



**A premeditação da mensagem  
na fotografia publicitária**

**Rogério Ferreira Laham  
Dirce Vasconcellos Lopes**

# A premeditação da mensagem na fotografia publicitária

## Message premeditation in advertising photography

Rogério Ferreira Laham\*  
Dirce Vasconcellos Lopes\*\*

---

**Resumo:** Este artigo aborda o trabalho do fotógrafo de publicidade e sua importância para a comunicação mercadológica. Relata o planejamento de uma campanha publicitária, com ênfase no trabalho e responsabilidade do fotógrafo para seu sucesso. Trata da premeditação da imagem, dos cuidados para sua produção e da linguagem empregada para dela se obter o melhor resultado no processo de comunicação com o leitor/consumidor. Por fim, contrapõe o objetivo primeiro da fotografia – o registro da realidade – com a fantasia criada na produção publicitária.

**Palavras-chave:** campanha publicitária; linguagem publicitária; fotografia publicitária; premeditação na produção de imagem.

**Abstract:** This article is focused on the work of the advertising photographer and his importance to marketing communication. It describes the planning of an advertisement campaign, with emphasis on the work and responsibility of the photographer for its success. Image premeditation is dealt with, starting in the cares to its production and language employed in order to obtain the best result in the reader/customer communication process. For a closing, it contrasts the main objective of photography – recording reality – with the fantasy created in advertising production.

**Key-words:** advertising campaign; advertising language; advertising photograph; premeditation in image production.

---

---

\*Especialista em Fotografia pela Universidade Estadual de Londrina. Professor do Cesumar – Centro Universitário de Maringá.

\*\*Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Professora do Curso de Especialização em Fotografia da Universidade Estadual de Londrina.

## A progressão da fotografia e o contexto mercadológico atual

Nos anos 90, as tecnologias digitais de captura e de reprodução de fotografias contribuíram para consolidar o século XX como o “século das imagens”. A indústria desenvolveu equipamentos capazes de satisfazer qualquer fotógrafo ou produtor, em quaisquer de suas necessidades. Melhores lentes e filmes, fotômetros, flashes, dispositivos eletrônicos de captura como o CCD – *Charge Coupled Device* e o mais recente X3 da Foveon, colocaram a imagem, particularmente a fotografia, na vanguarda do aprimoramento tecnológico digital.

No século XX também se consolidou o uso de imagens em muitos segmentos específicos, atendendo com destaque aos interesses comerciais e políticos nas últimas décadas, o que acarretou um excesso visual que a sociedade jamais havia presenciado, com o uso de suas imagens para diversos fins.

Levando em consideração o ambiente comercial, na luta pelo *Top of mind*, e a consumação do ato de compra ou a consolidação de uma idéia, diversas empresas recorrem à utilização da fotografia publicitária como principal instrumento midiático, talvez pela sua aclamada “magia” ou poder. Magia que está atrelada à estética, ou seja, à produção de um conteúdo imagético, em que os elementos dispersos na imagem estão quase sempre vinculados a uma ou diversas significações. O intuito dessa articulação visual é penetrar na mente do consumidor visando fazer com que este se mobilize para o que lhe está sendo ofertado. A fotografia publicitária, além de comunicar com ênfase, é requisitada por seu poder de causar uma interação rápida com o receptor quando exposto à imagem e sua mensagem.

Toda publicidade necessita gerar impacto para ser notada, até mesmo em virtude do excesso de comunicação visual existente. Com este impacto, almeja-se construir uma imagem (conceito) na mente do público-alvo sobre um determinado produto, marca ou serviço.

A fotografia sempre pode ser manipulada ou moldada para atender a diversos propósitos. Roland Barthes – em sua obra *A câmara clara*<sup>1</sup> – estabeleceu uma correlação entre dois processos óticos de reprodução da imagem. Um deles chamado de *câmara clara*, em que a imagem é copiada pela mão do homem (manipulação); e a *câmara escura*, em que ela é reproduzida mecanicamente sem a interferência do homem. Para a publicidade, seus conceitos sobre a câmara clara são inerentes à atividade, pois o recurso de manipulação de uma imagem fotográfica pode enriquecer uma peça publicitária (cartaz, *folder*, *outdoor*, etc.) para alcançar as metas pretendidas por uma ação de comunicação.

A teoria da *câmara clara* foi – e continua sendo – o método mais utilizado pelos meios de comunicação de massa, pois, à medida que pode ser manipulada (principalmente após o advento de *softwares* gráficos), a fotografia pode ser potencializada, complementada para protagonizar uma campanha, uma mensagem. Barthes tinha razão quando mostrou que, sem a intervenção pessoal e subjetiva do observador, a fotografia não poderia ser muito mais do que o registro realista. Para a publicidade, a intervenção é imprescindível para construção da linguagem, da imagem ideal, necessária para uma ação comunicativa.

A fotografia publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas. Ela leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo. A tarefa não é tão simples quanto parece. Para que a mensagem faça efeito através da fotografia, deve-se transladar do olhar, da produção fotográfica ou premeditação, os elementos visuais significativos para uma superfície fotosensível. Há uma grande diferença entre fazer uma foto e um simples clique no disparador. Não se trata de apenas reproduzir, de “bater uma foto”, mas de criar, de tornar visíveis e decodificáveis conceitos e mensagens diversas, específicas, subliminares entre outras.

---

<sup>1</sup>A *câmara clara*, obra do crítico literário francês Roland Barthes (1915-1980), inspirado na linguística de Saussure e Bloomfield.

