

Uma Breve Resenha Sobre a Fotografia e a Publicidade na Imprensa Brasileira

A Brief Summary about the Photography and the

Advertising in the Brazilian Press

Nicole Kollross*

Angelo José da Silva†

Índice

| | |
|-------------------|---|
| Introdução | 2 |
| 1 Desenvolvimento | 2 |
| Conclusão | 5 |
| Bibliografia | 7 |

Resumo

A máquina fotográfica por si só, não “filtra artisticamente” determinados aspectos na produção da fotografia, e não tem a capacidade de fazer uma imagem “boa” ou “ruim”. Quem determina se uma fotografia tem ou não qualidade, é o próprio fotógrafo, que a considera “boa” ou “ruim” de acordo com a sua proximidade à “intenção artística” inicial, ou o seu público que é determinado pelo contexto no qual a fotografia será veiculada, assim como pelo local que ela ocupará no interior da mensagem. O contexto de veiculação pode ser qualquer mídia, impressa, sonora, áudio-visual ou digital, no entanto, o local que a fotografia ocupará na mensagem

variará de acordo com a sua função dentro dela.

Palavras-chave: Fotografia, Publicidade, Imprensa Brasileira.

Abstract

The camera itself does not “filter artistically” certain aspects in the production of photography, neither has the ability to make an image “good” or “bad”. Who determines whether or not you have a picture with quality is the photographer himself, that considers it “good” or “bad” according to its proximity to the initial “artistic intent” or its audience which is determined by the context in which the photo will be conveyed, as well as the location it occupies in the message. The context may be serving any media, print, sound, audio-visual or digital; however, the photography will take place in the message according to their function inside of it.

Keywords: Photography, Advertising, Brazilian Press.

*mestre.

†professor doutor orientador.

Introdução

A produção de uma fotografia não depende exclusivamente da capacidade artística do fotógrafo, mas também, da máquina fotográfica que é usada e de como é feita a revelação. Inclusive, não considerando a qualidade da fotografia, se é boa ou ruim, ela poderia ser produzida “sem a intervenção” do fotógrafo, pois diferente de um desenho ou de uma pintura, sua produção não depende da capacidade do artista de desenhar ou pintar, pois, além do enquadramento na máquina fotográfica não existe nenhum “filtro artístico” sobre a imagem produzida.

A característica da fotografia é reproduzir qualquer elemento que refletir luz em frente à máquina fotográfica por tempo suficiente, pois “a fotografia é profundamente democrática: trata todos os sujeitos e objetos igualmente”¹ (MIGUEL; LEÓN, 1998, p. 84, tradução nossa). A máquina fotográfica por si só, não “filtra artisticamente” determinados aspectos na produção da fotografia, e não tem a capacidade de fazer uma imagem “boa” ou “ruim”.

Assim, quem determina se uma fotografia tem ou não qualidade, é o próprio fotógrafo, que a considera “boa” ou “ruim” de acordo com a sua proximidade à “intenção artística” inicial, ou aquilo que motivou a produção da fotografia, ou de acordo com a sua motivação, que varia conforme a sociedade e a cultura em que a fotografia é produzida.

Nessa perspectiva, a fotografia é interpretada como resultado de um

¹“La fotografía es profundamente democrática: trata a todos los sujetos y objetos por igual” (MIGUEL; LEÓN, 1998, p. 84).

trabalho social de produção de sentido, pautado sobre códigos convencionalizados culturalmente. É uma mensagem que se processa através do tempo, cujas unidades constituintes são culturais, mas assumem funções sógnicas diferenciadas, de acordo tanto com o contexto no qual a mensagem é veiculada, quanto com o local que ocupam no interior da própria mensagem (MAUAD, 1996, p. 85).

Esses “códigos convencionados culturalmente” também se referem, entre outras possibilidades, à maneira como os gêneros são construídos dentro da sociedade e como serão representados na fotografia, incluindo as características, vivências e o modo como se relacionam entre si. A partir dessa construção social são determinadas as formas como são representados nas fotografias.

