

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

A METAMORFOSE DA FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE¹ **THE METAMORPHOSIS OF PHOTOGRAPHY IN ADVERTISING**

Ianka Carolina Port Rüdell²

¹ Artigo realizado na matéria de Fotografia publicitária do segundo semestre do curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda

² Aluna do curso de Comunicação Social/ Publicidade e Propaganda da Unijuí/RS.

Introdução

É facilmente perceptível o quão as imagens fazem parte das nossas vidas, e que gradativamente tornaram-se indispensáveis. E isso se deve, primordialmente, ao avanço da fotografia o qual nos possibilitou uma gama de novas possibilidades de registrar cada momento, cada mudança da paisagem que nos cerca. E uma das áreas que se apropriou do recurso fotográfico foi a publicidade, utilizando-se das mais variadas formas de análises objetivando a persuasão por meio de cada detalhe dessa imagem.

Para compreender mais da importância da inserção da fotografia na publicidade, fez-se necessário uma pesquisa bibliográfica sobre a história e toda a evolução da fotografia, por meio de amparos teóricos. Abrangendo desde quem fez parte da criação das primeiras câmeras fotográficas, dos primeiros fotógrafos brasileiros (Chico Albteuquerque, Henrique Becherini, Peter Scheeier e Hans Gunther), até àqueles que documentaram e exploraram incansavelmente os aspectos que compõe a imagem (Pierce- criador da teoria da semiótica), dentre outros tantos que contribuíram para a metamorfose da fotografia.

Dessa forma, objetivou-se, a partir da explanação da história da fotografia, sua evolução tratando-se seja de aspectos técnicos seja da sua inserção na publicidade, bem como o estudo da análise imagética para que fosse possível entender a real importância da fotografia na publicidade e qual foi o seu trajeto até chegar no âmbito de atuação atuais.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, realizada a partir uma pesquisa bibliográfica em livros e sites, bem como de vídeos que abordaram de maneira didática o assunto. Refere-se a um estudo de caso sobre a metamorfose da fotografia na publicidade a fim de entender o período de transformação da fotografia até que ela fosse incorporada na publicidade, além de expandir o estudo a partir de uma análise imagética acerca dessas fotografias publicitárias.

Resultados e discussão

No princípio, um dos maiores empecilhos para a aceitação da fotografia ocorreu devido à confrontação com a arte. Visto que, considerava-se a pintura como sendo mais fidedigna com a

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

realidade do que a fotografia em si, já que no começo as técnicas eram rudimentares e não conseguiam captar cada detalhe que o método de um pintor poderia retratar.

A inserção da fotografia como forma de documento histórico, surgiu a partir do momento em que a sua funcionalidade primordial era registrar o real. E esse panorama possibilitou ao ramo artístico maior liberdade, rompendo barreiras já que, dessa forma, tornou-se aceitável, aos poucos, ir além da arte verossímil. Como reitera Mauad e Lopes:

A evidência histórica e a imagem são constituídas por investimentos de sentido, e a fotografia pode ser um indício ou documento para se produzir uma história; ou ícone, texto ou monumento para (re)apresentar o passado. (2012, pg 263).

A partir dos registros de Heródoto- o pai da história- o qual além de historiador era geógrafo, a história passou por uma nova perspectiva, tratava-se agora de um ponto de vista e o que isso acarretaria. Há “um deslocamento da evidência histórica do olho para o pensamento, da visão para a reflexão, do visível para o não visível” (MAUAD e LOPES, 2012, pg 263).

Desde então, em 1725, a metamorfose da fotografia deu o seu pontapé inicial, com Johann Heinrich Schulze e John Dollond a partir de pesquisas sobre as técnicas para a revelação de uma fotografia. Sendo que a primeira fotografia reconhecida foi feita em 1826, na França, por Joseph Nicéphore Niépce. Fundamentado na própria técnica, o nome “fotografia” traz consigo a significância dos métodos adotados: “fós” + “grafis”, sendo literalmente traduzida como “desenhar com luz e contraste”.