A premeditação na fotografia publicitária provém de uma necessidade de mercado, uma vez que a imagem visa ir ao encontro de outros objetivos, sejam estes de caráter mercadológico, social, ambiental, político, ideológico ou outros.

Este segmento da fotografia diferencia-se dos demais, posto que sua elaboração requer, além de uma finalidade de comunicação, uma faculdade de resposta, ação ou estímulo à mensagem por parte do receptor. Torna-se mais complexo que os demais estilos fotográficos, pois “as linguagens são expressas através de discursos, ou seja, pelas relações articuladas entre seus elementos, que irão constituir os sentidos a serem informados”. (CAMARGO, 1999, p.106).

Geralmente, uma peça publicitária possui o auxílio do verbo para concluir sua função. Na tarefa de fazer uma fotografia auto-suficiente, ou seja, de fácil decodificação, somam-se às características intrínsecas do ato tradicional de fotografar um vasto campo epistemológico. Neste processo cognitivo e prático, a fotografia publicitária requer que seus mentores e executores estejam de acordo com uma meta, um planejamento, uma finalidade. Porém, muitas vezes, o trabalho consiste em produzir imagens que casem perfeitamente com o texto publicitário, pois as linguagens não verbais dependem, “além do desenvolvimento de sistemas próprios para construção e de análises, de correlações com o verbal para que possamos dar conta de suas especificidades e interpretá-las”. (CAMARGO, 1999, p.108).

Este tipo de produção geralmente provém de um trabalho de *marketing* e de comunicação que pode ser realizado por uma agência especializada, por um profissional autônomo ou, às vezes, diretamente pelo fotógrafo, se este dispor de estrutura para atender as necessidades, o que é pouco usual. De modo sintético, será levado em consideração o trabalho de uma agência de propaganda com o propósito de conhecer sua estrutura operacional e as diretrizes que regem a característica da mensagem publicitária.

Entende-se a agência de propaganda como uma empresa do ramo da comunicação e prestadora de serviços nesta área, dividida em

departamentos responsáveis por partes do processo de comunicação assim divididos:

- *Atendimento*: responsável pela tramitação agência – cliente (empresa, instituição, etc.) e a elaboração do *briefing* (conjunto de informações e instruções concisas e objetivas sobre um trabalho publicitário a ser executado);
- *Pesquisa*: responsável por diversos estudos qualitativos e quantitativos como pesquisas de mercado e estudos de comportamento do consumidor;
- *Planejamento de Marketing e Comunicação*: responsável por planejar e auxiliar a execução de uma campanha (promocional, de lançamento, de sustentação, de posicionamento, entre outros) para a empresa;
- *Criação*: responsável por conceber o conceito e o material gráfico e sonoro para as peças publicitárias da campanha. Concomitante à fase de criação, começa a responsabilidade do fotógrafo. De acordo com o *layout* (esboço do material) passado pela equipe de criação, o fotógrafo e sua equipe começam a produção das imagens para encaminhá-las ao Departamento de Criação, às vezes acompanhados pelo diretor de arte da agência. Ele pode querer opinar na produção, visando fazer alguns ajustes para utilização das imagens fotográficas nas peças publicitárias da campanha;
- *Mídia*: responsável pelos estudos dos meios (mídias) mais apropriados para veiculação da campanha para que ela atinja seu público-alvo (*target*). Departamento de vital importância, pois é o responsável pelos acertos e erros no processo de comunicação emissor-receptor.

Sendo a elaboração da campanha uma tarefa praticamente de responsabilidade da agência de propaganda, a fotografia – quando solicitada – é imprescindível na obtenção de resultados, uma vez que permite a premeditação de um sistema de signos simples ou complexos, organizados e convencionados de tal modo que possibilitem a construção e transmissão de mensagens. A fotografia, por meio de sua plástica visual, é capaz manipular o psíquico humano fazendo o

receptor reagir de modo cadencioso conforme o que a estrutura de comunicação e marketing planeja: despertar a atenção, interesse, desejo, e o mais importante, a ação do seu receptor (público-alvo ou consumidor).

Correlacionada com os objetivos da campanha, a fotografia publicitária é como um vôo orientado por instrumentos. Nesta analogia ao processo, percebe-se a existência de certos limites para o trabalho do fotógrafo. O rompimento desses limites pode descaracterizar um conceito ou não corresponder à proposta ou linguagem adotada para a campanha. Um bom exemplo é quando uma imagem não interage com o *design* de uma peça publicitária.

Para executar a “magia”, ou mais propriamente a tarefa, o fotógrafo e sua equipe necessitam, primeiramente, de um estúdio fotográfico onde haja um ambiente que concentre os diversos recursos para obtenção das imagens. É fundamental um grande espaço físico e boas locações, fundos infinitos e fundos moldáveis, equipamentos de luz potentes com geradores, tochas e luz contínua, vários recursos de modelagem de luzes como *haze-lights*, *snoods*, gelatinas (em cores), *barndoors*, parabólicas, *softbox*, *strips*, *lightbrushs*, suportes como *table-tops*, câmeras de médio e grande formato, recursos de lentes, filtros, correções e fotometragem diversos além de tripés e suportes de diversos tamanhos, *sprays* e moldes de efeitos como o *splash* entre muitos outros.

Nada seria do fotógrafo sem um bom produtor. A este profissional fica reservada a responsabilidade de formar o conjunto a ser fotografado. Por exemplo: cabe ao produtor recrutar modelos, maquiadores, figurinistas, cabelereiros, estilistas, localizar acessórios, *mock-ups* e cuidar da composição dos cenários (provavelmente o mais complexo dos trabalhos para o produtor). O material necessário depende da produção a ser realizada, como fotografia de culinária, moda, produto (*still*) que, por sua vez, dependem de elementos distintos e diversos para cada finalidade criativa e de construção de mensagem. Nesse sentido, contatos com fornecedores específicos são fundamentais.

Montada a, quase sempre, dispendiosa estrutura, resta ao fotógrafo “montar” a luz, dirigir, executar a produção final dos elementos em cena para a obtenção de uma imagem com uma exímia qualidade ótica e de modo que seu código visual remeta e denote a mensagem pretendida pela campanha de comunicação.

## Além da película fotográfica: nos bastidores da imagem

O fotógrafo trabalha com a luz; usa como ferramenta os comprimentos de ondas emitidos para construir formas e cores. Para obter a imagem pretendida, ele deve ter ciência das regras do organismo e as leis primordiais da clareza das mensagens que devem estar em sintonia para que a comunicação aconteça. Deve estar ciente de que o processo perceptivo de sua obra exige organização e regularidade das mensagens para que possa ocorrer a compreensão.

Expressamos e recebemos mensagens visuais em três níveis: o representacional – aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência; o abstrato – a qualidade cinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens, e o simbólico – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados. (DONDIS, 1993, p.85).

Seu maior desafio é comunicar de maneira que o receptor participe ou decodifique o princípio implícito em sua produção. Para tanto, deve-se considerar, antes de tudo, as características do receptor. Quando um determinado público-alvo apresenta dificuldades para fazer associações e liames ou quando a linguagem empregada na imagem não faz parte de sua esfera, o processo de comunicação pode ficar comprometido já que a comunicação torna-se densa.

[...] as leis de organização perceptiva são fornecidas, em parte, pela teoria da Gestalt. Para Wertheimer, Koller e Koffka, seus criadores, a percepção está relacionada com a aprendizagem e se baseia na compreensão das relações entre elementos contidos numa mensagem. (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997, p.87).

A tarefa exige talento e experiência, pois o fotógrafo nem sempre possui embasamento teórico para definir ou guiar suas ações. São qualidades de um bom fotógrafo a sensibilidade, a auto-crítica, a busca incessante pelo perfeccionismo, o bom senso e, sobretudo, o poder de criar ou ter idéias através de *insights*. Neste processo, a vivência ajuda a dominar grande parte do processo cognitivo da fotografia, após experienciar os impactos de suas obras anteriores. Isto o torna apto a julgar e a compor uma nova obra para que seja percebida de maneira premeditada. Para Camargo, tal feito é justificável.

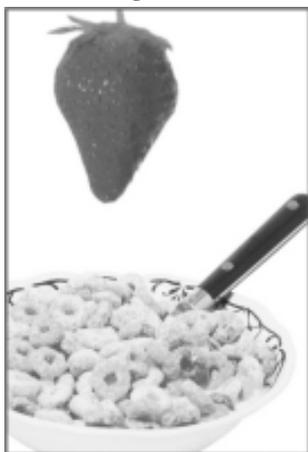
Os componentes humanos perceptivos à imagem são estimulados pela luz e seus efeitos na superfície dos corpos sobre os quais incide e dos quais é transladada. No entanto, há elementos fisiológicos, psicológicos e culturais próprios e resultantes da condição humana e de sua relação visual com o meio que passam a compor nosso entendimento sobre as imagens. A teoria da Gestalt ensina que vemos por configurações entre figuras e fundos. Nada é percebido isoladamente, mas sim no seu conjunto dentro de um certo contexto. Temos ainda a capacidade de selecionar aquilo que nos parece mais coerente ou que forma uma imagem mais compacta, mais precisa ou homogênea. (CAMARGO, 1999, p.13).

Supondo que a agência necessite de uma foto para um cereal matinal, que sugira a utilização da fruta morango como complemento, tem-se peças da campanha empregando este conceito através de imagem e texto.

Em um segundo trabalho, a agência solicita uma imagem sedutora na qual a modelo toca levemente um morango com a língua com propósito de utilizar a imagem em uma peça publicitária para um motel.

As composições (figuras 1 e 2) abaixo permitem a observação dos elementos, suas relações uns com os outros e seus significados.

**Figura 1**



**Figura 2**



Criação: Bubby Costa

Fonte: *Homem, comunicação e cor*, de Irene Tiski-Franckowiak

Na figura 2, criação do fotógrafo Bubby Costa para propaganda do Swing Motel, a imagem do morango, suspenso, aparece em contato com a língua. Esta situação conota ou sugere que o morango está sendo segurado por algo, outrem ou uma das mãos. O corte da fotografia não permite vê-la, mas entende-se como tal, privilegiando apenas um enquadramento específico. Pode-se atribuir esta interpretação ao fenômeno da *pregnância*.

Além da relação figura-fundo a Gestalt ainda aponta o conceito de *pregnância* na criação de *patterns* (padrões) visuais que é a tendência de simplificar formas: lei da boa forma. Os estímulos visuais serão reunidos de acordo com sua proximidade ou semelhança, do mesmo modo que a simetria e a regularidade de uma figura facilitam seu entendimento, como também a boa articulação entre os componentes da figura. (CAMARGO, 1999, p.13-14).