1 Desenvolvimento

Qualquer que seja a representação dos gêneros, ela não é inerente ou aleatória, pois se concretiza de acordo com a percepção do fotógrafo sobre como os homens e as mulheres são ou deveriam ser. Essa construção do fotógrafo e representada na fotografia, pode ocorrer tanto antes, quanto durante ou depois do uso da máquina fotográfica.

O (a) fotógrafo(a), ou o(a) pintor(a), fotografa ou pinta, e logo desaparece. Deixa seu posto exato para que eu me situe em seu lugar e, em seguida, veja a fotografia ou o quadro de seu ponto de vista. Nesse sentido, as fotografias/quadros não são apenas

janelas que nos dão acesso a um mundo exterior, mas também espelhos através dos quais posso entender as preocupações mais íntimas de seu autor² (MIGUEL, 2003, p. 75, tradução nossa).

Quando ocorre antes de fotografar, o fotógrafo pode “construir” a realidade que irá fotografar para corresponder à sua percepção de como deveria ser, impulsionado pela sua motivação ou do “filtro artístico” pretendido no que fotografará. Uma mesma realidade pode ser representada em infinitas fotografias diferentes, de acordo com a composição do ambiente, da escolha e da disposição dos indivíduos a serem fotografados, a luz utilizada, além de outras variáveis importantes.

De maneira mais sutil, é possível ao fotógrafo simplesmente escolher um enquadramento em detrimento de outro e, enquanto fotografa, é-lhe permitido “construir” a fotografia, motivado pela escolha por determinado foco, tempo de exposição (obturador), abertura do diafragma, entre outros. Nesse contexto, são os conhecimentos técnicos que determinam a capacidade do profissional em fazer uma fotografia próxima à sua “intenção artística” inicial.

Mesmo quando já fotografou, o fotógrafo ainda pode alterar o objeto fotografado: durante a revelação da fotografia, quando a máquina fotográfica é analógica e a

²“El fotógrafo/a, o el pintor/a, dispara o pinta, y luego desaparece. Deja su puesto exacto para que yo me sitúe en su sitio, y vuelva a ver la foto o el cuadro desde su punto de vista. En ese sentido, las fotos/cuadros no son sólo ventanas que nos hacen accesible un mundo exterior, sino también espejos mediante los cuales puedo entender las preocupaciones más íntimas de su autor” (MIGUEL, 2003, p. 75).

fotografia é revelava através de processos físico-químicos; após a sua revelação, quando a fotografia se torna digital e pode ser alterada através de programas de edição de imagens específicos.

Independentemente de quando ocorreu a construção, se antes, durante ou depois de fotografar, qualquer fotografia representa a percepção do fotógrafo sobre a realidade fotografada, assim como a percepção do público a que se destina a fotografia, que

[...] representa um recorte da sociedade ou de um fato, e portanto pressupõe escolhas realizadas quando entra em ação a “tesoura” do fotógrafo [sendo a] fotografia como uma forma de construção da realidade, e assim sujeita a interpretações subjetivas, tanto do produtor quando do receptor da mensagem visual (DUARTE et. al., 2005, p. 332).

Por esse motivo, a representação de um homem ou de uma mulher em uma fotografia pode variar muito, dependendo do público para quem a fotografia se destinou inicialmente, e se o destinatário é predominantemente, masculino ou feminino. O público é determinado pelo contexto no qual a fotografia será veiculada, assim como pelo local que ela ocupará no interior da mensagem.

O contexto de veiculação pode ser qualquer mídia, impressa, sonora, áudio-visual ou digital, no entanto, o local que a fotografia ocupará na mensagem variará de acordo com a sua função dentro dela. Por exemplo, as mídias impressas mais antigas, como os livros, os jornais e as revistas, baseavam-se especialmente, na palavra, mesmo com a dis-

seminação da fotografia, no século XX. Em retrospecto,

[...] a imprensa, que passou por grandes aperfeiçoamentos técnicos desde o advento da máquina impressora a vapor, em 1811, e o descobrimento das ainda mais rápidas e cilíndricas rotativas em 1815. Os grandes avanços no campo dos transportes marítimos, terrestres e aéreos afetaram grandemente a imprensa, tanto na coleta de informações, quanto na rápida distribuição do material impresso (WILLIAMS, 1969, p. 310).

