

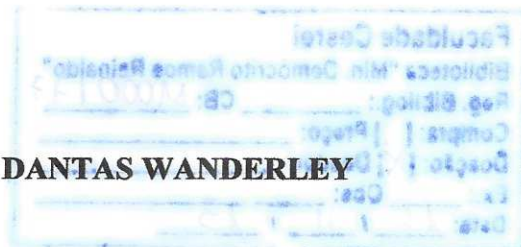
CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARIANA DOS ANJOS DANTAS WANDERLEY

A INFLUÊNCIA DA ARTE NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
CONTEMPORÂNEA NA CAMPANHA DA LOREAL DO
FOTÓGRAFO IAIN CRAWFORD

Campina Grande - PB
2013

MARIANA DOS ANJOS DANTAS WANDERLEY



**A INFLUÊNCIA DA ARTE NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
CONTEMPORÂNEA NA CAMPANHA DA LOREAL DO
FOTÓGRAFO IAIN CRAWFORD**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do curso de Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e Propaganda
da Faculdade Reinaldo Ramos - FAAR, como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. MSc. Glauco Fernandes
Machado.

**Campina Grande - PB
2013**

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Demócrito Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: _____ CB: M000177
 Compra: [] Preço: _____
 Doação: [X] Doador: _____
 Ex.: _____ Obs: _____
 Data: 13 / 11 / 13

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

- W245i Wanderley, Mariana dos Anjos Dantas.
 A influência da arte na fotografia publicitária contemporânea na campanha da Loreal do Fotógrafo Iain Crawford / Mariana dos Anjos Dantas Wanderley. – Campina Grande, 2013.
 45 f. : il. color.
- Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.
 Orientador: Prof. Me. Glauco Fernandes Machado.
1. Fotografia. 2. Publicidade. 3. Fotografia Publicitária. 4. Arte Fotográfica.
 I. Título.

CDU 77(043)

MARIANA DOS ANJOS DANTAS WANDERLEY

**A INFLUÊNCIA DA ARTE NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA
CONTEMPORÂNEA NA CAMPANHA DA LOREAL DO
FOTÓGRAFO IAIN CRAWFORD**

Aprovada em ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA


Prof. MSc. GLAUCO FERNANDES MACHADO
Faculdade Reinaldo Ramos - Farr
(1º Examinador)


Prof. MSc. LÊNIO ASSIS DE BARROS
Faculdade Reinaldo Ramos - Farr
(2º Examinador)


Prof. MSc. JOSÉLIO DOS SANTOS SALES
(3º Examinador)

A Deus, sem Ele nada disso teria
acontecido. Aos meus pais pela força e
apoio que me dão desde a minha existência.
Aos meus amigos e colegas que me
incentivam a ser melhor.

Agradeço ao orientador, professor Glauco Machado, pela dedicação e empenho demonstrado durante a realização do projeto, aos demais professores, que ao longo do curso ensinaram-me muito, tantos assuntos relacionados à academia como ser uma cidadã melhor, profissional e honesta. A todos os meus amigos, companheiros de sala que me auxiliaram e me deram suporte ao longo desses anos na faculdade, aos funcionários e colegas que conheci durante esse percurso. Aos meus pais que me apoiaram e estiveram comigo em todos os momentos, a toda a minha família e ao meu namorado, Eduardo Nóbrega Campos.

*Fotografar é colocar na mesma mira a cabeça,
o olho e o coração.*

Henri Cartier-Bresson

RESUMO

O objetivo desse trabalho é discutir e buscar entender como a fotografia publicitária dialoga numa linguagem com signos artísticos, pois a mesma possui diversos elementos que comprovam essa afirmação. Esses elementos serão analisados, através de autores que discutiram sobre o assunto e abordagens de pesquisadores com um olhar mais voltado para fotografia, sobretudo a publicitária, explicando sua contribuição mercadológica. De acordo com o estudo detalhado das perspectivas em questão, foi possível fazer uma análise de fotografias publicitárias do fotógrafo Iain Crawford que se utilizavam dos atributos artísticos para dar uma visualização mais significativa para o expectador, encontrando na semiótica peirciana a explicação e o debate para os elementos visuais encontrados nas fotografias. A moda e a fotografia de modelo também fizeram parte dos estudos, tendo ponto de partida a explicação para a composição do fotógrafo para a campanha. Dessa maneira, é esperado que essa pesquisa seja de grande contribuição para o universo desse assunto, que engrandeça e auxilie projetos posteriores bem como enriquecer a discussão nas áreas afins.

Palavras-chave: Fotografia Publicitária. Artes. Semiótica. Iain Crawford.

ABSTRACT

The aim of this paper is to discuss and seek to understand how advertising photography dialogues in a language with artistic signs, because it has several elements that prove this statement. These elements will be analyzed by authors who have written on the subject and approaches of researchers with a more targeted to photograph, especially advertising, marketing explaining their contribution. According to the detailed study of future prospects, it was possible to make an analysis of advertising photos of the photographer Iain Crawford who used the artistic attributes to give a more meaningful display to the viewer, lying in Peircean Semiotics explanation and discussion for the elements visual found in photographs. The fashion and photography model were also part of the studies, and the starting point for the explanation of the composition of the photographer for the campaign. Thus, it is expected that this research is of great contribution to this subject universe, which magnify and assist subsequent projects and enrich the discussion in a related field.

Words-Tags: Advertising Photography. Arts. Semiotics. Iain Crawford.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	10
1	CAPÍTULO I – O QUE É FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA?.....	15
1.1	A história da Propaganda e seus elementos.....	21
1.1.1	Fotografia de Modelo.....	23
2	CAPÍTULO II – ELEMENTOS ARTÍSTICOS DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA.....	25
2.1	A estética artística da fotografia publicitária.....	28
2.1.1	Cor e Textura – Surrealismo e Arte Contemporânea.....	28
3	CAPÍTULO III – ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS.....	32
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
	REFERÊNCIAS	43
	REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS.....	45

INTRODUÇÃO

O tema abordado nesse projeto remete à fotografia e arte, que é um assunto de extrema importância para a sociedade de consumo de século XXI. Não é fácil estabelecer parâmetros para conceituar objetivamente este tema, já que o mesmo está em evolução na área da comunicação, das mídias e da tecnologia. Porém, entende-se que é importante pensar, analisar as suas especificações nos meios de comunicação, priorizando e dando um enfoque a publicidade. Assim, este estudo tem por base o conhecimento da fotografia, sua história, evolução e aplicação, bem como seu significado na arte e suas técnicas.

Na publicidade, atribui-se elementos para compor a imagem, diversificando o universo em questão. Muitas são as opiniões no que diz respeito a se a publicidade pode ser considerada arte. Algumas pessoas não consideram arte, vendo a publicidade como uma maneira de vender um produto de forma a convencer o consumidor, enaltecendo somente os pontos positivos, disfarçando algumas realidades e visualmente falando, convencendo aos olhos humanos e aos seus instintos a comprar e a consumir o que não é sua necessidade. Porém, outros autores confirmam que a publicidade é sim uma arte, denominando os profissionais como criativos, vendo por outro lado publicitários que usam a sua imaginação, fazem trabalhos que podem sim ser consideradas artes, e até alguns são chamados de diretores de artes.

Percebe-se também que a publicidade, bem como a comunicação, é uma forma de ver a sociedade. É o olhar crítico sobre um determinado assunto e dessa maneira é utilizada, as campanhas publicitárias são consideradas o reflexo da sociedade, transformada para vender um produto, serviço e até mesmo uma ideia.

Conhecendo, portanto, a evolução histórica da fotografia, busca-se nesse projeto aproximar a fotografia da arte, trazendo vários autores que confirmam que a fotografia publicitária é uma forma de arte e que possuem elementos artísticos que dão significados aos trabalhos. Depois de abordar e contextualizar essa problemática, serão analisadas as fotografias da campanha publicitária da marca L'Oréal realizadas pelo fotógrafo Iain Crawford, conhecido por utilizar a arte em suas fotografias de campanhas publicitárias de marcas conceituadas do mundo. Para entender o que significa a fotografia publicitária é preciso, principalmente, conhecer a evolução histórica da fotografia, os seus conceitos fundamentais e sua linguagem para então situar a fotografia publicitária no contexto atual das relações entre a veiculação das imagens pela fonte (mercado) e o consumidor. As empresas cada vez mais apelam por se ater as estratégias de vendas de produtos e de ideias, sem levar em consideração

os conhecimentos mais aprofundados sobre as características da linguagem visual, como elas afetam o cotidiano das pessoas pela sua forma de ler e interpretar a imagem fotográfica. Uma fotografia nos dá a possibilidade de uma mesma imagem permitir diversas interpretações. O criador da imagem pode dominar o descrito, mas para o que vai visualizar fica o domínio do sugestivo. Se levarmos em consideração que a arte tem um papel intrínseco dentro da fotografia, e quando essa fotografia é publicitária sendo utilizada para a venda de um produto ou uma ideia, chega-se ao debate e ao problema desse trabalho: a fotografia publicitária pode ser considerada uma expressão artística?

Neste trabalho serão analisadas algumas fotografias publicitárias de Iain Crawford, que cresceu na África e Malásia, onde ainda jovem desenvolveu um interesse por fotografia. Atualmente, morando em Londres, ele trabalha como fotógrafo, tanto de moda, quanto de arte. Dentre seu portfólio, o que chama a atenção são as fotos de belas modelos interagindo com fluidos e cores, sejam manchadas como se *kits* de maquiagem houvessem explodido, sejam molhadas de tinta e água. Em suas fotos e na maioria das fotos publicitárias é utilizado a manipulação das imagens, que com o auxílio de ferramentas de edição como o adobe Photoshop, muitas imagens ficam esteticamente perfeitas, aprimorando a concepção e a criação na fotografia.

Portanto, esse trabalho poderá ser utilizado de grande base para aqueles que defendem que a fotografia publicitária pode ser, sim, considerada arte, para autores e acadêmicos como um todo, que defendem e buscam opiniões sobre assuntos referentes à fotografia e a sua história, publicidade e arte.

Com isso, será realizado esse trabalho em torno do problema pesquisado: Quais são os elementos artísticos que comprovam que a fotografia publicitária é uma manifestação de criação artística? Para responder tal questão, o objetivo geral é apresentado analisar a influência da arte na fotografia publicitária contemporânea, por meio da campanha da L'Oréal realizadas pelo fotógrafo Iain Crawford. E para chegar a tal objetivo, foram traçados objetivos específicos que nortearam todas as buscas: conhecer a estética da fotografia; aproximar a arte da fotografia através de um panorama histórico – conceitual; analisar as fotos da campanha publicitária da L'Oréal do fotógrafo Iain Crawford.

Portanto, respondendo e debatendo sobre todos esses pontos será de imensa importância para que o projeto tenha uma relevância nesse universo pesquisado, compreendendo melhor os signos artísticos que os fotógrafos utilizam em seus trabalhos fotográficos, fazendo, então, uma ponte entre a fotografia e a arte.

registrar com precisão a informação visual de todas as manifestações artísticas, através da personalização da imagem, ressaltaremos a evolução da fotografia, vista como arte, no enfoque publicitário da antiguidade, sua importância como meio de expressão e /ou comunicação visual.

Com isso, é de interesse citar uma discussão dos métodos utilizados pela fotografia artística, os seus movimentos históricos que foram tomados como base por conter um acervo que foi pesquisado, dando um sentido a realização dessa pesquisa. O debate sobre a fotografia e a sua aproximação com a arte, pede que seja citada um panorama histórico conceitual, e isso é de extrema importância para os pesquisadores e estudiosos na área da fotografia, da comunicação e das artes e para todos os que buscam entender e compreender melhor a relação entre a fotografia, a arte e a publicidade como um todo.

De acordo com a análise das campanhas utilizadas pelo fotógrafo Iain Crawford, entende-se que os admiradores e pesquisadores de moda e arte possam também ser beneficiados com essa pesquisa, tendo também incentivos para responder outras mais perguntas que regem esse universo. E se tratando da publicidade, o debate se a fotografia publicitária é uma expressão artística irá auxiliar nas pesquisas envolvendo os críticos que a defendem, sendo utilizado para incorporar outros tantos trabalhos futuros na mesma área.

Socialmente, a pesquisa envolvendo a fotografia, arte e publicidade é de grande interesse para os que buscam assuntos nessas áreas, podendo também incentivar estudos posteriores, pesquisas mais aprofundadas, por ser citado aqui as características inerentes e mais detalhadas da história da fotografia e as suas atribuições.

Para a execução desse projeto, faz-se necessário a busca de diversos recursos para que se possa concluí-lo de forma eficaz, auxiliando assim, a comunidade acadêmica como um todo. Segundo Gil (2009, p. 26) “pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico.” Visto isso, é importante se utilizar desses procedimentos científicos para que se possa solucionar os problemas e a responder as questões proporcionadas.

Esse trabalho consiste em uma pesquisa bibliográfica, que se utilizará de uma busca do conteúdo em livros, artigos, revistas, materiais disponibilizados na internet que falam sobre o assunto e entre outros meios de publicação. A finalidade dessa pesquisa é denominada como pesquisa básica, que de acordo com Gil (2010, p. 26), “[...] reúne estudos que tem como propósito preencher uma lacuna no conhecimento”. Fez-se uso, nesse projeto, da pesquisa qualitativa, pois os dados que serão obtidos não poderão ser mensurados, tratando dessa forma, da qualidade, e não da quantidade dos resultados.

Classificando assim, a pesquisa realizada nesse projeto de acordo com os seus objetivos mais gerais, tem-se uma pesquisa exploratória, que “sua principal finalidade é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. (GIL, 2009, p. 27). A pesquisa descritiva, muito parecida com a exploratória, relata a interpretação dos dados analisados pelo pesquisador e temos como exemplo as pesquisas de opinião e de mercado.

A unidade de análise em questão são as fotos do fotógrafo Iain Crawford, sendo um critério de escolha para essa pesquisa, para dar maior embasamento. O instrumento e a coleta dos dados utilizados para esse projeto foi a internet, além de livros, artigos e autores que respondessem ao problema proposto.

1 O QUE É FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA?

Considerando a importância da fotografia, como um instrumento de grande valor tanto no campo das artes visuais como na publicidade, foco desse projeto, busca-se entender a sua evolução ao longo dos séculos até os dias atuais.

Como receptores visuais somos cotidianamente bombardeados por imagens que anunciam acontecimentos, propagandas, nossas próprias fotos e tudo o que se passa em frente aos nossos olhos. Porém, existe uma complexidade quando exploramos, analisamos e definimos uma determinada imagem, e isso é capaz de ser realizado por qualquer pessoa, só basta desenvolver algumas técnicas para se tornar como Dondis (1997, p. 7) diz: “visualmente alfabetizados”. E ele complementa:

A experiência visual humana é fundamental no aprendizado para que possamos compreender o meio ambiente e reagir a ele; a informação visual é o mais antigo registro da história humana. (DONDIS, 1997, p. 7).

Não só basta ter em mente o que se vê, mas saber do seu significado mais profundo, o que a determinada imagem representa, o que ela quer dizer por meio de traços, cores, rabiscos e a própria ação demonstrada. Toda imagem busca levar ao receptor uma mensagem, um objetivo, algo que mude atitudes ou mesmo faça com que alguns conceitos sejam repensados. Isso é o alfabetismo visual, ser capaz de ver além do que a simples imagem, do que está diante dos olhos, mas ver o que há de mais importante e profundo, como explica Dondis (1997, p. 13):

A visão envolve algo mais do que o mero fato de ver ou de que algo nos seja mostrado. É parte integrante do processo de comunicação, que abrange todas as considerações relativas às belas-artes, às artes aplicadas, à expressão subjetiva e à resposta a um objetivo funcional.

Um conceito mais simples e claro sobre conteúdo visual é explicado por Dondis (1997, p. 14) que simplifica dizendo que “visualizar é ser capaz de formar imagens mentais”. Mais na frente, ele mesmo fala que “a visão é natural; criar e compreender mensagens visuais é natural até certo ponto, mas a eficácia em ambos os níveis, só pode ser alcançada através do estudo” (DONDIS, 1997, p. 16). Portanto, vemos o quanto é importante estudar sobre o assunto, buscar nas imagens significados mais profundos para determinadas explicações de mensagens que buscam ser passadas para determinada sociedade. A comunicação se

engrandece com esses estudos, junto com as imagens e seus significados leva às pessoas novas formas de enxergar o mundo, o seu dia-a-dia e também é uma valiosa ferramenta para a propaganda.

Alguns movimentos foram de inteira importância para a construção de imagens. Um deles foi abstracionismo que, segundo Proença, (2007, p. 260):

A principal característica da pintura abstrata é a ausência de relação imediata entre as formas e cores e as formas e cores de um ser. Por isso, uma tela abstrata não representa nada da realidade que nos cerca, nem narra figurativamente alguma cena histórica, literária, religiosa ou mitológica.

Ou seja, as formas são irreconhecíveis, deixando de lado o realismo e as imagens da natureza e paisagens. A arte abstrata provocou uma grande polêmica, pois os formatos das imagens eram tidos como estranhos, quebrando dessa maneira o tradicionalismo. Comparando com o estilo das fotografias de hoje, esse movimento se assemelha muito no fato de artistas provocarem, através de suas obras, muitas interpretações, pois eles abordavam também sentimentos e a intuição que cada um pode ter.

Do mesmo modo, a fotografia publicitária ou no geral provoca ao expectador diversas maneiras de interpretações, diversos sentimentos e para isso não se tem um padrão ou modelo de fazer.

Outro movimento que muito se destacou, o surrealismo, foi significativamente influenciado pelos estudos psicanalíticos de Sigmund Freud, que mostram a importância do inconsciente no poder criativo do indivíduo. Com o objetivo de buscar inspiração, trazendo para os trabalhos o inconsciente e o imaginário, é possível fazer uma ligação com a publicidade que, de maneira mais aprofundada, se enriquece com os estudos do comportamento humano e do consumo para dar ênfase às campanhas como um todo.

Fala-se também que quando os artistas trabalhavam com o surrealismo, era dado um valor para ideias que surgiam na mente, imagens que eles pensavam e transcreviam em suas artes, como técnicas para dar composição as produções.

A fotografia publicitária tem como função atender as demandas mercadológicas, dando ênfase a divulgação de produtos ou ideias, difere da foto jornalística pela possibilidade de manipulação no uso das imagens através dos técnicos digitais. É comum utilizarmos a fotografia como um registro que, ao ser olhado traz recordações de um momento único. Vemos o poder que uma imagem bem composta tem de levar as pessoas a consumir um

se apodera destes itens essenciais, adicionando a continuidade ao momento histórico específico, tipo de demanda, o que se busca atingir, digamos que seja uma arte com técnica.

Quando se fala em fotografia logo remetemos a um instante que, naquele segundo foi captado e jamais será novamente igual, nunca se repetirá e é um momento único. Em uma fotografia vê-se um tempo, tradições, costumes, época, pessoas que já se foram e acontecimentos que não poderão ser reproduzidos novamente. Na fotografia publicitária isso não é diferente, é retratado em campanhas histórias e imagens que, além de serem atraentes para o único objetivo que é a venda, remete-nos a coisas citadas anteriormente. Tudo é preparado com detalhes para que as pessoas entendam e recebam a mensagem. Porém, cada pessoa tem a sua interpretação quando se fala em fotografia e quando ela é publicitária é notado que cada um tem sua vivência com o produto que está sendo vendido e a mensagem deve estar em harmonia, pois as fotografias sempre representam algo.

De acordo com Soulages (2010, p. 239):

o homem pode sofrer com a imagem quando acredita nela. A obra fotográfica de Anna Fox critica essa crença e, correlativamente, a realidade social atual. O que ela nos mostra? Não como somos feios ou vulgares em ação; mas como é a grande distância entre a imagem que a publicidade apresenta do homem sonhado e aquela que a arte revela do homem real.

Entrando nesse debate, é possível, depois de termos em mente o objetivo principal da propaganda e publicidade que é vender ideias, uma questão interessante que diz respeito a forma como é visto as imagens publicitárias. De um lado, sabemos que os exemplos obtidos entre o homem real e o da propaganda foge um pouco da realidade, sendo perfeito demais para tal, porém as pessoas aceitam, podendo ser por vontade de um dia ser como é mostrado, sonhando em chegar.

Assim, “Althusser poderia intervir lembrando-nos que a função prático-social da ideologia suplanta sua função de conhecimento: a publicidade e a propaganda não levam a conhecer mas a aderir e comprar; há uma diferença entre pensar e consumir”. (SOULAGES, 2010). E dessa maneira sabemos o que é importante na hora de se fazer uma fotografia publicitária, mesmo que seja com um objetivo maior de vender mais e intensamente, mas que faça as pessoas também a se identificarem, a pensar no que se trata e ter interesse maior do que só uma venda.

Um grande auxílio para os fotógrafos e os publicitários darem alguns sentidos a suas fotos e tratarem imagens no geral é o computador. Algumas técnicas são realizadas para darem efeitos que, naturalmente não se tem e com os programas de edição de imagens e essas

“manipulações” são realizadas dando sentido, brilho e o que for preciso para vender o produto/serviço em questão. Por isso, é de imensa importância ter o conhecimento de assuntos como fusão de imagens, luz, sombra, estilo de imagens e da própria estética e seus conceitos.

A cor tem um papel imprescindível nesses trabalhos, bem como o clima. Busselle (1979, p. 78) afirma que:

Entre todos os elementos formais de uma fotografia, é a cor a responsável por produzir o impacto mais imediato. Para ter controle sobre a imagem, o fotógrafo deve se conscientizar dos processos pelos quais a cor cria a atmosfera e clima.

Algo que geralmente é confundido é a ideia de que a fotografia com cores é uma reprodução exata de uma imagem. Sabe-se que a cor, de acordo com o clima e a luz, passa por constantes mudanças e elas têm suas relações, uma interferindo na ação da outra. Também se sabe que com a manipulação de imagens, a cor pode ser mudada; uma foto escura pode ficar clara, uma cor pode ficar mais acentuada, etc. É importante ter a sensibilidade para saber utilizar as cores e dar um aspecto positivo na foto que, sendo publicitária, almeja ser divulgada, vendida. Busselle (1979, p. 76) explica que:

A fotografia de publicidade, por exemplo, destaca-se pelo controle exercido sobre nossas reações, graças a seu inteligente uso da cor. Essas técnicas de persuasão não se encontram fora do alcance do fotógrafo amador, que, ao invés de vender um produto, deseja conferir à sua foto o máximo em termos do impacto provocado pelo clima.

Ou seja, utilizada corretamente, a cor pode exercer uma influência na imagem, passando as sensações corretas para o público que deve ser atingido. Tanto o fotógrafo quanto o publicitário que estão engajados no trabalho saem ganhando, cada um dando o seu toque para que o objetivo de ambos sejam atendidos e apreciados.

Portanto, vê-se que uma imagem motiva pessoas para o consumo e a aceitação de ideias, expressa não só o produto que está à venda, mas os benefícios que ele traz. O planejamento dos meios de divulgação das campanhas envolve boas fotografias, cada uma de acordo com o veículo que será realizado a divulgação, *outdoor*, revista. Jornal e etc. Se a fotografia for adaptada para cada meio, a comunicação será transmitida mais facilmente. Segundo Branco e Martensen (1990):

[...] o mercado passou a contar com os fotógrafos de alto nível – vários com experiência internacional – que cada vez mais buscam a especialização (no campo da moda, por exemplo, a qualidade da fotografia comercial brasileira nada fica a dever à de outros países). Daqui para frente, a relação entre propaganda e arte e com a cultura de um modo geral tende a torna-se mais estreita e integrada.

Basicamente, a fotografia passou a fazer parte das campanhas publicitárias mais intensamente e, como foi dito, os profissionais dessa área só tem a ganhar, principalmente os que buscam especializações. Também se confere à moda, mais especificamente a campanhas que se utilizam dela, como uma das fotografias de mais qualidade no país, relacionando-se fortemente com a cultura e arte; portanto, é mais uma influência da arte na fotografia.

Entende-se por cuidados com a organização visual dos detalhes que compõe os assuntos, a exploração dos recursos disponíveis percepção criativa dos profissionais executores, conhecimento, instituição e disposição, definindo o sucesso, ou não, de produto final.

Kossoy (1989, p. 31) afirma que, “toda fotografia foi produzida, com uma determinada finalidade”. Seja como um registro da realidade factual em seus diferentes aspectos e dimensões e, ou com intencionalidade de transformação por efeitos ópticos, químicos, tecnológicos, que na última década vem se consolidando como manifestação de arte.

Para Lima (1988, p. 91) “para que o conteúdo de uma fotografia atinja os seus ideais é necessário que o seu praticante domine três requisitos fundamentais: a arte, o saber e o acaso”. Assim, a arte refere-se à composição, à imagem ter impacto sobre o olhar de cada um (como é percebido, o que é absolvido, como é transformado).

Em qualquer trabalho publicitário, deve-se dar muita atenção as imagens veiculadas nos meios globalizados. Para alguns críticos de arte, a fotografia publicitária não é considerada arte, por ser muito previsível e pré-estabelecido. Tudo é criado a partir de um conceito, para atender exigência do mercado consumidor (vender idéias e/ou produtos.)

São imagens que podem ser produzidas e reproduzidas da mesma forma. Alterações que podem surgir das manipulações das imagens, não lhe atribuem este *status*. De acordo com Melo, (1998, p. 57):

Numa obra de arte, não é preciso dizer tudo. A objetiva da câmera diz tudo, ignora a síntese, aplica sua missão implacável, industrialmente a todos os elementos do tema, por isso a fotografia é uma antítese da arte.

Nesse contexto, a arte fotográfica é percebida pela impressão realística que apresenta, tratando igualitariamente todos os elementos que a compõem. Na fotografia publicitária não é preciso dizer tudo, só é necessário fazer a ligação com o produto e vender as vantagens e idéias que ele oferece, sendo igualmente afirmada dentro do conceito que foi abordado pela autora, e tendo uma grande aproximação com arte.

1.1 A HISTÓRIA DA PROPAGANDA E SEUS ELEMENTOS

Com os avanços do movimento declinando pictorialismo, como a evolução tecnológica, até a era digital, a fotografia não é vista apenas como um registro, pelo seu conjunto que considera técnica estética, análise e sensibilidade do artista (fotógrafo), em função de interesse e da qualidade, podendo ser na atitude, considerada arte, no sentido mais amplo da palavra. Para as estratégias de *marketing* a imagem fotográfica é um recurso direcional de importância específica, um instrumento de disseminação de um produto ou ideia.

Desde os tempos antigos até a atualidade, a propaganda tem sido alvo de diversos estudos, pesquisas e assuntos tratados no que se refere ao consumo. Então, é importante saber como ela começou aqui no Brasil e os seus precedentes, para se entender quais os efeitos constituídos até hoje que lhe deu um poder para ser uma grandiosa arma entre todas as técnicas de vendas, desde bens tangíveis até os bens intangíveis. Branco (1990, p. 1) diz: "(...) a propaganda brasileira foi, por mais de três séculos (...) quase que exclusivamente oral. Isso não significa ausência de expressões escritas e desenhadas. Ainda que embrionárias, difíceis de rastrear, elas existiram." Era comum encontrar anúncios escritos do que imagens que vendessem um determinado produto ou serviço, mas não era descartada a possibilidade de que eles existisse. Segundo o mesmo autor, a precariedade de recursos técnicos e, sobretudo, a qualidade de impressão dos veículos de comunicação retardaram a introdução da fotografia publicitária no Brasil. (BRANCO, 1990). Foi na década de 1940 que a fotografia começou a ganhar o seu espaço. Com tudo isso, é possível imaginar o quanto era difícil se ter imagens em propagandas e como ocorreu a sua evolução e os desenvolvimentos que deram espaço aos anúncios gráficos e foi então que a fotografia se incorporou nesse universo.

Hoje, sabemos que em um anúncio tudo é muito importante, tanto a parte escrita quanto a parte gráfica, porque ambos se completam. Para que possa ser compreendido e visto pelo público-alvo, o público em que se precisa atingir existe alguns elementos que precisam ser analisados. De acordo com Cesar (2006, p. 202-203):

Já a perspectiva é tratada na fotografia como uma terceira dimensão. “É uma ilusão causada pelo ângulo e distância com que as imagens são observadas.” (CESAR. 2006, p. 204). Se o fotógrafo entender bem e utilizar os elementos da perspectiva, poderá compor melhor as suas fotos e elas ganharão muito em dramaticidade, que é um fator significativo a ser levado em conta.

A luz na fotografia é algo indispensável, uma vez que revela as qualidades da foto, suas formas, e que produz efeitos, fazendo com que detalhes sejam percebidos com maior facilidade. A luz deve ser equilibrada, por isso, o fotógrafo deve estar sensível à situação e saber o que deve fazer para não errar no momento do clique. Portanto, é interessante entender esses elementos para que a fotografia transmita a mensagem correta para o observador.

1.1.1 Fotografia de Modelo

Em se tratando neste momento da fotografia de corpos humanos, mais especificamente de modelos, vê-se que esses elementos são utilizados e outros tantos, diversas técnicas e meios (desde a escolha do cenário até o clima), para se tornar original e agradável para quem está vendo. É comum observar que nas propagandas e na fotografia publicitária, além de utilizar de modelos, também é trabalhado imagens simples, do nosso próprio cotidiano. “Fotografar gente é um dos maiores desafios que um fotógrafo pode enfrentar. As dificuldades que se apresentam não são propriamente técnicas, mas dizem respeito à sensibilidade” (SCHLAICH; BOCCHINI; MADER, 1981, p.18).

Cada campanha publicitária tem um estilo diferente, conforme o pedido do cliente e o público que se quer atingir. Às vezes, o próprio produto e sua imagem já transmitem a mensagem necessária para o público, mas quando é necessário um modelo para compor a imagem muitas técnicas devem ser pensadas com antecedência para que a produção saia conforme se pretende. Como discutido anteriormente, o fotógrafo precisa ter uma sensibilidade para mostrar, através da imagem, o que o modelo deve passar. Nas campanhas publicitárias são comuns celebridades serem relacionadas a os produtos e serviços a serem vendidos. É importante que o fotógrafo busque na personalidade do modelo uma característica que a relacione com o que está sendo publicizado, que haja uma sintonia e que transmita confiança para o público de que é verdadeiro, que o artista também é consumidor do que ele próprio está vendendo.

Sobre o papel da personalidade do modelo e sua contribuição na fotografia publicitária, Busselle (1979, p.16) explica que:

Mostrar a personalidade do modelo consiste, basicamente, em prestar atenção aos seus maneirismos e expressões característicos. Os olhos e a boca são os traços mais capazes de expressar emoções, e devem ser observados com cuidado, pois podem fornecer indicações sobre o estado do espírito do modelo. As linhas existentes em torno dos olhos e boca também são indicadores úteis da expressão habitual de seu rosto.

Considerando esses fatos, é impossível um fotógrafo profissional não estar atento a detalhes que acabam se comunicando com o público, detalhes esses que, se bem respeitados fazem com que a imagem fale muito, tem algo a dizer a quem vê e passe a personalidade do modelo para que seja relacionado com o que se quer vender. Outro ponto fundamental é a estética do trabalho que está sendo exposto em universo que busca a beleza, visualmente falando. Tanto na fotografia quanto na publicidade, a estética é de grande valor para a construção de trabalhos visuais magníficos. A estética, que faz parte da filosofia, discute os pontos inerentes ao que é belo, beleza, sua cientificidade e os debates em torno desse assunto. “A beleza é, fundamentalmente, um artefato distinto, sedutor e mágico e, portanto, exige um rigor mais apurado referente aos padrões estéticos” (LABORDE, 2004, p.09). Dessa maneira, sabe-se que a fotografia publicitária utiliza a beleza como uma forma de seduzir o público, além de ser um padrão estético buscado pelas pessoas. Essa questão do belo e da estética na arte e a aplicação desses elementos serão mais aprofundadas nos próximos capítulos. Porém, quando falamos em fotografia de modelo conclui-se que é necessário que a imagem seja agradável, tenha harmonia e que converse com os elementos utilizados, que causem impactos positivos nas pessoas.

2 ELEMENTOS ARTÍSTICOS DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Muitos são os debates acerca da publicidade como uma das manifestações da arte e também pelo fato de a fotografia publicitária ser considerada arte. Muitas concepções foram mudadas na atualidade e com o advento da tecnologia várias coisas mudaram até mesmo o significado. Analisando um pouco a história da arte daquele período, Proença (p. 364) explica que “uma obra única, feita pessoalmente por um artista, era arte. Mas um objeto do qual existissem muitas cópias, produzidas por uma máquina, não poderia ser catalogado como arte”. Embora fosse pensado dessa forma, os próprios artistas começaram a ver na fotografia uma comparação com as suas próprias pinturas que faziam e com o surgir das novas tecnologias e com o sucesso e avanço das fotografias, o conceito passou por reformulação. A arte era considerada um meio para que o artista pudesse se unir com o todo, refletindo a infinita capacidade humana para a associação, para a circulação de experiências e idéias. (FISCHER, 1977, p.13). Era uma forma para que o artista pudesse transmitir os seus sentimentos, suas emoções, a natureza as coisas e o mundo por volta dos acontecimentos existentes. Isso, Aldrich (1976, p.47) enfatizou quando afirmou que “[...] a Arte é considerada pelos idealistas, como mais reveladora da natureza das coisas do que a ciência”. Portanto, como se trata de algo que vem dos sentimentos e de uma simples percepção dos acontecimentos ao redor, é possível ser dito que a arte não está somente relacionada com a sua forma de ser feita, mas como ela é vista, sentida e o que ela passa para quem está visualizando. É muito mais do que o número de cópias que ela será reproduzida, é o que ela quer comunicar, a sua estética, as emoções que podem ser geradas.

Fazendo uma comparação mais precisa com a fotografia publicitária, é possível dizer que o fotógrafo, com a sua câmera, faz arte e com a sua percepção sobre as coisas e o mundo à sua volta, retratam em imagens o que é sentido, lentes que como pincéis transformam em imagem uma realidade que logo se identificamos como sendo da nossa vivência. Proença (2007) afirma:

A primeira alteração que se pode apontar é que a obra de arte deixa de ser o resultado exclusivo do trabalho das “mãos dos artistas”. O artista – fotógrafo, por exemplo, praticamente já não precisa “usar as mãos”, como fazia o pintor, mas sim operar sua máquina. E, se até pouco antes do final do século XX, precisava submeter o filme exposto a luz a uma série de processos químicos para obter um negativo, do qual podiam ser feitas inúmeras cópias fotográficas, atualmente ele tem um arquivo de imagem que pode ser trabalhada no computador.

Ou seja, a autora afirma que o fotógrafo é sim um artista, que o seu trabalho não é como o do pintor que usa “as mãos” para fazer a sua obra, mas que se utiliza da máquina fotográfica para fazer a arte, e a tecnologia têm uma participação enorme nesse contexto, pois antes era todo um processo para se ter várias cópias de uma fotografia, porém hoje isso já é raro, com o computador um arquivo pode ser multiplicado rapidamente, em questão de segundos, facilitando o trabalho e aumentando a utilização da fotografia e de máquinas digitais. Esses são os primeiros elementos nos quais é possível identificar que confirma que a fotografia pode ser considerada arte. Porém, existem outros debates e comparações para serem feitas no que diz respeito a fotografia publicitária como arte.

Soulagens (2009, p. 283) faz mais uma comparação entre a arte e a fotografia afirmando:

Para Verdeguer, uma foto é, ao mesmo tempo, um material desencadeador de criação; ou melhor, pode tornar-se o lugar da criação. A fotografia atual não é mais o setor reservado aos fotógrafos, a criação fotográfica alimenta-se das outras artes. O que está em jogo nessa abordagem e nessa situação da fotografia é a compartimentalização – ou não – das artes contemporâneas. Verdeguer utiliza a fotografia referindo-se implicitamente às colagens cubistas, a herança dadá e sobretudo aos trabalhos da pop art.

Ou seja, para a criação de uma fotografia é necessário que, para obter um significante mais expressivo dentro do que se chama de fotografia artística, uma espécie de “alimentação” com os movimentos artísticos que desencadearam diversos modos de aprendizados, e hoje a arte contemporânea tem sido um auxílio e uma busca expressiva para as demais fotografias.

2.1 A ESTÉTICA ARTÍSTICA DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Sabe-se que em um anúncio publicitário o que realmente chama a atenção é a imagem, e é a primeira coisa que as pessoas observam. Todos os cuidados com as formas de fazer uma boa imagem devem ser trabalhadas da melhor maneira, tendo em vista que cabe ao fotógrafo ter a sensibilidade para fazer uma foto ideal para o público.

Quando é falado em estética e associado à fotografia, é possível se dizer, resumindo, que ela se define por ser responsável a transmitir sentimentos, é construída e inventada, buscando ser algo prazeroso de se ver, sobrecarregada de conceitos e significados. A fotografia, como se enquadra por ser uma mensageira da realidade, utiliza os signos da

comunicação e com os elementos da arte é possível também utilizar a estética a seu favor, até mesmo auxiliando a venda, no caso da fotografia publicitária.

Uma busca da beleza nas composições faz com que a arte mais uma vez se aproxime da fotografia publicitária, que também tem como foco principal o belo para que seja atraente e persuasivo a mensagem propagada. Os filósofos que estudaram e se dedicaram a essa investigação do que é a beleza se dividem quanto a essa questão. Para uns, a beleza é algo que está objetivamente nas coisas, ou seja, que é um padrão, é belo porque realmente é; para outros, a beleza é apenas um juízo subjetivo, pessoal e intrasferível a respeito das coisas, ou seja, o belo é o que você sente que é belo e, com isso podemos entrar em outra questão que o que é belo para você pode não ser belo para mim. Por isso vem a seguinte questão e a famosa frase: “gosto não se discute”.

De acordo com Aranha (2009, p. 402):

De Platão ao classicismo, os filósofos tentaram fundamentar a objetividade da arte e da beleza. Para Platão, a beleza é a única idéia que resplandece no mundo. Se por um lado, ele reconhece o caráter sensível do belo, por outro, continua a afirmar sua essência ideal, objetiva.

O belo é algo que agrada, que traz prazer sensível e espiritual e em seu sentido universal e eterno encontra-se por inteiro numa obra singular. Mas esse raciocínio não enumera toda a extensão de possibilidade de tudo que pode ser belo, pois muitas coisas na vida são agradáveis aos sentidos, mas não são belas.

Segundo o pensamento platônico, somos obrigados a admitir a existência do ‘belo em si’ independentemente das obras individuais que, na medida do possível, devem se aproximar desse ideal universal (ARANHA, 2009, p. 402).

Ou seja, é um objeto que passa a ser agradável aos olhos de quem vê, independente, qualidades apontadas que a tornam um estilo dentro de tais características.

“Belo, portanto, é uma qualidade que atribuímos aos objetos para exprimir um certo estado da nossa subjetividade. Sendo assim, não há uma idéia de belo nem pode haver regras para produzi-lo. Há objetos belos, modelos exemplares e inimitáveis”. (ARANHA, 2009).

Outro ponto bastante em comum entre a arte e a fotografia publicitária é o estilo de ambos no momento de suas criações. O artista, assim como o fotógrafo, tem uma liberdade para, de acordo com o assunto, buscar meios e imagem que sejam de sua própria criação, seu modo de ver e pensar o mundo.

Manczik (apud MENDIETA. 2013) fala que

a fotografia de publicidade sofre muita influência, seja do cliente ou do diretor de publicidade. No ensaio, além de eu conseguir ver bem a técnica do trabalho, posso ter um insight para alguma campanha para a qual eu ainda não tenha definido o estilo.

A partir dessas considerações também podemos dizer que *Insight* significa “[...] a súbita percepção ou compreensão repentina de alguma coisa ou solução de um problema”. (FRANZINI, 2008). Portanto, os artistas, como qualquer pessoa, estão aptos a terem o “*insight*”, através do discernimento do que gira em torno do problema e porque acontece, uma intuição que, vindo do seu interior toque o visualizador para o entendimento da mensagem, compreendendo as coisas simples, dando sentido ao trabalho.

2.1.1 Cor e Textura – Surrealismo e Arte Contemporânea

Existem também outros elementos que são utilizados tanto na arte quanto na fotografia publicitária, elementos esses que são inteiramente artísticos, que atraem a atenção do público, influenciando a percepção e a forma de ver o mundo através da criação. A cor é um desses elementos que, psicologicamente falando, é o que motiva a atração das pessoas, os sentimentos, por causa da sua afinidade de tons. Por isso, é muito importante entendermos um pouco da sua origem e combinações para melhor analisar e perceber as suas qualidades como meio de influência. De acordo com Newton Cesar (2006, p.180):

a cor, repito, existe por causa da luz. É uma sensação que a luz exerce sobre nossos olhos quando um objeto ou região são iluminados. Na física, a luz nada mais é do que a radiação e possui comprimentos diferentes. E as cores são geradas pela mistura dos comprimentos das ondas. Acredita-se que os olhos são sensibilizados por essas ondas e, especialmente, reagem aos comprimentos das ondas do azul, verde e vermelho. Essas cores são a base para todas as outras existentes na natureza. Por isso, são conhecidas como cores primárias.

Saber desses detalhes fará com que o artista esteja mais preparado para fazer trabalhos mais valiosos e que as pessoas possam se identificar com a imagem construída. A luz, como o mais importante elemento da fotografia, é o que gera a cor e os olhos humanos são sensíveis a isso.

Em se tratando do clima, deve se ter em mente alguns requisitos para que possa ser equilibrado, tanto a luz como os níveis dos tons em uma composição. Busselle (1979, p. 78) explica que:

por ser a origem de todas as cores, a luz afeta o clima de uma imagem. A consciência do fotógrafo não pode se limitar às mudanças radicais na iluminação, porém deve incluir também as matizes, tons e temperaturas de uma cor e estes podem variar, de acordo com a hora do dia e com o tempo.

Portanto, estar atento até o horário que serão feitas as fotos muda completamente o que é para ser passado, o sentimento e o grau de percepção que terão ao ver a determinada fotografia. Deve ter ligação não somente na luz, mas na temperatura e nos tons que ela irá proporcionar.

Já na arte, os cuidados com a cor, luz e temperaturas são basicamente os mesmos, tendo alguns detalhes mais precisos, por se tratar de trabalhos mais manuais não retirando de alguma forma a fotografia como uma arte propriamente dita, mas se relacionando a obras de arte como pinturas. Segundo Rudolf (2008, p. 338):

Ora, a harmonia é realmente necessária no sentido amplo em que todas as cores de uma composição devem se ajustar num todo unificado, se é que devem se relacionar uma com as outras. É também possível que todas as cores empregadas numa pintura bem sucedida ou por um bom pintor mantenha-se dentro de certos limites que excluem alguns matizes, valores de claridade ou níveis de saturação.

Comparando com a fotografia, a pintura não precisa dos elementos utilizados pela mesma, para que ganhe tons que determinam o objetivo que deve ser passado, como a saturação, claridade, tirar imperfeições através de programas no computador, etc. As cores devem passar harmonia, sendo utilizada cada uma para determinado objetivo e sabendo de seus significados e utilizações será mais fácil obter o que se deseja fazer sentir com a imagem. É interessante e de grande importância para o conhecimento nesse campo de estudo, saber o significado das cores, suas reações quando sentidas por um indivíduo, tendo em mente e afirmando que as cores influenciam sim o ser humano. Quando se trata da psicologia, é possível afirmar que a cor diz muito sobre quem está utilizando ou o que será utilizado, sua personalidade e informações sobre determinadas coisas. Cada cor tem o seu efeito, e todas as pessoas respondem individualmente a cada uma, tendo em vista que as pessoas podem ter preferência por cores através dos seus gostos inconscientes, íntimos, desejos, sua personalidade e as próprias vivências no momento.

“A cor, como você já sabe, é o fator predominante nessa guerra, exatamente pela influência psicológica que exerce sobre nós, simples mortais” (NEWTON, 2006, p. 191). Por isso, a cor deve ser adequada a cada produto, para que ele tenha a ver com a especificidade e que através também da embalagem seja identificado e atraente aos olhos do consumidor. É de grande importância que o fotógrafo esteja atento e possa auxiliar as suas imagens comerciais ou não de modo que a cor esteja em perfeita harmonia. Sobre a fotografia publicitária, é explicado que:

Para que o resultado do trabalho seja positivo na luta entre concorrentes x consumidores, a primeira coisa que o diretor de arte tem que saber ao definir a cor que será usada na comunicação é se o produto identifica-se com o psicológico ou com o racional. Isso faz toda a diferença. Os consumidores compram por emoção e por razão. A compra pela emoção é aquela em que o consumidor é pego de surpresa. Identifica-se com o produto, gosta, é atraído por ele. Não planeja a compra. É conquistado, fagocitado pelo produto. A compra pela razão, embora amparada pela emoção nalguns casos, é aquela que envolve o planejamento e a necessidade. Nos dois casos, a cor tem um importante papel. (NEWTON, 2006, p.191).

Com isso, vê-se detalhadamente que é preciso se ter um estudo mais profundo do comportamento do consumidor, tendo em vista que existem muitos meios e elementos que, se usados corretamente, farão uma grande diferença na vida de um ser humano. Em relação a uma obra de arte, é na fotografia que são postas em prática vários meios de chamar o visualizador a uma reflexão, seja do cotidiano, de alguma história, sendo até sem assunto ou de uma venda.

Outro ponto bastante intenso e marcante no cenário das artes é a textura. A luz tem um papel importante para que a textura possa ser “sentida” em uma imagem. A textura em uma obra cria a sensação que a determinada imagem pode ser palpável, e pode ser imaginada como a mesma sensação quando se toca algo realmente. E é de acordo com a forma e a luz que é utilizada que se consegue formar uma imagem rica em textura, sendo ela capaz de auxiliar os olhos humanos a identificar a imagem e seus elementos visuais utilizados.

Quando é falado sobre cores e texturas, é possível citar o surrealismo “movimento artístico e literário que surgiu na Europa na década de 1920”. Sua principal característica era a valorização de qualquer forma de expressão, sendo realizadas obras de artes que eram tidas como absurdas, fugindo da realidade e estranhas para todos da época. Não é de se admirar que hoje as fotografias tem um tom mais de esquecimento da realidade, mostrando coisas que são imagináveis e até agradáveis a todos, porém não correspondendo ao que pode ser real. Logo, é relacionado a arte contemporânea o tratamento de fotos, a manipulação de imagens como uma

valiosa ferramenta da fotografia para atingir esse objetivo. Como na arte contemporânea o artista tem a liberdade para compor suas obras para qualquer que seja o assunto, as imagens fotografadas podem ser imaginadas e realizadas para que sejam direcionadas ao cunho que se pretende e seus conceitos.

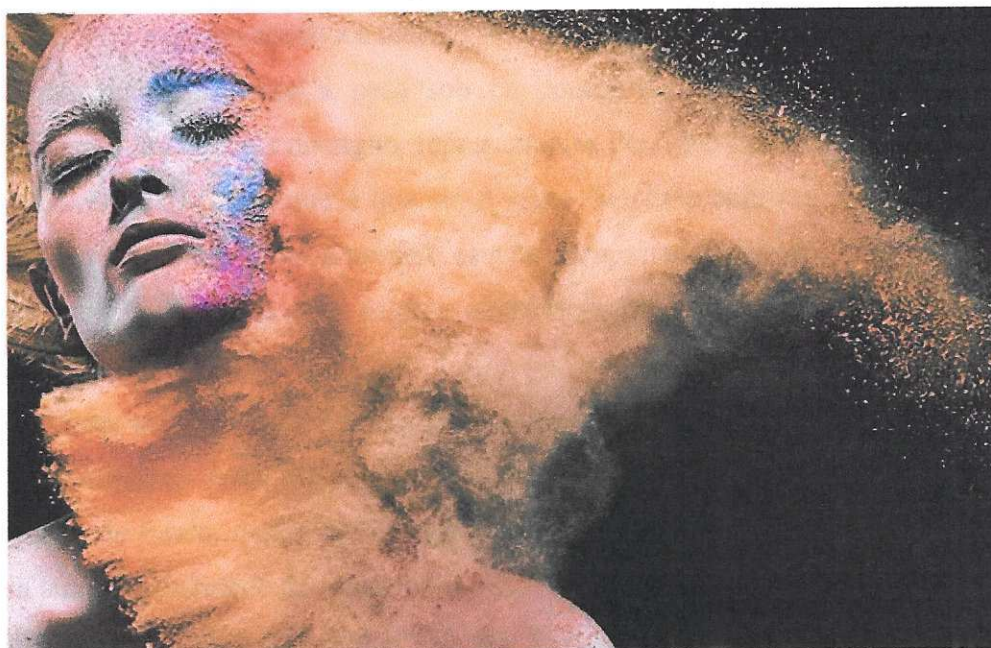
Comparando a arte com a fotografia, Busselle (1979, p. 24) diz:

Antes da popularização da fotografia, em meados do século XIX, os pintores preocupavam-se com a interpretação e reprodução fiéis dos detalhes, tons e texturas, e o advento da câmara fotográfica foi um dos fatores responsáveis pelas enormes mudanças que culminaram com o impressionismo e a abstração da arte. Hoje, quando os fotógrafos tentam ser mais “artísticos”, a primeira providência é suavizar a imagem.

Suavizando, a imagem ficará mais atrativa para quem está vendo, dará a sensação de harmonia e bem-estar, e os fotógrafos estão buscando isso cada vez mais. Não é só uma forma de retratação da realidade, mas também fazer o jogo de texturas e tons que complementem significados e dê idéias de diferentes sentidos. É comum vermos que os fotógrafos fazem as suas fotos, principalmente as relacionadas a moda, com a utilização de cores e posições dos modelos que são carregadas de conceitos, muitas vezes não entendidas pelo público, mas visualmente falando transmite uma relação de aproximação, de uma estética que é limpa e que atende aos desejos inconscientes do consumidor/visualizador.

1); o figurino e a estruturação das cores da imagem, a modelo que aparenta estar nua e espalhando o pó laranja, como se fosse o seu cabelo, ou que o tomou conta. Emocional é o que é comunicado na linguagem e não na foto em si só, sua impressão.

Figura 1 - Pintura



Fonte: <<http://iaincrawford.com/>>. 2012

No ponto de vista singular-indicativo, que analisa os aspectos identitários da imagem, as qualidades que esse existente compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função da sua manipulação e uso (SANTAELLA, 2007), pode-se identificar na fotografia que a imagem indica que uma mulher de uns 25 anos aproximadamente é representada como figura central da imagem e que a mesma está balançando os cabelos; os tons alaranjados dão um destaque muito forte na foto, por ela ter um fundo preto. Trata-se de uma fotografia artística que utiliza um instante para dar o entendimento de que tudo foi preparado para que a fotografia desse tal efeito; no caso, na fotografia só é possível enumerar a mulher e o fotógrafo como únicas pessoas presentes na composição, pode-se afirmar que eles estão em um estúdio e que a pose da modelo indica que ela está em paz, sossegada e com um bem-estar.

Já no ponto de vista convencional-simbólico, que analisa a imagem não como algo que se apresenta na sua singularidade, mas como um tipo de imagem, destaca-se os produtos da marca anunciante Loreal que passa uma leveza, uma explosão de cor e brilho nos cabelos tingidos para quem usa; as expressões faciais que são uma representação de consentimento, de

aceitação e bem-estar. É uma fotografia no qual não é comum ser feita por qualquer pessoa, é uma representação do que podemos imaginar, não é algo natural de se fotografar e precisa-se de muita técnica. A modelo e o seu posicionamento de como ela está na foto demonstra a relação de que ela está aceitando ser banhada pelas cores que predominam passando uma leveza e tranquilidade. Por se tratar de uma fotografia artística, as cores e os movimentos se expressam de uma maneira criativa e única.

Depois de analisarmos a peça sob os pontos de vista semióticos, iremos agora classifica-la nos fundamentos do signo, representantes do signo (objetos) e nos interpretantes do signo. Como quali-signo, que é quando o signo funciona como uma simples qualidade. Pode-se destacar a forma como a modelo está se comportando ao espalhar cores em todo o redor, algo que não é comum entre as pessoas, se tratando de uma manipulação de imagem e um ato inédito para fazer tal foto.

No ícone, que se relaciona com o quali-signo e mantém relação de sugestão com o objeto, classifica-se as cores predominantes (laranja na maior parte, azul e violeta), tendo o preto no plano de fundo, dando destaque e mais visibilidade. Nos interpretantes emocionais, que é uma simples qualidade de sentimentos, são identificados a tranquilidade, o bem-estar, a segurança (por estar de olhos fechados), afirmação e confiança, por estar despreocupada com o que está acontecendo.

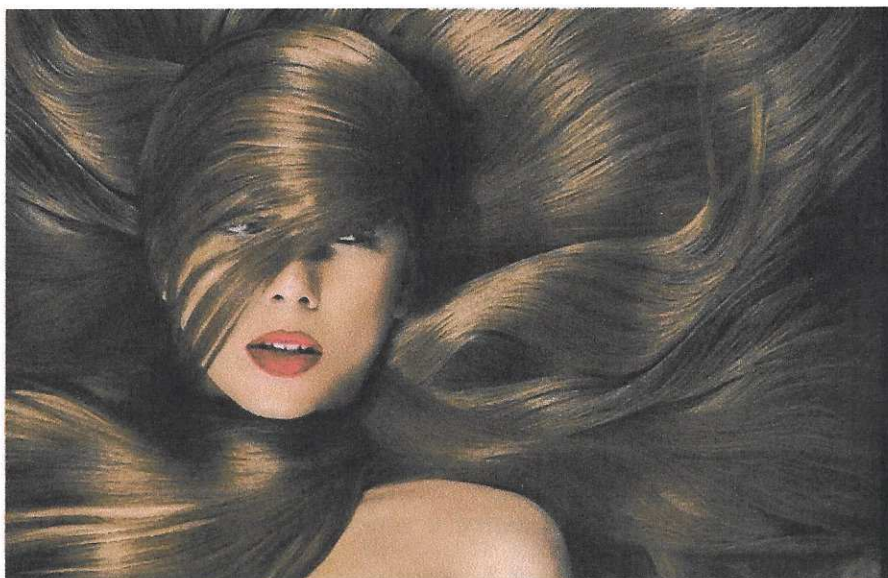
Os sin-signos, que são os existentes do universo, são inúmeros; todos os elementos da imagem: o rosto, as cores laranja, azul e violeta, em uma textura de um pó e como se transmitisse a ideia que seria uma maquiagem. O índice, que mantém relação de existência com o objeto, é justamente a modelo, o estúdio que é o local onde está sendo realizada a fotografia, a forma como ela se encontra, como se estivesse balançando o cabelo; e a textura que se pode dizer que a substância que está na cabeça dela é em pó. Os interpretantes energéticos, que correspondem a uma ação física ou mental, são os movimentos, a beleza e as pose que ela está fazendo para a fotografia que indica ser em um estúdio. O legi-signo, que quando o signo atua na função da lei, de generalizações, para que as coisas ocorram de acordo com aquilo que a lei prescreve, é composto por se tratar de uma fotografia para uma marca de *shampoo*, e com a criatividade artística, vender o produto utilizando a estética e de seus elementos. O símbolo, que é o signo que mantém relação de lei com o objeto, nessa foto é composta pela mensagem que se quer trazer, o bem-estar e a união de cores no cabelo e no rosto, um banho de pó laranja simbolizando leveza para as pessoas que usarem o produto e maciez para os cabelos, uma maquiagem com um sentido de fazer muito bem a pessoa. A cor laranja tem uma associação afetiva com a força, luminosidade, energia, alegria e prazer

(FARINA, 1986). Já os pequenos toques de violeta tem uma associação com a calma e possui bom poder sonífero e o azul que também aparece em pequenos toques se associa à serenidade, a paz e o sentimento profundo, dando a sensação do movimento para o infinito (FARINA, 1986). E finalmente, o interpretante lógico, que é quando o signo é interpretado através de uma regra estabelecida, podemos então assim dizer que a modelo é o centro das atenções e que a cor nos cabelos são um sinônimo de beleza e bem-estar. Dá-se a entender que a fotografia foi planejada com antecedência para dar o sentido único para o momento, remetendo aos elementos artísticos que os pintores podiam realizar em suas obras. A modelo está posicionada do lado esquerdo, sendo utilizada nesse contexto técnicas fotográficas para dar mais visibilidade na imagem e no assunto principal.

Ou seja, o movimento, a textura e a face da modelo transmite a mensagem de que esse banho de pó a deixa mais leve, tranquila, feliz e que faz bem.

Na segunda imagem (Figura 2) é perceptível como o trabalho do fotógrafo vai aumentando em relação ao nível de dificuldade, fazer peças visuais diferentes, esteticamente falando muito boas e artísticas, que trazem ao campo da análise muito conteúdo. Nessa imagem os elementos primeiros encontrados ao todo na fotografia são a modelo com o cabelo macio e brilhoso, espalhado por toda a foto. O cabelo também está espalhado por todo o rosto e a modelo está usando batom vermelho que contrasta com os demais elementos. O cabelo possui tons castanhos com umas pequenas mechas loiras e em algumas partes o brilho está mais acentuado através da iluminação e da sutileza que se encontra nas partes.

Figura 2 - Cabelos



Fonte: <<http://iaincrawford.com/>>. 2012

Ao ser analisadas de acordo com os pontos de vista semióticos da fotografia publicitária, no ponto de vista qualitativo-icônico pode-se destacar as o volume que o cabelo dela dá a imagem, sendo todo preenchido por ele; a forma como a modelo está, deitada e posicionada para a foto. Os seus cabelos cobrindo quase todo o rosto e a textura que é imaginável ao vermos a imagem, de um cabelo macio e sedoso. No ponto de vista singular-indicativo, identifica-se que a imagem indica que a modelo está deitada, e a sua interpretação, seu olhar e a sutileza como se comporta nos faz saber que ela se sente bem e quer ser fotografada da maneira como se encontra, contribuindo para a composição do fotógrafo. No ponto de vista convencional-simbólico, analisa-se o cabelo que é o ponto central da imagem, chegando a tomar toda a dimensão da foto. Representa o tipo de cabelo que a maioria das mulheres deseja: livres, soltos, macios, brilhosos e que possam ser belas como a modelo, que é um símbolo de beleza.

Classificando agora nos fundamentos do signo, representante do signo e nos interpretantes do signo, o quali-signo pode ser destacado como o brilho em algumas partes do cabelo que são mais vistas e identificados; no ícone, a interpretação do modelo com o seu olhar atraente e os seus lábios semi-abertos que significam atração e sensualidade, que também é mais destacado pela cor do batom vermelho, a cor da paixão, desejo, da mulher e dos apetites sexuais. Nos interpretantes emocionais são identificados a tranquilidade, por ela estar deitada, a sedução, sensualidade e sutileza.

Os sin-signos que são todos os elementos da cena identificam-se o cabelo enorme, a modelo e o brilho do seu cabelo, bem como os seus lábios em destaque. O índice é destacado pela face da modelo, olhos de lado e a boca entre aberta que transmite bem-estar e sensualidade, que está em um momento confortável e frisando a sua beleza. Os interpretantes energéticos são a forma como a modelo está deitada, os cabelos espalhados e o movimento dos cabelos que a fotografia nos faz imaginar. O legi-signo é composto pela fotografia realizada em estúdio, que se utiliza de elementos artísticos e estéticos, com a cor do cabelo utilizado pela maioria das mulheres ou pelo menos pelo público-alvo que se quer atingir. É utilizado também um espaço necessário para se ter em vista o comprimento do cabelo.

O símbolo pode ser definido como a mulher, que sendo atraente e tendo os cabelos perfeitos, brilhosos e macios pode se tornar um modelo para as outras, sendo bem fotografada, ficando tranquila em relação as outras coisas e soltando os seus cabelos da forma como quiser, pois eles são belos, até escondendo o rosto. A imagem pode ser considerada artística por ela se enquadrar na arte moderna, pois o artista/fotógrafo tem a liberdade de fazer a sua

Seguindo a análise de acordo com o ponto de vista qualitativo icônico, é possível observar a predominância do preto como o fundo da imagem, destacando a cor do batom rosa que está na boca da modelo e sendo espalhado por toda a foto. A sua maquiagem escura que destaca o seu olhar. No ponto de vista singular indicativo verifica-se que a modelo se trata de uma mulher, a maquiagem dela indica que é uma pessoa que se cuida e é vaidosa como toda mulher e a sua pose é planejada para tal momento. O seu batom e a forma como ele se apresenta na foto indica que a modelo está “lambuzada” com o mesmo e por estar espalhado dá um efeito de movimento na foto e pode-se perceber a textura dele.

No ponto de vista convencional simbólico, podemos destacar que é uma foto planejada para algum efeito (venda, etc.); a forma como a modelo está se comportando, bem despreocupada, com um olhar sensual e está sendo derramado em sua boca o batom, dando a entender que o produto é de boa qualidade, a textura é cremosa e mais do que isso, ela está gostando do seu excesso de batom na boca e quanto mais ela exala mais o batom transborda.

Como quali-signo podemos ver que as cores predominantes na foto são o preto como plano de fundo, dando destaque a cor mais em destaque que é do batom rosa e a maquiagem da modelo que é um bronze meio escuro e brilhoso. A forma como a modelo está trata-se de um tipo de manipulação de imagem que mostra os movimentos e a textura do produto (batom). No ícone as cores rosa pink e o preto são as que mais se destacam na foto e dão suporte ao assunto. A interpretação da modelo com a cabeça inclinada para cima, seus olhos e sua boca semiabertos dão um ar de sensualidade, bem-estar e segurança na foto. Os interpretantes emocionais são compostos pela sedução, delicadeza que é como ela assopra o batom, sensualidade e desejo.

Os sin signos sendo todos os elementos de cena, são destacados pela escuridão na foto, frisando a modelo que está bem maquiada e com um batom transbordando em sua boca e ela assoprando e seus respingos dando movimento e ação na foto. O índice é visto como a forma como o modelo se comporta ao ser tomada pela boca cheia de batom e ainda assoprando, dando o sentido de que o produto está fazendo bem a ela.

Os interpretantes energéticos são a forma como a modelo está com a cabeça inclinada, sua boca e os seus movimentos que o batom faz ao ser jogado pela própria boca dela. O legi-signo, que tem a ver com a regra é composto pela fotografia de modelo, com cores que sobressaem uma das outras e um espaço amplo para a modelo e o batom a ser espalhado.

O símbolo pode ser entendido como uma mulher, que utilizando sinais faciais, se mostra atraente e sua maquiagem identifica sendo ela muito vaidosa e que usa o batom de

uma boa qualidade, cremoso e dando um toque melhor em seu rosto e que ao ser derramado por toda a sua boca, ela assopra dando ao visualizador uma percepção boa sobre o produto relacionado. O que é entendido é que o batom da marca traz a todas as mulheres o poder da sedução.

Ao afirmar sobre a arte na fotografia e fazendo uma junção entre as demais fotos que foram analisadas, Soulages (2010, p. 142) explicou que

nas artes da imagem, parece, à primeira vista, que não há nada de semelhante. De fato, uma pintura é única: não há matriz material a partir da qual poderiam ser produzidos quadros diferentes; há é claro, modulações e declinações em torno de um mesmo projeto, etc.; mas isso é muito diverso do fato de fazer fotos diferentes a partir de um mesmo negativo; isso só é comparável a diferentes tomadas fotográficas de um mesmo objeto /tema/ estrutura /projeto, etc.

Pode-se perceber, então, que a fotografia, sendo única por possuir peculiaridades para o seu processo de reprodução, é composta por todo um contexto e a partir de um objeto, por possuir um tema, uma estrutura e sua finalidade, é que pode ser dito que ela é única e jamais imitável. As fotografias analisadas possuem um estilo próprio do fotógrafo, buscando no surrealismo uma forma de composição para as mesmas.

Existem também outros elementos para serem elencados, como por exemplo, a busca de sentidos só na imagem. Soulages (2009) define similitude e faz uma comparação entre a linguagem e a fotografia, dizendo que ambas permitem a descoberta de um sentido. É na imagem que tudo é dito, mesmo com uma frase de efeito e uma explicação para tal, mas é na imagem que os sentidos são postos para que o visualizador interprete da maneira que a sua vivência do mundo e poder de interpretação possam lhe auxiliar e desvendar a mensagem. Dessa forma, pode-se entender que a fotografia precisa ser bem elaborada, estudada antes os conceitos que serão postos, uma forma de aprendizado para apresentar seu sentido (SOULAGES, 2009). O fotógrafo Ian Crawford utilizou esses conceitos de estética, dando mais importância à imagem do que a linguagem verbal de uma campanha, tanto é que nas fotografias dele utilizadas nas campanhas só viriam as imagens sem nenhuma frase de efeito.

Dessa maneira, podemos entender que as fotografias se inspiram na subjetividade associada ao surrealismo e inspirado também na fotografia de arte contemporânea. Uma grande contribuição que as fotografias analisadas puderam passar de tudo o que foi realizado sobre a arte, reafirmando mais uma vez a importância da mesma para a busca de conceitos valiosos e fotografias de sucesso e que atinja as pessoas de modo observador, crítico e visual.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente discussão trouxe para o campo estudado debates que engradeceram ainda mais o universo da fotografia. Pode-se, então, caminhar pelo enredo, onde tudo começou, a história da arte, seus movimentos e discussões acerca de cada um. Com isso, elementos utilizados na arte deram ponto de partida a uma comparação precisa entre a fotografia publicitária e a arte, com o conceito abordado tanto antigamente como na modernidade. Para tanto, foi indispensável o debate de conceitos que nortearam o assunto em questão, fazendo uma reflexão desde a filosofia até a psicologia, buscando entender o que o artista precisa fazer para influenciar o comportamento humano. Incluindo também termos técnicos, foi possível buscar, através de autores que também discutiram sobre o assunto, entender meios e elementos que, utilizados na fotografia puderam ser classificados como manifestações da arte.

Descoberto, assim, peculiaridades que tanto a arte como a fotografia possui. Pôde-se fazer um debate, trazendo autores que argumentaram e afirmaram muitas coisas importantes, enriquecendo a questão. Uma posição ampla sobre o conteúdo visual teve que ser ressaltado, no sentido de que muitos artistas possuem um entendimento com um nível mais elevado, sobre como se dá a visualização de uma imagem, descobrindo o que ela tem a dizer e os seus significados. Como parte disso, foi interessante saber o que acontece quando uma imagem, bem elaborada e rica em significados, faz com o consumidor, se comunicando de forma adequada para que, além de visualizar o que é dito nas entrelinhas, sinta e o mais importante, veja.

Entender as ferramentas da propaganda e da publicidade, analisando como funcionam eficazmente fez toda a diferença para dar embasamento e entendimento quando se partiu para explicar sobre as fotografias publicitárias e os seus efeitos em uma determinada sociedade. De acordo com Newton (2006) entender os processos de criação e realização no que se refere a arte na propaganda foi buscado, o que torna a propaganda menos complexa e menos subjetiva. Entender arte em uma criação tem sido a procura de diversos críticos no que diz respeito se a propaganda é ou não arte. O que mais foi procurado entender foram as formas de arte, as manifestações que advêm de propagandas elaboradas com um propósito, para vender ideias ou serviços, e que se utilizam da arte para dar significado e boa visibilidade às imagens trabalhadas. A fotografia sendo uma das principais formas de utilização para uma campanha de propaganda, “até os nossos dias, [...] tem sido utilizada como prova definitiva, ‘testemunho da verdade’ do fato ou dos fatos” (KOSSOY. 2009, p. 19). Ou seja, é debatido a fotografia

como ferramenta para uma campanha fotográfica e a fotografia como meio de expressão, seja de ideias, de coisas que aconteceram, e do cotidiano das pessoas.

Movimentos que tiveram a fotografia como ponto de partida e arte atrelada ao mesmo assunto foram discutidos e entendidos, sendo eles de imensa importância para o nosso debate, já que foram os movimentos artísticos que trouxeram muitos assuntos sobre se a fotografia na verdade era uma forma de arte ou não. E essa resposta foi dada, tendo em vista que os fotógrafos também utilizam seus sentimentos para mostrar, através das lentes, seus intentos, desejos e sua forma de ver e ouvir o mundo. “Esta luta que travo para mostrar essas fotos é a arte. O desafio está indicado: a arte” (SOULAGES, 2009, p. 177).

Diante dessas breves considerações, essas imagens têm várias inspirações artísticas, como o surreal e da arte contemporânea, pois a subjetividade e a exploração das cores e das formas não reais dão um caráter e onírico, existindo uma alusão, também, a elementos fantásticos.

Outro assunto que mexe com a fotografia é a sua manipulação e o uso do computador é o responsável de fazer o que naquele instante foi buscado, mas não foi possível ser realizado. E as fotografias mais comuns com essas manipulações são as de moda, que contém modelos ou alguma maneira desejada pelo fotógrafo. A fotografia publicitária também se utiliza de manipulações de imagens para visualmente ter toda uma estética atraente para o consumidor desejar o que ele não precisa no momento. E essa discussão deu ênfase a esse projeto, buscando entender um pouco sobre como é realizado todos os modos de trabalhos de quem utiliza das fotografias de modelos e as manipulações de imagens que enriquecem as mesmas. Adentrando a esse assunto, buscou-se na estética a teoria da beleza, uma explicação mais adequada que discerne a mesma no seu uso na imagem fotográfica e publicitária. Diante disso,

Rejeitar a estética [...] é perder a riqueza e a essência da fotografia e, conseqüentemente, as forças infinitas de uma obra fotográfica; é perder a fotografia para levá-la seja à reportagem, seja à autobiografia, seja à lembrança do passado, seja a abordagem formalista ou plástica, etc. (SOULAGES, 2009, p. 199).

Uma comparação mais detalhada entre a arte e a fotografia foi realizada, auxiliando os defensores de que a fotografia publicitária pode ser considerada arte, trazendo para o debate autores que explicaram as semelhanças entre ambas e suas contribuições para o mundo das artes. Foi na semiótica que procurou-se entender todos os elementos que as fotografias

publicitárias possuíam que de alguma forma pudesse se comunicar com o visualizador. Falando sobre a importância da semiótica, Niemeyer (2003, p.15-16) explica que:

Além do papel do design na manutenção da produção e da circulação de produtos e serviços – o seu vetor econômico – é relevante a sua contribuição na elevação da qualidade de vida individual e social – o vetor social do design. Assim, os designers devem estar atentos à relação comunicativa estabelecida entre o produto e seu destinatário.

Para tanto, a contribuição da semiótica é justamente elencar esses elementos que a fotografia dispõe, entender os seus sentidos, buscar referências simbólicas e sociais que digam muito sobre o público-alvo que se quer atingir. Portanto, espera-se que esse projeto contribua no geral para todos os que buscam afirmações sobre a arte e a fotografia como parte de seus estudos, detalhamentos e embasamentos teóricos sobre o mesmo.

REFERÊNCIAS

- ALDRICH, Virgil. **Filosofia da Arte**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- ARANHA, Martins et al. **Filosofando: Introdução à Filosofia**. São Paulo: Moderna, 1986.
- BUSSELLE, Michael. **Tudo sobre fotografia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning LTDA, 1979.
- CESAR, Newton. **Direção da arte em propaganda**. Brasília: Editora Senac, 2006.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgar Blucher, 1986.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2009.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Campinas, SP: Papirus, 2004.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia e história**. São Paulo: Ática, 1989.
- LABORDE, André. A Mais Bella do Rio Grande: um assunto sobre as relações de gênero no universo dos concursos de beleza na década de 70. 2004. 90 f. Monografia (Especialização) – Universidade Federal do Rio Grande, Rio Grande, 2004.
- LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e tempo, 1988.
- MELLO, Maria Teresa Villela Bandeira de. **Arte e fotografia: o movimento pictoralista no Brasil**. Rio de Janeiro: Funarte, 1998.
- MENDITA, José Luiz. Saiba como montar um portfólio. **Revista Técnica e Prática**. Ed. 16, ano 2013.
- NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB editora, 2003.
- PROENÇA, Graça. **História da arte**. São Paulo: Ática, 2007.
- Renato Castelo Branco; Rodolfo Lima Martenses; Fernando Reis. **A História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.
- RUDOLF, Arnheim. **Arte e Percepção Visual: Uma Psicologia da Visão Criadora**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

SANTAELLA, Lúcia Santaella; NOTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SCHLAICH, Adelina; BOCCHINI, Aldo; MADER, Hugo (Org.). **Como Fotografar Gente**. Bloch editores S. A., 1981.

SOULAGES, François. **Estética da Fotografia: Perda e Permanência**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Cores, fluidos e belas modelos na fotografia de Iain Crawford. Disponível em: <<http://estou-sem.blogspot.com.br/2012/09/cores-fluidos-e-belas-modelos-na.html>>. Acesso em: 02 nov. 2012.

HERRERA, Wagner. **Propaganda ou Publicidade**. 2007. Disponível em: (<http://www.portaldomarketing.com.br>>. Acesso em: 02 mai. 2013.

IAIN CRAWFORD. Disponível em: <<http://iaincrawford.com/>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

FRANZINI, Maria Lazara. **Insight ou Intuição**. 2008. Disponível em: <http://www.fratnidaderosacruz.org/mlf_insight.htm>. Acesso em: 06 mai. 2013.

O QUE É SURREALISMO? Disponível em: <<http://www.significados.com.br/surreal/>>. Acesso em: 07 mai. 2013.

QUEM SOMOS? Disponível em: <<http://www.loreal-paris.com.br/a-marca/quem-somos.aspx>>. Acesso em: 07 mai. 2013.

SURREALISMO. Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/surrealismo>>. Acesso em: 17 mai. 2013.