

A fotografia como representação do real e as imagens manipuladas na publicidade

Edson Roberto Bogas GARCIA¹
Glauco Fernando Custódio BRIGHENTI²
Rafael Soares FACETO³

Resumo

O presente artigo tem como objetivo traçar um panorama histórico sobre a necessidade que o ser humano sempre teve de tentar representar a natureza humana por meio da linguagem visual. Essa busca tem propiciado, ultimamente, o desenvolvimento de técnicas de reproduções digitais em um ambiente tecnológico voltado para a produção de publicidades. Nesse ambiente, é possível perceber a evolução das técnicas da fotografia, sua transição para o mundo virtual e o auxílio da computação como aliada na manipulação de imagens em pós-produção.

Palavras-chave: Fotografia. Publicidade. Comunicação. Digital. Representação.

Introdução

A procura de meios para capturar uma imagem vem desde a antiguidade. No entanto, a invenção do que veio a ser a tecnologia fotográfica não ocorreu como a maioria pensa, em um instante. Foi necessário um período grande da história até que o desejo de representar algo fosse aprimorado.

O fato é que a aspiração humana por fotografia - ou algo que se assemelhasse a ela - parece ser inerente ao homem, uma tendência quase que intuitiva. Rabiscos e pinturas, até mesmo em seus contornos mais básicos, são exatamente amostras do amplo desejo que todos temos desde pequenos e que é comum tanto em bárbaros quanto em uma sociedade civilizada. É uma consequência do anseio humano em representar

¹ Doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, câmpus de São José do Rio Preto-SP. Professor do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Votuporanga-SP-UNIFEV. E-mail: edsonbog@terra.com.br

² Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Votuporanga-SP-UNIFEV. E-mail: glaucofcb@hotmail.com

³ Graduado em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Votuporanga-SP-UNIFEV. E-mail: rafael.faceto@gmail.com

visualmente o mundo, os elementos e os acontecimentos que apreciamos e julgamos importantes.

Dessa maneira, observamos que a imagem antecede até mesmo a palavra na cadeia de evolução da linguagem. E, mesmo após a evolução da grafia, os desenhos e as pinturas continuaram a ter grande relevância na civilização e na cultura. Porém, somente esses meios não atendiam à necessidade dos criadores em retratar, com maior exatidão, um mundo em pleno desenvolvimento. Isso, de certa forma, descontentava-os com relação aos resultados obtidos a respeito de realismo.

No século XIX, por exemplo, a gravura, a pintura, os telescópios, os microscópios, as lunetas e a câmara escura representavam uma emergente vontade do homem por conhecer o mundo, não importando em qual escala. Por meio desse desejo humano, foi possível haver um progresso de mecanismos que, mais tarde, tomaram grandes proporções em diferentes épocas de nossa sociedade.

Atualmente, a fotografia, além de retratar o real, pode ir muito além dessa possibilidade. Os mecanismos digitais provocam novas perspectivas indiciais, permitindo alterar o resultado final por meio de manipulações numéricas em computação gráfica. Não importa, assim, o ser em suas variações finitas, mas sua realização sem limites.

Tendo em vista essas considerações, o presente artigo tem como objetivo traçar um percurso de desenvolvimento da fotografia, tentando atestar a importância do meio na sociedade como um produto capaz de ser produzido em formato publicitário, impulsionado pela crescente velocidade do ritmo de vida, da necessidade de gravar os fatos com maior fidelidade e de veiculá-los de forma a colocá-los no mercado.

1. A descoberta da possibilidade da representação

O desenvolvimento do que chamamos hoje fotografia parte da necessidade de vê-la pelo viés empírico, tendo em vista o desejo de gravar a imagem “in natura”, ou seja, assim como era vista, de maneira mais aperfeiçoada.

Em 1826, foi criada a primeira fotografia permanente da história. Niepce conseguiu sensibilizar uma placa de peltre - liga de antimônio, estanho, cobre e chumbo – com betume e a deixou exposta à luz durante oito horas. Após isso, lavou a chapa com óleo de lavanda, removendo assim todo o asfalto e, então, a imergiu em ácido que atuou

como uma espécie de fixador corroendo as áreas em que o betume foi removido, formando uma imagem que posteriormente seria usada para cópias (HARREL, 2002, p.5).