Todavia, tais aperfeiçoamentos técnicos e avanços nos transportes não afetaram realmente, a imprensa nacional antes do século XX. Tanto que, no Brasil o desenvolvimento de uma imprensa feminina se concretizou recentemente, isto é, uma mídia impressa que tem um público leitor predominantemente feminino. Essa mídia, além de ofertar um “conteúdo” feminino com assuntos que abrangem o “ideal feminino”, também emprega uma “forma” feminina de apresentar os textos.

Até então, a representatividade da imprensa feminina era “quantitativamente pequena, a escrita feminina é estreitamente específica: livros de cozinha, manuais de educação, contos recreativos ou morais constituem sua maioria [pois] a mulher é observada e descrita pelo homem” (PERROT, 2005, p. 198). A citação esclarece que, até mesmo em assuntos “tipicamente femininos”, a “escrita masculina” predominava.

Para as mulheres, a imprensa feminina brasileira, assim como internacional, investiu, sobretudo, em revistas com menos

palavras e mais imagens que os jornais, cujo público era principalmente homens, considerados os “detentores do monopólio dos instrumentos de produção e de reprodução do capital simbólico [que] visavam a assegurar a conservação ou o aumento deste capital” (BOURDIEU, 2007, p. 62).

Podemos definir a imprensa feminina a partir do seu público, as mulheres (BUIIONI, 1986), e tem seções que tratam principalmente sobre moda, decoração e comportamento. Surgiu na Inglaterra em 1693, com a revista “Lady’s Mercury, que trazia até um consultório sentimental” (BUIIONI, 1986, p. 25). Porém, na Europa e nos Estados Unidos não foi muito difundida até a metade do século XIX, pois tinha como leitoras “somente as mulheres da aristocracia e da elite da burguesia [...] que sabiam ler e dispunham de tempo para isso” (BUIIONI, 1986, p. 28).

No Brasil, neste mesmo período, não havia ainda nenhum tipo de imprensa, pois esta passou a realmente existir a partir da vinda da família real e da corte portuguesa ao Brasil, que se instalou no Rio de Janeiro ao fugir de Napoleão. Ao se tornar também a capital de Portugal (além de já ser capital do Brasil), o Rio de Janeiro passou a desfrutar de benefícios exclusivos de uma sede monárquica, como por exemplo, a abertura dos portos (e o conseqüente rompimento do monopólio econômico e de informação), a inauguração da Biblioteca Real e a criação de cursos de nível superior (universitários).

E principalmente, a criação da Imprensa Régia (em 13 de maio de 1808) e da editoração brasileira, que foi impulsionada em 1837, ano em que “foi instalado um serviço regular de vapores entre Rio e Santos; e em 1839, todas as províncias marítimas eram

ligadas por navegação a vapor” (BUITONI, 1986, p. 37). Ainda assim, nesta primeira metade do século XIX, a imprensa brasileira ainda era composta apenas por jornais de vida efêmera.

Era propriedade de indivíduos que tinham por única finalidade propagar ideais políticos, e que ainda não buscavam o lucro ou a fidelização de públicos leitores. Simplesmente defendiam ou atacavam uma causa, a qual tinha um caráter principalmente político. Como por exemplo, a luta pela independência ou pela abolição da escravatura, isto é,

[...] era bastante artesanal e de cunho opinativo. O caráter noticioso pouco existia nos jornais de então [...] Fundavam-se folhas que duravam um ou dois números e serviam apenas para combater o inimigo político. Imprensa episódica, que vivia em função da luta pelo poder. Imprensa ainda da classe dominante, era a única que tinha voz no processo político (BUITONI, 1986, p. 41).

