

Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum*

Ricardo Cordeiro

Índice

1	Introdução	2
2	A fotografia	3
2.1	A dicotomia entre <i>studium</i> e <i>punctum</i>	6
2.2	O noema do “Isto-foi”	8
2.3	<i>Punctum</i> divide-se em forma e intensidade	8
3	Diferença entre fotografia erótica e fotografia pornográfica	9
4	A diferença entre a fotografia na publicidade e a fotografia no jornalismo	10
4.1	A fotografia publicitária: a ostentação e a encenação	11
4.1.1	Fotografias de publicidade sobre automóveis	13
4.1.2	A importância dos cenários, luzes e enquadramentos na fotografia publicitária de automóveis	15
4.1.3	Tratamento da fotografia publicitária	16
4.2	A fotografia no jornalismo	16
5	O corpus de análise	18
5.1	Pode o <i>punctum</i> ser preparado?	19

*Este trabalho, orientado pelo professor Eduardo Camilo, foi realizado no âmbito da cadeira “Comunicação e Promoção: Teorias da Publicidade”, do mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, no ano lectivo 2005/2006.

6	E no caso da publicidade? Poderá o <i>punctum</i> ser preparado?	20
7	O fotógrafo publicitário não pode interferir na liberdade do <i>spectator</i>	21
8	Conclusão	23
9	Bibliografia	24
10	Anexos	26

1 Introdução

A temática deste trabalho centra-se no estudo do uso da fotografia na publicidade e no jornalismo. Mais especificamente, procurar saber que características possibilitam fazer uma distinção entre a fotografia publicitária e a fotografia jornalística e, por outro lado, tentar perceber se há algo que as una, que lhes seja semelhante. Isto partindo do pressuposto de que poderá haver alguma particularidade idêntica entre estes dois tipos de imagens que, à partida, parecem ser tão díspares, já que as diferenças parecem ser evidentes. De facto, ambas exercem funções diferentes. Enquanto que a fotografia publicitária pretende, acima de tudo, divulgar um produto, uma existência comercial, o fotojornalismo pretende, essencialmente, informar as pessoas. Por outro lado, os processos intrínsecos às duas também partem de princípios antagónicos. Isto é, na fotografia publicitária é tudo preparado ao pormenor (as cores, o enquadramento, o cenário, o actor publicitário, a luz, os reflexos, entre outros factores). Já o fotojornalismo vive do instante, do acaso, da capacidade intuitiva do fotógrafo de conseguir captar o momento marcante daquilo que fotografou. Como Georges Péninou defende, o fotojornalista capta uma cena cujo sentido intuiu, mas essa mesma cena pré-existe ao sentido. Por seu turno, o fotógrafo publicitário constrói uma cena à volta de um sentido, ou seja, neste caso, o sentido pré-existe à cena. Assim, parece não haver nenhuma particularidade semelhante às duas. Mas será que é mesmo assim?

É o que tentaremos descobrir ao longo deste trabalho. Para o

feito, vamos analisar a ideia de fotografia defendida por Roland Barthes na sua obra *A Câmara Clara*. Neste livro, o autor francês realça o carácter único de cada fotografia, uma vez que uma cena fotografada nunca será repetível. No nosso trabalho, assumem especial importância dois conceitos introduzidos por Barthes. São eles o *studium* e o *punctum*. Assim, o *studium* é como uma configuração que cada pessoa reconhece facilmente na fotografia em virtude do seu saber e da sua cultura. Em oposição, o *punctum* numa fotografia é uma particularidade que abala o destinatário e o deixa ferido, ele é variável de pessoa para pessoa. Abordaremos ainda a diferença entre fotografia erótica e a fotografia pornográfica, bem como as principais diferenças entre a fotografia no jornalismo e a fotografia na publicidade. Posteriormente, analisaremos a fotografia publicitária, nas suas variantes de ostentação e encenação, e o caso concreto das fotografias de publicidade sobre automóveis, assim como a importância que os cenários, as luzes e os enquadramentos assumem.

