolvimento – principalmente a digitalização – são de fundamental importância para estabelecer diferenças entre as imagens do passado e as imagens atuais. Porém, todas pertencem ao campo de cultura visual, e seus códigos são criados historicamente. A relação que se estabelece com essas imagens não pode existir senão de uma forma comparativa aos outros tipos de imagens a que se está exposto, criando assim, a realidade física, realidade representada e a realidade apresentada.

“A apreensões e elaborações acerca da realidade – os domínios perceptivos, cognitivos e simbólicos – resultam de modelizações que implicam a mediação de códigos culturais e a participação ativa de um observador. Mais do que proporcionar a apreensão de realidades referenciais, a percepção realiza-se na dependência de projeções subjetivas, que associam à percepção atual imagens do passado, traços, vestígios e sensações processadas em outros momentos” (FATORELLI, 2006, p. 41).

O que ocorre na foto publicitária publicidade hoje – aliada às técnicas de manipulação – é um distendimento dessas sensações, pois a publicidade cria imagens que só podem ser experimentadas como imagem; ou que só existem fisicamente como imagem e não como referente, sendo realidades apresentadas.

A publicidade, como parte integrante e fundamental de propagação, divulgação e fomento da sociedade de consumo ocidental, é responsável pela

produção de grande parte das mensagens de consumo a que se está suscetível todos os dias. Aliada às outras formas de comunicação de massa, ela penetra e faz parte do dia-a-dia de qualquer ser humano. Por isso, um questionamento sobre que tipo de imagens se está sujeito e como essas imagens são percebidas é necessário, pois ela passa a interferir e até mesmo a demandar das pessoas determinados tipos de comportamento. A fotografia é fundamental na transformação engendradas dentro da imagem publicitária por isso seu desenvolvimento através dos anos sustenta algumas explicações quanto à produção de sentido nessas mensagens.

“A fotografia é a base tecnológica, conceitual e ideológica de todas as mídias contemporâneas e, por essa razão, compreendê-la, defini-las é um pouco também compreender e definir as estratégias criativas, os modelos de construção e de percepção, as estruturas de sustentação de toda a produção de signos visuais, sobretudo daquela que se faz através de mediação tecnológica” (MACHADO, 2006, p. 17).

O principal lugar em que isso se torna evidente com relação à manipulação de imagem e essa distorção de realidade é na própria percepção do sujeito, do humano. Uma das imagens mais vendidas pela publicidade é a de um ideal de beleza (principalmente feminino) que influencia diretamente como as mulheres passam a ver a si mesmas. Na verdade, as imagens de ideal de beleza passa a ser tão manufaturadas que se distanciam demais do possível, fazendo com que haja uma cobrança exagerada por parte das pessoas. Isso se torna inclusive mais evidente principalmente se observarmos o número crescente de cirurgias plásticas e intervenções estéticas e de tratamentos que estão surgindo.

Para ilustrar tal situação, o anexo VII (p.71) apresenta um vídeo da Dove, uma linha de cosméticos para mulheres que criou a chamada “Campanha pela real beleza”, na qual inúmeras peças publicitárias foram veiculadas divulgando a necessidade de valorizar a auto-estima da mulher e evidenciar o ideal de beleza construído pela publicidade. Esse vídeo simula a produção de uma foto de uma modelo para um anúncio de mobiliário urbano de outra empresa de cosmético – no caso uma empresa fictícia. Apesar de o anúncio ser meramente ilustrativo, através desse vídeo pode-se perceber que algumas pequenas mudanças – outras nem tão sutis assim – se obtém uma imagem bastante diferente da que é usada como base, que já é bastante diferente da imagem da modelo inicialmente.

O que essa tendência mais factível aponta, se a questão é expandida a outras áreas, é a possibilidade da realidade física não corresponder à representação, trazendo uma desconexão com o referente que atinge diretamente a percepção. Isso cria um movimento ambíguo, pois essa realidade representada tão corriqueiramente afasta-se cada vez mais da realidade física do dia-a-dia. É uma fabricação da própria realidade, uma artificialização geral que acompanha essas idéias de sucesso tão amplamente presentes na forma do homem se representar.