Através da litografia e da gravura (mais utilizadas a partir da segunda metade do século XIX) a imprensa brasileira passou a atingir os analfabetos, que através das imagens também tiveram acesso às denúncias feitas pela imprensa brasileira contra Portugal, a família real e a corte portuguesa. Pois, “com o progresso da indústria gráfica, as revistas começaram a aprimorar o aspecto visual. Vieram as gravuras, as ilustrações, e [mais tarde] finalmente a fotografia” (BUITONI, 1986, p. 17).

No mesmo período, os jornais passaram a publicar obras literárias em formato de fo-

lhetins, buscando aumentar a circulação dos jornais e, assim, manter a publicidade. O primeiro foi o Correio Mercantil, que publicou “Memórias de um Sargento de Milícias” (entre 27 de junho de 1852 e 31 de julho de 1853), de Manuel Antônio de Almeida. Os folhetins eram geralmente lidos em voz alta e, assim, também atingiam todos os indivíduos (inclusive analfabetos). Já no início do século XX, ocorrem importantes revoluções técnicas e industriais na Europa e nos Estados Unidos da América e assim, surgem: o telégrafo, os primeiros experimentos cinematográficos, o telefone, os dirigíveis, os automóveis e os aeroplanos.

Conclusão

Ao alcançar seu auge no Brasil, o romance seriado “foi tomando conta desse espaço genérico dos periódicos a tal ponto que o nome folhetim passou a designar esse tipo de ficção e não mais aquela seção variada” (BUITONI, 1986, p. 39), e pela grande proximidade entre o jornalismo e a literatura, passou a não haver diferença significativa entre jornalistas e literatos.

A partir do século XX a imprensa brasileira se tornou menos efêmera, pelas características de seus conteúdos publicitários. Esse fato se concretizou somente quando houve patrocínio dos anunciantes, com o objetivo de lucro e de fidelização do público, o que tornou a imprensa mais segmentada, com maior variedade de conteúdos editoriais nos jornais e revistas.

Essa mudança provocou a atenção do público consumidor, cada vez mais influenciado pelos anúncios produzidos para indivíduos segmentados entre si, por isso, muito mais eficientes por atender a demandas mais

específicas. O embasamento teórico, propiciado pela pesquisas, resultou no emprego de imagens e palavras que correspondem aos anseios do que o público espera ler e ver.

Os anúncios dependiam mais de pesquisas do que da criatividade, e materializavam somente uma apropriação do que já existia na sociedade. Inclusive, quanto melhor a apropriação, mais eficiente, o anúncio, isto é, os publicitários “dependem dos contextos [...] em que realizam suas inovações [as quais são a] culminação de experiências coletivas e da história das práticas sociais”. (CANCLINI, 2008, p. 35).

Enfatiza-se que, com a pretensão de levar ao consumo, nenhum anúncio seria eficiente se contivesse palavras e imagens às quais o público alvo não pudesse reconhecer ou se identificar com elas. A própria publicidade é “caracterizada por participar do contexto social [pois] apropria-se de elementos culturais e traduz a realidade conforme esses padrões [...] revelando ideologias pelo envolvimento de fatores psicossocioeconômicos” (GOLÇALVES, 2006, p. 27).

Então, ao se fazer um anúncio, a criatividade real não está nas palavras ou nas imagens empregadas, mas sim, em como elas são usadas. O publicitário deve “combinar textos, imagens e sons de uma maneira que ninguém pensou antes” (CANCLINI, 2008, p. 36), pois ele não cria “o que” será anunciado, ou “para quem”, mas sim, “como” deve ser anunciado.

Sua finalidade não é a arte em si, porém, a utilização da arte como um diferencial na divulgação de produtos e serviços. É sempre a partir do público que se faz a publicidade, pois cada clientela apresenta um perfil que o identifica, com características e vivências específicas. No perfil se consideram

desde questões gerais como nacionalidade, fenótipo, língua materna, sexo e gênero, até questões específicas como classe, religião, orientação sexual, estado civil e idade.