Logo após, em 1829, Niepce associou-se a Jaques Mandé Daguerre, tendo como objetivo produzir gravuras mais facilmente e com maior realismo. Entretanto, após a morte do sócio, Daguerre desistiu dos lentos processos que o sócio desenvolvera, e, então, em 1839, conseguiu um novo e revolucionário processo que ficou conhecido como Daguerreotipia.

O problema dos compostos de sais de prata é que, apesar da rapidez com que apreendiam uma imagem, esta era muito rudimentar e o problema da fixação ainda não estava resolvido. Eis que, a certa altura, Daguerre conseguiu resolver este impasse, e ele próprio conta que foi através de um acaso: estando exausto e decepcionado por não conseguir obter resultados satisfatórios, jogou uma de suas chapas num armário e esqueceu-se dela. Alguns dias mais tarde, à procura de alguns químicos, abriu o armário e deparou-se com ela; só que havia uma imagem impressa nela, que antes não estava lá. Procurou a razão disso e desconfiou que havia sido por causa do mercúrio de um termômetro que havia se quebrado. Fez alguns testes e o resultado foi o daguerreótipo (SALLES, 2004, p.5).

Daguerre ganhou grande popularidade na Europa e na América, apesar de ser um processo perigoso e lento, pois se tratava de manuseio de reagentes químicos, e os tempos de exposição eram longos, cerca de trinta a quarenta e cinco minutos, exigindo paciência e imobilidade dos modelos. Com isso, os daguerreotipos sofriam grandes barreiras temáticas, já que somente era viável produzir gravuras de natureza mortas, monumentos e cenas de rua.

Com o passar dos anos, a técnica foi evoluindo e sendo aperfeiçoada e os períodos de exposição foram caindo progressivamente. Nem um ano havia se passado e, em Londres, Godard apresentou um procedimento mais eficaz. Até mil oitocentos e quarenta e um o tempo foi reduzido para dez ou quinze segundos.

Harrel (2002, p. 8) argumenta que, ao mesmo tempo, Willian Henry Fox-Talbot desenvolveu um processo fotográfico semelhante ao de Niepce e Daguerre. Tal procedimento era desenvolvido com maior praticidade e menor custo, pois Talbot foi o pioneiro a utilizar o negativo de papel no qual permitia cópias positivas por contato, dando a possibilidade de produção em série. Contudo, a Calotipia, como eram conhecidas as reproduções, tinham qualidade inferior à dos Daguerreotipos.

Dando sequência aos trabalhos de Talbot, o francês Gustave Le-gray aprimorou os resultados obtidos, colocando os negativos de papel em um banho de cera, que os tornava mais transparentes. Essa técnica foi tão bem sucedida que colocou em risco a hegemonia da daguerreotipia. No entanto, por pouco tempo, pois a chapa úmida logo iria revolucionar todos os processos conhecidos na época.

[...] Fox Talbot, que inventou o primeiro sistema simples para a produção de um número indeterminado de cópias, a partir de chapas expostas, lançando assim as verdadeiras bases para o desenvolvimento desse veículo de comunicação. “Sinto alegria em ser o primeiro a transpor uma montanha”, escreveu ele no prefácio de *The pencil of nature*, onde faz um relato de suas vitórias. (BUSSELLE, 2001, p. 31).

Não podemos deixar de lado, também, a contribuição de Hercules Florence, um franco-brasileiro que trabalhava de forma autônoma aos pesquisadores europeus e mesmo assim obteve ótimos resultados. Utilizando sais de prata, ele chegou bem próximo de descobrir a fotografia. Todavia, por não ter a oportunidade de registrar o seu experimento e com o hábito brasileiro de esquecer e relegar os pesquisadores, ele não é reconhecido mundialmente.

Foi este o primeiro grande momento internacional de toda essa trajetória, diante do ceticismo que cercava a possibilidade de uma descoberta realizada fora do circuito clássico europeu, onde ocorreram as notáveis invenções da ciência, inclusive as levadas a efeito pelos contemporâneos de Florence. O fato era visto pelos cultores da história oficial com ressalvas e desconfianças. Como uma descoberta dessa natureza poderia ocorrer num espaço tão afastado da civilização, num ambiente tão exótico e atrasado (KOSSOY, 2001, p. 253).