A intenção desse trabalho é justamente chamar a atenção para essa possibilidade de artificialização, para, assim ressaltar a questão da mensagem construída. Uma vez tendo isso em mente e localizando o âmbito em que essas

mensagens aparecem possibilita-se uma interpretação mais consciente da imagem.

“Reafirmo que as novas imagens são um sintoma, entre muitos, de um determinado estado de cultura em que a prevalência das imagens, resultado de sua importância cognitiva, em especial na arte e na ciência, revela uma tradição problemática marcante em nossa civilização desde o Renascimento. Não é o mundo real, mas amaneira de inventar o mundo possível que aqui interessa, e não apenas uma perspectiva estética, mas também ética e política” (LUZ, 1993, p. 54).

Para compreender melhor a importância da análise dessas imagens, é necessário lê-las no contexto que se apresentam e entendendo a publicidade como parte da cultura contemporânea, dentro do sistema da sociedade de consumo. A publicidade cria suas mensagens dentro da lógica de uma estrutura maior e para colaborar com essa estrutura, e que atinge o modo como a sociedade se vê, pois é um dos principais meios de comunicação. Observar a forma como se representa o mundo e como se representa o sujeito no âmbito da publicidade é entender um pouco melhor como funciona essa sociedade. Analisar as realidades idealizadas e a forma como elas se fabricam é uma forma de estabelecer e compreender como a sociedade atual está funcionando esteticamente, eticamente e politicamente.

Assim sendo, pode-se mudar a relação que se tem com essas imagens – muitas vezes de rejeição – e refletir sobre as novas possibilidades de se criar a partir dessas novas técnicas. Encarar essas imagens como simples formas de ilusão de realidade também as esvaziam de sentido e empobrece suas possibilidades. Trata-se de mais uma nova técnica e ainda falta que se explore

mais as possibilidades criativas desse tipo de imagem, principalmente fora da publicidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto de estudo desse trabalho, a fotografia na publicidade, é abordado durante o curso do mesmo através de sua articulação com conceitos sobre imagem – especialmente a fotográfica – mostrando de que forma a digitalização ou a criação de imagens artificiais possibilitam a produção de imagens de realidade distendida, expandindo os significados da mensagem publicitária. Com a exposição de determinados conceitos, como a complexidade do estudo da imagem e as diversas vertentes, através dos quais sua relação com a representação pode ser compreendida, explica-se como as imagens publicitárias são lidas dentro do contexto publicitário.

Além disso, alguns aspectos técnicos de relevância para a composição da imagem são abordados, de modo a clarificar de maneira prática como a digitalização influi tanto na produção da imagem quanto na sua recepção ou interpretação da imagem publicitária. As forças do referente físico e do símbolo são postas em evidência de acordo com a sua relevância, uma vez que nos dois tipos de imagem sintética (*fotografia digital* e *imagem digital*) esses dois conceitos se apresentam de forma distinta ao da fotografia analógica. Mais do que explicar porque se interpreta as imagens sintéticas de determinada maneira, esses conceitos servem como diferenciadores entre essas imagens e as produzidas no passado.

Logo, os exemplos da publicidade atual demonstram na prática como ocorre o processo de produção de imagens. A realidade plástica da publicidade

é mostrada em quatro momentos distintos: primeiramente com a possibilidade da figuração do fantástico ou onírico - na imagem "Beijo", da UNIMED, posteriormente com a simulação da figuração fotográfica - no quarto da Hustler, e logo com a simulação da representação de determinada estética de perfeição idealizada - com as embalagens fabricadas em ambiente de simulação da Coca-Cola. Para tornar evidente como a manipulação mexe com a percepção humana ou, pelo menos, com a maneira pela qual se percebe a fotografia como imagem de realidade, apresenta-se o vídeo da Dove e a idéia de beleza feminina idealizada.

Dessa forma, estendem-se os limites da representação para além das fronteiras do olho que organiza, vê, apreende para o olhar que produz a partir dessa apreensão visível. Ainda que na maioria dos casos ainda se esteja preso a certa figuração, certa repetição das imagens as quais já se está acostumado (principalmente no caso da publicidade), pode-se dizer que o terreno das imagens de síntese está aberto para ser explorado através de um olhar menos interessado em repetir fórmulas antigas ou esgotadas.