De modo a exemplificar os vários tipos de fotografias de que falaremos, iremos utilizar anúncios de imprensa (jornais e revistas em especial do último ano), referentes a relógios, roupas, automóveis, bebidas, desodorizantes ou pneus, entre outros.

2 A fotografia

Já diz o conhecido provérbio que “uma imagem vale mais do que mil palavras”. Ou seja, é comumente aceite que uma imagem pode ser mais rica que as próprias palavras. Para este trabalho, de entre os diversos tipos de imagem que poderiam ser abordados, aquele que para nós é mais relevante é a fotografia e o seu uso na publicidade e no jornalismo. Antes de mais, em nossa opinião, é importante tentar perceber o que é a imagem e a fotografia. Para esse efeito, escolhemos, nomeadamente, o autor francês Roland Barthes e a sua obra *A Câmara Clara*¹. Barthes

¹ BARTHES, Roland, *A Câmara Clara*, Lisboa, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação, 1998 (1ª edição em francês: 1980).

começa por salientar o carácter único de cada fotografia ao considerar que algo que seja fotografado nunca será repetível, isto é, uma fotografia capta um momento único, que nunca mais se repetirá. “Aquilo que a Fotografia reproduz até ao infinito só aconteceu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente”². A fotografia, em certa medida, é a negação do tempo, já que fixa um instante para a posterioridade³. Por outras palavras, a fotografia opera um registo histórico do momento, um instante que não poderá ser reproduzido novamente, tendo em consideração a época, os costumes e as tradições que ficam eternizados no instante fotografado.

Por outro lado, Barthes considera que uma fotografia é sempre invisível, já que não é ela que nós vemos, mas sim o que foi fotografado. Alguns conceitos importantes na obra de Barthes são: o *operator*, o *spectator* e o *spectrum* da fotografia. O primeiro mais não é do que o fotógrafo em si, enquanto que o *spectator* é o público a quem são dadas a observar as fotografias, e o *spectrum* da fotografia é o “alvo” que é fotografado, o referente. Estes três conceitos surgem associados às práticas do fazer, experimentar e olhar. Assim, o fazer está relacionado com o *operator*, ao passo que o olhar é função do *spectator*. Já o *spectrum* está associado ao experimentar e à sua condição inevitável de regresso do morto.

No campo da técnica, a fotografia está sujeita a uma “encruzilhada” de dois processos absolutamente distintos, um de ordem química e outro de ordem física. Há aqui o cruzamento da acção da luz, sobre determinadas substâncias, com a formação da imagem através de um dispositivo óptico. Ainda que implicitamente, mais à frente, Barthes estabelece uma diferença entre a fotografia na publicidade e o fotojornalismo, já que “a partir do momento em que me sinto olhado pela objectiva, tudo muda: preparo-me para a pose, fabrico instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-

² BARTHES, Roland, op. cit., p. 17.

³ GAUTHIER, Guy, *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Madrid, Catedra – Signo e imagen, 1996, 3ª edição, p. 63.

me antecipadamente em imagem”⁴. Ou seja, ao contrário do fotojornalismo, em que o instante e o acaso surgem como factores essenciais, na fotografia publicitária tudo é preparado ao pormenor, desde a pose à luminosidade, por exemplo. De resto, Barthes considera que a fotografia “é o aparecimento de eu próprio como outro, uma dissociação artificiosa da consciência de identidade”⁵. Ou seja, a partir do momento em que uma pessoa é fotografada, a sua imagem deixa de lhe pertencer, já que passa a ser um sujeito transformado em objecto. As fotografias estão omnipresentes na nossa sociedade, elas estão em todo o lado oriundas das mais diversas origens.