Com o invento da chapa úmida, seu pioneiro Frederick Scott Archer apresentou um processo que envolvia um negativo de vidro, muito mais prático e menos perigoso que a daguerreotipia e a calotipa juntas. Esse artifício tinha a qualidade dos daguerreotipos e permitia várias cópias - vantagem da calotipia. Isso, com um custo inferior às representações anteriores. Entretanto, possuía a desvantagem de ser revelado em estado úmido, pois era utilizado um colódio, aplicado ao vidro, sendo exposto na câmara escura enquanto estava úmido, mas, mesmo assim, acabou sendo o mais utilizado nos vinte anos seguintes.

Levando-se em consideração que a chapa de vidro, as objetivas mais luminosas e o colódio úmido de Archer trabalhavam em conjunto, os resultados colhidos eram extremamente satisfatórios e a fotografia, apesar das dificuldades, tinha já qualidade comparável ou mesmo superior ao daguerreótipo, ainda possibilitando a cópia em papel a partir de negativos em vidro. Portanto, durante mais ou menos 20 anos, entre 1850 e 1870, este foi o principal sistema utilizado pela maioria dos fotógrafos, não obstante as constantes experiências e aperfeiçoamentos que aos poucos foram sendo incorporados à arte fotográfica (SALLES, 2004, p.10).

Para resolver o problema da invenção de Frederick Archer, o médico inglês Richard Leach-Maddox substituiu o colódio pela emulsão de gelatina. Ele utilizou uma suspensão de nitrato de prata com a gelatina de origem animal que não só mantinha a emulsão fotográfica utilizável após seca, mas também elevava de maneira drástica a sensibilidade dos haletos de prata, permitindo assim que a fotografia se tornasse instantânea, esse invento ficou conhecido como “chapa seca”. Essa época ficou marcada pelos negativos de vidro que beneficiou a fotografia, pois os fotógrafos podiam se concentrar nas cenas e deixar de lado os preparativos complicados.

Levando-se em consideração que a chapa de vidro, as objetivas mais luminosas e o colódio úmido de Archer trabalhavam em conjunto, os resultados colhidos eram extremamente satisfatórios e a fotografia, apesar das dificuldades, tinha já qualidade comparável ou mesmo superior ao daguerreótipo, ainda possibilitando a cópia em papel a partir de negativos em vidro. Portanto, durante mais ou menos 20 anos, entre 1850 e 1870, este foi o principal sistema utilizado pela maioria dos fotógrafos, não obstante as constantes experiências e aperfeiçoamentos que aos poucos foram sendo incorporados à arte fotográfica. (SALLES, 2004, p.10).

Uma nova era da fotografia ficou marcada com a introdução de filmes em rolos, e o lançamento simultâneo de uma pequena câmara de caixinha. O responsável por tal acontecimento foi George Eastman, que, com sua companhia, a Eastman Kodak Company, popularizou a fotografia para as pessoas inexperientes e de todas as classes.

Dentro da tecnologia de emulsão que era aplicada em vidro, Eastman trocou essa última por uma base flexível e também transparente de nitrocelulose e, assim, criou o primeiro filme em rolo da história. Com essa criação, era possível obter diferentes chapas em um único rolo e com isso criou uma pequena câmara chamada “Câmara Kodak”, lançada no comércio em 1888. Essa câmara tinha sua distância focal mínima de dois metros e meio, e seguindo as indicações de luminosidade, faltava somente apertar o botão.

Feito isso, ao terminar o rolo, era necessário enviar a câmara ao laboratório de Eastman, o qual retirava o negativo que tinha aproximadamente cem poses e fazia as cópias positivas em papel. Foi uma verdadeira revolução para a época, que tornou a Kodak uma enorme empresa pioneira, consagrada em todos os aspectos tecnológicos em relação à fotografia.