Assim, sem ter esgotado totalmente o assunto, esta monografia pretende mostrar que se encontra em um momento de transição, no qual muitas são as possibilidades criativas que ainda se pode explorar. Tanto a fotografia quanto a imagem digital possuem novos desafios dentro e fora do mundo publicitário, com novas possibilidades de representação que influem na maneira pela qual se vê e como se produz imagens.

“A vida em si não é
realidade. Somos nós que
pomos vida em pedras e
seixos.”

Frederick Sommer

GLOSSÁRIO

- **2D:** um modelo geométrico em duas dimensões é um modelo geométrico de um objeto representado bidimensionalmente, normalmente no plano Euclidiano ou Cartesiano. Apesar de todo objeto material ser tridimensional, um modelo geométrico bidimensional normalmente é adequado para representar alguns objetos. Esses modelos também são utilizados em certos tipos de imagens artificiais, como diagramas técnicos, logos, os tipos de uma fonte, etc. Eles são ferramentas essenciais para gráficos de computador em duas dimensões e são frequentemente utilizados como componentes de modelos geométricos em três dimensões. Os gráficos de computador em duas dimensões consistem em imagens gráficas de duas dimensões geradas em computador - a maioria de modelos bidimensionais (como modelos geométricos de 2D, texto e imagens digitais) através de técnicas específicas desses programas. O termo pode referir-se à área da ciência da computação que compreende tais técnicas ou pelos modelos bidimensionais em si. Esse tipo de imagens gráficas é usado principalmente em aplicações que foram originalmente desenvolvidas em tecnologias de impressão e desenho, como a tipografia, cartografia, desenho técnico, propaganda, etc. Nessas aplicações, as imagens bidimensionais não são somente representações de um objeto do mundo real, mas um artefato independente com valor semântico adicionado. Esse tipo de imagem infográfica surgiu por volta de 1950, baseado em dispositivos de vetores gráficos.
- **3D:** a modelagem 3D é basicamente a formação de objetos, personagens, cenários, através de um programa especializado com ferramentas avançadas e direcionadas para este tipo de atividade e profissão. Os exemplos de programas mais utilizados: 3D Studio Max, Maya, Zbrush, entre outros. A modelagem em três dimensões conta com uma enorme variedade de ferramentas genéricas, permitindo uma comunicação mais fácil entre dois programas diferentes e usuários iguais; são as mais conhecidas: técnica por polígonos, técnica por vértices e técnica por bordas. Todas elas são realizadas através da criação de uma malha complexa de segmentos que dão forma ao objeto. Um modelo 3D é a representação matemática de qualquer objeto tridimensional (inanimado ou não). Um modelo não é tecnicamente um gráfico até ser visualmente representado, e esses modelos podem ser representados visualmente como uma imagem bidimensional através de um processo denominado *3D rendering* - ou renderização; ou podem ser usados em simulações informáticas não gráficas e cálculos.
- **CCD:** É a sigla para *Charge-Coupled Device* ou Dispositivo de Carga Acoplado. Consiste em um sensor para a gravação de imagens, formado por um circuito integrado contendo um campo de capacitores ligados (acoplados).

Sob o controle de um circuito externo, cada capacitor pode transferir sua carga elétrica para um outro capacitor vizinho. Também é conhecido como *Color-Capture Device*, ou Dispositivo de Captação de Cor. Os CCDs são usados em fotografia digital, equipamentos médico-hospitalares, como por exemplo, os endoscópios e astronomia (particularmente em fotometria, óptica e espectroscopia UV e técnicas de alta velocidade).