Tanto as questões gerais quanto as específicas são significativas para o reconhecimento do perfil do público, porém, quanto mais apurado estiver o perfil, melhor o profissional embasará o processo de comunicação. Esse processo ocorre através da inerente assimilação da publicidade à sociedade e à cultura nas quais está inserida e para a qual se volta, tanto pela propagação de crenças existentes quanto pelo reforço de tendências comportamentais. A publicidade assimila normalmente, as tendências sociais aceitáveis e desejáveis do público-alvo que pretende levar ao consumo, inclusive, na sociedade atual

[...] as estratégias de *marketing* assumem importância central. Na propaganda, cada produto é associado a um estilo de vida, a um *status* social, a um ideal subjetivo, a uma “tribo”; em contrapartida, a expectativa do consumidor é de que, com a aquisição daquele produto, adquira também aquele padrão corporal, a filiação àquela tribo, aquele *status* [...] Em face da crescente competitividade de mercado, não basta ao sujeito ser competente ou interessante, há de se mostrar em sua aparência a imagem de competência e interesse (NOVAES, 2006, p. 80).

Com o amadurecimento constante da indústria, não basta mais a simples garantia de qualidade ou o menor preço. Contudo,

o diferencial é uma publicidade segmentada que induz um determinado público a consumir e que se adapta às tecnologias existentes, às linguagens utilizadas pelos consumidores e à realidade social da época.

Deste modo, pretende se incorporar às mídias com as quais o consumidor mais se relaciona, tem maior familiaridade e empatia. Tanto que, a cada nova tecnologia que surge, as anteriores, no lugar de serem substituídas, adaptam-se ao novo formato de comunicação de massa, pois a

[...] forma de fazer a propaganda sempre esteve vinculada à linguagem predominante na sociedade, determinada pelos meios de comunicação que se desenvolviam com a técnica cada vez mais elaborada. A princípio, as letras e as imagens estéticas – a imprensa; depois associaram-se os sons – o rádio; com as imagens em movimento viria a televisão, e com a interatividade tem-se a era do computador (GOLÇALVES, 2006, p. 29).

As novas tecnologias não substituem as antigas, porém, estas absorvem e reinterpretam as novas, dentro de suas possibilidades. Através da assimilação da linguagem das novas tecnologias, as antigas fazem uma releitura a qual envolve tanto as palavras quanto as imagens. Tal releitura envolve desde a linguagem e as cores a serem utilizadas, até a forma como serão dispostas imagens fotográficas, ilustrações e palavras dentro do anúncio publicitário. Deste modo, se para um anúncio ser eficaz deve ter sido embasado em um apurado perfil do público-alvo, e este, por sua vez, pode ser estudado

(em relação, primeiramente, às suas características e vivências) a partir dos anúncios que lhe foram destinados.

Bibliografia

- BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Trad. Maria Helena Kühner. 5 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BUITONI, D. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Editora Ática, 1986.
- CANCLINI, N. G. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- DUARTE, J. et. al. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- GONÇALVES, E. M. *Propaganda & linguagem: análise e evolução*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.
- MAUAD, A. M. *Através da imagem: fotografia e história – interfaces*. In: Tempo. Rio de Janeiro, vol.1, nº 2, 1996.
- MIGUEL, J. M. de. *El ojo sociológico*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 2003. Disponível em: <http://www.reis.cis.es>. Acesso em: jan 2011.
- MIGUEL, J. M. de; LEÓN, O. G. *Para una sociología de la fotografía*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 1998. Disponível em: <http://www.reis.cis.es>. Acesso em: jan 2011.

NOVAES, J. V. *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Garamond, 2006.

PERROT, M. *As mulheres ou os silêncios da história*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2005.

WILLIAMS, R. *Cultura e Sociedade: 1780-1950*. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 1969.