Como prova disso, em 1900, Eastman lança a câmara Brownie, comercializada por apenas um dólar, transformando a fotografia em uma arte popular. Com isso, outras empresas cresceram em outros quesitos relacionados à tecnologia fotográfica. Um exemplo disso foi a companhia Carl Zeiss, que contribuiu com avanços na área óptica e proporcionou imagens de melhor qualidade e maior capacidade luminosa (SALLES, 2004, p. 11).

Com o avanço da tecnologia, os filmes também se desenvolveram, em especial o sistema preto e branco, pois propiciava grande controle enquanto processado. Com o passar dos anos, o material que compunha os filmes passou a ser constituído de duas camadas, a emulsão, que é aplicada sobre uma base transparente, ou seja, o mesmo processo continuava subordinado à ação da luz sobre os haletos de prata. Dessa maneira, quanto mais a luz afetava os haletos, maior o número de grãos atingidos.

Contudo, nessa etapa, a mudança no filme não foi notada, pois era necessário o revelador, um agente químico que tornava visível a imagem. Somente com o revelador, foi possível retirar todos os haletos de prata que não eram revelados. Para isso utilizou-se o fixador que os tornava solúveis em água e eram removidos por meio de uma lavagem, restando apenas a prata metálica sobre a película.

Nesse ponto, o desejo de representação do mundo ganhou grandes aliadas: as cores. A primeira foto colorida foi feita por James Clerk Maxwell, que utilizou uma nova espécie de filme fotográfico, composto de três camadas semelhantes às utilizadas nos filmes preto e branco, e cada película era sensível a um espectro de luz, a primeira à luz azul, a intermediária à luz verde e a inferior à vermelha. Dessa maneira, a luz atingia os haletos de prata na camada adequada. (BUSSELLE, 2001, p. 68)

Seguindo a evolução tecnológica, a fotografia percorreu o mesmo caminho de forma contínua até hoje. A cada atualização ou aplicação, a fotografia se disponibiliza àqueles dispostos a experimentar novos olhares. É o que acontece com as fotografias digitais que surgiram por meio do processo de modernização da ciência da informação. Em 1990, a tecnologia digital ganhou força na sociedade e começou a gerar alguma

desconfiança a respeito da fotografia analógica. Esse novo procedimento foi baseado no processo físico– numérico em que a luz atravessava a objetiva e não mais sensibilizava uma película, mas sim um sensor eletrônico que a transformava em números de intensidade luminosas.

A imagem numérica não é mais o registro de um traço deixado por um objeto preexistente pertencendo ao mundo real (traço óptico, no caso da fotografia, cinema ou do vídeo, ou traço físico resultante do encontro do pincel e da tela na pintura); ela é o resultado de um processo em que a luz é substituída pelo cálculo, a matéria e a energia pelo tratamento da informação (COUCHOT, 2003, p. 164).

Dessa forma, a tecnologia tornou-se importante para compreender a relação fotografia-realidade. Foram possíveis registros espontâneos que favoreceram um ponto de vista indicial dos fatos e também possibilitou meios eficientes de pré e pós-produção, tornando-se, assim, favorável a uma concepção icônica e simbólica do que é fotografado.

Podemos dividir o mundo das imagens em dois domínios. O primeiro é o das representações visuais, como desenhos, pinturas, fotografias e imagens televisivas. O segundo é o domínio das imagens na nossa mente. “Ambos os domínios da imagem não existem separados, pois estão inextricavelmente ligados já na sua gênese. Não há imagens como representações visuais que não tenham surgido de imagens da mente daqueles que as produziram, do mesmo modo que não há imagens mentais que não tenham alguma origem no mundo concreto dos objetos visuais” (SANTAELLA; NOTH, 2001, p. 15).

Os desenvolvimentos tecnológicos digitais apresentam uma lógica figurativa diferenciada das conhecidas até então. Essa conexão numérica não mais necessita de um objeto real, mas de um modelo. Sendo assim, ela, literalmente, reconstrói o real unindo suas partes sem precisar manter uma relação física com o objeto em foco.

Notamos, então, que esse mundo descortinado pela fotografia digital promoveu diversas formas do ser humano ser fotografado e fotografar o seu ambiente. Uma delas, por exemplo, é a possibilidade de produzir e transformar as imagens para realização de trabalhos mais elaborados. É sobre isso que a seção seguinte discutirá.