- **HDR:** É um formato de imagem digital produzido através do processo de *high dynamic range imaging* ou HDRI - sintetização de Imagem em Grande Alcance Dinâmico. Em computação gráfica e fotografia, HDRI é um conjunto de técnicas que permite melhor e maior campo dinâmico de exposição (por exemplo, grande diferença de valores entre áreas claras e escuras) do que as técnicas de sintetização de imagem digital normais. A intenção do HDRI é representar de uma forma mais acurada o vasto campo de níveis de intensidade de luz encontrados nas cenas reais, que vão desde a luz direta do sol às mais profundas sombras. HDRI foi originalmente desenvolvido para uso somente em imagens geradas por computador. Mais tarde, se desenvolve métodos para produzir uma imagem HDR a partir de um grupo de fotos tiradas com tempo de exposição diferentes. Com o aumento da popularidade das câmeras digitais e o desenvolvimento de programas de computador de interface simples, o termo HDR agora é popularmente usado para se referir ao processo de mapeamento de tons junto com uma série de fotos tiradas com diferentes tempos de exposição de imagens digitais normais, que leva ao resultado de um alto campo dinâmico - muitas vezes exagerado (nesse caso, nem a qualidade da imagem em tela nem a saída da imagem é verdadeiramente do tipo HDR).
- **Imagens de síntese:** são as imagens infográficas, numéricas, digitais, técnicas, que trazem importantes mudanças para a produção de imagens, devido a sua natureza diferenciada das outras imagens produzidas até então, pois com elas surge uma nova relação entre imagem e linguagem já que “formalismos abstratos podem produzi, diretamente, imagens” (QUÉAU 1993, p. 91).
- **Mapa ou maps:** são as fotografias e imagens utilizadas como base nos programas de modelagem em 3D para se simular texturas, ilustrações a serem aplicadas no objeto modelado ou materiais que constituem esses objetos. Essas fotos sofrem, nesses programas, um processo que simula o comportamento dos materiais na superfície do objeto modelado.
- **Mocaps:** eram objetos utilizados como artifícios na fotografia publicitária tradicional (ou analógica) que imitavam produtos ou elementos que se desejava fotografar. Eles eram produzidos por pessoas especializadas nesse tipo de trabalho, que seguiam uma séria de regras para produzir, por exemplo, uma embalagem fictícia que era fotografada e posteriormente utilizada na peça publicitária. Ainda hoje o processo é utilizado, porém raramente, já que com os programas de modelagem em 3D o mesmo

processo pode ser feito virtualmente.

- **Photoshop®**: é o principal *software* de edição de fotografias do mercado. Seu sistema de camadas e seu dispositivo de filtros revolucionaram a edição de imagens digitais. Na sua mais nova edição, já é possível modelar imagens simples em 3D.
- **Pixel**: (aglutinação de Picture e Element, ou seja, elemento da imagem, sendo Pix a abreviatura em inglês para Picture) é o menor elemento num dispositivo de exibição (como por exemplo, um monitor), ao qual é possível atribuir-se uma cor. De uma forma mais simples, um pixel é o menor ponto que forma uma imagem digital, sendo que o conjunto de milhares de pixels forma a imagem inteira. Em um monitor colorido, cada Pixel é composto por um conjunto de três pontos: verde, vermelho e azul. Cada um destes pontos é capaz de exibir 256 tonalidades diferentes (o equivalente a 8 bits) e combinando tonalidades dos três pontos é possível exibir em torno de 16 milhões de cores diferentes.
- **Software**: ou programa de computador. São os aplicativos que servem como interface para o usuário, programados matematicamente para que o computador execute determinadas tarefas sem que o usuário necessariamente entenda de programação informática.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. **A imagem**. 10. ed. Campinas: Papirus, 2005. 317p.
- BARTHES, Roland. **Inéditos**; v. 3 – Imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005. 380p.
- CENTRO CULTURAL TELEMAR. **FotoRio 2005**; ciclo paradigma digital. Rio de Janeiro: Instituto Telemar, 2006. 128p.
- 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. 300p.
- CRARY, Jonathan. **Techniques of the observer**; on vision and modernity in the nineteenth century. Cambridge: MIT Press, 1990. 150p.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2004. 362 p.
- _____. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004. 328 p.
- FATORELLI, Antonio Pacca. **O que é o digital?** in Centro cultural Telemar. **FotoRio 2005**; ciclo paradigma digital. Rio de Janeiro: Instituto Telemar, 2006. 128p.
- KRAUSS, Rosalind. **O fotográfico**. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. 239p.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: 34, 1996. 157p.
- LUZ, Rogério. **Novas imagens: efeitos e modelos** in Parente, André (org.). **Imagem máquina**; a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 300p.
- MACHADO, Arlindo. **A fotografia como expressão do conceito**. Disponível em [HTTP://WWW.STUDIUM.IAR. UNICAMP.BR/DOIS/1.HTM](http://www.studium.iar.unicamp.br/DOIS/1.htm). Acesso em: 25/03/07.
- _____. **O que é o digital?** in Centro cultural Telemar. **FotoRio 2005**; ciclo paradigma digital. Rio de Janeiro: Instituto Telemar, 2006. 128p.
- PARENTE, André (org.). **Imagem máquina**; a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro:

Editora 34, 1993. 300p.

SANZ, Claudia Linhares. **O que é o digital?** in Centro cultural Telemar. **FotoRio 2005**; ciclo paradigma digital. Rio de Janeiro: Instituto Telemar, 2006. 128p.

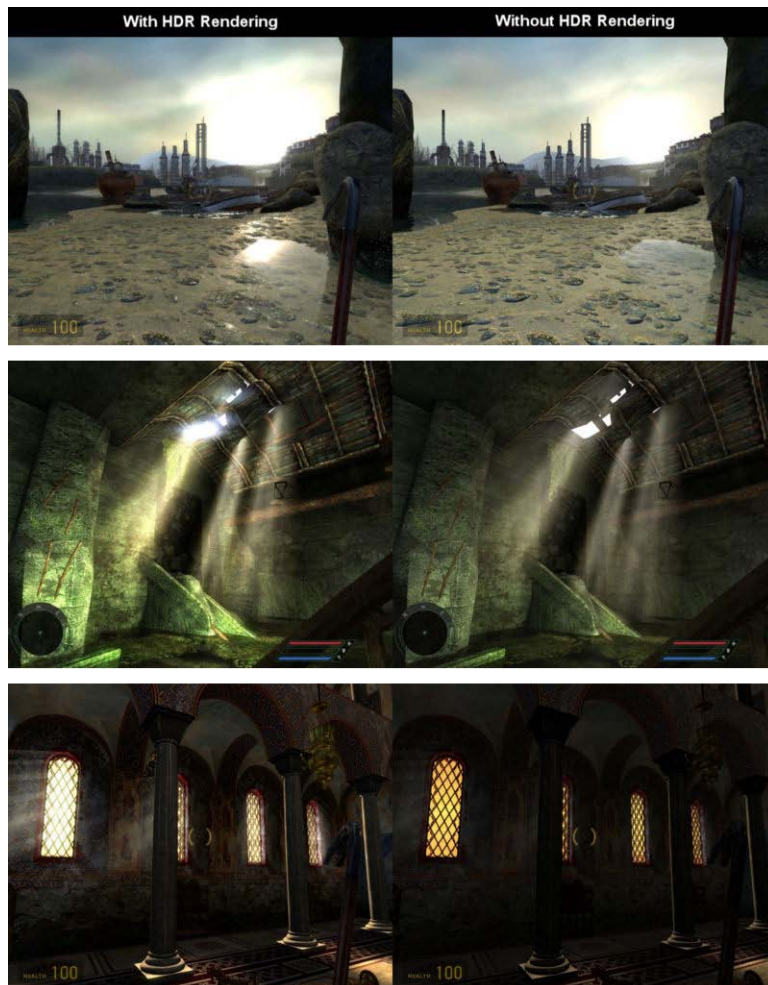
SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 223p.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003. 187p.

WEISSBERG, Jean-Luis. **Real e Virtual**. in Parente, André (org.). **Imagem máquina**; a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993. 300p.