Dessa forma, o surgimento da fotografia não foi mérito de uma só pessoa. Ela teve sua trajetória pautada por inúmeras pessoas: historiadores, artistas, físicos, químicos e estudantes dessa arte. E se deu a partir dos avanços feitos por cada um deles, concomitantemente ou paralelamente, ao decorrer de várias décadas.

No entanto, após o surgimento da fotografia, a primeira câmera fotográfica propriamente dita criada, surgiu somente em 7 de janeiro de 1839, feita por Louis-Jacques M. J. Nicéphore Niépce, o daguerreotipo (camerasantigas.com, 2012). Nos anos a posteriori, houve ainda mais avanços, mas foi só em 1888, com a criação da primeira máquina fotográfica comercial, pela Kodak que a comercialização das máquinas fotográficas começou. Assim, viabilizou-se a adesão de uma máquina fotográfica, bem como seu uso comercial.

Já no século XXI, é intrínseco da grande maioria das campanhas publicitárias o uso da fotografia como chamariz aos mais variados públicos-alvo, com exceção aos anúncios do gênero *all type*, no qual utilizam somente da linguagem escrita, sem nenhuma ilustração a fim de persuadir o leitor. Dentre as finalidades que a imagem exerce na publicidade atual podemos citar as seguintes funções: informativa, explicativa, argumentativa (inserida na função conativa), crítica, estética, simbólica, entre outras (Funções da imagem, 2013).

No entanto, essa gama de variáveis referente ao uso da imagem nesse campo de persuasão não teve aceitação logo no princípio. Nos primórdios da publicidade brasileira empregava-se

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

exclusivamente a linguagem oral para a disseminação de anúncios. E logo após, foi incorporada a impressão em meio tom. Entretanto, essa forma de impressão não atendia às necessidades de um anúncio publicitário, pois “se por um lado, ela era técnica demais para alcançar a fruição artística de desenho, por outro, não tinha a precisão do traço para a reprodução dos detalhes técnicos de impressão, já que as imagens ficavam ainda muito reticuladas” (PALMA,2002).

A adesão da fotografia em contraposição com as ilustrações ocorreu no começo do século XX, no entanto, ainda haviam ilustrações feitas a partir de fotografias, como é o caso de um anúncio da marca inglesa Allenburys. Nesse anúncio foi elaborada uma fotografia, na qual uma mulher alimentava um bebê, e dez anos mais tarde, na segunda edição essa mesma imagem foi ilustrada a traço.

Nesse contexto da publicidade brasileira, observa-se que o principal objetivo da imagem de anúncios segundo um dos primeiros fotógrafos que buscou especialização nesse ramo, Chico Albuquerque, era “limitada a fotos de objetos e produtos” seja ela ilustração a traço ou por fotografias.

Quando as agências brasileiras começaram a inserir a fotografia nos anúncios em primeira instância buscavam-se imagens compradas nos Estados Unidos. Logo, os padrões de vida e de beleza estavam baseados no que importavam de norte-americanos. Tal fator explica o porquê de ter sido tão difícil introduzir a cultura brasileira estampada nos mais diversos meios de comunicação impressos.

Dessa forma, com a evolução de técnicas e produções artísticas mais elaboradas surge um novo agente que transforma o modo como a publicidade é vista: a percepção do gosto estético (CHAGAS, 2011). Esse que depende além do que se é emitido visualmente, mas também da forma como o público-alvo recebe tal mensagem, acarretando na complexidade desse modo de expressão como a subjetividade da fotografia, de ilustrar metaforicamente o que se desejaria dizer em palavras que a torna imprescindível nos dias de hoje. Instigar o público-alvo a pensar e, a partir, da própria interpretação o fazer chegar a sua conclusão, consequentemente o aproximando da campanha em questão.

Um dos fatores determinantes que fazem com que a fotografia se torne tão importante na publicidade é que ela possibilita que juntamente com a mídia reconstruam “realidades” e “verdades”, segundo Kossoy (2007). Além disso, ela traz consigo uma ambiguidade que deve ser prevista pelos publicitários a fim de não sair do âmbito que se deseja atingir, ou até mesmo, causar a interpretação contrária a que se almejava.

Dessa forma, a fotografia proporciona várias interpretações, Català (2011), em sua teoria, divide em quatro as funções da linguagem: *a informativa*, já que qualquer linguagem seja verbal ou não carrega consigo uma explicação; *a comunicativa*, ou seja, a relação entre o observador e a imagem; *a reflexiva*, responsável por olhar, pesar e ponderar as singularidades e aspectos racionais que aquilo a remete; e *a emocional*, a qual tem o mesmo objetivo, mas provoca emoções acima de tudo. Assim, a fotografia carrega em seus aspectos diversas funções, algumas de forma mais preponderante.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

Conclusão

Desse modo, conclui-se que conhecer e entender teóricos influentes do mundo da fotografia serve tanto para expandir o amparo teórico quanto para compreender os elementos que constituem a imagem. Isso permite que além de haver um olhar superficial e objetivo, sejamos capazes de chegar à etapa de interpretante final. Dessa forma é possível desenvolver aspectos críticos que influenciaram a perceber a imagem racional e emocional de forma não redundante.

Tais aspectos críticos nos possibilitam compreender a importância que a fotografia exerce no mundo publicitário objetivando contemplar o belo e atingir aquilo que traga sentimentos e lembranças boas a fim de criar um vínculo do gosto individual e coletivo com a marca. Então, torna-se evidente o quão os anúncios publicitários são moldados a partir de carências do próprio consumidor, pois os anúncios nada mais fazem do que oferecer ao público o que eles precisam. No entanto, é necessário que haja uma limitação entre a fotografia real e a manipulada já que a linha entre metafórico e enganoso é extremamente tênue.

Assim, diante da história, evolução e inserção da fotografia na publicidade brasileira, podemos destacar a magnitude que essa técnica possui no âmbito persuasivo. Dessa forma, é impossível pensar na publicidade atual sem a inserção da fotografia como meio principal (na maioria das vezes) de comunicação e persuasão com o consumidor.

Palavras-chave: Fotografia. História. Importância. Publicidade.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro, Editora Nova Fronteira, 1984.

CHAGAS, Renata Voss. A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: Uma Questão de Gosto. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2011, Alagoas. **Anais eletrônicos...** Alagoas: Intercom, 2011.

CORRÊA, Juliana Rosa. **A evolução da fotografia e uma análise da tecnologia digital**. Viçosa, Minas Gerais. Universidade Federal de Viçosa.

CORREIA, Claudio Manoel de Carvalho. **Fundamentos da semiótica peircena**. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/ixfelin/trabalhos/doc/38.doc>. Acesso em 15/08/2016.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem. Ofício de Arte e Forma**. Campinas, São Paulo: Papirus Editora. 11ª Edição, 2007.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia: o efêmero e o perpétuo**. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

MAUAD, Ana Maria e LOPES, Marcos Felipe de Brum. **Novos domínios da História, capítulo 14- História e Fotografia.** Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda, 2012.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação Publicitária em tempos de globalização.** Canoas: Editora da ULBRA, 2005.

Disponível em :
https://www.passeidireto.com/arquivo/1593586/meio-tom_traco_e_reticula. Acesso em: 28/09/2016.

Disponível em: <http://pt.slideshare.net/guest89bf27/art-nouveau-3437202>. Acesso em: 28/09/2016.

Disponível em :
<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7526/7209>. Acesso em: 04/10/2016.

Disponível em: <http://www.revistas.fflch.usp.br/manuscritica/article/view/990/902>. Acesso em: 29/11/2016.

Disponível em: <http://djweb.com.br/historia/fotorealidade/fotorealidade.html>. Acesso em: 29/11/2016.

Disponível em :
<https://www.jw.org/pt/publicacoes/revistas/g201509/herodoto-pai-da-historia/>
Acesso em: 30/11/2016.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=LHi_y0qBL7w. Acesso em: 03/12/2016.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4cSMG5XAq7c>. Acesso em: 29/11/2016.

Disponível em: <http://www.historiadetudo.com/camera>. Acesso em: 29/11/2016.

Disponível em :
<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1468/1214>. Acesso em: 08/12/2016.

Disponível em :
<http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2013/10/Valquiria-Ballin.pdf>. Acesso em: 08/12/2016.