2. A descoberta da possibilidade da representação produzida para fins publicitários

Na medida em que novas tecnologias foram incorporadas à produção de fotografias, o homem percebeu um meio de elevar a realidade, seguindo sua própria imaginação, não importando se o produto final dessa representação tenha existido ou não.

A princípio, os gêneros fotográficos defendiam um ou outro modo de produção. Entre eles, podemos citar, em primeira instância, a paisagem, o fotojornalismo, que são casos em que o fotógrafo deve usar seus artifícios de forma a retratar o real, mas também há métodos artísticos e experimentais, cuja imaginação do autor torna-se o fundamento da obra.

Burmester (2006, p. 16) cita Bresson como exemplo de fotógrafo que tentava se surpreender pela realidade, escondendo-se do objeto a ser fotografado. Dessa forma, acreditava que seu trabalho seria imparcial, já que registraria momentos decisivos de determinado acontecimento sem a sua interferência na escolha e no julgamento dos fatos.

Ultimamente, há uma grande questão em pauta, pois, se a imagem binária é criada a partir de artifícios completamente diferentes da analógica, o que faz dela uma fotografia? Por que não ser explorada como outro tipo de representação? Mas também devemos nos perguntar se somente a fotografia analógica é capaz de conceber o mundo real.

Apesar de a forma de se capturar a imagem ser diferente amplamente nos dois meios, a forma de olhar o mundo por meio da objetiva é exatamente a mesma. Com relação a esse encontro entre realidade e mediação, Aumont (1993, p. 111) descreve que:

Há no espectador um efeito de realidade produzido por um conjunto de índices de analogia em uma imagem representativa, trata-se no fundo de uma variante, recentrada no espectador, da idéia de que existe um catálogo de regras representativas que permitem evocar, ao imitá-la, a percepção natural. O efeito de realidade será mais ou menos completo, mais ou menos garantido, conforme a imagem respeite convenções de natureza plenamente histórica codificadas.

Devemos frisar também que um temor pela falta de credibilidade que talvez pudesse tomar conta das fotografias digitais não ocorreu. Ao contrário disso, as imagens

virtuais ganharam grande espaço e crédito junto a todos os públicos, chegando ao ponto de que alguns segmentos atuais da sociedade já não produzem nem mesmo utilizam fotografias analógicas.

Visto que a essência da fotografia é alterada com a linguagem numérica, pois a imagem ganha teor híbrido⁴, torna-se possível a manipulação em processo de pós-produção e, usufruindo tal oportunidade, a publicidade se aproveita desses fatores para a produção de peças antes impossíveis de serem executadas.

Couchot (2003, p. 164) dá suporte a tais afirmações, descrevendo sobre o processo binário, em que as imagens se tornam manipuláveis:

A imagem numérica não é mais o registro de um traço deixado por um objeto preexistente pertencendo ao mundo real (traço óptico, no caso da fotografia, cinema ou do vídeo, ou traço físico resultante do encontro do pincel e da tela na pintura); ela é o resultado de um processo em que a luz é substituída pelo cálculo, a matéria e a energia, pelo tratamento da informação.

Com tais argumentos, espera-se que em breve habitaremos em um mundo carregado de simulações, já que a fotografia publicitária, transformada em códigos pela digitalização, ganha heterogeneidade de possibilidades, tornando as intervenções feitas por computação gráfica imperceptíveis aos consumidores.

A partir desse ponto, discutiremos o trabalho dos profissionais que atuam como fotógrafos publicitários e os meios de criação e produção de imagens voltadas especificamente para promoverem produtos e serviços proporcionados à população como bens de consumo.

Para tanto, partilhamos que o princípio criativo de uma fotografia publicitária é muito parecido às técnicas empregadas por outros artistas. Todo trabalho começa com o rascunho das ideias e com os conceitos empregados na peça. Esse pré-processo é que norteia a equipe de profissionais com os elementos que serão usados durante a criação da imagem, evitando assim gastos desnecessários, imprevistos no decorrer das seções e garantindo a qualidade da produção.