ANEXOS

ANEXO I – IMAGENS 3D DE UM JOGO DE COMPUTADOR



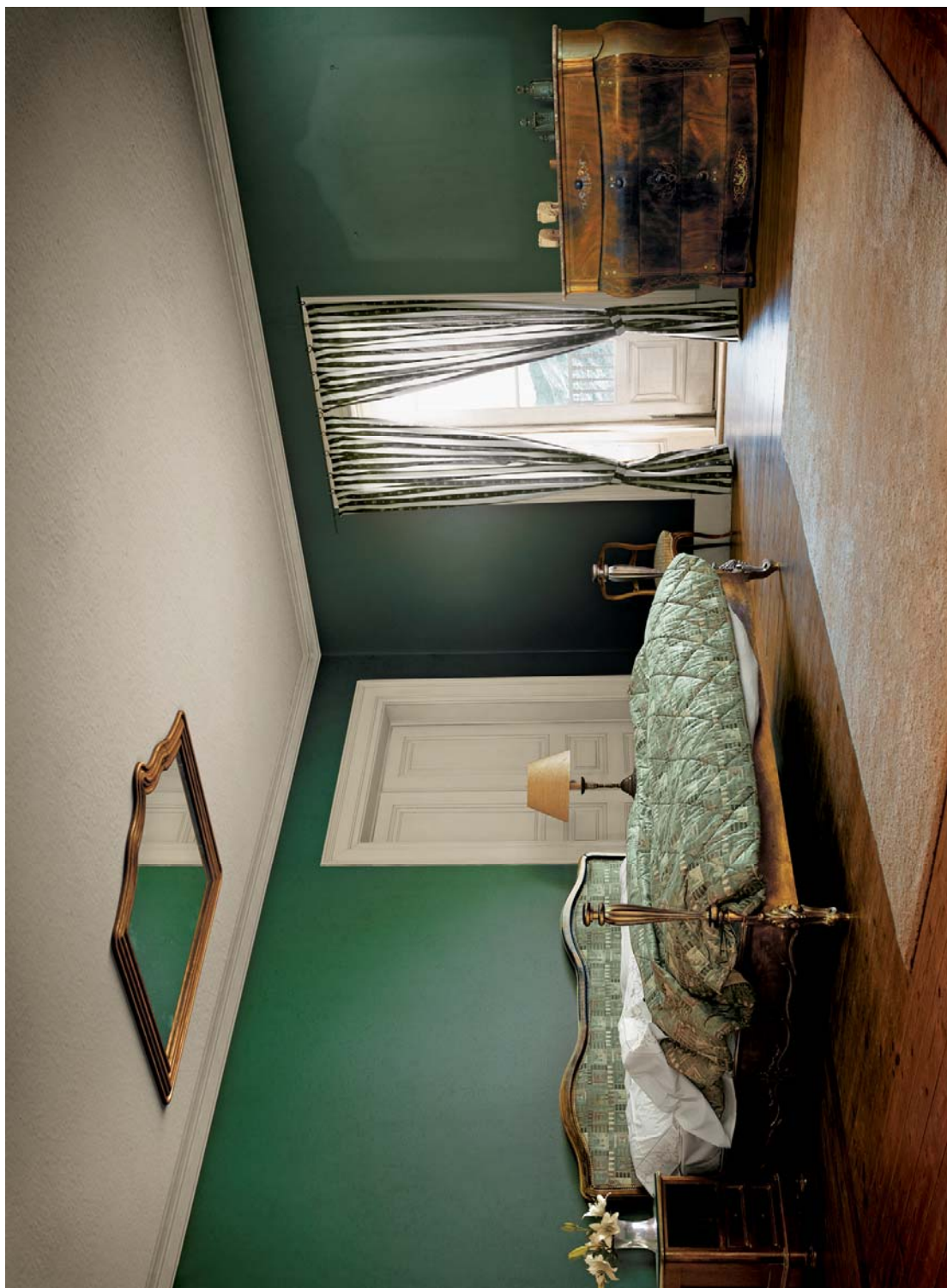
Fonte: www.wikipedia.com

ANEXO II – ANÚNCIO UNIMED “O BEIJO”



Fonte: www.platinumfmd.com.br

ANEXO III – ANÚNCIO DA REVISTA HUSTLER (IMAGEM FINAL)



Fonte: Arquivo SeagullsFly

ANEXO IV – FOTOGRAFIA ORIGINAL DO ANÚNCIO DA HUSTLER



Fonte: Arquivo SeagullsFly

ANEXO V – GARRAFA COCA-COLA ZERO



Fonte: Arquivo SeagullsFly

ANEXO VI – FOTO DA BOLSA TÉRMICA COCA-COLA SPLASH COLOUR



Fonte: Arquivo SeagullsFly

ANEXO VII – VÍDEO “DOVE EVOLUTION”