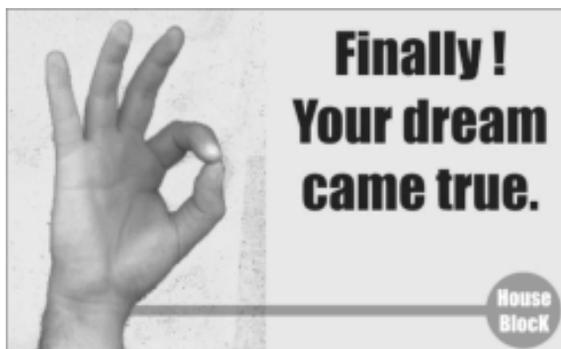
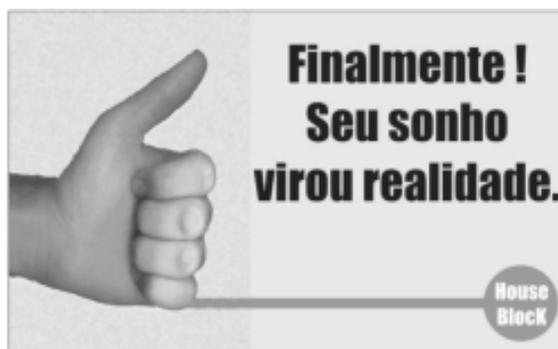
Embora demasiadamente utilizada em mídias como TV, *outdoor* e revistas, a imagem de Bubby Costa é um exemplo de construção de mensagem adequada ao segmento que pretende representar. O corte valoriza a particularidade da língua e do maxilar da modelo, sugerindo um ato sedutor relativo à oralidade. Tons quentes valorizam a excitação do olhar enquanto o toque das imagens sugere o toque da carne e a gota d'água em contato com a ponta da língua, os fluidos corporais, entre outros. Tem-se, neste caso, uma peça publicitária que adota uma imagem carregada de significados relacionadas aos prazeres do sexo e, mais importante, que vende a idéia de utilizar o motel abdicando de métodos apelativos como utilizar imagens de corpos nus ou o ato sexual propriamente.

É importante salientar que a agência, responsável pela produção final, pode potencializar ou desvalorizar o trabalho do fotógrafo dependendo de como utilizará a imagem em sua arte final, com a colocação do texto, uso de elementos gráficos, etc. Tiski-Franckowiak (1997), que analisou com mais profundidade as características da imagem de Bubby Costa, faz ressalva de que esta publicidade provavelmente cumpriu sua finalidade, embora a imagem não condiga com o texto empregado junto à peça: “Com shows ao vivo e o requinte que seu *bom gosto* exige.”

Na figura 1, nota-se a desconstrução e recombinação de elementos visuais para gerar novos sentidos. Ao trocar a face feminina por uma tigela com cereal, o novo código apenas sugere que o produto pode ser apreciado com morango, atraindo mais atenção ao paladar e ao produto.

Vale lembrar: as associações podem ter um caráter ou interpretação individual, uma vez que a relatividade depende da capacidade do receptor correlacioná-las com elementos de seu mundo.

No exemplo seguinte, o gesto é modificado devido ao fator cultural. Em um cartaz publicitário americano há uma imagem fotográfica que explora o gesto de OK sobre uma obra finalizada por uma empresa. Este mesmo cartaz não poderia ser utilizado em países como o Brasil, por exemplo, pois além de não produzir o efeito desejado, poderia ser considerado uma ofensa.

**Figura 3****Figura 4**

Em casos como este, o fator cultural é mais que suficiente para justificar a adequação:

O elemento de grande importância e mesmo condicionante na constituição da visualidade é, sem dúvida, o elemento cultural. Ele irá estabelecer um repertório mais eficiente e capaz de transmitir dados criando uma relação mais clara entre a obra e o observador. (CAMARGO, 1999, p.15).

Diante desta peculiaridade, percebe-se que há interferências sobre o processo de leitura de uma imagem de acordo com a linguagem visual empregada na mesma, o que neste caso ocorreu através do código

gestual. Em outra esfera, uma imagem pode conter um entre vários significados a ela atribuídos. Alguns são universais, culturais, regionais, religiosos e outros puramente subjetivos.

A estes fatores o fotógrafo dedica sua atenção, pois está ciente de que a campanha publicitária necessita de uma imagem que se comunique efetivamente com o público-alvo para que este se identifique e decodifique a mensagem transmitida sem maiores problemas ou custos.

Outro fator importante neste processo é considerar como se exerce a leitura de uma imagem e de um texto. A textual, por exemplo, necessita de um conjunto de regras para que se possa compreendê-la. Já a fotografia ou o *design* gráfico das peças publicitárias possuem preceitos de como organizá-las e fazer sua leitura.

A leitura da escrita é uma ação linear e unidirecional. Quando se trata de um texto escrito em uma língua de origem latina ou anglo-saxônica, a trajetória seguida pelos olhos é horizontal, indo da esquerda para direita. A leitura de uma fotografia é, ao contrário, bidimensional e prospectiva. Ela se dá de acordo com os componentes existentes dentro da imagem. (LIMA, 1988,p.20).

Durante anos, o texto foi utilizado como principal elemento na comunicação. Com a ascensão da imagem e seus recursos gráficos, o texto passou a ser coadjuvante no processo de comunicação. A ascensão do *design* e suas propostas incorporaram à publicidade um novo visual, mais sintetizado, organizado e valorizador da imagem.

Há poucas dúvidas de que o estilo de vida contemporâneo tenha sido crucialmente influenciado pelas transformações que nele foram instauradas pelo advento da fotografia. Em textos impressos, a palavra é o elemento fundamental, enquanto os fatores visuais como o cenário físico, o formato e a ilustração são secundários ou necessários apenas como apoio. Nos modernos meios de comunicação acontece exatamente ao contrário. O visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo. (DONDIS, 1993, p.12).

Sabendo que o receptor terá a tarefa de combinar os elementos presentes na imagem para interpretá-la, tem-se que considerar outro fator que auxilia nesta tarefa – o suporte. É ele que revela algumas conotações, determinantes para a construção da mensagem. *Banners* promocionais que se estendem na verticalidade dos edifícios, por exemplo, possuem uma característica própria, que denota grandeza, ousadia, poder. Grandes ampliações fotográficas horizontais com fotos panorâmicas, *close* de olhares ou corpos deitados denotam outros valores. Cortes diferentes (faca) nos materiais impressos sugerem outros significados através de seus adornos.

As formas possuem um caráter próprio de expressividade, como grandeza, fragilidade, beleza, inferioridade, estilo, nobreza entre outros. Os eixos vertical e horizontal de um suporte podem ser trabalhados e estruturados como elementos de linguagem.

A combinação dessas duas estruturas faz com que o lado esquerdo seja diferente do lado direito, a parte superior diferente da inferior e tudo isso vai qualificar a expressividade da própria linguagem e da leitura que se faz de uma imagem. Se traduzirmos isso para a relação forma e conteúdo, poderíamos dizer que o conteúdo é o conjunto das formas expressivas. (LIMA, 1988, p.21).

A expressividade é um campo vasto. Através dos recursos que se exprimem por imagens, pode-se penetrar no íntimo e influenciar o superego dos espectadores. Adentrar nas áreas da psicologia e do inconsciente humano, empregar mensagens subliminares, arquitetar códigos visuais diversos; enfim, por meio de recursos imagéticos, pode-se tornar os espectadores reféns ou coadjuvantes do processo de comunicação.

No processo de construção da mensagem para publicidade, essa premeditação consiste numa espécie de manipulação de sentidos, pois todo o conteúdo remete ao que se pretende obter, resultados para o cliente da agência ou do fotógrafo.

Numa sociedade em que os meios de comunicação nos bombardeiam com imagens, símbolos e sons como elementos interagentes de um grande sistema, a objetividade das mensagens passa por vieses conscientes e inconscientes. No que tange à publicidade, Marshall McLuhan, admirado por uns e criticado por outros, como filósofo da comunicação, escreveu que seus anúncios são ‘pílulas subliminares’ para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico. (CALLAZANS, 1992, p.11).

Não se discute aqui, as possibilidades benéficas ou maléficas, mas sim o poder da imagem e sua capacidade de penetrar e influenciar a mente humana. A construção do sentido em uma composição fotográfica advém de uma morfose de todos os elementos imagéticos e seus códigos processados pela mente humana, de onde provêm sua resultante: a reação ao estímulo visual.

As ferramentas do marketing, como a publicidade e a propaganda, apoderaram-se da semiologia e da psicologia para conquistar seus feitos nas artes plásticas, gráficas, cinematográficas, teatrais e artísticas, vistas sob o prisma de sistemas de signos empregados em suas peças de comunicação. Talvez a definição mais clara sobre este processo provenha de Barthes (1984), ao considerar a semiologia como:

O estudo das significações que podem ser atribuídas aos fatos da vida social concebidos como sistemas de significação: imagens, gestos, sons melódicos, elementos rituais, protocolos, sistemas de parentesco, mitos entre outros.

No entanto, é preciso levar em conta que quanto mais densa e original for a mensagem empregada na comunicação, mais dificuldade se terá em decodificá-la. Assim, pode-se dizer muita coisa a pouca gente. Por outro lado, quanto mais pobre e banal for a mensagem, isenta de complexidade na linguagem, mais facilmente será decodificada. Nesse caso, pode dizer pouca coisa a muita gente.

Em virtude desses fatores – e de seus paradigmas culturais – a sociedade está exposta a comunicações horizontais, ou seja, as peças ou imagens empregam um conceito “padrão” decodificável pela maioria. Enquanto a verticalização da mensagem demanda uma campanha direcionada a um público específico, que possui condição de decifrar ou decodificar seu código, as campanhas de comunicação horizontal atingem praticamente todos os públicos. Bom exemplo de comunicação horizontal são as campanhas de cerveja que exploram a imagem feminina. O uso dessas imagens, nessas campanhas, tornou-se, ao longo do tempo, concomitante, abusivo e exaustivo. As considerações de Haug sobre a estética da mercadoria aponta uma resposta.

A aparência na qual caímos é como um espelho, onde o desejo se vê e se reconhece como objetivo. Tal como em uma sociedade capitalista monopolista, na qual as pessoas se defrontam com uma totalidade de aparências atraentes e prazerosas do mundo das mercadorias, ocorre por meio de um engodo abominável algo estranho e pouquíssimo considerado em sua dinâmica. É que seqüências intermináveis de imagens acercam-se das pessoas como espelhos, com empatia, observando seu íntimo, trazendo à tona os segredos e espalhando-os. Nessas imagens evidenciam-se às pessoas os lados sempre insatisfeitos de seu ser. A aparência oferece-se como se anunciasse a satisfação; ela descobre alguém, lê os desejos em seus olhos e mostra-os na superfície da mercadoria. (HAUG, 1997, p.77).

É válido observar outro parâmetro determinante, em se tratando de manipulação de massa. Muitas campanhas, tanto em estratégia vertical quanto horizontal, levam em consideração os preceitos da hierarquia de Maslow<sup>2</sup>, em que as necessidades humanas podem ser colocadas em ordem tornando mais fácil o processo de identificação do *target*. Maslow propõe que existem necessidades básicas e que se pode classificá-las numa hierarquia de importância e prioridade: as necessidades fisiológicas

---

<sup>2</sup>Abraham H. Maslow, um dos fundadores da psicologia humanista, nasceu em Nova York, em 1908, e morreu na Califórnia, em 1970.

(fome, sede, sexo, abrigo), as de segurança (proteção, sobrevivência), as de relacionamento (a aceitação pelo meio, família, amigos), as de estima e *status* (prestígio, domínio, reputação) e, por fim, as de auto-realização (desejo de conhecer, sistematizar e construir um sistema de valores). Segundo o autor, as primeiras necessidades (fisiológicas) dominam o comportamento da pessoa até que sejam satisfeitas, em seguida a segunda torna-se mais importante até que seja satisfeita, e nesta ordem até a última.

Verticalizar ou horizontalizar a mensagem é um problema para os redatores, publicitários e profissionais de marketing que devem definir seu público e o meio que melhor possa alcançá-lo e obter retorno. Os estudos de comportamento do consumidor e pesquisas de mercado, atualmente em ascensão, auxiliam nesta tarefa. Os preceitos de Maslow norteiam qualquer investida, uma vez que cada *target* se enquadra em uma das fases estabelecidas em sua hierarquia.

A fotografia publicitária é um meio de grande difusão de caráter coletivo. Nela estão implícitos o conteúdo da mensagem e o objetivo almejado pela comunicação.

Quando na publicidade adota-se uma estratégia horizontal – através da fotografia publicitária, por exemplo – cria-se um ambiente cultural no qual os indivíduos são “mergulhados”, queiram ou não. Não existem mecanismos que afirmem se isto é – ou não – positivo para a sociedade. Acredita-se, inclusive, que este fenômeno contribua para a homogeneização da cultura:

Uma nova forma de cultura que Abraham Moles chama de ‘cultura do mosaico’, caracterizada pelo disparate, pela heterogeneidade, pelo fragmentário, pelo associalismo fortuito. O indivíduo será mais ou menos culto conforme suas capacidades de absorção e de memorização, suas aptidões para estabelecer liames, conexões, sínteses entre fragmentos de cultura que lhe são dispersados pelos meios de massa. (VANOYE, 1991, p.198).

A fotografia publicitária contribui para a padronização da mensagem e a uniformização da cultura. Entretanto, é importante ressaltar que, por suas peculiaridades, as mensagens são mais diferenciadas do que se

presume; elas procuram quase sempre satisfazer a maioria das pessoas, mas são obrigadas a se particularizar de acordo com a idade, sexo, profissão e nível escolar do público, entre outros. Assim, embora diferenciadas, as imagens contribuem de algum modo para a uniformização da cultura. O cinema, por exemplo, há muito tempo é coadjuvante e por vezes protagonista neste processo. Muitos filmes inspiraram gerações, seus comportamentos, seu visual, entre outros atributos.

Esses efeitos causados pelo uso das imagens em mídias de massa são praticamente imensuráveis. De alguma maneira, o espectador ou receptor se projeta na imagem através da associação com a ficção em que há uma tênue linha que distingue o real e o fictício, como na idéia de espelho de Haug (1997), uma vez que se identifica com suas características, sua linguagem e mensagem. Isso pode ser negativo dependendo do que está sendo veiculado ou da idéia que se pretende incumbir.

Uma projeção, por exemplo, pode despertar a vontade de consumir cigarros, de cometer assédios e adultérios; distúrbios de personalidade geram crises de identidade; desejo de envelhecer precocemente crianças e adolescentes ou, em contrapartida, infantilizar adultos; adotar padrões de beleza e estética corporal sem levar em conta o indivíduo e seu âmago, ou seja, um vasto cenário de conseqüências drásticas fomentadas pelo uso indiscriminado da imagem arquitetada. Se o que está sendo veiculado é um conteúdo com uma finalidade promocional, daí surgem as explicações da preferência por um determinado produto, serviço ou marca.

Uma vez que o consumidor se identifica com uma propaganda, ele se projeta na mesma esfera da ficção e almeja ser quem protagoniza a mensagem. Se não tanto, ao menos ele tem a necessidade de adquirir o produto ou serviço para sentir os prazeres ou benefícios oferecidos e embutidos pela mensagem comercial em sua mente. Para isto, a fotografia publicitária é imprescindível.

É válido lembrar que o ser humano já não se guia mais apenas por suas reais necessidades. O mercado, por meio da comunicação e da

estética da mercadoria, embute-lhe uma *pseudonecessidade*. Suas vontades são conduzidas a algo que está sendo oferecido e não apenas para o que ele realmente necessita. A partir desse instante abrem-se precedentes para a cultura do supérfluo. Obviamente, nem todos são vítimas potenciais desse processo e nem toda a comunicação se presta a devanear mentes ou condutas.

No livro *Posicionamento*, Al Ries e Jack Trout (2003) afirmam que atualmente a sociedade está saturada de informação. Para se defender desta sobrecarga, a mente humana se adaptou, aprendeu a filtrar e rejeitar a informação à qual não interessa se expor naquele momento. Embora se possa filtrar informações, seu substrato residirá no inconsciente pessoal, criando um fundo subliminar. Um bom exemplo é o *slogan* utilizado por uma marca de sabão em pó: “Não há aprendizado sem manchas.”

É fácil desmistificar essa ilusão. Suponha-se que uma publicidade o tenha influenciado a adquirir determinado produto. A maioria dos produtos, especialmente os do gênero alimentício, mesmo quando preparados seguindo fielmente as instruções da embalagem, não gera, após o seu preparo, um resultado visual igual à imagem utilizada em sua embalagem.

[...] a diferenciação funcional prepara a libertação verdadeira, e a superfície da mercadoria lindamente preparada torna-se a sua embalagem, que não é pensada, porém, apenas como proteção contra os perigos do transporte, mas como um verdadeiro rosto a ser visto pelo comprador potencial, antes do corpo da mercadoria, e que a envolve, tal como a filha do rei em seu vestido de plumas, transformando-a visualmente, a fim de correr ao encontro do mercado e de sua mudança de forma. (HAUG, 1997, p.75).

Não se rotula a publicidade e o uso da fotografia como algo abjeto. Isso dependerá de quem, para que e por que será utilizada. Na década de 30, a publicidade foi utilizada para a massificação do regime nazista. Esse exemplo permite, hoje, uma reflexão do poder da imagem e do domínio das ferramentas de comunicação atendendo a interesses específicos:

[...] é preciso que entendamos como funcionava ideologicamente o sistema nazi-fascista. Neste tipo de governo totalitário, buscava-se o domínio político através da pasteurização ideológica, ou seja, procurava-se juntar todas as correntes ideológicas em uma só, expurgando, lógico, aquilo que fosse contrário aos interesses do governo federal.

Dentre os meios dominados pelo governo nazista dois se destacam: o cinema e o rádio. O primeiro, de acordo com Joseph Goebbels, ministro da Informação e Propaganda alemã, era um dos meios mais modernos e científicos para agir sobre as massas. O outro veículo, o rádio, como era público, foi mais facilmente controlado pelo governo nazista.

Os fascistas davam menor importância à palavra impressa; a divulgação, o melhor efeito e a melhor manipulação seriam mais eficazes pelo rádio, e, mais ainda pelo cinema e pelo aparecimento público ao vivo. Daí o fato de o ‘jornalismo’ durante o fascismo ser basicamente audiovisual ou só auditivo. Não importava tanto o texto, a idéia, mas a sua construção visual, o entretenimento. (NOBRE, 2003).

Atualmente, boa parte do mundo vive um outro tipo de fascismo: o mercadológico, ditado pelo capitalismo e pelo consumismo.

Para a política, a fotografia torna-se cada vez mais valiosa devido à plástica que ela oferece de moldar o real para algo magnífico e que através dela se possa “seduzir” ou convencer um eleitorado.

Na vanguarda da utilização de imagens, a fotografia publicitária – assim como as demais mídias visuais – instituiu uma separação social entre emissores e receptores (os consumidores de imagem). Os meios de comunicação e seus produtos são compreendidos como deuses ou outra forma de poder ou classe superior pela massa populacional.

Distinguir e decifrar as rédeas desse instrumento manipulador não é uma tarefa muito fácil. A sociedade está cercada de signos que não se percebem como tais, mas que se recebe e se interpreta (tabuletas, insígnias, maquiagens, saudações, roupas, etc.). Se tudo contém uma significação, pode-se dizer que tudo é signo. Vanoye (1991) cita que:

A disposição de um apartamento, móveis, quadros, livros, informam sobre seus moradores, sua personalidade, sua profissão, sua classe social, o consumo de comida é significativo: o aperitivo, o banquete, o lanche, o café, são rituais com funções definidas.

Se o que circunda é por vezes assimilado com naturalidade, enquanto deveria ser um exercício diário de questionamento, não há como mensurar quantos outros signos não são assimilados, mas são transplantados involuntariamente.

É notável como se pode perceber a influência das significações do mundo moderno em certos aspectos da vida cotidiana, uma vez que se manifestam através da moda, da publicidade, do cinema, da imprensa e demais mídias e como elas podem persuadir ou efetivar uma ação ou comportamento. As mensagens difundidas pela fotografia publicitária na sociedade são portadoras de significações difusas, conotadas, mas ideologicamente marcadas. Vanoye afirma:

Roland Barthes sustenta que essas mensagens servem de suporte à mitologia de nosso tempo, cujos heróis são vedetes (do mundo do espetáculo, do esporte, da política), cujo espaço é a vida cotidiana embelecida e cujos valores a serem atingidos são o automóvel ou a televisão a cores; elas são o reflexo da organização social e de uma visão do mundo. (VANOYE, 1991, p.210).

É válido ressaltar que existe outra forma de penetração ou manipulação de sentidos, ainda que subliminar ou subjetiva: é o emprego de cores na fotografia ou em qualquer mídia visual. O estudo premeditado da psicodinâmica das cores pode potencializar o poder de “reação” a uma mensagem. A cada cor do espectro detectada pelo olho humano, a mente é capaz de reagir e influenciar o comportamento e a fisiologia do consumidor.

A primeira sensação de cor, antes de sua interpretação intelectual, acontece no sistema límbico, estritamente relacionado com a vida vegetativa e emocional. A energia eletromagnética da cor interage com as glândulas pituitárias, pineal e hipotálamo. Estes órgãos

regulam o sistema endócrino e as funções dos sistemas nervosos simpático e parassimpático, como a fome, a sede e sexo. As respostas emocionais de ódio, amor, dor e desprazer têm origem no grupo de núcleos que formam o sistema límbico. Por este motivo, a interferência fisiológica e psicológica das cores é uma realidade. (TISKI-FRANCKOWIAK, 1997, p.131).

Para conseguir uma produção de sucesso, cabe ao fotógrafo observar e analisar a linguagem “falada” pela sociedade e dela extrair as significações e os mitos latentes. Os anúncios publicitários, os artigos da imprensa, o rádio e a televisão servem de base para diversos estudos na medida em que, neles, os valores de uma civilização são “falados”.

É preciso tomar consciência das determinações exteriores que orientam gestos, paixões, opiniões e concepção de mundo. Não se percebe objetos reais, mas imagens ou símbolos desses objetos. São nesses elementos, ou seja, na aparência que a fotografia publicitária se edifica. O mesmo se dá em relação às pessoas, que fabricam delas mesmas uma “imagem vendável” que ilude, que busca convencer de algo.

A finalidade da fotografia de produto é simples: ela serve para levar as pessoas a comprarem os produtos. Se não comprarem, pelo menos irão reter deles uma imagem mental que talvez as leve a comprá-los quando sentirem necessidade ou desejo de ter alguma coisa semelhante.

Talvez mais do que qualquer outra área da fotografia, as fotografias de produtos ilustram bem o abismo que separa o mundo ideal do mundo real. Na fotografia de modelo, a fantasia da idealização está implícita: ninguém espera ver o mundo povoado exclusivamente por mulheres bonitas, nem se espera que essas mulheres estejam sempre bonitas. Na fotografia de culinária, embora haja muitas fotografias perfeitas, o estilo realista associado à revista *Marie Claire* e outras revistas tem vindo a crescer em popularidade. Porém o mesmo não acontece com a fotografia de produtos; as suas imagens são o retrato da perfeição. Porém, como não costumamos comparar a fotografia de produto com a realidade, não reparamos no abismo existente entre a perfeição e a realidade. (HICKS; SCULTZ, 1994, p.14).

## Considerações finais

Nota-se, ao longo do tempo, que a arte de fotografar sofre uma metamorfose devido aos interesses comerciais e políticos, num instrumento de fantasia, de irrealidade, de manipulação voluntária. Nas últimas décadas, estabeleceu-se uma situação paradoxal das investidas de Niépce – considerado o pai da fotografia – na busca pelo registro do verossímil com as investidas do mercado capitalista, que utiliza a imagem para gerar – e envolver o leitor – fantasias de viés mercadológico.

É trabalho do fotógrafo e do publicitário promover seu cliente, seja ele uma marca, um produto ou serviço. Nos bastidores do jogo capitalista, no entanto, muitas vezes a verdade passa longe da objetiva da câmera. O que se vê, com frequência, é apenas o que se gostaria de ver; cultua-se a perfeição da imagem publicitária e dá-se menos ênfase ao produto ou a quem o produz.

A fotografia publicitária denota algo que tem apenas potência de ser. A realidade é apenas um parâmetro para criação do ilusório. Do ponto de vista eidético, seu conteúdo imagético imaculável é na verdade incompleto uma vez que sua existência é meramente propositiva.

Não se trata da realidade em jogo, mas sim um jogo com a realidade. Com elementos subjetivos e ilusórios, comanda-se o indivíduo a uma ação real. Move-se a peça no tabuleiro. Todos os valores humanos de todas as áreas da ciência podem estar implícitos em uma imagem. Por mais surreal que possa ser, a fotografia possui um elemento iludente que já foi chamado de “bruxaria”. Os diretores franceses de cinema conhecidos como irmãos Lumière<sup>3</sup>, assim como muitos fotógrafos, foram tachados de “bruxos” ao exibir seus filmes ou seus trabalhos fotográficos.

É pelo “feitiço” mercadológico embutido em grande parte pela fotografia publicitária que a sociedade é furtada de suas condutas e pensamentos mais concretos sobre a realidade que a cerca.

---

<sup>3</sup>Os irmãos Auguste Lumière (1862 -1954) e Louis Lumière (1864 - 1948) foram os responsáveis pela primeira exibição pública de imagens em movimento (em 1895). Em razão disso, muitos historiadores os consideram como os fundadores da Sétima Arte.

Diante do exposto, é possível considerar que todo conhecimento aplicado à fotografia publicitária constituiu uma ferramenta com poderes extraordinários. Sua magnificência pode servir a interesses positivos ou negativos à sociedade. Cabe, portanto, ao cidadão, em particular, e à sociedade, como um todo, dominar a ciência da comunicação visual, amplamente ignorada durante muitos anos, para que ambos não sejam vítimas da ilusão proposta pela ideologia de mercado.

## Referências

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.

CAMARGO, Isaac Antonio. **Reflexões sobre o pensamento fotográfico**. Londrina: Eduel, 1999.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica a estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.

HICKS, Roger; SCULTZ, Francês. **Fotografia de produtos**. Lisboa: Centralivros, 1994.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

MASLOW, Abraham. **Motivation and personality**. New York: Harper & Row, 1970.

NOBRE, Praciano Daniel. **A influência do populismo no rádio brasileiro durante o Estado Novo**. Disponível em <http://www.danpnobre.jor.br/cap531.html> . Acesso em: 5 de abril de 2003.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

TISKI-FRANCKOWIAK, T. Irene. **Homem, comunicação e cor**. São Paulo: Ícone, 1997.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.