Na fase da produção literal das fotografias, devemos recortar momentos e espaços precisos, para somente então manipulá-los. Essa possibilidade muito bem aproveitada pela publicidade só foi possível graças à evolução das tecnologias

⁴ Imagem Híbrida: são muito utilizadas na publicidade hoje em dia. Consiste na junção de várias imagens para formar uma. Essa é uma das vantagens que o sistema digital trouxe. (N.A.).

fotográficas, que, unidas ao avanço da informática - vista nesse ponto por meio de seus *softwares* -, tornou flexível a etapa de finalização da imagem.

Com tais artifícios, a foto publicitária supera as barreiras que bloqueiam a imaginação. Não há mais limites para a criatividade, que foi buscar técnicas linguísticas em outras áreas para trabalhar em conjunto com suas produções. Como diz Burmester (2006, p. 37):

Atualmente, elementos e conceitos da ilustração e do design gráfico podem ser inseridos em uma fotografia como parte constituinte daquilo que irá se tornar a imagem final. Não há dúvida de que a fotografia publicitária hoje é uma imagem híbrida nos seus aspectos criativos e de produção.

Esse avanço na criação de fotografias propiciou a saída do aqui e agora. Observando a fotografia em seu âmbito estético, os fotógrafos se sentiam atraídos a explorar todo o potencial dos recursos digitais e ultrapassar apenas um registro do que se via, tentando atingir um ponto de estranhamento na mente do receptor da mensagem para a construção real da necessidade de consumo.

Essas possibilidades de experimentar tornaram-se viáveis, pois o risco que se corria na tentativa de criar representações improváveis, hoje em dia, é relativamente pequeno, se comparado com os corridos até alguns anos atrás, pois se algo der errado é possível ser observado na hora e alterado, sem grande desperdício de tempo e verba.

Contudo, essa economia de dinheiro durante a produção não se refletia no investimento necessário para a manutenção dos estúdios que as produziam. Eram necessárias grandes aquisições por parte de equipamento, como câmera, computador, iluminação e *softwares*.

Tais argumentos sugerem que o fotógrafo publicitário tornou-se um profissional diferente daqueles que meramente registravam figuras. Ele, além de produzir imagens, devia lidar com equipamentos digitais e técnicas de tratamento de imagem. Outro ponto fundamental, também alterado na rotina dos fotógrafos, foi a relação com clientes, pois, com o avanço da *internet*, a agilidade e a facilidade para apresentação e acompanhamento do processo fotográfico - onde quer que esteja o contratante do trabalho - tornou obsoleta e desnecessária a presença física no local do ensaio.

Há ainda outro ponto a se debater em relação ao trabalho do fotógrafo de publicidade. Com todas essas inovações tecnológicas que invadiram o mundo da

fotografia, o trabalho desse profissional ficou mais fácil? Burmester (2006, p. 36) diz que:

A tecnologia digital facilitou muito o trabalho dos fotógrafos mas, para se conseguir o que a fotografia tem de melhor para oferecer, é preciso pesquisar, participar de cursos e oficinas para se construir um trabalho criativo, consistente, além de fotografar bastante, é claro. O que não pode é se acomodar.

Debates culturais à parte, os dispositivos da tecnologia certamente alargam nossa percepção. Do mesmo modo que conhecemos as possibilidades da imagem binária, elevamos nosso conhecimento a respeito da gama de plausíveis aplicações de tais elementos. Novas mídias são criadas e incorporadas à campanhas, resultando em ações mais eficientes. Nesses novos meios de comunicação visual, que vêm sendo descobertos, a publicidade apela para a imaginação do público-alvo, cria fantasias e demonstra um mundo repleto de prazeres e pecados, que são sempre direcionados ao mesmo ponto: o consumo dos produtos.

A imagem na publicidade cumpre duas funções, já que há claramente uma dicotomia do que é recebido para o que é realmente percebido. No que se faz relação com o recebido, a fotografia publicitária deve-se deixar atrair pelos olhos do receptor e só então, quando se parte para a área da percepção, é que ela faz referência à real interpretação do conceito.

Há dois modos de produzir campanhas fotográficas, segundo os conceitos propostos por tal dicotomia. Nas campanhas simbólicas -diga-se de passagem, menos criativas-, o produto assume o posto principal na peça. Enquadramentos, iluminação e composição são todos arranjados para deixar o objeto a ser anunciado com destaque único no resultado final.

Até mesmo quando há a presença de atores nessas campanhas, o produto sempre será o objeto principal da cena. Nesse tipo de trabalho, regras criteriosas de produção são seguidas, sendo que não abrem muita margem à criação, porém cumprem com o dever proposto, geram altos índices de realismo e podem transparecer uma sensação de segurança ao receptor.

Em um meio oposto de se produzir campanhas digitais, surgem as fotografias indiciais. Nelas, o produto já não se faz necessário no posto de objeto principal da cena. Nesse tipo de divulgação, há um amplo espaço para atores e cenários, que compõem um

conceito e tornam a produção um enredo imaginário. Tais anúncios são muito mais complexos para se criar do que os enquadrados na categoria anterior. Muitas vezes, podem falhar na tentativa de divulgar o produto, porém se bem conceituados e produzidos geram campanhas maravilhosas e extremamente criativas.

Ao que se refere a pós-produção, a fotografia publicitária preza pela alta definição de tudo que é apresentado. Os adereços aplicados em computação gráfica são selecionados e trabalhados de forma que interajam em perfeita harmonia de formas e tons com o trabalho fotografado.

Outro ponto fundamental que demanda muitas horas de tratamento são as cores. Elas são verificadas e trabalhadas ao máximo. Nesse passo, o que se busca é a maior fidelidade possível de tonalidade. Não é incomum vermos hipérboles em tratamento fotográfico, que são simplesmente artifícios utilizados para atrair atenção e despertar o desejo dos consumidores.

Como se percebe, regras e princípios não são fatores pré-determinados no que se refere à fotografia publicitária. A única garantia que se tem é a de que a criatividade deve ser utilizada em todas as suas possibilidades de uso.

Considerações finais

Este trabalho pretendeu reconstruir o panorama histórico da fotografia. Para tanto, expôs fatores que levaram os indivíduos a buscarem representações reais do que era visto. Tendo em vista que a gravura e a pintura já não mais satisfaziam a busca por autoridade no que era representado, os experimentos desenvolvidos culminaram com a invenção da fotografia e, logo em seguida, suas possibilidades de representação foram sendo descobertas e a técnica aperfeiçoada.

Com o processo de produção de imagens já extremamente refinado, as cores passaram a tomar conta das fotografias. Observando tais avanços, a publicidade não deixou em branco tal oportunidade e se aliou a esse recurso muito valioso para a produção de campanhas que viriam a ser criadas.

Já no século XXI, com o grande avanço das tecnologias digitais, a fotografia se tornou imagem binária. Ela passou a ser manipulada com o auxílio da computação gráfica. Com novos conceitos e formas de produção, tornaram-se ilimitadas as possibilidades de criação por parte dos fotógrafos, que têm, em suas mãos, o incrível

meio de produzir imagens híbridas, tratadas em pós-produção, não mais necessitando da produção completa do cenário e podendo visualizar em tempo real o resultado de seu trabalho.

Em suma, pudemos observar um paradoxo na trajetória da fotografia ao longo dos anos. Tudo começou com a necessidade de representar o mundo de forma mais real possível, porém a mesma evolução propiciou a manipulação desse universo, algo que hoje é considerado fundamental nas imagens, tornando-as meras representações que imitam a realidade, assim como era desde o princípio da reprodução à mão.

Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 13. ed. Campinas (SP): Papyrus, 1993.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. São Paulo: Nova Fronteira, 1984.

BURMESTER, Cristiano. **Fotografia - do analógico para o digital**. Um estudo das transformações na campo da produção de imagens fotográficas. 2006. 110F. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

COUCHOT, Edmond. **A tecnologia na arte** – da fotografia à realidade virtual. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

HARREL, Thomaz. **Manual de fotografia**. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, 2002.

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

SALLES, Filipe. **Breve história da fotografia**. São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/fotografia/histfoto2.htm>. Acesso em 25 dez 2012.

SANTAELLA, Lúcia e NOTH, Winfried. **Imagem** – cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.