Para Barthes, a fotografia é uma arte “pouco segura”, já que ninguém interpreta uma fotografia do mesmo modo que outra pessoa. Algumas fotografias deixam-nos a pensar, a reflectir sobre elas, enquanto que outras, pura e simplesmente, não nos afectam, passam-nos ao lado. O autor francês considera que a palavra mais adequada para reflectir a atracção que sente por certas fotografias é “aventura”. Um facto é apresentado como indiscutível: a fotografia “é sempre alguma coisa que é representada”⁶. Não é possível tirar fotografias a nada. Do mesmo modo, a fotografia capta algo que, sem ela, nunca mais poderia ser visto, uma vez que “aproveitando a sua acção instantânea, a foto imobiliza uma cena rápida no seu tempo decisivo...”⁷. O que para alguém pode ser uma fotografia deveras interessante, para outras pessoas pode não lhes dizer nada. “. . . Outras fotos sobre a mesma reportagem chamavam-me menos a atenção; eram belas, revelavam, sem dúvida, a dignidade e o valor da insurreiçã, mas, aos meus olhos, não continham qualquer marca;”⁸.

⁴ BARTHES, Roland, op. cit., p. 25.

⁵ Idem, p. 28.

⁶ Idem, p. 49.

⁷ Idem, p. 55.

⁸ Idem, p. 44.

2.1 A dicotomia entre *studium* e *punctum*

Outras duas noções que assumem um papel importante na teoria de Barthes, e que iremos tentar aplicar na fotografia da publicidade e do jornalismo, são o *studium* e o *punctum*. O primeiro é uma espécie de configuração, de envolvimento, que cada pessoa reconhece facilmente na fotografia em virtude do seu saber e da sua cultura. É devido ao *studium* que as pessoas podem sentir um interesse geral por determinadas fotografias, numa reacção em que está implícita uma cultural moral e política. Assim, é pelo *studium* que “me interesso por muitas fotografias, quer as receba como testemunhos políticos quer as aprecie como bons quadros históricos, porque é culturalmente (...) que eu participo nas figuras, nas expressões, nos gestos, nos cenários nas acções”⁹. Deste modo, o *studium* é como uma conjuntura que possibilita perceber as intenções do *operator* no instante em que tira uma fotografia. Para Eduardo Camilo, a base do *studium* é o “senso comum”¹⁰. O *studium* é, assim, uma espécie de interesse humano, cultural e político que a imagem fotográfica suscita. Contrariamente ao *studium*, que apenas suscita um interesse geral e vago, o *punctum* exerce um efeito mais forte, ele tem a capacidade de “quebrar” o *studium*. Neste plano, o *spectator* não tem que o procurar, não tem que tentar fazer um enquadramento da fotografia com que está a ser confrontado. O *punctum* não está relacionado com as intenções do *operator* no momento em que este fotografa alguma coisa. O *punctum* tem, antes, a força de “ferir” o *spectator*, é ele que “salta da cena, como uma seta, e vem trespassar-me”¹¹. Por outras palavras, o *punctum* numa fotografia é uma particularidade, um detalhe, que abala o *spectator* e o deixa ferido, ele é variável

⁹ Idem, p. 46.

¹⁰ CAMILO, Eduardo J. M., *Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM.

¹¹ BARTHES, Roland, *A Câmara Clara*, Lisboa, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação, 1998 (1ª edição em francês: 1980).

de pessoa para pessoa. Barthes salienta que o *punctum* não tem nada a ver com o efeito surpresa.

Fácil é concluir que nem todas as fotos têm estas duas características, já que nem todas têm a força de nos ferir. Na maior parte dos casos, notamos que umas nos agradam mais em comparação com outras, mas não mais que isso. Não nos chegam verdadeiramente a ferir. Neste sentido, muitas fotografias apenas contêm o *studium*, em consequência do que já foi dito anteriormente, de que nem todas as fotos nos tocam. De acordo com Barthes, a fotografia pode ser perigosa quando surge dotada de funções – informar, representar, dar significação e provocar desejo – que, para o fotógrafo, são álibis, são os tais pré-sentidos. Funções essas que o *spectator* consegue reconhecer, investindo nelas o seu *studium* que nunca é o seu prazer nem a sua dor.

Barthes diz que é impossível estabelecer uma regra de ligação entre *studium* e *punctum*. Apenas se pode dizer que existe uma co-presença do *studium* e do *punctum*. Na perspectiva do *operator*, a presença do pormenor que desperta o *punctum* é explicado por uma relação de causalidade. Já no ponto de vista do *spectator*, “o pormenor é dado por acaso e mais nada; o quadro em nada é “composto” segundo uma lógica criativa”¹². Barthes dá o exemplo de uma fotografia de uma família de negros, tirada em 1926, para fazer a distinção entre *studium* e *punctum*. O primeiro diz que a fotografia revela a respeitabilidade e a tentativa de ostentação de atributos dos “brancos”. Já o *punctum*, reflecte-se nos pormenores, como, por exemplo, os sapatos de presilhas ou a mulher grávida da fotografia. São estes pormenores que ferem o *spectator*. Em suma, podemos dizer que o *studium* é a conjuntura da mensagem, aquilo que a torna relevante enquanto fotografia e que, necessariamente, caracteriza a sua existência.

¹² Idem, p. 67.

2.2 O noema do “Isto-foi”

Roland Barthes estabelece uma distinção entre o referente da fotografia e o referente de outros sistemas de representação como a pintura ou o cinema. Deste modo, o referente fotográfico não é a “coisa facultativamente real para que remete uma imagem ou um signo, mas a coisa necessariamente real que foi colocada diante da objectiva sem a qual não haveria fotografia”¹³. Isto é, enquanto que na pintura, por exemplo, o referente pode ter sido imaginado, na fotografia não se pode nunca negar que a coisa esteve lá. Neste sentido, o noema¹⁴ da fotografia, a sua característica inimitável, é o “Isto-foi”, o inacessível, na medida em que “aquilo que vejo esteve lá, nesse lugar que se estende entre o infinito e o sujeito (*operator* ou *spectator*)”¹⁵. Esteve, já não estará mais, é impossível repetir porque faz parte do passado. Pode, assim, dizer-se que a pose constitui a natureza da fotografia. É que, independentemente, da sua duração, é inegável que houve um instante “em que uma coisa real ficou imóvel diante do olho”¹⁶. O noema da fotografia é, assim, qualquer coisa que “se colocou diante do pequeno orifício e lá ficou para sempre”¹⁷. Por outro lado, a fotografia não restitui o passado, ela apenas prova que aquilo que o *spectator* vê na fotografia realmente existiu. Neste sentido, a fotografia é como que um certificado de presença. Para Barthes, a fotografia fixa um tempo que não volta, conserva, ela congela um momento específico.

2.3 *Punctum* divide-se em forma e intensidade

Barthes diz que há outro *punctum* para além do primeiro de que já falámos, em que um detalhe ou um pormenor da imagem têm

¹³ BARTHES, Roland, *A Câmara Clara*, Lisboa, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação, 1998 (1ª edição em francês: 1980), p.109.

¹⁴ O objecto do conhecimento ou do pensamento segundo definição do dicionário da página www.priberam.pt

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ *Idem*, p.111.

¹⁷ *Ibidem*.

a capacidade de ferir o *spectator*. Este campo é o da forma do *punctum*. Quanto ao novo *punctum* “já não é forma, mas intensidade, é o Tempo, é a ênfase dolorosa do noema (“Isto-foi”), a sua representação pura”¹⁸. Nesta perspectiva, o tempo assume-se como *punctum*. Dando o exemplo da fotografia de um jovem, que em 1865, tentou assassinar um político americano e que foi condenado à morte, Barthes expressa a força deste novo *punctum*. Enquanto que a fotografia bela e o rapaz belo são o *studium* da foto, o *punctum* é o *spectator* saber que ele irá morrer. “Leio ao mesmo tempo: isto será e isto foi”¹⁹. Outro aspecto em que o tempo se assume como *punctum* é que quando gostamos de uma fotografia, demoramos a contemplá-la. Fixamos o nosso olhar na fotografia, como se quiséssemos “saber mais sobre a coisa ou a pessoa que ela representa”²⁰.

3 Diferença entre fotografia erótica e fotografia pornográfica

O *punctum* faz com que a imagem não seja imóvel e possa ganhar vida, possibilitando a abertura de um campo cego que nos leva a imaginar cenários com o que surge na fotografia. É precisamente este campo cego que estabelece a distinção entre fotografia erótica e fotografia pornográfica. Esta última mostra, de forma totalmente explícita, a cena de sexo. Deste modo, para Barthes, não há *punctum* na imagem pornográfica. Em oposição, a fotografia erótica “não faz do sexo um objecto central; ela pode muito bem não o mostrar”²¹. Assim, o “*punctum* é uma espécie de forade-campo subtil”²². Na fotografia erótica, a imagem desperta o desejo para lá do que é visível, ela leva o *spectator* a usar a imaginação para supor o que terá acontecido a seguir. Para Eduardo

¹⁸ Idem, p.133.

¹⁹ Idem, p.135.

²⁰ Idem, p.139.

²¹ Idem, p. 85

²² Ibidem.

Camilo, na fotografia pornográfica, “o que menos interessa são os sujeitos, mas a preocupação subjacente em assegurar que o campo de representação seja superlotado pelos órgãos sexuais”²³. Isto é, na fotografia pornográfica, há uma hiperbolização dos órgãos genitais. Há uma obsessão pelo pormenor.

4 A diferença entre a fotografia na publicidade e a fotografia no jornalismo

Existem várias diferenças significativas entre a fotografia na publicidade e a fotografia no jornalismo. Uma delas é que antes da fotografia publicitária ser tirada, tudo é preparado e pensado ao pormenor, desde a pose até ao cenário escolhido, passando por outros factores como o enquadramento, a luz ou a escolha do actor publicitário. Já na fotografia jornalística não é assim: ela resulta do instante, do acaso. Como resume Georges Péninou, “el primero [fotógrafo de imprensa] capta una escena cuyo sentido há intuído, pero la escena preexiste al sentido. El segundo [fotógrafo publicitário] construye una escena en torno a un sentido; el sentido preexiste a la escena”²⁴. Isto é, na fotografia publicitária, há um pré-sentido que a mensagem actualiza, uma vez que na foto de publicidade existe uma espécie de intencionalidade semântica. Em oposição, na fotografia jornalística, o sentido é contingente à produção da imagem, o fotojornalista intui o sentido à medida que constrói a imagem. Por outras palavras, na fotografia publicitária nada é feito ao acaso. Pelo contrário, é tudo preparado ao pormenor e previamente estudado, é a tal cena que é construída. De facto, apesar da criatividade que se lhe reconhece, o fotógrafo publicitário trabalha constrangido por uma ideia pré concebida que está representada num esquema feito, normalmente, pelo director

²³ CAMILO, Eduardo J. M., *Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM.

²⁴ PÉNIYOU, Georges, *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, s.d., Col. Comunicación Visual.

Gracias por visitar este Libro Electrónico

Puedes leer la versión completa de este libro electrónico en diferentes formatos:

- HTML(Gratis / Disponible a todos los usuarios)
- PDF / TXT(Disponible a miembros V.I.P. Los miembros con una membresía básica pueden acceder hasta 5 libros electrónicos en formato PDF/TXT durante el mes.)
- Epub y Mobipocket (Exclusivos para miembros V.I.P.)

Para descargar este libro completo, tan solo seleccione el formato deseado, abajo:

