

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BÁRBARA SANGUIN SILVA

**A fotografia-expressão na publicidade:** Klaus Mitteldorf, um estudo de caso.

Porto Alegre

2021

BÁRBARA SANGUIN SILVA

**A fotografia-expressão na publicidade:** Klaus Mitteldorf, um estudo de caso.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

**Orientadora:** Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves

Porto Alegre

2021

BÁRBARA SANGUIN SILVA

A fotografia-expressão na publicidade: Klaus Mitteldorf, um estudo de caso.

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves  
Orientadora  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Andrea Bracher  
Examinadora  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Prof. Dr. Bruno Bueno Pinto Leites  
Examinador  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer imensamente à minha mãe, Claudia, e ao meu pai, Marcelo, por todo o apoio e auxílio não apenas ao longo deste trabalho, mas durante toda a minha vida. Estendo o agradecimento à minha irmã, Isabela, que se fez presente também em todos os momentos.

Agradeço à “tigrada”: minha avó Vera (mais conhecida como Ayé), meu avô Luiz (*in memoriam*), meu dindo Eduardo, minha tia-avó Helena, Arthur, Augusto, Gabriela, Monique e Simone.

Agradeço à minha avó Arlete, meu avô Sadi, minha dinda Patrícia e primos Sabrina e Rafael.

Agradeço também à Soeli, por me receber com muito carinho e de braços abertos sempre.

Aos meus amigos de mais de dez anos, Paula, Fernanda e Rafael, um super agradecimento por terem feito esse período de TCC e pandemia ser muito mais leve com chamadas de vídeo, conversas por mensagens e até eventuais encontros presenciais mais recentemente. Dizem que quando uma amizade passa de dez anos ela provavelmente vai durar a vida inteira e eu espero que seja verdade.

Clarissa, Gislaine, Giovane, Wagner, Rene e Luiza: vocês provavelmente não fazem ideia do quanto foi importante para mim o apoio e a presença (mesmo que virtual) de vocês durante esse período de pandemia e final de curso, seja sofrendo junto pelos trabalhos, fazendo inúmeras chamadas de vídeo, compartilhando memes e conversando sobre qualquer assunto que fosse, sempre me sentia mais leve e motivada depois de compartilhar esses momentos com vocês.

Agradeço também a todos os outros amigos que fiz ao longo da faculdade, em especial: Vytor, Amerian, Luiz, Giovana, Vitória, Vanessa, Bárbara, Bárbara Luiza e Tábata.

Um agradecimento duplo às minhas colegas de monitoria, pela amizade e por serem as melhores monitoras do mundo: Larissa, Gabriella, Thamires, Camila e Patricia.

Não poderia deixar de fora também os colegas e amigos do meu período de estágio na Assessoria de Comunicação Social do DMLU: Andiara, Adriana, Tassiane, Raquel, Lucas, Laura e Douglas.

Por fim, mas não menos importante, agradeço aos professores que estiveram comigo durante a graduação, em especial à minha orientadora Sandra e aos membros da banca, Andrea e Bruno, que não por coincidência foram três dos quatro professores com os quais trabalhei na

monitoria, acrescentados à professora Renata Stoduto, a quem também agradeço pelos ensinamentos.

## RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar como o fotógrafo Klaus Mitteldorf inclui, em seus trabalhos publicitários, sua expressividade artística somada aos valores da marca para as quais fotografa e que podem ser considerados anúncios com um diferencial estético em relação aos anúncios realizados por fotógrafos de menos renome e que deixam de lado sua expressão individual, em nome de resultados buscados pelos anunciantes. A escolha da obra de Mitteldorf como objeto de estudo da reflexão aqui apresentada, deu-se, portanto, por se perceber nela características daquilo que se convencionou chamar de fotografia-expressão, interesse desta pesquisa quando mesclada a fotografia publicitária. Para dar conta do proposto, faz-se primeiramente uma retomada histórica da fotografia publicitária, evidenciando as mudanças que ocorreram desde o seu surgimento e o quanto essas mudanças foram e ainda são influenciadas por movimentos culturais e artísticos da sociedade. Em seguida é feita uma caracterização da fotografia publicitária contemporânea, procurando evidenciar seus objetivos e questões principais que movem os anunciantes e agências responsáveis pelos anúncios. Em seguida, no terceiro capítulo, é feita a conceituação de “fotografia-expressão”, a partir da obra de André Rouillé (2009), evidenciando o uso dela na publicidade. O estudo de caso é feito no quarto capítulo, onde são analisadas, com base na semiótica, oito imagens publicitárias de autoria de Klaus Mitteldorf separadamente e depois são evidenciados os padrões encontrados na obra do fotógrafo.

**Palavras-chave:** Fotografia publicitária. Fotografia-expressão. Klaus Mitteldorf.

## **ABSTRACT**

This paper has the objective of analyzing how photographer Klaus Mitteldorf includes, in his advertising work, his artistic expressiveness added to the values of the brand for which he photographs, and which can be considered ads with an aesthetic differential in relation to ads made by less renowned photographers who leave aside their individual expression, in the name of results sought by advertisers. The choice of Mitteldorf's work as an object of study for the reflection presented here was, therefore, due to the perception of characteristics of what is conventionally called expression-photography, an interest of this research when mixed with advertising photography. To account for the proposal, firstly, a historical resumption of advertising photography is done, highlighting the changes that have occurred since its emergence and how much these changes were and still are influenced by cultural and artistic movements in society. Then, a characterization of contemporary advertising photography is done, seeking to highlight its objectives and main issues that move advertisers and agencies responsible for the advertisements. Then, in the third chapter, the conceptualization of expression-photography is done, based on the work of André Rouillé (2009), evidencing its use in advertising. The case study is carried out in the fourth chapter, where eight advertising images by Klaus Mitteldorf are analyzed separately, based on semiotics, and then the patterns found in the photographer's work are highlighted.

**Keywords:** Advertising photography. Photography-expression. Klaus Mitteldorf.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Anúncio da marca Gillette (1908)	15
Figura 2 - Anúncio da marca Kodak (1901)	16
Figura 3 - Fotografia de Chico Albuquerque para a marca Kodak (1965)	17
Figura 4 - Fotografia de Paul Outerbridge veiculada na revista Vanity Fair (1922)	19
Figura 5 - Anúncio de Oliviero Toscani para a marca Benetton (1989)	21
Figura 6 - Câmera Grande Formato	30
Figura 7 - Anúncio do carro Sandero Stepway, da marca Renault (2010)	33
Figura 8 - Folheto do mercado Nacional (2020)	41
Figura 9 - Anúncio do McDonald's (2017)	42
Figura 10 - Anúncio da marca O Boticário (2005)	43
Figura 11 - Anúncio da linha Giz Gisele Bündchen, da marca Grendene	44
Figura 12 - O Sonho, pintura de Henri Rousseau (1910)	44
Figura 13 - Anúncio da marca de bebidas Absolut	49
Figura 14 - Anúncio da marca de lingerie Liz, linha Liz Maternity	52
Figura 15 - Fotografia integrante do livro "120 Razões para ser Cliente", do banco Bradesco	55
Figura 16 - Contexto da fotografia no livro "120 razões para ser cliente"	56
Figura 17 - Anúncio da Fundação Pró-Sangue/Hemocentro de São Paulo	59
Figura 18 - Anúncio do produto I Catcher, da marca Olympus (Europa)	62
Figura 19 - The Red Trampoline	64
Figura 20 - Anúncio da marca Olympus (Europa)	65
Figura 21 - Anúncio da marca Motorola	67
Figura 22 - Fotografia feita para a marca Kodak	69



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 FOTOGRAFIA E PUBLICIDADE</b> .....	13
<b>2.1 Um Breve Histórico</b> .....	13
<b>2.2 Características da Publicidade e da Fotografia Publicitária</b> .....	23
<b>2.3 O Mercado e a Fotografia Publicitária Contemporânea</b> .....	27
<b>3 A FOTOGRAFIA EXPRESSIVA NA PUBLICIDADE</b> .....	34
<b>3.1 A Fotografia-expressão</b> .....	34
<b>3.2 A Expressão na Comunicação Publicitária</b> .....	39
<b>4 ESTUDO DE CASO: KLAUS MITTELDORF</b> .....	46
<b>4.1 Metodologia</b> .....	46
<b>4.2 Análises individuais</b> .....	49
4.2.1 Análise de anúncio da marca Absolut .....	49
4.2.2 Análise de anúncio da marca Liz.....	52
4.2.3 Análise de fotografia incluída em livro para clientes do banco Bradesco.....	55
4.2.4 Análise de anúncio da Fundação Pró-Sangue.....	59
4.2.5 Análise de anúncio da marca Olympus (I Catcher) .....	62
4.2.6 Análise de anúncio da marca Olympus ( <i>Timeless</i> ).....	65
4.2.7 Análise de anúncio da marca Motorola .....	67
4.2.8 Análise de fotografia feita para a marca Kodak .....	69
<b>4.3 Análise conjunta das imagens</b> .....	71
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	74
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	75

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade exerce um papel bastante importante na sociedade capitalista e de consumo na qual vivemos, pois é uma propagadora de ideias e ajuda no estabelecimento de padrões culturais e estereótipos sociais. A publicidade, portanto, reflete manifestações culturais que estejam em alta no período em que é produzida, incluindo os movimentos artísticos. Houve momentos, na história da arte, em que esta apropriou-se de anúncios publicitários, incorporando-os. A relação entre a fotografia publicitária e a arte vem desde os primórdios da primeira, havendo, às vezes, uma indistinção entre as duas atividades. No entanto, mesmo com essa relação de influência mútua, a fotografia publicitária ainda é tratada por alguns críticos e pesquisadores como meramente mercadológica, sem quaisquer valores artísticos.

O uso da fotografia na publicidade foi tão eficiente para os propósitos dos anunciantes que fotografia e publicidade impressa são praticamente inseparáveis. Dessa forma, a fotografia publicitária, como parte integrante de muitos anúncios, torna-se também uma propagadora de ideias. De fato, João BF Cardoso (2013), afirma que “o fotógrafo publicitário, ao produzir e manipular imagens, exerce uma função chave na construção de uma visão de mundo” (CARDOSO, 2013, p. 147). Mesmo com o advento da televisão, que resultou em uma grande quantidade de anúncios audiovisuais, a publicidade com a presença da fotografia ainda é muito recorrente na mídia, tanto em jornais e revistas - mesmo que em suas versões virtuais - quanto em anúncios urbanos como *outdoors* e *banners*.

Ao longo da sua história, a fotografia publicitária foi se modificando, e pode-se dizer até evoluindo. Conforme a passagem do tempo, os usos da imagem fotográfica na publicidade deixaram de ser uma simples “prova” de que o produto existiu, e passaram a comunicar ideias e valores que em alguns casos pouco tem a ver com o produto em si. O modo como se pensa a fotografia publicitária na era contemporânea é o que move este trabalho. Em uma sociedade em que muitos já nasceram em meio a uma profusão de publicidades de milhares de marcas diferentes e onde há concorrência em praticamente todos os nichos de mercado, a fotografia publicitária não deve se contentar em apenas mostrar o produto, o anunciante deve se diferenciar perante o espectador de alguma maneira, e o uso da expressão nas imagens é a maneira que será analisada.

As motivações para o trabalho se dão, do ponto de vista social, pela importância da mensagem publicitária na sociedade atual, e o entendimento de que a arte desempenha papel igualmente importante na influência da sociedade como um todo. Além disso, existe uma

motivação pessoal que é o desejo por parte da autora de entender mais a fundo as nuances da fotografia publicitária, para talvez tornar-se um dia uma profissional com um diferencial na área.

O presente trabalho busca explicitar como se dá a presença dos **elementos expressivos** na publicidade, qual a sua função e que influência exercem. Optou-se por analisar a obra de um fotógrafo que atuou no Brasil, por ser uma realidade mais próxima à da autora e também porque a fotografia brasileira tem um diferencial em relação a outros países. Segundo Rubens Fernandes Junior (2003), “dentro do panorama internacional das artes visuais a fotografia brasileira, frequentemente, tem aparecido como uma novidade e uma visualidade surpreendente” (FERNANDES JUNIOR, 2003, p. 137). Dessa forma, foi escolhido o fotógrafo Klaus Mitteldorf, paulista, nascido em 1953, que atuou por muito tempo em fotografia publicitária tanto no Brasil quanto em países europeus, e, nos últimos anos, vem atuando somente no campo da fotografia artística.

O objetivo geral deste trabalho é: analisar como se dá a inserção da expressão na fotografia publicitária e que função ela desempenha no anúncio na obra do fotógrafo Klaus Mitteldorf. Já os objetivos específicos são: (1) Identificar a influência dos movimentos artísticos na publicidade desde o começo do uso de imagens na mesma; (2) Investigar o uso de elementos expressivos e a relação com a arte da fotografia publicitária contemporânea. A pergunta norteadora desta pesquisa é: **Que valores a expressão agrega à fotografia publicitária, na obra de Klaus Mitteldorf?**

Para que os objetivos desta monografia sejam alcançados, será necessário consultar algumas obras literárias e grande quantidade de material teórico, como artigos e teses, disponíveis virtualmente, já que se desenvolve este trabalho em um período de pandemia com prática de distanciamento social e, portanto, com acesso a acervos físicos dificultado. Após o referencial teórico ser explicitado, analisa-se oito imagens do fotógrafo escolhido como estudo de caso, Klaus Mitteldorf, segundo a metodologia de análise de imagens publicitárias proposta pela autora Martine Joly em sua obra “Introdução à análise da imagem” (2012).

No próximo capítulo, será feito um resgate histórico sobre a fotografia publicitária, evidenciando como começou o uso de imagens nos anúncios e a mudança de estilos e conceitos que foram acontecendo com o passar das décadas, com auxílio da obra "*Fotografia Publicitaria*" de Raúl Eguizábal Maza (2011), evidenciando também a influência dos movimentos artísticos e culturais de cada período sobre os anúncios e a forma de pensar a fotografia em geral. Após a retomada histórica, serão feitas algumas reflexões sobre a fotografia publicitária e a profissão fotógrafo publicitário. Para isto, continuará sendo utilizada

principalmente a obra de Raúl Eguizábal Maza (2011), somada ao trabalho “*Making Of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia*”, de Newton César e Marco Piovan (2013).

Adiante, no terceiro capítulo, a partir dos conceitos de André Rouillé de fotografia-documento, fotografia-expressão e fotografia artística, explicados na obra “*A fotografia: entre documento e arte contemporânea*” (2009), será evidenciada a diferença entre esses conceitos e explicitada a utilização da expressão na fotografia publicitária.

Por fim, no quarto capítulo, serão analisadas as oito obras publicitárias escolhidas, do fotógrafo Klaus Mitteldorf, utilizando a metodologia de análise de imagens publicitárias proposta pela autora Martine Joly (2012), procurando evidenciar o uso da expressão em cada um dos anúncios analisados, buscando um padrão no uso da mesma, e procurando entender como ela pode auxiliar a publicidade a alcançar seus objetivos com o público atingido. A teoria desenvolvida no corpo do trabalho junta-se a metodologia explicitada acima nas inferências realizadas pela autora.

## 2 FOTOGRAFIA E PUBLICIDADE

Neste capítulo será feito um resgate histórico sobre a fotografia publicitária, evidenciando como foi o início do uso de imagens nos anúncios e a evolução de estilos e conceitos que ocorreram com o passar das décadas. A obra "*Fotografía Publicitaria*" do autor Raúl Eguizábal Maza (2011) será a principal referência para a construção do capítulo. Será evidenciada também a mudança no papel social da fotografia que ocorreu após a sua assimilação aos meios midiáticos, para tal, será utilizada também a obra "A Fotografia: entre documento e arte contemporânea" de André Rouillé (2009).

Após feita a retomada histórica, será feito um breve detalhamento do dia-a-dia da profissão fotógrafo publicitário, evidenciando o processo de trabalho, os profissionais envolvidos e os espaços e equipamentos necessários. Para isto, será utilizada principalmente a obra "Making Of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia", de Newton César e Marco Piovan (2013), obra que trata diretamente sobre o mercado de trabalho dos profissionais das diferentes áreas da fotografia.

Outros textos utilizados serão a obra "Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho", de Rose Zuanetti (2004), "A publicidade é um cadáver que nos sorri" de Oliviero Toscani (1996), os artigos "A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: Uma Questão de Gosto", de Renata Voss Chagas (2011), "Fotografia e publicidade: primeiro ato" de Daniela Palma (2007) e "Manipulação Digital na Fotografia Publicitária: criatividade e ética" de João B. F. Cardoso (2013), além dos capítulos "*La Fotografía Publicitaria*" também de Raúl Eguizábal Maza (2005) e "*Implantación de las técnicas digitales de captura en el sector de fotografía industrial y publicitaria*" de Pascual Peset Ferrer (2005), partes integrantes da obra "*El Análisis de la Imagen Fotográfica*", de edição de Rafael López Lita, Javier Marzal Felici e Francisco Javier Gómez Tarín.

### 2.1 Um Breve Histórico

Não há uma data exata de quando a fotografia foi utilizada pela primeira vez na publicidade, mas a década de 1920 é apontada como o período de consolidação da fotografia publicitária (CHAGAS, 2011). Mesmo sendo mais amplamente utilizada somente na década de 20, já haviam usos esporádicos da fotografia na publicidade anterior à data mencionada. Segundo Eguizábal Maza (2005):

Desde o final do século XIX existem anúncios fotográficos, sem que por isso possamos afirmar que a fotografia publicitária exista desde tão cedo. Poderíamos, no entanto, dizer que a fotografia publicitária nasce na época do entreguerras[...]; sem ignorar que [...] existam exemplos excepcionais anteriores. (EGUIZÁBAL MAZA, 2005, p. 81, tradução nossa)

Antes desta maior utilização das fotografias nos anúncios publicitários, eram usadas ilustrações, cujos processos de impressão não precisavam ser muito elaborados. Nesse período, a fotografia servia de base para os artistas fazerem essas ilustrações, base para as gravuras que eram então impressas (PALMA, 2007). Com a elaboração dos processos de impressão, tornou-se possível imprimir fotografias com qualidade superior, no entanto a publicidade não assimilou a fotografia de imediato (PALMA, 2007). Segundo Eguizábal Maza (2011), desde a década de 1880, os meios de impressão possibilitavam a reprodução de imagens fotográficas, porém, foi somente na entrada do século XX que a fotografia começou a fazer parte do universo impresso, e com o tempo, do universo publicitário. “O que se pedia [...] era sempre uma imagem realista, não uma interpretação estética da realidade. Era portanto, a fotografia enquanto documento que interessava” (EGUIZÁBAL MAZA, 2011, p. 13, tradução nossa).

Segundo apontado por Daniela Palma (2007), o gênero de fotografia que foi inicialmente incorporado aos anúncios foi o retrato. Neste caso era usada a chamada Publicidade Testemunhal, que consiste em um anúncio que usa a imagem de alguma autoridade no assunto - como anúncios de creme dental com odontologistas recomendando o uso da marca anunciada - ou o uso de celebridades e/ou figuras influenciadoras de comunidades locais. Daniela Palma (2007) aponta que:

Além dos retratos, encontramos na publicidade veiculada nas revistas das primeiras décadas do século XX, imagens de estabelecimentos comerciais e, mais esporadicamente, de produtos. Estas fotografias podem parecer, aos nossos olhos saturados pela publicidade moderna, bastante ingênuas. O que ocorre é que essas imagens apresentam claramente uma preocupação em apenas mostrar o que estava sendo anunciado. Era a tentativa de empregar a fotografia como registro, como documento que certifica ao público a aparência mais genérica. (PALMA, 2007, p. 6)

Outro tipo de anúncio testemunhal bastante utilizado nesse período era aquele em que o próprio fabricante do produto relata a qualidade da sua mercadoria, como podemos observar na Figura 1. De certa forma, era uma prova de que a pessoa que dava seu nome à marca, ou mesmo que apenas a dirigia, não era uma invenção publicitária e sim um ser humano real (EGUIZÁBAL MAZA, 2011).

Figura 1 - Anúncio da marca Gillette (1908)

***I Want You to Try My Razor***

If you are still depending upon the barber or old-fashioned razor you are in the same category with the man who climbs ten flight of stairs when there is an elevator in the building.

You are not only like him—losing time—which is money—but you are also losing the benefits of a clean, comfortable home shave—which is not only a great convenience but also economical. With the “Gillette” the most inexperienced man can remove, without cut or scratch, in three to five minutes, any beard that ever grew.

My razor is always ready, **No Stropping, No Honing.** No other razor so durable. The “Gillette” will last a lifetime. Blades so inexpensive, when dull you throw them away as you would an old pen.

I have spent years in perfecting this razor which gives you the best possible shave at home or away—saving you time, money and endless inconvenience.

Over two million men know how well I have succeeded. I want you to enjoy the benefits of my razor. All jewelry, Drug, Cutlery, Hardware and Sporting Goods dealers sell it. Get it to-day.

*Wm. L. Gillette*

**The Gillette Safety Razor Set consists of a triple silver-plated holder, 12 double-edged flexible blades—24 keen edges, packed in a velvet-lined leather case, and the price is \$5.00.**

**Combination Sets from \$6.50 to \$50.00.**

Ask your dealer for the “Gillette” to-day. If substitutes are offered, refuse them, and write at once for our booklet and free trial offer.

**Gillette Sales Company**

281 Kimball Building BOSTON      281 Times Building New York      281 Stock Exchange Building Chicago

**Gillette Safety Razor**  
NO STROPPING NO HONING

THE THEATRE, MAY 1908



Fonte: Gillette (EGUIZÁBAL MAZA, 2011, p. 12).

Neste início de século, a publicidade era feita com influências do *Art Nouveau* (ou Arte Nova), um movimento artístico que se desenvolveu entre 1890 e 1920, no continente europeu e nos Estados Unidos, e que se espalhou para o mundo, sendo amplamente utilizado nas artes aplicadas, como a arquitetura, a decoração de interiores, o design e a publicidade (ART, 2021). As principais características visuais do movimento são as formas ondulantes e elegantes, o uso de formatos de folhagens, contornos sinuosos e a exuberância decorativa (IMBROISI; MARTINS, 2021a). Na Figura 2, podemos observar o uso da fotografia em um anúncio influenciado pela estética do *Art Nouveau*.

Figura 2 - Anúncio da marca Kodak (1901)

THE KODAK GIRL

Take a  
**Kodak**  
with you

\$5 to \$35

No. 1  
Folding Pocket  
Kodak

No. 3  
Folding Pocket  
Kodak

EASTMAN KODAK COMPANY  
ROCHESTER, N. Y.

Fonte: Kodak (HOJE, 2012, documento eletrônico).

Nos anos 1910, a publicidade abandona o estilo *Art Nouveau*, que escondia as intenções comerciais e o produto por trás de ornamentações exageradas, e adota um estilo mais explícito nas suas intenções, onde o produto se torna a prioridade, porém com a fotografia ainda subjugada à ilustração. Na década seguinte, a fotografia começa a ser adaptada para o uso publicitário (EGUIZÁBAL MAZA, 2011).

Em relação a esse aspecto documental da fotografia, André Rouillé (2009) aponta que, por um período em sua história, a fotografia assumiu primordialmente um papel de documento na sociedade, ou seja, era interpretada como uma representação fiel da realidade, uma prova de que a cena ali capturada de fato existiu, e era usada para estudos, catálogos, arquivos, entre outras funções documentais. A essa forma de interpretar a fotografia, Rouillé chamou “fotografia-documento”. “[...] A fotografia-documento refere-se inteiramente a alguma coisa palpável, material, preexistente, a uma realidade desconhecida, em que se fixa com a finalidade de registrar as pistas e reproduzir fielmente a aparência” (ROUILLÉ, 2009, p. 62). É importante destacar, no entanto, que a fotografia nunca foi em sua natureza um documento (ROUILLÉ,



2009). Pensando-se na fotografia como a “fotografia-documento”, ignora-se outros fatores que podem interferir no resultado final, como a subjetividade e as intenções do fotógrafo.

Em relação ao Brasil, o primeiro registro de um anúncio publicitário impresso foi em 1808, no jornal “Gazeta do Rio de Janeiro”, nesta ocasião o dito anúncio era composto apenas de escrita, sem recurso imagético algum. Foi somente em meados de 1900 que começaram a surgir anúncios com recursos artísticos como ilustrações ou pinturas (CHAGAS, 2011, p. 2-3).

Após a assimilação da fotografia pela publicidade e pela propaganda, as grandes agências do exterior faziam as imagens nos moldes locais - normalmente países europeus e os Estados Unidos - e essas mesmas imagens eram usadas para anúncios em países como o Brasil (CHAGAS, 2011). Foi somente em meados da década de 1940 que começaram a surgir fotógrafos brasileiros que atuavam localmente no campo da Publicidade e Propaganda (PALMA, 2007). Um dos nomes de maior destaque é Chico Albuquerque<sup>1</sup> (Figura 3).

Figura 3 - Fotografia de Chico Albuquerque para a marca Kodak (1965)



Fonte: Chico Albuquerque (IMS, c2021, documento eletrônico).

Eguizábal Maza (2011) aponta que alguns movimentos vanguardistas europeus e estadunidenses influenciaram a fotografia publicitária, entre eles o construtivismo russo<sup>2</sup>, o

<sup>1</sup> Francisco Afonso de Albuquerque (1917 - 2000) foi um dos pioneiros da fotografia publicitária no Brasil. Realizou, em 1949, a primeira campanha publicitária brasileira ilustrada com imagens fotográficas, para a marca Johnson & Johnson. Entre 1950 e 1970, desenvolveu uma trajetória diversificada em publicidade, trabalhando em setores diversos, como o automobilístico, moda, alimentos e arquitetura. (CHICO, 2021).

<sup>2</sup> O termo construtivismo liga-se diretamente ao movimento de vanguarda russa e a um artigo do crítico N. Punin, de 1913, sobre os relevos tridimensionais do artista Vladimir Evgrafovich Tatlin (1885 - 1953). Para o construtivismo, a pintura e a escultura são pensadas como construções - e não como representações -, guardando proximidade com a arquitetura em termos de materiais, procedimentos e objetivos. Movimento ligado aos ideais revolucionários russos de 1917, os construtivistas imaginavam uma nova sociedade, projetada naquele contexto, mobilizando os artistas em torno de uma arte nova, que se colocaria a serviço da revolução e de produções

dadaísmo<sup>3</sup> e o surrealismo<sup>4</sup>. A influência do surrealismo, por exemplo, se deu no sentido de tratar de assuntos relacionados ao inconsciente e à psicologia, em especial para conduzir comportamentos no consumidor, usando como recurso o poético e o fantástico. Eguizábal Maza (2011) evidencia também o uso de recursos como fotomontagens e fotogramas na publicidade, especialmente no continente europeu, em países como a Alemanha e a Rússia. Sobre o uso da fotomontagem na comunicação, ele aponta:

A fotomontagem tornou-se uma ferramenta fundamental da comunicação gráfica pela facilidade em enriquecer imagens com novos significados por meio de processos de associação e estranhamento, do desenvolvimento de uma nova retórica visual e do intercâmbio com a tipografia e a cor. (EGUIZÁBAL MAZA, 2011, p. 49)

Eguizábal Maza (2011) aponta ainda que, em 1929, com o *crash* da bolsa de Nova York, a fotografia norte-americana assumiu um tom mais sombrio, preocupado com problemas sociais, modificação que alcançou também a publicidade, que passou a optar por anúncios com chamadas que apelavam à sensibilidade do consumidor.

Os anos 30, especialmente na Europa, foram marcados, na fotografia e nas artes em geral, por um entusiasmo com a tecnologia e a indústria. Os fotógrafos se inspiravam nas formas das máquinas e na indústria moderna em suas obras. Na publicidade, as fotografias também se focam nas formas e contornos dos objetos. Os fotógrafos tinham seus trabalhos influenciados por movimentos como o da escola Bauhaus<sup>5</sup>, pelo movimento futurista<sup>6</sup> e pelo movimento

---

concretas para a vida do povo. Com a ascensão de Stalin e o surgimento de uma política oficial que estabeleceria uma estética "realista" e "socialista", o construtivismo foi desautorizado pelo regime soviético, representando o golpe último nas pesquisas de tipo formal dos construtivistas (CONSTRUTIVISMO, 2021).

<sup>3</sup> O Dadaísmo foi um movimento de crítica cultural bastante amplo, que se utilizava de múltiplos canais de expressão, como revistas, manifestos e exposições. O termo dada significa “cavalo de brinquedo” em francês, não tendo nenhuma relação com movimentos ou bandeiras, “daí o seu valor: sinaliza uma escolha aleatória (princípio central da criação para os dadaístas), contrariando qualquer sentido de eleição racional” (DADAÍSMO, 2021, documento eletrônico). As manifestações do dadaísmo eram propositalmente desordenadas e movidas pelo desejo de causar choque. Alguns dos principais nomes do movimento são Tristan Tzara (1896 - 1963) e Marcel Duchamp (1887 - 1968).

<sup>4</sup> O Surrealismo foi uma corrente artística moderna relacionada à representação do irracional e do subconsciente. “A publicação do Manifesto do Surrealismo, assinado por André Breton em outubro de 1924, marcou historicamente o nascimento do movimento. Nele se propunha a restauração dos sentimentos humanos e do instinto como ponto de partida para uma nova linguagem artística” (IMBROISI; MARTINS, 2021b, documento eletrônico). Muitos artistas surrealistas são bastante conhecidos, alguns exemplos são: Salvador Dali (1904 - 1989), Joan Miró (1893 - 1983), Frida Kahlo (1907 - 1954) e René Magritte (1898 - 1967).

<sup>5</sup> Bauhaus foi uma escola de arte na Alemanha, criada em 1919, com a fusão da Academia de Belas Artes com a Escola de Artes Aplicadas de Weimar. A nova escola de artes aplicadas e arquitetura traz na origem um traço destacado de seu perfil: a tentativa de articulação entre arte e artesanato. O termo bauhaus - haus, "casa", bauen, "para construir" - permite flagrar o espírito que conduz o programa da escola: a idéia de que o aprendizado e o objetivo da arte ligam-se ao fazer artístico, o que evoca uma herança medieval de reintegração das artes e ofícios. Seu fundador foi o arquiteto alemão Walter Adolf Gropius (1883 - 1969) (BAUHAUS, 2021).

<sup>6</sup> O futurismo foi um movimento de vanguarda artística italiano, inicia em 1909 com o primeiro de uma série de manifestos de autoria do poeta italiano Filippo Tommaso Marinetti (1876 - 1944). Falando da Itália para o mundo,

dadaísta. Nesse período fotógrafos que trabalhavam na esfera artística, como Paul Outerbridge, fizeram também parte do universo da fotografia publicitária. Um exemplo de uma imagem que foi influenciada pelos movimentos artísticos em alta na época e que foi veiculada na revista americana *Vanity Fair* é a fotografia de Outerbridge intitulada *Ide Collar* (Figura 4), que se encontra atualmente no acervo do *Metropolitan Museum of Art*, em Nova York, nos Estados Unidos. No final da década, no entanto, essa estética focada nos objetos foi deixando de ser utilizada, em função da crise e dos regimes autoritários, como o fascismo e o nazismo, que ditavam o que deveria ou não ser fotografado. Foi imposta uma fotografia narrativa, com temas mais sociais (EGUIZÁBAL MAZA, 2011).

Figura 4 - Fotografia de Paul Outerbridge veiculada na revista *Vanity Fair* (1922)



Fonte: Paul Outerbridge (MOMA, c2021, documento eletrônico).

Nos Estados Unidos dos anos 50, a publicidade contribuiu com o “Sonho Americano” de uma nação rica e potente. Houve uma visão de prosperidade como há muito tempo não se esperava ver em função da Segunda Guerra Mundial, e isso refletiu diretamente na publicidade, que passou a utilizar-se de imagens fotográficas com cores bastante saturadas e com tom otimista. Faz-se importante ressaltar que esse excesso de cor era o que, naquele contexto, diferenciava a publicidade da “vida cotidiana”, já que o restante dos conteúdos fotográficos ainda usava o preto e branco. Foi nesse período também, com o surgimento da televisão como

---

o futurismo coloca-se contra o "passadismo" burguês e o tradicionalismo cultural. À opressão do passado, o movimento opõe a glorificação do mundo moderno e da cidade industrial. A exaltação da máquina e da "beleza da velocidade", associada ao elogio da técnica e da ciência, torna-se emblemática da nova atitude estética e política. Umberto Boccioni (1882 - 1916), Carlo Carrà (1881 - 1966), Luigi Russolo (1885 - 1947), Giacomo Balla (1871 - 1958) e Gino Severini (1883 - 1966) estão entre os principais nomes do movimento (FUTURISMO, 2021).

concorrência aos anúncios impressos, que a redação publicitária começou a ficar mais breve. Os anúncios continham imagens chamativas e sedutoras, enquanto os textos foram se tornando mais curtos (EGUIZÁBAL MAZA, 2011). Nesse período surge nos Estados Unidos também um movimento de contestação de caráter social e cultural. Um exemplo desse movimento na fotografia é o fotolivro “Os americanos”, de Robert Frank, onde se encontram relatos textuais e visuais sobre uma população à margem do sistema vigente.

Com o surgimento da televisão nos anos 1950, as mídias impressas tiveram que se reinventar, já que a televisão se popularizou rapidamente e se tornou o principal meio de comunicação de massas, atraindo todos os investimentos em publicidade para ela. Os conteúdos fotográficos que não eram publicitários também começaram a ser impressos com cores. Nesse período, em meados dos anos 60, alguns profissionais da área começaram uma revolução criativa que abriu espaço para uma publicidade mais provocativa, e por vezes até “politicamente incorreta”<sup>7</sup>. Também na década de 60, começou a surgir um movimento crítico voltado para a fotografia e a arte moderna. A fotografia começa a ser pensada por seu papel social e como produto cultural, resultando em um interesse por temas que anteriormente eram tabus, como a homossexualidade, o uso de drogas, a loucura e até a morte. Na publicidade, esses assuntos não eram comumente trazidos. Casos excepcionais, como as famosas e controversas campanhas da marca Benetton<sup>8</sup> lideradas por Oliviero Toscani<sup>9</sup>, aconteceram no final dos anos 1980 (EGUIZÁBAL MAZA, 2011). Um exemplo é a campanha que se mostra a seguir (Figura 5) que levou ao debate público questões até então tabu para o espaço publicitário, no caso específico, o racismo. Segundo Eguizábal Maza (2011):

As campanhas da Benetton alcançaram algo que parecia quase impossível: uma reflexão sobre o feito publicitário, mesmo que apenas do ponto de vista moral, proposta por pessoas totalmente alheias ao ofício. (EGUIZÁBAL MAZA, 2011, p. 34, tradução nossa)

---

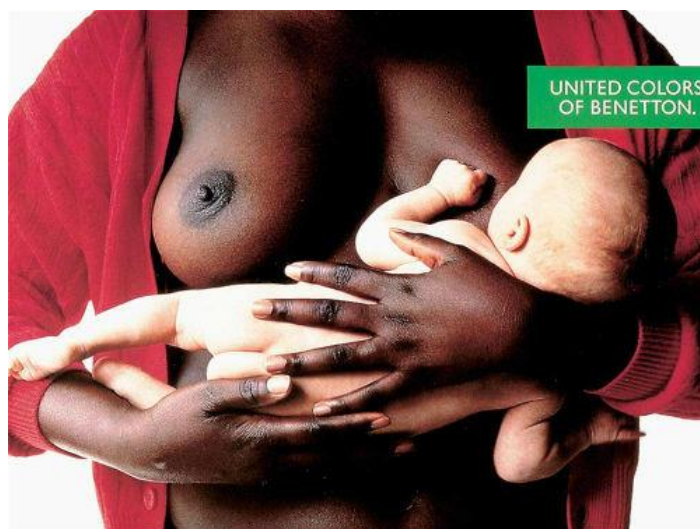
<sup>7</sup> O termo “politicamente incorreto” é utilizado para designar uma maneira de se expressar que externaliza os preconceitos sociais sem receios em relação à ofensa que isso possa causar a um grupo de pessoas ou um indivíduo em particular. (LADEIRA, 2014).

<sup>8</sup> Benetton é uma marca italiana de moda fundada em 1965. A primeira loja da marca foi aberta na Itália em 1969. Em 1980, a empresa abriu um ponto de venda em Nova York. Toscani começou a trabalhar na comunicação da marca em 1982, e, em 2005, a marca já estava presente em 120 países com aproximadamente 5 mil lojas funcionando. (BENETTON GROUP, c2020).

<sup>9</sup> Oliviero Toscani é um fotógrafo nascido em 1942 em Milão, Itália. Seu pai era fotógrafo, e portanto desde cedo teve uma relação próxima com a fotografia. Nas últimas duas décadas, trabalhou para várias publicações, como a Vogue e a i-D. As suas fotografias para a Benetton sempre se focaram na realidade que a sociedade tratava como tabu, como a Aids, o racismo, a discriminação. (DOMINGUES, 2018).

Nesse contexto, uma parte das empresas e anunciantes toma consciência do papel social e político da fotografia (EGUIZÁBAL MAZA, 2011).

Figura 5 - Anúncio de Oliviero Toscani para a marca Benetton (1989)



Fonte: Oliviero Toscani (NUNCA ANTES, 2020, documento eletrônico).

Após a grande controvérsia desta campanha de Oliviero Toscani para a Benetton, o fotógrafo escreveu a obra “A publicidade é um cadáver que nos sorri” (1996), na qual conta sobre o processo de construção da campanha e as diferentes reações após o lançamento das imagens nos diversos países onde a marca Benetton estava presente. Nessa obra, Toscani propõe uma reflexão acerca do papel da publicidade na sociedade.

As imagens publicitárias constituem hoje uma parte imensa de nossa cultura, nossos conhecimentos, nosso gosto, nosso estilo, e inclusive nossa moral. O trabalho de um fotógrafo, de um artista, deve ser o de contribuir para o renascimento da cultura, de levar para aí um sentido crítico, um estilo desorientador, concepções novas, que os imbecis chamam sempre de escândalos. (TOSCANI, 1996, p. 95)

Apesar de ter sido bastante utilizada no período anterior, Raúl Eguizábal Maza (2005) afirma que a fotografia realmente assume o controle da imagem publicitária apenas em 1970, e aponta ainda que:

É legítimo suspeitar que, se a fotografia se apropriou da publicidade, não foi apenas porque atendeu melhor aos interesses da indústria publicitária, mas também porque atendeu aos interesses mais gerais da sociedade de mercado, porque contribuiu para uma ideologia do imediatismo, do transitório, do passatempo, da miragem. (EGUIZÁBAL MAZA, 2005, p. 84, tradução nossa)

Já na obra *Fotografia Publicitária* (2011), Eguizábal Maza descreve que na metade da década de 70, alguns profissionais ainda tinham dúvidas em relação ao futuro da fotografia na comunicação publicitária, pois acreditavam tratar-se de uma moda passageira. No entanto, já naquela década, era possível perceber a diferença no impacto e fascinação que uma imagem fotográfica causava no público em comparação com uma ilustração. Os tempos eram outros e a percepção do consumidor, também.

A poderosa editora Curtis *Publishing Company* fez uma experiência do tipo. Editou o mesmo número de uma revista com duas capas diferentes, uma fotográfica e outra com desenho em pastel. O exemplar da capa fotográfica vendeu até quatro vezes mais do que o da capa ilustrada. (EGUIZÁBAL MAZA, 2011, p. 57, tradução nossa)

Eguizábal Maza (2011) aponta e explica brevemente algumas das razões pelas quais a fotografia acabou se impondo na publicidade, subjogando o desenho, que décadas antes a subjugava. São elas: (1) a maior quantidade de informação que “cabe” em uma fotografia, e a riqueza de detalhes que esta oferece; (2) o valor testemunhal que a fotografia tem, e do qual a ilustração carece, especialmente no que diz respeito a demonstrações do produto; (3) as cenas que transmitem emoções ao consumidor são reforçadas nas fotografias; (4) a ideia, ainda que ilusória, de que entre a câmera e o objeto fotografado há uma mediação puramente mecânica e que não abre espaço para subjetividade; (5) a fotografia produz uma sensação de proximidade com o tema fotografado, ou seja, há uma maior identificação do espectador em relação à cena; (6) a atenção permanece mais voltada para o produto, o que pode não ocorrer em ilustrações muito elaboradas artisticamente; (7) a fotografia pode ser revestida de valores estéticos, de forma que fique semelhante a uma pintura, por exemplo; e (8) a economia, já que, segundo o autor, é muito mais custoso contratar um desenhista para um anúncio do que contratar um estúdio fotográfico ou usar imagens de arquivos. Com o advento da fotografia digital e inúmeras possibilidades de pós-produção, cria-se mais uma razão para o domínio da fotografia na imagem publicitária.

Nas últimas décadas, com a evolução das tecnologias da informática, um novo leque de possibilidades foi aberto sob a fotografia publicitária, conforme Eguizábal Maza (2005, p. 96, tradução nossa), “já não há praticamente nada impossível: todos os delírios do anunciante podem se tornar ‘realidade’ graças à digitalização e aos programas de computador”.

## 2.2 Características da Publicidade e da Fotografia Publicitária

Na sua obra, Raul Eguizábal Maza (2005) traz uma série de especificidades da fotografia publicitária, a principal delas sendo que a imagem vai partir de um conceito anterior, e vai sendo adaptada para atender melhor à impressão que se deseja que ela passe ao consumidor.

Nas imagens publicitárias, o significado pré-existe para a fotografia, ou seja, responde a uma estratégia. E isso as separa da fotografia documental, do fotojornalismo, da fotografia "verdade". O fotógrafo publicitário tira uma série de fotos para ver qual se encaixa melhor na ideia original. Podemos até repeti-las *ad nauseam* até obter o "efeito desejado". Além disso, ajustamos a "realidade" (a posição do modelo, a localização do produto) até obter esse efeito. (EGUIZÁBAL MAZA, 2005, p. 88, tradução nossa)

A fotografia publicitária - ao contrário do fotojornalismo, no qual o "instante decisivo"<sup>10</sup> é essencial - dificilmente vai trabalhar com o acaso, exceto em situações específicas, como foi o caso de algumas imagens da campanha de Oliviero Toscani para a anunciante Benetton, que já haviam sido publicadas como jornalísticas e foram reutilizadas na campanha publicitária (EGUIZÁBAL MAZA, 2011). Eguizábal Maza (2005) aponta que o acaso gera riscos que as empresas anunciantes e as agências publicitárias raramente estariam dispostas a correr, pois colocam em jogo questões como dinheiro e prestígio.

Eguizábal Maza (2011) traz o processo publicitário no qual a fotografia está inserida, evidenciando o quanto a fotografia de publicidade pode ser pré-estabelecida pela empresa anunciante e a agência. Ele mostra que, após a conversa da equipe de atendimento da agência com o cliente, é passado para o setor de criação o que em publicidade se chama de *briefing*, ou seja, uma explicação do que se deseja para aquele trabalho, e o setor cria um conceito para o anúncio e um esboço de como gostaria que fosse o resultado final da peça publicitária. Esse esboço é mostrado para o anunciante, que pode ou não pedir alterações no *layout*. Depois de aprovado pelo cliente, o esboço é levado para produção da imagem fotográfica, normalmente em um estúdio. Nesse processo, existe uma série de decisões em relação à fotografia que devem ser tomadas, uma delas sendo em relação ao esboço, que pode ser mais rígido em relação ao que deve ser fotografado, cerceando a liberdade do fotógrafo de criar da maneira que considerar

---

<sup>10</sup> O Instante Decisivo, conceito criado por Henri Cartier-Bresson, é o momento em que uma cena em movimento entra em equilíbrio, e, segundo o artista, o momento em que o fotógrafo deve agir. Cartier-Bresson diz que dentro de um movimento existe um instante em que todos os elementos ficam em equilíbrio. O clique deve ser feito neste instante, tornando o equilíbrio imóvel (CARTIER-BRESSON, 1952). Bresson defendia a ideia de que não há nada que não tenha um momento verdadeiramente decisivo. "Para ele, fotografar era como criar um desenho instantâneo, reunindo espontaneamente elementos do universo naquela fração de segundo." (CONSIGLIO, 2020, documento eletrônico).

mais adequada, ou com mais liberdade, mas sempre deixando muito clara a intenção final para a imagem.

Essa característica de ser uma obra pré-conceitualizada, remete novamente à questão apontada por André Rouillé (2009) em relação aos papéis da fotografia. A fotografia publicitária nesse contexto foge, em parte, do conceito de "fotografia-documento" por, de certo modo, criar uma realidade antes de fotografá-la. "As fotografias de moda e de publicidade não representam as coisas sem agir sobre elas - ao mesmo tempo que as coisas se desenvolvem através das imagens" (ROUILLÉ, 2009, p. 167).

Rouillé (2009) aponta em sua obra, que a fotografia publicitária e a fotografia de moda foram o principal meio de passagem da fotografia-documento para o que ele chama de "fotografia-expressão", um tipo de fotografia em que há o reconhecimento da interferência que existe entre o objeto fotografado e sua representação fotográfica, apesar de ainda contar com aspectos documentais. "Enquanto a fotografia-documento se organizava ao redor do pivô da representação, a fotografia-expressão [...] mais intervém nas coisas do que as representa ou relaciona-se com elas" (ROUILLÉ, 2009, p. 167). Em relação à publicidade, o autor afirma que:

Está longe o tempo em que a publicidade procurava informar sobre o produto, onde a fotografia de moda descrevia as roupas. A defasagem entre o produto e aquilo efetivamente apresentado é cada vez maior. (ROUILLÉ, 2009, p. 165)

Rouillé (2009) reconhece que nesse contexto ainda existiam muitos anúncios que continham imagens do produto em si, mas aponta que se tornava bastante comum cartazes com modelos sorridentes, sem qualquer representação do produto na imagem. O autor traz ainda uma reflexão maior em relação à fotografia de moda, com a tendência *trash*. Entre os fotógrafos de moda do passado, a preparação dos modelos, a iluminação, e todos os aspectos da fotografia eram pensados para destacar o produto ali representado - as vestimentas - porém, na virada dos anos 90, algumas revistas buscam uma nova estética "rompendo tanto com a designação (nitidez das linhas, das formas, das luzes, das atitudes) quanto com a sugestão (as múltiplas variações do desfocado), em prol da expressão" (ROUILLÉ, 2009, p. 166).

[...] a elegância e a sofisticação, a beleza dos corpos e a perfeição das imagens desaparecem ante rostos *trash*, de traços crispados e tez lívida, ante atitudes apáticas, corpos franzinos transpassados pela angústia, dor ou doença. Quanto às imagens, elas têm aparência de instantâneos de reportagem, ou fotos de amadores. Os enquadramentos são propositalmente grosseiros, as cores "sujas", as iluminações medíocres, os cenários insignificantes, banais. Paradoxalmente, as roupas quase não são visíveis. A imagem parece deixá-las de lado, para melhor exprimir alguma coisa



de uma geração perseguida pelos males de sua época - o desemprego em massa, o déficit de esperança, a ameaça da aids, etc. -, em vez do luxo, do glamour e da volúpia. (ROUILLÉ, 2009, p. 166)

Essa tendência se deu pois em um contexto onde os clientes cresceram num ambiente que era completamente preenchido com anúncios e mercadorias, as mensagens diretas já não eram tão efetivas, portanto os anunciantes não podiam mais contar com a atração pelo produto em si, e começam, assim, a “vender” experiências (ROUILLÉ, 2009).

Se no início do uso da fotografia como imagem publicitária, esta servia de apoio para o texto, uma característica da publicidade das últimas décadas é que os textos servem de apoio às imagens (EGUIZÁBAL MAZA, 2011). O texto direciona o espectador para o entendimento da imagem que o anunciante deseja provocar no consumidor. Eguizábal Maza (2011) afirma que isso ocorre porque, como a publicidade detesta o risco, não pode deixar que o consumidor leia a imagem de formas ambíguas. Além disso, a tipografia é trabalhada não mais pensando somente em legibilidade, mas também de forma mais imagética e pensando numa composição harmoniosa entre imagem e texto.

Eguizábal Maza (2011) aponta que além das funções denotativa<sup>11</sup> - que proporciona uma identidade diferenciadora aos objetos através das marcas - e da predicativa - que constrói ao objeto uma “personalidade”- existe nos anúncios a função exaltativa, já que uma parte do discurso publicitário dedica-se a exaltar o produto. A fotografia publicitária, por sua vez, pode conformar-se com uma representação convencional do objeto, porém também pode cumprir esse papel de exaltação do produto, através do seu potencial estético e de sua relação com o universo à sua volta.

Em relação aos gêneros dentro da fotografia publicitária, Eguizábal Maza (2011) faz uma divisão de caráter temático, evidenciando a variedade de tipos de fotografia dentro da publicidade e da propaganda, como o retrato (ainda usado para publicidade testemunhal), a moda, a fotografia de automóveis, o *still life* ou natureza morta (*bodegón*, no idioma original), a imagem editorial, as capas (de livros e discos) e as embalagens.

O autor se detém para falar de características específicas de alguns tipos de publicidade, a primeira é o *bodegón* (*still life* ou natureza morta), uma publicidade onde o produto em promoção é o grande protagonista. Nesse gênero de fotografia, tudo que é enquadrado, ou seja, a composição, está a serviço do produto, assim como a iluminação e, no caso de fotografias

---

<sup>11</sup> Segundo Rodrigo Fontanari em sua obra “Como ler imagens? A lição de Roland Barthes” (2016), “a denotação refere-se ao sentido usual ou literal que é dado a uma determinada palavra ou significante, enquanto a conotação é a capacidade que o signo linguístico tem de receber novos significados que acoplam ao seu sentido original em decorrência do seu uso pelos falantes da língua, como se fossem notas, anotações” (FONTANARI, 2016, p. 147).

coloridas, as cores. O produto aparece aperfeiçoado em relação à realidade, sempre perfeito a ponto de adquirir uma carga quase sobrenatural (EGUIZÁBAL MAZA, 2011).

Outro gênero de fotografia sobre o qual Eguizábal Maza (2011) reflete é o retrato. Conforme já apresentado, o retrato, na publicidade, é usado especialmente para anúncios testemunhais, no entanto, é importante ressaltar que ele é amplamente usado na fotografia de moda, e até aperfeiçoado por ela. O retrato *glamour*, conceito trazido pelo autor, originou-se na moda e nos estúdios cinematográficos, que usavam-os para promoção de seus artistas. Essas estrelas apareciam de forma provocadora e sensual, e sobretudo de forma a parecerem inalcançáveis. Esse tipo de fotografia trazia cada vez mais profissionais além do fotógrafo para a produção, como maquiadores, iluminadores e figurinistas. Essa tendência nasce primeiramente em Hollywood na exaltação aos mitos cinematográficos (MORIN, 1989).

Os retratos evidenciam uma publicidade que prefere falar do consumidor a falar sobre o produto em si (EGUIZÁBAL MAZA, 2011). Esse tipo de publicidade é o que consolida os padrões de beleza impostos pela sociedade, visto que:

Não é Narciso que se olha no espelho publicitário, mas um ser insatisfeito consigo mesmo (com seu trabalho, com seu físico, com suas relações sociais ou familiares, com sua própria personalidade) e cuja insatisfação é usada pela publicidade para redirecioná-la através das mercadorias. (EGUIZÁBAL MAZA, 2011, p. 194, tradução nossa)

Eguizábal Maza (2011) aponta que o retrato publicitário moderno é derivado do retrato *glamour*, e nele quase tudo é mais relevante que a profundidade psicológica, afinal a publicidade, de forma geral, não quer provocar reflexão e sim uma ação: o consumo. O autor reflete ainda sobre o quanto esse gênero de publicidade transforma os modelos em figuras com aspecto de bonecos, e de forma mais contundente com as modelos femininas, seguindo uma cultura que coloca a mulher em posição de submissão em relação ao homem, apesar de, às vezes, também acontecer essa desumanização com modelos masculinos.

Ainda em relação aos retratos, o autor traz a discussão sobre retratos imaginários que, mais do que personagens criados por manipulação de imagens, são os modelos que adotam uma personalidade fictícia para representar uma marca. Esse retrato imaginário tem uma grande tendência a caricaturar e exagerar certas características da personagem, muitas vezes com toque humorístico (EGUIZÁBAL MAZA, 2011).

O último gênero de fotografia no qual Eguizábal Maza (2011) se detém é o de paisagens, porém não somente para a publicidade turística, que é seu emprego mais usual. O autor aponta que a escassez ou perda de algo convertem o que se perdeu em um bem precioso, e é mais ou

menos essa relação que se faz na publicidade com a natureza, cada vez mais prejudicada pela ação do ser humano no planeta. É o que acontece em propagandas de veículos, por exemplo, onde o produto é apontado como meio para viver aventuras em locais desabitados e selvagens, associando a natureza com a busca pela felicidade. “[...] Em todo anúncio, como em toda paisagem, há uma promessa de futura felicidade que só será real através do produto” (EGUIZÁBAL MAZA, 2011, p. 214, tradução nossa).

O autor fala ainda sobre os anúncios fotográficos com paisagens e personagens incluídos, de forma que a fotografia, mesmo sendo estática, transmite uma narrativa, que o espectador constrói inconscientemente com base em seu repertório cultural. Para que essa ideia de narrativa seja passada, o melhor a se fazer é uma fotografia minuciosamente pensada, de forma que todos os elementos influenciem a legibilidade da história que deve ser construída (EGUIZÁBAL MAZA, 2011).

Eguizábal Maza (2011) finaliza sua obra “Fotografia Publicitária” dizendo que compreender um anúncio com narrativa é entender o conflito que antecede a situação representada, a expressão de satisfação do sujeito e concluir que o que permite essa realização é o produto que está sendo promovido e conclui que:

A característica do relato publicitário, porém, é a postergação do final feliz. O tempo da publicidade é o presente, mas o tempo do relato publicitário é sempre o futuro. A felicidade está situada em um futuro impreciso que deve ser alcançado por meio do produto, mas que nunca é realmente alcançado, caso contrário o ciclo de consumo acabaria. (EGUIZÁBAL MAZA, 2011, p. 222, tradução nossa)

### **2.3 O Mercado e a Fotografia Publicitária Contemporânea**

Como já referido, a fotografia publicitária é um tipo de fotografia encomendado pelo cliente, e tem como objetivo vender um produto, serviço ou uma ideia. Dessa forma, não é um tipo de fotografia que visa necessariamente um compromisso com a verdade ou registro de fatos, mas é uma área com bastante complexidade, por ter várias ramificações e formas diferentes de trabalho (CÉSAR; PIOVAN, 2013).

O fotógrafo publicitário executa uma gama enorme de trabalhos, desde uma simples foto de embalagem de produto em fundo branco até fotos de carros em estúdios grandes. E mais: fotos de gente, paisagens, indústrias, comércio, aéreas e tudo que o cliente solicitar. (CESAR; PIOVAN, 2013, p. 36)

A fotografia publicitária exige um alto nível de conhecimento técnico, principalmente no que diz respeito à iluminação. Por ter a luz como um de seus grandes diferenciais, esse tipo

de fotografia também exige do fotógrafo especializado na área equipamentos e um ambiente de estúdio. Pode-se dizer que a fotografia publicitária é a área da fotografia mais relacionada ao estúdio, e isto ocorre, pois esse tipo de fotografia exige um controle maior das fontes de luz, a fim de dar à imagem final o efeito pretendido por quem criou o conceito da peça publicitária. "Pode-se dizer que os trabalhos de estúdio se diferenciam por possibilitarem ao fotógrafo o controle máximo da iluminação" (ZUANETTI, 2004, p. 83). Mesmo quando feitas em ambientes externos, as fotografias dirigidas à publicidade podem utilizar-se de alguma forma de obter efeitos direcionando a luz do sol ou usar iluminação artificial adicionada à luz natural.

O estúdio deve contar com vários equipamentos - como refletores, *flashes* e rebatedores - que auxiliam o fotógrafo a criar um ambiente com a iluminação desejada, e concentrando, limitando, suavizando e direcionando a luz de acordo com suas especificidades.

A ferramenta principal do bom fotógrafo é a visão, a capacidade de ver as coisas de um modo que outro não vê. E um dos segredos desse olhar diferente está na maneira com que o fotógrafo interpreta e registra a luz. Técnicas e equipamentos para ampliar essa interpretação são muitos. E todos, sem dúvida, de grande valia. (CÉSAR; PIOVAN, 2013, p. 141)

Como já apontado anteriormente, o processo mercadológico da fotografia publicitária inicia-se a partir do momento em que o cliente entra em contato com o fotógrafo ou estúdio fotográfico para enviar o *briefing*, que deve conter o máximo de detalhes possíveis para que, a partir disso, o profissional possa calcular o orçamento necessário para a realização da imagem. César e Piovan (2013) ressaltam a importância de um *layout*, o esboço que mostra como o cliente espera que seja o resultado final do trabalho. César e Piovan apontam também que existem casos em que o fotógrafo participa da criação do *briefing*, dando sugestões e soluções para o desenvolvimento da fotografia e tornando-se parte da criação.

Com a proposta devidamente analisada e o orçamento aprovado pelo cliente, inicia-se a etapa de produção da imagem fotográfica que será realizada. César e Piovan (2013) definem a produção da seguinte maneira:

É tudo o que se refere à composição da fotografia. Desde objetos de cena, passando por locações e vestimentas, até a montagem de cenários e preparação de alimentos. Pode ser realizada pelo próprio fotógrafo ou por intermédio de produtores contratados para a tarefa. (CÉSAR; PIOVAN, 2013, p. 85)

Dentro do período de produção de alguns trabalhos em específico, pode ser necessária a contratação de profissionais como modelos, maquiadores, construtores de *mock-ups*<sup>12</sup> ou cenógrafos.

A passagem da fotografia analógica para a fotografia digital modificou um pouco o modo como a fotografia publicitária é feita. No período da fotografia analógica, se usavam câmeras bastante específicas em estúdio, as chamadas câmeras de médio ou grande formato.

As câmeras de médio e grande formato são assim chamadas não apenas pelo tamanho do equipamento em si, mas porque a superfície fotossensível que é iluminada no momento do clique tem uma área maior que a das câmeras 35mm. As câmeras de médio formato têm áreas sensibilizadas pela luz - os fotogramas - que podem, segundo Zuanetti (2004), variar entre 4,5x6 até 6x9 cm. Já as câmeras de grande formato têm algumas outras particularidades, conforme pode ser visto na Figura 6, "possuem uma chapa de focagem, um fole e uma objetiva e obrigam o fotógrafo a longas e pacientes sessões para produzir um único *clic*" (ZUANETTI, 2004, p. 47). São câmeras ideais para produções com alta precisão, e por terem um tamanho e um peso bastante consideráveis eram utilizadas somente em estúdio. Os tamanhos das chapas fotossensíveis - também segundo Zuanetti (2004) - podem ser de 4x5, 5x7 ou 8x10 polegadas, dependendo do modelo da câmera. Essas câmeras exigiam do fotógrafo uma grande precisão visto que a imagem tinha que ficar o melhor possível em um único disparo.

---

<sup>12</sup> *Mock-up*, em fotografia publicitária, é uma peça que imita o produto, mas feita de materiais que sejam mais fáceis e/ou esteticamente mais bonitos para serem fotografados. "Essa réplica pode reproduzir o objeto no tamanho original (por exemplo, um biscoito de resina que possa entrar em contato com um fluído sem se desmanchar), em tamanho ampliado (no caso de um comprimido) ou em tamanho reduzido – uma aeronave" (SOUZA, 2016, documento eletrônico).

Figura 6 - Câmera Grande Formato



Fonte: Sinar (LEICA CAMERA AG, [2021?], documento eletrônico).

Além do equipamento, existia na era analógica um profissional que se fazia essencial e que hoje, na era digital, não é mais necessário: o laboratorista, profissional que fazia a revelação e ampliação da fotografia, e que tinha uma grande influência no resultado final do trabalho.

Com a passagem da fotografia analógica para a fotografia digital, o autor Pascual Peset Ferrer (2005) afirma que

No âmbito das câmeras digitais profissionais, a tendência de quase todos os fabricantes consiste em reutilizar os componentes clássicos de uma câmera de grande ou médio formato, de forma que simplesmente se substitui o chassi destinado a conter o filme por outro chassi informatizado que deve se conectar a um computador, permitindo que as imagens sejam armazenadas diretamente em formato digital. (PESET FERRER, 2005, p.930, tradução nossa)

É importante ressaltar, no entanto, que a tecnologia digital evolui muito em um período de tempo reduzido, portanto, as câmeras 35mm, consideradas as câmeras de tamanho comum - e em especial as *full frame*<sup>13</sup> - já produzem imagens com qualidade suficiente para a publicidade. Dessa forma, o uso de câmeras de médio e grande formato já não se faz mais tão presente como no período anterior. O próprio Peset Ferrer (2005) aponta que é importante lembrar que no mundo da fotografia digital - e a publicidade não é uma exceção - nem sempre

---

<sup>13</sup> O termo *full frame* se refere ao tamanho do sensor que captura as imagens, que tem dimensões físicas iguais às de um fotograma de um filme de câmera 35mm. As câmeras *full frame* costumam “oferecer resultados mais nítidos, com menos ruído, oferecem maior versatilidade para o controle de foco e uso de lentes” (GARRETT, 2016, documento eletrônico) comparadas às de sensor menor, também chamados de APS-C. Esse tipo de câmera é procurado por fotógrafos mais exigentes que procuram resultados mais profissionais em suas capturas. (GARRETT, 2016).

é necessário buscar a maior nitidez e resolução possíveis, apenas valores adequados ao suporte onde a fotografia será veiculada. Uma fotografia feita para ser anunciada na *web*, por exemplo, não precisa ter a mesma resolução que uma fotografia destinada a um *outdoor*, e portanto não precisa ser feita com um equipamento tão elaborado quanto o que seria utilizado para a segunda imagem.

Pascual Peset Ferrer (2005) faz uma análise das vantagens da fotografia digital sobre a fotografia analógica em seu uso para a publicidade, e uma dessas vantagens se dá no âmbito da relação com o cliente. O autor afirma que “o imediatismo da imagem permite modificações, correções de erros ou aprovação do cliente imediatamente” (PESET FERRER, 2005, p. 941, tradução nossa), ou seja, como a fotografia digital possibilita que se veja o resultado de forma imediata, o cliente já pode dar sua opinião logo após a tomada, facilitando o trabalho de refazer a imagem caso seja necessário.

Já o autor João B. F. Cardoso (2013), afirma que

O surgimento das tecnologias digitais colaborou no sentido de dar mais controle ao fotógrafo tanto no momento da captação como no processo de edição das imagens. A visualização imediata da cena, os recursos digitais e as facilidades no manuseio do aparelho permitiram ao fotógrafo tomar decisões no momento do ato fotográfico, aumentando as suas possibilidades criativas. Com os softwares de editoração, essas possibilidades aumentaram ainda mais, já que deram condições aos produtores de alterar enquadramentos, mudar cor ou luminosidade, reorganizar a composição, inserir ou retirar um elemento ou, entre tantas outras possibilidades na fase de pós-produção, alterar a estrutura formal dos elementos. (CARDOSO, 2013, p. 150)

Com a afirmação acima, é possível perceber que uma característica marcante da fotografia da era digital é a manipulação de imagem. Feita em *softwares* diversos, como por exemplo o *Photoshop*<sup>14</sup>, a manipulação pode apenas corrigir detalhes como iluminação ou texturas, mas pode ser usada também para adicionar ou eliminar elementos nas fotografias, criando cenas totalmente novas. Segundo Cardoso (2013), no universo das artes a manipulação sempre foi vista como “uma maneira de criar a fantasia” (CARDOSO, 2013, p. 151), e o universo da comunicação em geral também prevê o uso deste tipo de recurso, principalmente no que se refere à melhoria da qualidade gráfica da imagem para impressão. Especificamente em publicidade, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>15</sup>, defende o uso da

---

<sup>14</sup> O *Photoshop* é um dos programas de edição de imagem da empresa estadunidense *Adobe*, muito usado por profissionais da publicidade por ser um dos mais completos programas do mercado (MUNARI, c2017). “A primeira versão do *software* foi lançada em 1988. Desde então, o Photoshop tem sido aprimorado com a adição de novas funções e melhoramentos a cada nova versão” (MUNARI, c2017, documento eletrônico).

<sup>15</sup> O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi redigido no final da década de 1970, com o intuito de garantir a liberdade de expressão comercial e defender os interesses de todas as partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive o consumidor. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), é uma

manipulação mesmo quando essa cria novas imagens, ressaltando a liberdade de expressão publicitária (CARDOSO, 2013). No entanto, em vários momentos as imagens altamente manipuladas não são bem vistas pelo público, por serem consideradas propaganda enganosa.

[...] Sempre que se trata da propaganda enganosa os discursos recaem sobre as associações da comunicação com a verdade ou com a mentira. No entanto, [...] não podemos pensar nas fotografias publicitárias apenas sob o ponto de vista do “verdadeiro” ou “falso”, já que essas representações não são compostas apenas por referências tangíveis, mas também por símbolos. E são justamente os elementos simbólicos que geram os conceitos mais criativos, as ideias que encantam o consumidor e que servem também como produto de entretenimento. (GIACOMINI FILHO apud CARDOSO, 2013, p. 162)

Cardoso (2013) traz um exemplo de um anúncio que gerou a abertura, pelo Conar, de uma representação contra a agência responsável, atendendo a reclamações de consumidores. A campanha foi veiculada em televisão e mídia impressa, sendo a imagem do anúncio impresso uma fotomontagem. O anúncio mostra um ator surfando em cima de um carro (Figura 7), o que gerou a reclamação por parte dos consumidores de influenciar comportamentos perigosos e contrários às normas de segurança de trânsito. A agência e a marca anunciante, a Renault, se defenderam afirmando que as situações retratadas não poderiam ser consideradas reais, visto que, no anúncio de televisão, ocorriam dentro de um sonho do personagem, argumento aceito pelo conselho de ética do Conar, que arquivou a representação.

---

organização fundada na década de 1980, em São Paulo, que coloca em prática o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A organização atende denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos próprios integrantes, e sua principal missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimentos aos consumidores e empresas, e a defesa da liberdade de expressão comercial. (CONAR, c2021).



Figura 7 - Anúncio do carro Sandero Stepway, da marca Renault (2010)



Fonte: Renault (OLIVEIRA, 2010, documento eletrônico).

Outra característica interessante da fotografia publicitária feita na era digital é a experimentação, por alguns fotógrafos específicos, de tipos de equipamentos menos convencionais para as capturas, como por exemplo o uso de celulares no início dos anos 2000, quando a tecnologia utilizada para as câmeras embutidas naqueles aparelhos não era suficiente para um equipamento com boa resolução e qualidade de imagem, resultando em imagens de teor experimental, incorporando elementos borrados, fotografados sem flash, bastante de perto, sem muito foco e com baixa resolução.

Com a retomada histórica e a caracterização da fotografia publicitária feitas, no próximo capítulo será feita a conceitualização do termo “fotografia-expressão” e uma reflexão acerca das relações entre a fotografia e o universo artístico, com base na obra de Rouillé (2009).

### 3 A FOTOGRAFIA EXPRESSIVA NA PUBLICIDADE

O presente capítulo busca evidenciar a presença da fotografia-expressão e da fotografia artística na comunicação publicitária. O principal autor utilizado será André Rouillé (2009), com sua obra “A Fotografia: entre documento e arte contemporânea”. Será utilizado também a obra do autor Rubens Fernandes Junior (2006), “Processos de Criação na Fotografia: apontamentos para o entendimento dos vetores e das variáveis da produção fotográfica”.

Outras referências utilizadas são os textos “Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia” de Vilém Flusser (2002), “*La fotografía como una de las bellas artes*” de Charles H. Caffin (2010), parte integrante da obra “*Estética Fotográfica*” organizada por Joan Fontcuberta e “*Tendencias de la Fotografía Publicitaria Contemporánea: Grandes Marcas, Grandes Conceptos*” de Jorge Lens Leiva (2005), parte integrante da obra “*El Análisis de la Imagen Fotográfica*”, editada por Rafael López Lita, Javier Marzal Felici e Francisco Javier Gómez Tarín. Serão usados ainda os artigos “Klaus Mitteldorf: memórias do presente” de Sandra Maria Lúcia Pereira Gonçalves (2017), “Viagem ao território da publicidade” de Patrícia Burrowes (2008), “Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética” de João B. F. Cardoso (2013), “Publicidade e arte: uma relação possível” de Indira Cavalcanti Amazone Figueiredo e Fabiana Crispino (2013) e “Fotografia Publicitária: por que é preciso pensar numa ‘imagem publicitária complexa’”, de Flaviano Silva Quaresma (2019).

#### 3.1 A Fotografia-expressão

Conforme já evidenciado no capítulo anterior, o autor André Rouillé (2009), traz em sua obra os conceitos “fotografia-documento” e “fotografia-expressão”, sendo o primeiro uma fotografia que representa fielmente a realidade e o segundo uma fotografia que reconhece as interferências entre a cena real e a imagem capturada pela câmera.

Rouillé (2009) aponta em sua obra que a fotografia-documento prevaleceu por mais de um século na sociedade. Dessa forma, a fotografia era sempre considerada oposta à arte. Acreditava-se que “enquanto as imagens manuais emanam dos artistas, longe do real, as imagens fotográficas - que são impressões luminosas - associam o real à imagem, longe do operador” (ROUILLÉ, 2009, p. 34), ou seja, acreditava-se que a fotografia era uma representação do real, que não passava pela interferência do homem. Rouillé, no entanto, defende que “nem o exato nem o verdadeiro são inerentes à fotografia” (ROUILLÉ, 2009, p. 62).

[...] o contato entre a coisa e a imagem final não é direto. O clichê que o espectador mantém em mãos, tanto quanto a reprodução que ele descobre no jornal ou em um livro, é separado da coisa por uma série de etapas: a tomada, a revelação, o negativo, a tiragem, a fotogravura, a impressão, sem falar nas ramificações possíveis, hoje em dia, com as redes digitais. (ROUILLÉ, 2009, p. 94)

Pode-se perceber, a partir do trecho acima, que Rouillé (2009) defende que existe uma interferência entre o objeto e a imagem fotografada, não podendo-se, assim, dizer que a fotografia representa o verdadeiro. O autor defende que a fotografia trabalha com a verossimilhança muito mais que com a verdade (ROUILLÉ, 2009). De fato, em sua obra Rouillé (2009) mostra que a fotografia-documento entra em crise após séculos de hegemonia, pois fica evidente com certas práticas, como o uso de efeitos especiais nas imagens, que ela “não garante relação direta - nem mesmo relações reduzidas ou transparentes - entre as imagens e as coisas” (ROUILLÉ, 2009, p. 158). Nesse período de crise, a fotografia-documento cede espaço à chamada fotografia-expressão.

A questão relacionada aos aspectos documentais da fotografia e às falhas da mesma em ser de fato um documento são abordadas por diversos autores e em diversos contextos diferentes. O seguinte pensamento, de Charles H. Caffin (2010), originalmente escrito em 1901, mostra como esse questionamento já se fazia presente em uma época em que a fotografia-documento ainda dominava, através da percepção da subjetividade do fotógrafo:

Um homem pode estar satisfeito representando somente as qualidades externas de um objeto; mas se outros nove homens se propõem a fazer o mesmo frente ao mesmo sujeito, não produziram 10 resultados iguais. Em cada caso os resultados estariam matizados com a forma particular de ver de cada um. (CAFFIN, 2010, p. 97, tradução nossa)

O conceito de fotografia-expressão é trazido por André Rouillé (2009) como “uma fotografia-documento que compreende uma expressão, isto é, que engloba um acontecimento” (ROUILLÉ, 2009, p. 137). Mas não apenas caracterizada por exprimir um acontecimento, a fotografia-expressão se caracteriza também pelo elogio à forma, pela afirmação da individualidade do fotógrafo e pelo dialogismo com o outro - isto é, o modelo que está presente na imagem - não descartando completamente, no entanto, a finalidade documental (ROUILLÉ, 2009). Sandra M. L. P. Gonçalves (2017) defende, a partir da obra de Rouillé, que a fotografia expressão “é uma fotografia que se abre a sensações e significados que vão além da referência dada e privilegiam e incluem as subjetividades do fotógrafo e do observador interessado” (GONÇALVES, 2017, p. 46). Na fotografia-expressão, “as visibilidades não se extraem

diretamente das coisas, mas produzem-se indiretamente, trabalhando a forma, a imagem e a escrita fotográficas” (ROUILLÉ, 2009, p. 163).

Conforme já mostrado no capítulo anterior, Rouillé (2009) considera a fotografia publicitária e, principalmente, a fotografia de moda - com a tendência *trash* - o principal meio de transição da fotografia-documento para a fotografia-expressão. Onde antes existia uma preocupação em mostrar e descrever o produto, passa a se buscar vender experiências, provocar sentimentos no consumidor, o que não envolve necessariamente descrições ou sequer uma representação imagética do produto. Rouillé (2009) afirma que esses gêneros de fotografia evidenciam que “a imagem contribui tanto para "fazer" a coisa quanto para representá-la, que a imagem é, ao mesmo tempo, receptiva e fortemente ativa, ou, em termos pragmáticos, que fotografar é fazer” (ROUILLÉ, 2009, p. 167).

A fotografia-expressão, incluindo a fotografia publicitária e a de moda, se caracteriza por explorar componentes como “enquadramento, ponto de vista, luz, composição, encenação, etc.” (ROUILLÉ, 2009, p. 168).

A escrita (a maneira, o estilo) produz sentido; essa é a lógica da fotografia-expressão, oposta à fotografia documento, que acredita que o sentido já está presente nas coisas e no estado de coisas e que sua tarefa é extraí-lo das aparências. (ROUILLÉ, 2009, p. 168)

Além dos conceitos trabalhados, André Rouillé (2009) traz ainda a fotografia artística com duas vertentes: a arte dos fotógrafos e a fotografia dos artistas. A arte dos fotógrafos é obra de um fotógrafo-artista, que “é fotógrafo antes de ser artista; para ele, a fotografia é geralmente o âmbito onde exerce, ao mesmo tempo, sua profissão e sua arte” (ROUILLÉ, 2009, p. 283). Esse é o principal ponto de diferenciação entre as duas vertentes da fotografia artística: a arte dos fotógrafos é feita por quem privilegia a fotografia, ou seja, traz um viés artístico para a fotografia, ao invés de utilizá-la como meio para outros tipos de arte.

Já a fotografia dos artistas é feita por um artista que não trabalha comercialmente com fotografia, e utiliza de aspectos do fazer fotográfico para chegar a um determinado resultado no seu trabalho artístico. Rouillé (2009) exemplifica com os pintores impressionistas<sup>16</sup>, que foram os primeiros a sair do ambiente do ateliê e pintar cenas ao ar livre. Ainda que o resultado final

---

<sup>16</sup> O Impressionismo foi uma corrente pictórica, originada na França entre 1860 e 1880. “A origem do nome remonta a um texto jornalístico que, inspirado na tela *Impressão, Sol Nascente*, 1872, de Claude Monet (1840-1926), rotula de Exposição dos Impressionistas a primeira apresentação pública dos novos artistas, em 1874” (IMPRESSIONISMO, 2021, documento eletrônico). Alguns dos principais artistas são o próprio Claude Monet, Pierre Auguste Renoir (1841-1919), Alfred Sisley (1839-1899), Frédéric Bazille (1841-1870), Camille Pissarro (1831-1903), Edgar Degas (1834-1917) e Berthe Morisot (1841-1895).

das obras seja oposto à nitidez fotográfica, esses artistas utilizavam-se da iluminação natural e de cenas cotidianas, aspectos da fotografia. Rouillé (2009) aponta ainda outros movimentos artísticos que se utilizaram da fotografia ou de aspectos da mesma, como o dadaísmo, a arte conceitual, a *land art* e a arte corporal<sup>17</sup>. Rouillé (2009) aponta ainda que a possibilidade do uso da fotografia na arte se deu pois havia, por parte dessas vanguardas, o desejo de “passar do uno ao múltiplo, romper o fetichismo da arte (a coleção) em prol da difusão” (ROUILLÉ, 2009, p. 319).

Até o final da década de 1970, no entanto, a fotografia era utilizada pelos artistas somente como objeto secundário, e raramente era exposta em galerias e museus sem outros elementos que completassem a obra.

A arte corporal, a *land art* ou a arte conceitual, sem dúvida, abriram de maneira decisiva as portas das galerias e dos museus de arte contemporânea para a fotografia, mas tais movimentos lhe davam, na realidade, apenas uma posição secundária de vetor destinado a atualizar, no "não lugar" da arte, obras efêmeras e processuais, concebidas fora dela, em um "lugar" sempre singular. (ROUILLÉ, 2009, p. 326)

Foi somente nos anos 1980 que a fotografia se tornou um dos principais materiais da arte contemporânea. Com essa mudança no papel da fotografia na arte contemporânea, “as imagens são habitualmente expostas sozinhas, sem elementos extrafotográficos, e ao fim de um trabalho específico, muitas vezes importante” (ROUILLÉ, 2009, p. 326).

Em relação a essa diferenciação entre os tipos de fotografia artística, é importante ressaltar que muitos fotógrafos que trabalham com fotopublicidade, como Klaus Mitteldorf e Bob Wolfenson<sup>18</sup>, por exemplo, também exploram a fotografia artística em trabalhos paralelos. Algumas vezes o trabalho profissional desses fotógrafos acaba sendo também influenciado por seus trabalhos artísticos, gerando uma diferenciação para seus trabalhos publicitários. Os

---

<sup>17</sup> Arte conceitual, land art e arte corporal são movimentos integrantes da assim chamada arte contemporânea, entendida como um pensamento sobre arte que surge a partir da década de 1960, em rompimento com a pauta da arte moderna, associada às vanguardas surgidas na primeira metade do século XX. Traz consigo uma atitude contrária ao modernismo, que se fechava em um pensamento que se pretendia puramente artístico, abrindo-se para uma multiplicidade de formas de expressão e materiais, aproximando o fazer artístico da vida real e da cultura de massa. Entre suas muitas manifestações, várias são as que se constituíam em ações ou procedimentos efêmeros, desmaterializados, para os quais a fotografia servia como elemento de registro desses mesmos feitos, não se constituindo na própria obra, mas sendo a manifestação visível das mesmas em exposições e mostras.

<sup>18</sup> Roberto Wolfenson é um fotógrafo brasileiro nascido em São Paulo, em 1954. Referência na fotografia brasileira como retratista, fotógrafo de moda e de publicidade, sua obra inclui ainda ensaios autorais sobre temas de cunho social. “Com uma produção diversa, Bob Wolfenson contribui para a fotografia artística brasileira ao imprimir um olhar subjetivo à fotografia comercial e, saindo dos limites físicos e estéticos do estúdio, ao interpretar o mundo externo em ensaios de caráter social” (BOB, 2021, documento eletrônico).

trabalhos artísticos desses fotógrafos se enquadram, portanto, na definição de arte dos fotógrafos.

Ainda conforme André Rouillé (2009), os três conceitos de fotografia - documento, expressão e artística - são distintos formalmente e filosoficamente uns dos outros. Ao contrário da fotografia-documento, “a fotografia-expressão não confunde o sentido com as coisas que ela designa; e, ao contrário da fotografia artística, ela não limita o sentido às imagens e às suas formas” (ROUILLÉ, 2009, p. 168).

[...] A fotografia-expressão vem reafirmar a força das formas e da escrita, ou seja, a das formas e da da escrita fotográficas. A fotografia-documento não desconhece evidentemente as formas, que vários operadores dominam perfeitamente, mas as coloca de lado em prol dos referentes. A fotografia artística, ao contrário, privilegia deliberadamente as formas, em detrimento das coisas e dos estados das coisas. (ROUILLÉ, 2009, p. 168)

Com essas definições, fica mais evidente que grande parte da fotografia publicitária produzida na última década faz parte do universo da fotografia-expressão, pois apesar de apresentar uma maior complexidade de significados do que uma fotografia puramente documental, ela não abandona totalmente os seus referentes.

Outro conceito que complementa o de fotografia-expressão é o de fotografia expandida, apresentado por Rubens Fernandes Junior (2006), que consiste numa fotografia disruptiva com os padrões estabelecidos da produção fotográfica, “onde a ênfase está na importância do processo de criação e nos procedimentos utilizados pelo artista” (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. 11).

Como complemento à fala de André Rouillé (2009) sobre a fotografia ter conquistado espaço na arte a partir dos anos 1980, Fernandes Junior (2006), afirma

A produção contemporânea tem seu diferencial porque [...] vivemos uma saudável crise: de um lado, vemos um esgotamento das artes plásticas tradicionais, e, do outro, temos um novo momento tecnológico em termos de produção imagética, no qual predomina a imagem digital. Essa crise é, em parte, responsável pelo interesse despertado pela fotografia – seja pelos museus e galerias, seja pelos colecionadores, pelos artistas visuais que estão aprendendo [...] a incorporá-la em seu trabalho, seja pelos próprios fotógrafos, que estão trilhando outros caminhos para concretizar sua produção e circulação de imagens fotográficas. (JUNIOR, 2006, p. 11)

Fernandes Junior (2006) traz a concepção de Vilém Flusser em “Filosofia da Caixa Preta - elementos para uma futura filosofia da fotografia”, que diz que o objetivo do fotógrafo, ou seja, o operador da “caixa-preta”, é tentar desvendar o que se passa no interior desse aparelho. Flusser (2002) afirma que o usuário do aparelho que obedece às regras do programa imposto é

um “funcionário” deste aparelho, ou seja, apenas atua reproduzindo as possibilidades - que são muitas, mas ainda assim limitadas - já inscritas nele.

Flusser critica o uso exagerado e repetitivo do programa que no caso da produção da imagem fotográfica tende a padronizar a visualidade e defende que o criador é aquele que penetra no interior da caixa preta e subverte as regras estabelecidas. O fotógrafo que produz a fotografia expandida, trabalha com categorias visuais não previstas na concepção do aparelho, ou seja, o artista tem que inventar o seu processo e não cumprir um programa. Se não penetrar no interior da “caixa preta”, no limite, será ignorante em relação à linguagem. (FERNANDES JUNIOR, 2006, p. 14)

O conceito de fotografia expandida, portanto, conversa com essa concepção de Flusser (2002) de que o fotógrafo (para Flusser, o verdadeiro fotógrafo) deve incluir informações não previstas pelo aparelho nas imagens fotográficas.

Fernandes Junior (2006) relaciona a fotografia expandida à contemporaneidade.

O projeto estético contemporâneo – e aqui se inclui a fotografia expandida – é exatamente a busca dessa diversidade sem limites e da multiplicidade dos procedimentos – novas formas do conhecimento humano onde o mundo passa a ser entendido como uma trama complexa, extraordinária e instável. A fotografia contemporânea é hoje um suporte para várias manifestações imagéticas que exigem do espectador uma capacidade de leitura diferenciada. Cada vez mais o que temos é a apresentação de uma idéia, de um conceito orquestrando o trabalho do artista, que propõe uma lógica processual para tentar despertar o espectador diante de milhares de imagens que somos expostos diariamente. (JUNIOR, 2006, p. 15-16)

Apesar de o autor se referir à fotografia de uma forma geral - e mais voltada para o universo artístico -, é importante destacar que a fotografia publicitária muitas vezes também necessita despertar o espectador e captar a atenção do mesmo para que a peça da qual faz parte possa ser bem sucedida no seu intuito de gerar um desejo de consumo, especialmente em um universo tão repleto de recursos imagéticos como é a sociedade atual, mas nem por isso sempre vai se enquadrar no conceito de fotografia expandida.

### **3.2 A Expressão na Comunicação Publicitária**

Na obra de Eguizábal Maza (2011), conforme já explicitado no capítulo anterior, pode-se perceber que os moldes da comunicação publicitária foram evoluindo e sofrendo modificações ao longo da história, influenciados pelos movimentos artísticos de cada época, sendo no início do uso de imagens na publicidade com o *Art Nouveau* ou na década de 1930 com os movimentos de vanguarda já citados. Com isso, pode-se constatar que, de alguma forma, a publicidade sempre conectou-se com as artes.

Na contemporaneidade, a sociedade de consumo é tão repleta de recursos audiovisuais que as marcas precisam utilizar dos seus recursos com bastante sabedoria para conseguir se diferenciar e captar a atenção do consumidor. Patrícia Burrowes (2005) afirma que

É importante lembrar sempre que o consumidor, normalmente, não compra uma revista ou jornal, [...] ou se desloca pela cidade para ver os anúncios, por isso, a propaganda tem de fisgar o seu leitor, ou seja, chamar sua atenção (atenção periférica), em seguida precisa conquistar seu interesse (atenção dirigida); ativar o desejo; fortalecer a convicção; levar à ação. (BURROWES, 2005, p. 211)

Muitos autores evidenciam o uso de elementos artísticos como forma de atrair a atenção e até intrigar o possível consumidor. Cardoso (2013) afirma que há pesquisadores que consideram a publicidade um dos sistemas de comunicação que mais apresentam inovações em termos de linguagem, e que isso ocorre em função da proximidade com o campo artístico. Ele aponta que essas inovações visam o fortalecimento do vínculo do público com o anunciante.

Já o autor Jorge Lens Leiva (2005) aponta que o universo da publicidade se destaca pela capacidade que tem de “captar as manifestações mais inovadoras da cena artística ou audiovisual” (LENS LEIVA, 2005, p. 861, tradução nossa). Ele disserta que a publicidade funciona como uma esponja, no sentido que absorve das manifestações da sociedade tudo o que pode ser útil.

As pesquisadoras Indira C. A. Figueiredo e Fabiana Crispino (2013) afirmam que a arte é utilizada na composição de peças publicitárias “pois os critérios artísticos são estratégias usadas não somente para tornar as peças mais agradáveis, como também auxiliar na motivação do público-alvo a adquirir o que é divulgado” (FIGUEIREDO; CRISPINO, 2013, p. 1).

É possível perceber, portanto, que a estética do anúncio é bastante importante para a identificação do público com o produto ou serviço anunciado e os elementos artísticos de movimentos que fazem parte do repertório do público-alvo tornam essa identificação mais factível. Burrowes (2005) defende que a publicidade, apesar de precisar ser surpreendente para atrair o espectador, deve ser de fácil compreensão e usar referências que estejam dentro do repertório cultural do possível consumidor para que não cause desinteresse.

É importante apontar que, mesmo num contexto onde a comunicação publicitária tem essa capacidade de assimilar elementos de movimentos artísticos em sua própria estética, ainda existem situações em que a fotografia publicitária pretende desempenhar um papel de fotografia-documento. Cardoso (2013) cita o autor Raúl Eguizábal Maza (2011) em sua defesa da ideia de que a fotografia publicitária em alguns casos funciona como ferramenta meramente informativa e em outros explora potenciais estéticos ou recorre a metáforas que remetem ao



produto ou serviço de forma indireta. Um exemplo de situação em que a fotografia publicitária é meramente informativa, é em folhetos de mercados, como o da Figura 8, onde aparecem as embalagens dos produtos de forma verossímil, não visando nenhum tipo de atenção especial às formas e escrita fotográfica ali empregados.

Figura 8 - Folheto do mercado Nacional (2020)



Fonte: Nacional (SEUS FOLHETOS, 2020, documento eletrônico).

O autor Flávio Quaresma (2019) aponta em sua obra o uso desse tipo de fotografias nos anúncios contemporâneos.

[...] uma transição da fotografia denotativa para a conotativa foi tão lenta, que ainda hoje é comum encontrar muitas fotografias publicitárias respondendo a modelos persuasivos de índole primária, principalmente veiculadas nos meios impressos. (QUARESMA, 2019, p. 6)

No entanto, conforme apontado pelos pesquisadores citados, os anúncios que mais captam a atenção são os que utilizam de elementos artísticos e da cultura popular, ou na concepção de André Rouillé (2009), prestam atenção às formas e à escrita fotográfica. Uma parte desses anúncios, porém, não deixa totalmente de lado o aspecto documental, visto que

mostram o produto em sua aparência verossímil. Um exemplo de um anúncio que mostra o produto mas não mostra o consumo direto do mesmo é o da marca de fast food de origem estadunidense McDonald's, na época do lançamento do filme Logan, em 2017 (Figura 9), feito pela agência de publicidade DDB de Viena, na Áustria.

Figura 9 - Anúncio do McDonald's (2017)



Fonte: McDonald's (ANDRADE, 2017, documento eletrônico).

Existem ainda os anúncios que não mostram o produto diretamente, “vendendo” ideias que supostamente representam o anunciante e seus produtos ou serviços. Um exemplo dessa tendência é a campanha da marca de perfumaria e cosméticos O Boticário - fotografada por Bob Wolfenson -, que usou personagens de contos infantis ressignificadas de forma a associar-se à imagem que a marca desejava projetar para os consumidores (Figura 10).

Figura 10 - Anúncio da marca O Boticário (2005)



Fonte: Bob Wolfenson, 2005 (CUNHA, 2013, documento eletrônico).

Partindo dessa opção de uma fotografia que não se destina somente a mostrar o produto, mas evocar sentimentos e identificação com a marca, pode-se perceber uma maior utilização, na publicidade, de elementos de complexidade e apelo estético até então associados somente à fotografia artística.

A Figura 11, também fotografada por Bob Wolfenson, é mais um exemplo de uma fotografia que usa elementos estéticos artísticos, como uma profusão de cores vívidas e a criação de um ambiente idílico que lembram a estética de pinturas modernistas do início do século XX, como a obra “O Sonho” do artista Henri Rousseau, de 1910 (Figura 12).

Figura 11 - Anúncio da linha Giz Gisele Bündchen, da marca Grendene



Fonte: Bob Wolfenson, 2003 (HIRSCH, 2003, documento eletrônico).

Figura 12 - O Sonho, pintura de Henri Rousseau (1910)



Fonte: Henri Rousseau, 1910 (DAVIES, 2010, p. 44).

Com isso, pode-se concluir que a fotografia publicitária está bastante conectada com os movimentos artísticos e culturais e esses elementos são utilizados para possibilitar a identificação do público com o anunciante, além de serem meios de captar a atenção dos possíveis consumidores em meio a uma quantidade incalculável de recursos imagéticos a que são expostos diariamente.

É importante lembrar, no entanto, que “o valor da fotografia publicitária não é medido por seu nível artístico convencional, mas por sua funcionalidade” (NUNBERG apud

SUSPERREGUI apud CARDOSO, 2013, p. 149, tradução nossa). Dessa forma, o fotógrafo publicitário deve saber utilizar esses elementos a seu favor para ter bons resultados, e acaba separando a publicidade da arte, já que a publicidade não busca alcançar somente uma fruição artística, e sim um resultado mercadológico: provocar uma ação por parte do público alcançado - o consumo.

No próximo capítulo, será analisado como o fotógrafo Klaus Mitteldorf usa a fotografia-expressão em seu trabalho publicitário, e como essas fotografias podem produzir significações para o espectador.

## **4 ESTUDO DE CASO: KLAUS MITTELDORF**

Neste capítulo serão analisadas oito imagens publicitárias fotografadas por Klaus Mitteldorf, fotógrafo escolhido para o trabalho por ser um dos mais conhecidos fotógrafos brasileiros a trabalhar com publicidade e ser bastante original e criativo em seu processo fotográfico. Além disso, o fotógrafo trabalha também com fotografia artística, se enquadrando na definição do fotógrafo-artista de André Rouillé (2009), ou seja, alguém que tem na fotografia sua atividade profissional e seu meio de expressão artística. Para a autora, o cruzamento dessas duas esferas, fotografia aplicada ao universo publicitário e expressão artística, é evidente no trabalho de Klaus Mitteldorf como se poderá observar a seguir. Informa-se que o intento é recuperar a teoria trazida até o momento com a metodologia de análise de imagem oferecida por Martine Joly (2012).

Mitteldorf é um fotógrafo paulista, nascido em 1963, que trabalhou com publicidade no Brasil e em países europeus. Tendo se formado em Arquitetura e Urbanismo sem nunca ter exercido a profissão, ele iniciou sua jornada com a fotografia na década de 1970, trabalhando com fotojornalismo, mais especificamente com fotografias de surfe. Não muito tempo depois começou a trabalhar com fotografia de moda e publicitária, áreas nas quais alcançou projeção internacional. Seu trabalho é marcado por influências surrealistas e construtivistas, característica que pode ter relação com sua passagem pela faculdade de Arquitetura e Urbanismo (GONÇALVES, 2017). Em 2009, Mitteldorf abandonou o mercado publicitário e de moda e passou a dedicar-se exclusivamente à fotografia artística. Por ser um fotógrafo com grande reconhecimento, é provável que quando escolhido por uma agência para fotografar uma campanha publicitária, tivesse liberdade de participar do desenvolvimento do layout, possibilidade apontada por César e Piovan (2013) ao descrever o mercado da fotografia publicitária, ou até de criá-lo livremente. Além disso, é provável que a escolha de Mitteldorf como fotógrafo para um anúncio se desse justamente pelas características estéticas vinculadas ao universo das artes de sua obra.

### **4.1 Metodologia**

Para realizar a análise das imagens, optou-se por usar a proposta da autora Martine Joly (2012). A análise proposta por Joly é calcada na semiótica. Ela afirma que “abordar ou estudar certos fenômenos em seu aspecto semiótico é considerar seu modo de produção de sentido, ou seja, a maneira como provocam significações, isto é, interpretações” (JOLY, 2012, p. 29).

Antes de propor a análise, em sua obra “Introdução à análise da imagem”, Joly (2012) retoma alguns conceitos estudados por outros pesquisadores da semiótica e da semiologia. Ela apresenta o trabalho de Peirce, que define um signo como “algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou alguma quantidade” (PEIRCE apud JOLY, 2012, p. 33). Joly afirma que

O mérito dessa definição é mostrar que um signo mantém uma relação solidária entre pelo menos três polos [...]: a face perceptível do signo, “representamen” ou significante; o que ele representa, “objeto” ou referente; e o que significa, “interpretante” ou significado. (JOLY, 2012, p. 33)

Essa relação representa a dinâmica do signo como processo semiótico, que vai ter diferentes significados dependendo do contexto em que estiver inserido, assim como do repertório cultural do espectador (JOLY, 2012). Um exemplo trazido pela autora é de uma fotografia - nesse contexto o significante - que apresenta um grupo de pessoas alegres - nesse contexto, o referente - que no contexto de uma publicidade pode significar “alegria” ou “convívio” - os significados - ou num contexto caseiro pode significar “foto de família” - outro significado totalmente diferente.

Em seguida Joly (2012) mostra as três classificações dos signos segundo Peirce: ícone, índice e símbolo. Os ícones são os signos em que o significante mantém uma relação de analogia com o que representa, isto é, se assemelha ao seu referente. O índice é a classe de signos que mantém uma relação de causa e efeito com aquilo que representam - como a fumaça é indicativo de fogo e a nuvem é indicativo de chuva. Por fim, símbolos são os signos que mantêm relação de convenção com seu referente - como um pombo branco representa a paz ou a luz vermelha no semáforo significa "pare".

Com base nisso, chega-se à conclusão que as imagens fotográficas estão na categoria das representações, já que elas não são a própria coisa, como afirma André Rouillé (2009) e outros pesquisadores. “Sua função é, portanto, evocar, querer dizer outra coisa que não ela própria, utilizando o processo da semelhança” (JOLY, 2012, p. 39). Isso significa, para Joly (2012), que a imagem fotográfica é, portanto, um signo icônico - se relaciona com o referente por analogia.

Martine Joly (2012) destaca que uma análise de imagem não deve ter como objetivo descobrir as intenções do autor e que deve ser feita a partir do local de receptor, o que não impede que se descubra mais sobre o histórico da mensagem ou as circunstâncias históricas da criação de uma obra.

A proposta de análise de Joly tem como objetivos a descoberta da mensagem implícita existente no anúncio e a delimitação com maior precisão do público-alvo do mesmo, sendo dividida em três etapas: descrição da imagem, reprodução do texto e separação e análise de três tipos de mensagens - plástica, icônica e linguística (SOUZA; SANTARELLI, 2008). Segundo Martine Joly (2012) a análise detalhada de cada fase vai permitir que seja detectada a mensagem implícita global do anúncio.

O primeiro tipo de mensagem considerado por Martine Joly (2012) é a mensagem plástica, que “é formada pelo conjunto de elementos visuais que compõem a imagem: suporte, dimensão do suporte, quadro, enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, formas, cores, iluminação e textura” (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 148). Segundo Joly, “uma parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas e não unicamente pelos signos analógicos, embora o funcionamento dos dois tipos signos seja circular e complementar” (JOLY, 2012, p. 93). Como o foco da análise é a fotografia publicitária, e as informações sobre suporte não são facilmente encontradas, essa parte será deixada de fora da análise no trabalho.

O segundo tipo de mensagem é a mensagem icônica - cujo nome faz referência a um dos tipos de signo conceituados por Peirce: o ícone (se relaciona com o referente por analogia, semelhança) - pode ser reconhecida já no momento da descrição da imagem, na análise desse tipo de mensagem surgem “conotações carregadas de significados socioculturais” (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 150).

Já o terceiro tipo de mensagem é a linguística, que não está presente em todos os anúncios analisados no trabalho, apesar de Joly (2012) destacar a importância desse tipo de mensagem para a interpretação correta do anúncio. Além da análise do texto em si, Joly (2012) analisa a tipografia, a cor e formato dos caracteres como parte da composição do anúncio. A mensagem linguística não será o foco da análise deste trabalho, portanto a análise desse tipo de mensagem não será tão extensa, visto que o foco é o papel das fotografias de Klaus Mitteldorf nos anúncios.

Cada imagem será analisada individualmente, nas etapas propostas por Joly (2012): descrição da imagem, reprodução do texto e separação e análise de três tipos de mensagens (plástica, icônica e linguística) - a etapa de separação do texto e de análise da mensagem linguística não se aplicam em alguns casos. Após a análise individual de cada uma das oito imagens, será feita uma comparação entre todos para análise dos padrões expressivos na obra de Mitteldorf.

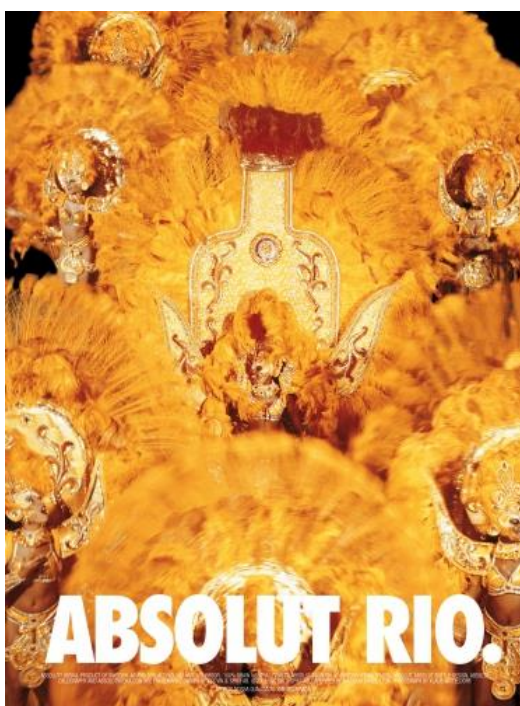


## 4.2 Análises individuais

Para a realização das análises, foram selecionadas oito imagens dentro de um total de vinte e quatro imagens publicitárias fotografadas por Mitteldorf que foram encontradas em pesquisas. A seleção das imagens foi feita com base nos conceitos apresentados no capítulo anterior (fotografia-documento, fotografia-expressão e fotografia artística). As fotografias que pretendiam ter função de documento, ainda que poucas, foram excluídas da seleção. Procurou-se selecionar imagens que aparentassem ter características mais ligadas ao universo da fotografia-expressão, que aparentassem ter conexão com as fotografias artísticas e autorais do fotógrafo. Além disso, foram selecionadas imagens de anunciantes de conhecimento da autora, para que a leitura das significações socioculturais não fosse prejudicada.

### 4.2.1 Análise de anúncio da marca Absolut

Figura 13 - Anúncio da marca de bebidas Absolut



Fonte: Klaus Mitteldorf, 2002 (MITTELDORF, [2021?], documento eletrônico).

Descrição: A imagem mostra um grupo de pessoas vestidas com grandes fantasias de carnaval, dispostas em posição frontal e vistas a partir de ângulo superior, como se o fotógrafo estivesse sobre uma passarela por onde este grupo fosse passar por baixo. As fantasias possuem grandes adereços, presos às costas dos foliões, equipados com enorme quantidade de plumas que se apresentam em tons de coloração alaranjada. Em suas cabeças, é possível observar

também adereços com plumas similares, também de coloração alaranjada. O aspecto geral da imagem dá mais destaque para as vestimentas do que para os indivíduos, fazendo com que estes últimos pareçam camuflados em meio à profusão de plumas e adereços. Uma das fantasias aparece com mais destaque, ao centro da imagem, sendo que seu adereço circular, preso às costas do folião, possui uma parte central em tom mais claro que o alaranjado predominante na imagem. Essa parte da sua fantasia tem um formato que faz alusão a uma garrafa.

Reprodução do texto: Na parte inferior da imagem está escrito “Absolut Rio.” na cor branca, em uma tipografia sem serifa e de grande espessura, a mesma usada no logotipo da marca Absolut. Abaixo, em tamanho bem menor, informações técnicas da bebida e do artista responsável pela imagem, além de mensagem obrigatória para anúncios de bebidas alcoólicas. No entanto, essa frase mostra-se de forma muito diminuta, quase imperceptível ao espectador.

Mensagens plásticas: A imagem analisada não possui uma moldura, no entanto há um corte que evidencia que havia mais foliões desfilando no local fotografado. O fotógrafo aparentava estar distante da cena, provavelmente em uma passarela sob a qual os foliões viriam a passar. O ângulo da tomada é levemente de cima para baixo, quase parecendo que o fotógrafo estava posicionado à frente do grupo fotografado. A objetiva utilizada parece ter sido uma de distância focal longa, visto que há um certo achatamento dos planos, não sendo possível especificar a distância entre um indivíduo e outro na cena - além de a fotografia provavelmente ter sido tirada de uma distância considerável. A composição pode ser caracterizada como axial, ou seja, “que coloca o produto exatamente no eixo do olhar, em geral no centro preciso do anúncio” (JOLY, 2012, p. 98). Entretanto, há que se considerar que não se trata exatamente de uma representação do produto, uma vez que o anúncio não o mostra explicitamente, mas apenas evoca seu formato a partir de uma região de coloração distinta da predominante na maior parte da imagem. Quanto às formas, a primeira visualização da imagem induz a uma percepção difusa de formas, que parecem formar uma massa homogênea. Entretanto, depois de um tempo, é possível perceber a estruturação dessa massa em regiões circulares, formadas pelos enfeites dos foliões apensos a eles. Esses círculos não se mostram de forma integral, mas uns sobrepostos a outros, estabelecendo uma relação quase simétrica a partir do círculo central. A coloração da imagem é predominantemente alaranjada, o que, ao se associar aos formatos circulares, remetem à ideia de sol e calor. A textura evoca uma sensação de relevo e rugosidade, formada a partir do acúmulo de plumas em tons próximos de coloração e da sensação de sobreposição de um círculo sobre o outro.

Mensagens icônicas: É possível diferenciar, pelo número de adereços de penas, nove indivíduos fantasiados, remetendo a um desfile de carnaval. A celebração do carnaval

frequentemente remete à boemia e festas, que por sua vez remetem a bebidas alcoólicas - nicho do produto anunciado. O adereço central, tem um elemento que, como já evidenciado na descrição, remete ao formato de uma garrafa, que, mais uma vez, remete a bebidas, mas nesse caso de uma forma mais genérica, visto que tanto bebidas alcoólicas quanto não-alcoólicas são servidas em garrafas. Outra significação que pode ser extraída do anúncio, já que este mostra um desfile carnavalesco, é que remete à cidade do Rio de Janeiro, que é mundialmente conhecida pelos desfiles de escolas de samba no período de Carnaval, ambiente no qual a fotografia inclusive foi capturada, segundo informação que o próprio fotógrafo Klaus Mitteldorf divulga em suas redes sociais.

Mensagem linguística: O texto presente no anúncio é “Absolut Rio”, que é escrito com uma tipografia e uma opção de cor que não contrasta excessivamente com a fotografia, mas que se faz evidente na composição final do anúncio. A tipografia apresenta o uso de uma fonte robusta, a mesma do logotipo do anunciante, passando a ideia de força e presença marcante, que se adequa ao ambiente festivo da imagem.

Análise geral: A referência visual direta ao produto anunciado é bastante remota, consistindo, como já colocado, na parte da fantasia do folião que aparece no centro da imagem, que evoca a ideia de uma garrafa. No aspecto geral, a imagem beira ao abstracionismo, uma vez que a percepção dos elementos humanos que a integram não se dá de forma instantânea. Neste caso, seria exatamente a percepção do elemento humano que permitiria ao espectador perceber a dimensão de realidade presente na imagem, pois é a partir dele que a mesma será contextualizada em seu repertório visual. Com este elemento humano camuflado, de forma que pode passar completamente despercebido em uma visualização rápida, e perdido em meio a uma massa de cores de tons alaranjados, a imagem acaba adquirindo contornos abstratos.

A coloração de tons alaranjados (tons quentes) dialoga com o objetivo de fazer uma conexão do produto com a cidade do Rio de Janeiro, como já mencionado, objetivo evidenciado na mensagem escrita na parte inferior da imagem. A alusão ao sol e ao calor, em conjunto com o carnaval carioca, remetem ao verão, estação do ano diretamente associada ao desejo de consumir bebidas refrescantes, como a vodka, normalmente servida bem gelada em diversos tipo de coquetéis.

Este objetivo poderia ser atingido de forma mais óbvia ao espectador, com a adoção de uma imagem realista, na qual a presença do elemento humano fosse mais evidente, fazendo com que a conexão da imagem com a realidade se tornasse instantânea. No entanto, percebe-se a intenção do fotógrafo de colocar o objetivo publicitário vinculado a uma imagem esteticamente mais complexa, que exige um olhar um pouco mais demorado para ser

completamente lida e compreendida. Esse olhar mais demorado do espectador, no entanto, permite que o mesmo não apenas receba a mensagem publicitária, mas o faça através da fruição estética da fotografia, podendo trazer uma experiência diferenciada ao espectador.

#### 4.2.2 Análise de anúncio da marca Liz

Figura 14 - Anúncio da marca de lingerie Liz, linha Liz Maternity



Fonte: Klaus Mitteldorf, 2001 (MITTELDORF, [2021?], documento eletrônico).

Descrição: A imagem mostra uma mulher branca, magra, com cabelos ruivos e longos, completamente despida e apresentando uma barriga de gestação, mostrada em perfil. A imagem da mulher aparece duplicada: na metade de baixo, aparece reproduzida de forma naturalista e, na metade de cima, aparece em posição similar, mas como se fosse um reflexo na água da imagem inferior. Ela passa a impressão de estar solta no espaço, sem nenhuma parte do corpo apoiada em qualquer coisa. Seu tórax encontra-se em posição diagonal no contexto da imagem, sendo que as pernas estão parcialmente flexionadas em direção ao abdômen, dobrando-se nos joelhos e, a partir deste ponto, colocam-se em posição diferente, formando um ângulo de aproximadamente 45 graus entre elas. Próximo aos pés, percebe-se pequenas bolhas, que indicam que a mulher está submersa na água ou em algum líquido e que seus pés estariam em movimento. Seus braços estão cruzados formando um V e sua mão direita toca no ombro esquerdo, enquanto a mão esquerda parece estar solta, quase tocando seu rosto. O rosto, por sua

vez, não aparece e toca a imagem refletida superior, cujo rosto também não aparece, passando a impressão de que estaria fora da água, enquanto o restante do corpo estaria submerso e sendo refletido na superfície do líquido de baixo para cima. Os cabelos estão completamente soltos e revirados, da forma que ficariam se submersos na água. O fundo da imagem é completamente preto, realçando a clareza do corpo da mulher.

Reprodução do texto: Não há texto na imagem e não foi possível encontrar em que contexto ela foi veiculada.

Mensagens plásticas: A imagem não apresenta uma moldura visível, que possa ser estabelecida por elementos constituintes da mesma. No entanto, a figura humana e seu reflexo na água, que compõem a totalidade dos elementos perceptíveis, não apresenta sugestão de continuidade da cena, apresentando-se de forma integral e não ligada a qualquer outro objeto. O enquadramento é horizontal, pois a cena parece ter mais projeção lateral do que de altura. O enquadramento vertical traria uma ampla região de espaços vazios na parte superior e inferior da imagem, o que a tornaria a figura humana um elemento menor no todo, diminuindo a ênfase nela. O posicionamento do fotógrafo parece ser relativamente próximo ao objeto, levemente abaixo do mesmo. A objetiva utilizada parece ser uma objetiva normal, ou seja, com uma distância focal média, pois a forma que se vê a imagem se assemelha à visão humana, não havendo distorções nos planos. A composição é axial, levando em conta que o elemento no centro da imagem não é o produto, mas uma figura que se quer usar para evocar uma mensagem ou sentimento em relação ao produto. Quanto à forma, a junção elemento humano com seu reflexo formam uma espécie de losango posicionado bem ao centro da imagem, destacando o aspecto retilíneo de suas partes constituintes, formadas pelo abdômen da mulher e suas pernas, com os respectivos reflexos. A coloração ajuda a enfatizar a figura da mulher, uma vez que neutraliza o fundo da imagem através do uso do preto, dando destaque à figura central através da incidência da luz sobre ela, em especial sobre a barriga, tornando-a o ponto de brilho mais intenso da cena. A textura é lisa, pois a predominância do fundo preto e a aparência da pele da mulher não evidenciam qualquer granulação no aspecto geral da imagem.

Mensagens icônicas: A figura feminina com barriga que indica gestação, seu aparente reflexo e as bolhas aos pés dela são os signos icônicos presentes na figura. A mulher representada na imagem remete não somente à ideia de maternidade e gestação, mas também à feminilidade em geral. A imagem parece fazer alusão a uma experiência puramente feminina ligando a imagem do corpo despido da mulher ao processo de gestação intra uterino, que ocorre dentro do seu corpo, uma representação visual que liga o exterior ao interior, como se a própria mãe estivesse participando da realidade do feto. A pose da modelo também faz alusões à

maternidade e gestação de duas formas: primeiramente, ao apresentar barriga de gestação, e segundo, ao passar a impressão de que ela estaria mergulhada em um líquido, em posição quase fetal, que remete a uma criança dentro do útero materno. A interpretação de que a modelo está mergulhada em um líquido é reforçada pelo reflexo que aparece acima dela e pelas pequenas bolhas que se formam na região de seus pés.

Mensagem linguística: Como não há presença de texto na imagem, não há mensagem linguística que guie o espectador a determinada interpretação da mesma.

Análise geral: A imagem pertence a uma campanha publicitária para a marca Liz, de roupas femininas, na modalidade Liz Maternity, especializada em produtos destinados a mulheres grávidas. Existe, portanto, uma alusão indireta ao produto anunciado, pois a imagem não mostra roupa alguma, pelo contrário, a mulher representada encontra-se completamente nua. O fotógrafo parece querer evocar, como já colocado, sentimentos ligados à experiência de maternidade, expostos como intrinsecamente próximos à feminilidade, bem como apresentá-los sob uma luz teatral e com fundo escuro, o que confere dramaticidade e emoção à representação visual. Novamente, a mensagem não é entregue mastigada ao espectador, ao contrário, ele compõe uma imagem complexa que, talvez ainda antes de ser entendida racionalmente, possa ser sentida emocionalmente, proporcionando ao espectador uma experiência estética que o aproxima do universo artístico.

#### 4.2.3 Análise de fotografia incluída em livro para clientes do banco Bradesco

Figura 15 - Fotografia integrante do livro “120 Razões para ser Cliente”, do banco Bradesco



Fonte: Klaus Mitteldorf, 2007 (MITTELDORF, 2020, imagem enviada para a autora).

Descrição: A imagem apresenta, em primeiro plano, uma série de objetos pontiagudos em diversas colorações (amarela, laranja, rosa, verde e azul), dispostos de formas variadas: alguns em posição vertical, próximos à borda lateral esquerda da imagem, e outros apresentando inclinações de ângulos diversos. Esses objetos, que ocupam dois terços da imagem a partir da borda esquerda, parecem envolvidos individualmente em invólucros flexíveis e transparentes, aparentando ser uma embalagem plástica, que refletem a luz criando várias zonas de brilho dispersas na imagem. A partir da observação de alguns desses objetos pontiagudos que aparecem de forma mais completa, é possível perceber que eles imitam a forma da Torre Eiffel - monumento bastante conhecido da cidade de Paris, na França -, provavelmente se constituindo em pirulitos ou doce similar. Misturada entre eles, é possível também perceber a imagem da verdadeira Torre Eiffel, vista de longe, na parte superior central da imagem, em posição inclinada pendendo para a borda direita. A metade direita da imagem mostra um céu azulado que vai adquirindo tonalidade mais clara na medida que vai se aproximando do centro da imagem, logo sendo encoberto por nuvens brancas que refletem a luz solar de forma intensa, formando uma zona de brilho forte, e que ocupa cerca de um terço do espaço aéreo a partir do horizonte, que se apresenta baixo e inclinado. Na parte inferior direita da imagem percebe-se a presença distante de árvores desfolhadas e de filetes de grades, de forma desfocada. Um pouco

mais próximo, aparece algo que parece ser uma barra metálica, provavelmente pertencente a algum equipamento disposto junto aos doces, em posição inclinada pendente à borda esquerda.

Reprodução do texto: Não há texto na imagem em si, mas a fotografia foi publicada, no livro “120 razões para ser cliente” do banco Bradesco, ao lado do texto “O Bradesco é um banco completo até para quem está fora do Brasil. Ele oferece a conta internacional para facilitar a vida dos brasileiros no exterior que precisam movimentar recursos.”, conforme mostrado na Figura 16. O texto está escrito em cor preta, exceto pelo trecho “conta internacional para facilitar a vida dos brasileiros no exterior” que é apresentado em vermelho, e para dar ainda mais destaque é apresentado numa tipografia diferente do restante do texto - este trecho tem uma tipografia sem serifa e com uma espessura maior que a do restante do texto, que é mais fina e serifada, com um efeito de inclinação que remete ao itálico.

Figura 16 - Contexto da fotografia no livro “120 razões para ser cliente”



Fonte: Klaus Mitteldorf (MITTELDORF, 2020, imagem enviada para a autora).

Mensagens plásticas: A imagem não é emoldurada por elementos que a constituam, apresentando forte sugestão de continuidade da cena, perceptível em quase todos os objetos. O enquadramento aparece em plano inclinado, solução aparentemente encontrada pelo fotógrafo para inserir a verdadeira Torre Eiffel entre os pirulitos, ao mesmo tempo em que disfarça essa inserção, colocando-a de forma inclinada para afastar a sensação, em uma visualização rápida, de que se trata da torre real. O fotógrafo parece estar posicionado bem próximo aos pirulitos, que formam os objetos principais em primeiro plano. A fotografia foi tirada utilizando um aparelho celular do início dos anos 2000, portanto com baixa resolução e recursos limitados em



termos técnicos. Neste contexto, as escolhas técnicas provavelmente foram poucas, em relação ao que seria no caso de uma fotografia capturada por um aparelho mais completo. Mesmo assim, o fotógrafo possivelmente optou por uma grande proximidade com o objeto principal - os doces -, o que resultou em um desfoque no plano mais ao fundo, isto é, uma baixa profundidade de campo. A composição parece ser sequencial, isto é, “que consiste em fazer com que se percorra o anúncio para que o olhar recaia, no final do percurso, sobre o produto” (JOLY, 2012, p. 98). No caso, não há exposição do produto, apenas uma referência indireta a ele. O objetivo parece ser que o olhar do espectador seja conduzido dos doces para a torre verdadeira e, a partir desta percepção, para o restante da imagem para confirmar se o local é mesmo a cidade de Paris. As formas predominantes na imagem são irregulares e pontiagudas, uma vez que imitam o formato da Torre Eiffel, formando assim pequenos triângulos pontudos por grande parte da superfície, conferindo um aspecto geométrico e retilíneo. A imagem ressalta um aspecto multicolorido, obtido através dos pirulitos em primeiro plano, e apresenta forte iluminação solar, que se mostra estourada nas nuvens e nos reflexos em algumas embalagens dos doces. A textura é levemente granulada, obtida pela multiplicidade e sobreposição de cores em meio a pontos de reflexo da luz solar.

**Mensagens icônicas:** O primeiro plano da imagem é composto pelos doces no formato da Torre Eiffel, e já em segundo plano, a própria Torre Eiffel se mistura aos doces. Esse conjunto remete (para um brasileiro pelo menos) à ideia de viagem e turismo. As árvores e a grade que aparecem na imagem, confirmam que a fotografia foi capturada em Paris - fato que já era perceptível com a presença da Torre Eiffel entre os pirulitos -, pois a imagem se assemelha com milhares de outras da cidade de Paris, que provavelmente estão no repertório cultural do público-alvo do anunciante. As árvores sem folhas remetem também ao inverno, já que a estação é conhecida como o período em que as folhas das árvores caem. O inverno europeu é a época do verão no hemisfério sul, portanto a época remete mais uma vez a viagens recreativas, visto que é o período de fim de ano, que em geral é contemplado pelas férias escolares e o período de férias de alguns trabalhadores, em especial os mais abastados. O fato de a imagem ter sido feita em Paris, um destino que não costuma ter preços muito acessíveis, remete também a classes sociais privilegiadas - em especial a classe alta.

**Mensagem linguística:** O texto “O Bradesco é um banco completo até para quem está fora do Brasil. Ele oferece a conta internacional para facilitar a vida dos brasileiros no exterior que precisam movimentar recursos”, somado ao significado extraído da imagem que remete a classes sociais mais altas, reforçam a ideia de que o banco Bradesco quer conquistar clientes com grande poder aquisitivo, já que o tipo de cliente que passaria longos períodos no exterior,

de forma geral, são desse grupo. A estratégia desse trecho do livro, no caso, parece ser a de vincular a posição de cliente do banco à ideia de viajar ao exterior, com o exemplo de um dos destinos turísticos mais conhecidos, procurados e desejados por turistas no mundo inteiro, entretanto se constituindo em uma viagem de custo consideravelmente elevado para o padrão financeiro de brasileiros em geral. Dessa forma, a posição de cliente do Banco se associaria a uma possibilidade de desfrutar um prazer reservado a poucos, ou seja, de fazer parte de uma pequena parcela que consegue estar em uma posição que consegue realizar esse sonho.

Análise geral: Mais uma vez, a opção do fotógrafo não é entregar as mensagens anteriormente abordadas de forma facilmente clara e perceptível ao espectador, associando-a a sentimentos de felicidade, e sim de vinculá-la a uma experiência estética e de decifração. Pois a parte esquerda da imagem apresenta um colorido e formas que não se distinguem facilmente, atingindo até mesmo um certo grau de abstracionismo. Este colorido e formato, ao mesmo tempo que mantém um interesse estético no espectador, convidam-no a tentar decifrar o que seriam aqueles objetos que se insinuam nas formas, uma tendência normal que as pessoas têm ao se ver diante de uma imagem que tende ao abstrato. Aos poucos, o espectador vai percebendo que alguns objetos têm a forma da Torre Eiffel e que, portanto, todos devem ter o mesmo formato e devem ser algum tipo de pirulito ou doce. Nessa análise, seus olhos fatalmente irão se deparar com a verdadeira Torre Eiffel, posicionada estrategicamente pelo fotógrafo para se apresentar em posição semelhante aos pirulitos. Somente nesse momento o espectador vai perceber que a fotografia foi tirada em Paris. Nessa hora, a presença desfocada das árvores desfolhadas irá confirmar sua descoberta, pois a imagem se alinhará com milhares de outras que o espectador provavelmente já viu da cidade de Paris, uma das cidades mais fotografadas do mundo. Assim, a mensagem publicitária é transmitida em um processo similar de experiência estética que se realiza no universo da arte.

#### 4.2.4 Análise de anúncio da Fundação Pró-Sangue

Figura 17 - Anúncio da Fundação Pró-Sangue/Hemocentro de São Paulo



Fonte: Klaus Mitteldorf, 2000 (MITTELDORF, [2021?], documento eletrônico).

Descrição: Em um fundo completamente branco, a imagem apresenta três conjuntos de elementos que se repetem em diferentes posições e tamanhos: círculos vermelhos com um pequeno ponto de brilho interno próximo à borda; manchas de coloração preta com detalhes externos azulados, que evocam uma silhueta humana de perfil olhando para o alto, apresentando um estreitamento na parte do tórax, bem como um braço parcialmente esticado formando um V com palma de uma mão em posição de costas, com 4 dedos perceptíveis, e outra mão que não apresenta conexão com restante do corpo, da qual se percebem somente dois pequenos dedos em forma de C, posicionada mais acima da outra, deslocada na direção do rosto; e quadrados de diferentes cores (vermelho, verde claro e verde água, quase azulado), dispostos sempre junto às bordas da imagem. Os elementos estão dispostos de maneira a formar 5 conjuntos que repetem sempre a mesma relação de posicionamento entre si, embora em diferentes posições e tamanhos: o quadrado fica junto ao que seriam os pés da figura humana evocada, cobrindo-os totalmente, com a figura estendendo-se em diagonal em direção à parte interna da imagem e os círculos vermelhos posicionando-se um pouco acima do seriam os dedos da mão da figura que não se conectam ao corpo, cujos braços partem por vezes do lado direito e, por outras, do lado esquerdo dela.

Quanto aos tamanhos, a figura humana maior e o círculo maior (que não aparece de forma integral) estão posicionadas juntas no arranjo descrito, mas com o menor dos quadrados ao pé da imagem, colocado na borda inferior um pouco à esquerda do centro, apresentando coloração vermelha e trazendo o nome do artista escrito ao seu lado com fonte vermelha e caixa alta, em posição que lembra a usada em assinaturas de artistas nas suas pinturas. Os outros 4 conjuntos possuem o mesmo tamanho e estão dispostos da seguinte forma: um deles, a partir da borda esquerda da pintura, com quadrado de coloração verde claro; outro a partir da borda superior, junto ao canto esquerdo da pintura, também com quadrado verde-claro; o seguinte na borda direita da figura, junto ao canto superior, ainda com quadrado de coloração verde (que quase toca o círculo vermelho maior); e, finalmente, na borda inferior, junto ao canto direito, com quadrado de coloração verde água.

Reprodução do texto: Além da assinatura do fotógrafo, a figura apresenta ainda um texto colocado em posição vertical junto à borda esquerda da imagem e acima do quadrado verde-claro nela presente, com sentido de leitura de baixo para cima. O texto traz a mensagem “Doe sangue e passe a bola para um amigo”, em uma tipografia bastante fina e com serifa, em coloração preta, com exceção da palavra “sangue”, grafada em vermelho. As duas primeiras palavras (“doe sangue”) aparecem em tamanho maior que o restante do texto, que aparece abaixo em tamanho menor. À direita do mesmo quadrado, um pouco abaixo, já em sentido horizontal regular de leitura, aparece o logotipo da instituição anunciante.

Mensagens plásticas: O uso do conjunto de elementos da imagem forma uma relação que dialoga com as bordas da mesma, enfatizando-as e se constituindo em uma espécie de moldura. Isso é facilmente perceptível através da observação dos quadrados coloridos junto às bordas da imagem, que estruturam o posicionamento dos outros elementos a partir dos limites de cada borda. O enquadramento é vertical não apenas da imagem como um todo, mas de cada um dos cinco conjuntos de elementos visto individualmente, uma vez que sua disposição se projeta neste sentido. Para análise do ângulo e da objetiva, deve-se tomar apenas como referência apenas a figura humana, uma vez que ela é, aparentemente, a única que foi obtida através do recurso fotográfico, sendo os outros objetos, provavelmente, elementos gráficos. Em relação ao ângulo da tomada, parece que o fotógrafo se posicionou de frente para a modelo e na mesma altura. O efeito obtido na representação fotográfica, provavelmente foi resultado de iluminação artificial, ou seja, de uma tomada em estúdio. A composição parece ser sequencial. No caso, o produto não está presente, mas o olhar tende a seguir o movimento circular estabelecido pelos conjuntos de figuras entre si, desembocando na mensagem lateral e, posteriormente, no logotipo do anunciante. As formas mesclam elementos irregulares (figura

humana) com os elementos geométricos do círculo e do quadrado, gerando um conjunto que se dispõe em um fluxo circular no interior da imagem. A coloração traz a predominância do branco, destacando-se ainda o vermelho dos círculos e o preto e azul das figuras humanas. A textura é lisa, uma vez que a imagem não apresenta qualquer sensação tátil, constituindo-se apenas em elementos visuais.

Mensagens icônicas: A imagem é um anúncio para a Fundação Pró-Sangue/Hemocentro de São Paulo, visando aumentar o número de doadores de sangue para a instituição. Para alcançar o objetivo, o artista ilustra o lema da campanha, “Doe sangue e passe a bola para um amigo”, evocando figuras humanas em posição de tocar em uma bola com as mãos, bola essa que se constitui nos círculos vermelhos, que também podem remeter a gotas de sangue. Dessa forma, o anúncio liga os conceitos de doação de sangue e passar a bola, mostrando várias figuras nessa mesma ação.

Mensagem linguística: O texto “Doe sangue e passe a bola para um amigo” é colocado de forma discreta e elegante na lateral da imagem, apresentando uma tipografia de espessura fina, e colocado em posição vertical, também servindo como um elemento emoldurador da imagem. O uso da cor vermelha na palavra “sangue” serve não apenas para chamar a atenção do espectador, mas liga essa palavra aos círculos dessa mesma cor, estabelecendo assim a dupla significação dos mesmos como bola e gota de sangue.

Análise geral: O aspecto geral da imagem lembra uma pintura abstrata, enfatizado pelas figuras preto-azuladas que se assemelham a manchas de tinta em uma tela branca e pelo uso de elementos geométricos básicos como o círculo e o quadrado. Novamente, o profissional parece querer associar a mensagem publicitária a uma fruição estética por parte do espectador, convidando-o uma vez mais a “decifrar” o código por trás da imagem, em lugar de apresentá-la de forma realista e evidente.

#### 4.2.5 Análise de anúncio da marca Olympus (I Catcher)

Figura 18 - Anúncio do produto I Catcher, da marca Olympus (Europa)



Fonte: Klaus Mitteldorf, 1997 (MITTELDORF, [2021?], documento eletrônico).

Descrição: A imagem apresenta um fundo granulado em dois tons de azul, um mais forte, semelhante ao azul-marinho, e outro mais fraco, semelhante ao azul celeste. A granulação é irregular, sendo possível perceber um maior acúmulo dos tons em azul-claro na parte central da figura, tendo a parte superior e inferior a predominância dos tons mais escuros do azul-marinho. Os pequenos pontos de coloração azul constituem pequenos quadriláteros que lembram ladrilhos, apresentando-se de forma mais difusa ao centro da imagem, junto a um círculo de coloração amarela posicionado levemente à esquerda e na parte superior do centro da imagem. O círculo possui um pequeno ponto de brilho branco em sua parte superior esquerda, próximo à borda. Abaixo do círculo, estendendo-se até a borda inferior da imagem, encontra-se uma grande figura geométrica semelhante a um trapézio, cujas bases maior e menor são bem inferiores à altura, que parece ser mais que o dobro da base maior, gerando uma figura bastante verticalizada. O trapézio apresenta-se em coloração vermelha intensa e uniforme, sem nenhum efeito de claro-escuro ou diferença de tom.

Reprodução do texto: não há texto explícito na imagem.

Mensagens plásticas: A imagem não apresenta elementos de moldura, sendo que o elemento vermelho apresenta uma sugestão de continuidade na sua parte inferior que alcança a

borda da imagem. O enquadramento da imagem é vertical, estabelecido especialmente pelo trapézio vermelho, que estrutura o espaço em torno dele. Para análise do ângulo de visão, é necessário considerar que o fundo da imagem se constitui no elemento perceptivelmente fotográfico da imagem, sendo provavelmente um fundo de piscina com água, considerando a posição dos ladrilhos e a ondulação que aparece próxima ao elemento circular da imagem, que torna os ladrilhos difusos. Nesse sentido, o ângulo seria de cima para baixo, com o fotógrafo posicionado a uma certa distância da piscina. A objetiva, nesse caso, provavelmente é normal, mas torna-se muito difícil determinar com alguma margem de certeza, uma vez que a fotografia é bastante imprecisa e abstrata. A composição pode ser considerada um misto de axial e sequencial, sempre levando-se em conta que não há um produto propriamente dito na imagem, mas elementos que a constituem. No caso, a construção axial se daria pelo posicionamento dos elementos na imagem, próximos ao centro da mesma. Por outro lado, a disposição de dois objetos adjacentes leva também à possibilidade de leitura sequencial partindo de um em direção ao outro. Quanto às formas, a imagem faz uso de elementos geométricos básicos, no caso, o círculo e o trapézio. A coloração predominante é a do fundo azulado, no qual contrasta com maior intensidade o amarelo do círculo, sendo o contraste do vermelho também forte, mas menos perceptível que o do amarelo. A presença do granulado no fundo da imagem confere à mesma uma impressão de relevo, tornando sua textura tátil.

Mensagens icônicas: Na imagem, é possível ver o que parece ser um fundo de piscina com pequenos ladrilhos azuis, cobertos por água, que parece formar uma pequena ondulação junto ao elemento circular amarelo. Este, por sua vez, posicionado próximo ao centro da imagem, parece ser uma bola boiando na água, sugestão apoiada pelo ponto de brilho que ele apresenta e que lhe confere sensação de volume. Logo abaixo, há um longo trapézio vermelho que, no contexto da piscina, remete a um trampolim. Essa interpretação é apoiada se for levada em conta outra imagem produzida pelo fotógrafo (Figura 19), de aspecto bem similar, e que foi diretamente associada a um trampolim no seu próprio título escolhido pelo autor.

Figura 19 - The Red Trampoline



Fonte: Klaus Mitteldorf, 1983 (MOSTRA, 2013, documento eletrônico).

Mensagem linguística: A imagem não apresenta texto em parte alguma. No entanto, como o produto anunciado chama-se “I Catcher”, o trampolim vermelho, em conjunto com a bola amarela, pode remeter a uma letra “i” minúscula.

Análise geral: Neste caso, o fotógrafo apresentou uma imagem que atinge tal grau de abstração que até mesmo o sentido que a conecta com o produto anunciado é remoto e não pode ser estabelecido com certeza. Além da possibilidade dos elementos formarem a letra “i”, conforme exposto anteriormente, há uma possibilidade do título remeter foneticamente ao termo *eye-catching*, que caracteriza algo atraente, que captura o olhar. Dessa forma, tem-se aqui os conceitos de “olhar” e “capturar”, que pode-se associar à fotografia, ramo de atuação do anunciante. De qualquer forma, neste trabalho a opção foi apostar no caráter estético da imagem, em evidente detrimento a qualquer tentativa de comunicação de uma mensagem. É possível perceber, portanto, que o valor estético agregou algum tipo de valor que o anunciante achou pertinente associar a sua imagem.



#### 4.2.6 Análise de anúncio da marca Olympus (*Timeless*)

Figura 20 - Anúncio da marca Olympus (Europa)



Fonte: Klaus Mitteldorf, 1997 (MITTELDORF, [2021?], documento eletrônico).

Descrição: A imagem mostra um cenário invernal, com a presença de tons cinzas e azuis, que vão desde regiões mais claras, até outras mais escuras. Ao fundo, acompanhando a linha do horizonte, percebe-se uma cadeia de montanhas de formatos irregulares, com um pico se destacando na parte superior esquerda da imagem. As montanhas ao fundo concentram a maior parte dos tons cinzas escuros, mesclando zonas mais claras de esfumado, que passam a ideia de uma névoa ou bruma, formando uma região de extensão horizontal que atravessa toda imagem, ocupando a metade superior da mesma. Ao centro, percebe-se uma geleira, também de formato irregular, em tons brancos e azuis, no que parece ser uma superfície lisa de gelo ou de água quase congelada. Cercando a geleira central, existem vários pedaços de gelo menores, formando um semicírculo com o lado reto no centro da imagem, estendendo-se em sentido horizontal, e a parte circular ocupando a região inferior. Em cima dessa geleira é possível ver uma diminuta figura feminina com os braços unidos e erguidos, aparentemente nua, mas em tom bastante alaranjado, contrastando com o tom acinzentado do restante da imagem e projetando uma longa sombra que se estende em sentido diagonal, partindo do centro em direção à parte inferior direita da imagem, estendendo-se até os pedaços de gelo que formam o semicírculo. A sombra projetada até o semicírculo formado pelos pedaços de gelo traz para esse conjunto a semelhança com o formato de um relógio, sendo a sombra o ponteiro e os pedaços menores de gelo, os números que indicam as horas.

Reprodução do texto: Na parte superior da imagem, em uma tipografia sem serifa e espessa, mas suavizada por ser branca em um fundo cinza claro, é possível ler a palavra inglesa *timeless* (atemporal, em português). A palavra em destaque reforça a referência a um relógio gerada pela projeção da sombra feminina.

Mensagens plásticas: A imagem não apresenta elementos que a emolduram e há nela uma sensação de continuidade das montanhas horizontalmente e da superfície de gelo ou água, tanto horizontalmente quanto na parte inferior da imagem. No entanto, o enquadramento utilizado é o horizontal, já que os objetos fotografados se projetam lateralmente. O fotógrafo parece estar distante da cena fotografada. O ângulo de tomada foi de frente para a cena, na altura dos olhos. É difícil precisar qual objetiva foi utilizada na tomada, mas pode ter sido utilizada uma objetiva próxima dos 50mm, levemente grande angular. A composição do anúncio parece ser axial, novamente sendo importante destacar que o elemento colocado ao centro da imagem não se trata de um produto. Em termos de formas, pode-se identificar que os elementos remetem a algumas: o conjunto de montanhas tem uma forma retangular e os pedaços de gelo flutuando na água formam um semicírculo. Em relação às cores, há predominância de tons cinzentos e azulados, quase um prateado. A textura da imagem produz sensação de relevo, portanto é uma textura tátil.

Mensagens icônicas: Dentre os signos icônicos presentes na imagem, alguns remetem direta ou indiretamente à questão de tempo, as montanhas, por exemplo, podem simbolizar a ideia de permanência, assim como o gelo pode remeter ao congelamento, ou seja, à conservação. Os pedaços de gelo, somados à sombra projetada da figura feminina, remetem imagetivamente a um relógio, que também significa tempo.

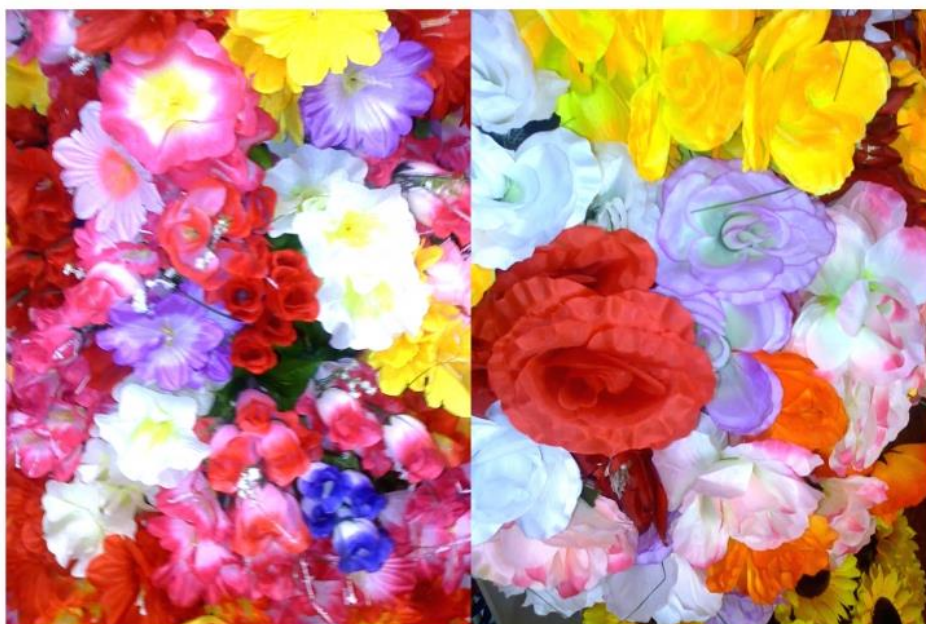
Mensagem linguística: As letras brancas que se inserem no contexto da imagem, onde se lê a palavra inglesa *timeless*, reforçam a ideia, já bastante presente na imagem, de tempo, deixando mais clara a questão da permanência no tempo, que no caso simboliza a atemporalidade da marca Olympus.

Análise geral: Neste caso, o anúncio parece ser mais um posicionamento de marca que divulgação de algum produto. A ideia de temporalidade/atemporalidade é bastante presente na imagem e reforçada pela mensagem linguística. De uma forma geral, o objetivo parece ser vincular a anunciante Olympus a uma ideia de durabilidade, no sentido de que a marca oferece um tipo de serviço que não cairá em desuso com a evolução tecnológica, já que a marca a acompanha, e não é marcado por uma época específica. Pode-se estabelecer ainda uma relação com a chamada *Land Art*, uma vez que a imagem, a exemplo das fotografias de artistas

vinculados a este movimento, mostra o que seria uma grande intervenção em uma paisagem natural, na estrutura que se assemelha a um relógio.

#### 4.2.7 Análise de anúncio da marca Motorola

Figura 21 - Anúncio da marca Motorola



Fonte: Klaus Mitteldorf (MITTELDORF, [2021?], documento eletrônico).

Descrição: O anúncio é perceptivelmente dividido em dois lados, um à esquerda e outro à direita, com a divisão cruzando a região central da imagem como uma linha reta vertical. Os dois lados, entretanto, apresentam configuração semelhante: imagens de flores coloridas, de diferentes tamanhos e formatos irregulares, nas quais predominam as cores vermelho, laranja, amarelo, rosa, lilás, e branco. No lado esquerdo, percebe-se uma pequena predominância do vermelho e do rosa, mas apresentando também as outras cores citadas. No lado direito, também com a presença de todas as cores citadas, há uma leve predominância do lilás e do branco. Enquanto no lado esquerdo as cores ocupam a superfície de forma mais homogênea, no lado direito, o vermelho aparece apenas em uma grande flor na região central da imagem, enquanto o amarelo ocupa apenas a região superior, apresentando, portanto, menor homogeneidade. As flores representadas são de vários tipos, sendo possível reconhecer formatos semelhantes aos de rosas, margaridas, orquídeas, violetas, entre outras. No lado esquerdo, elas aparentam ter sido fotografadas mais distantemente, se comparadas às do lado direito.

Reprodução do texto: Não há texto na imagem.

Mensagens plásticas: Na imagem, há uma moldura branca (imperceptível em função da página branca), no entanto, a fotografia ainda passa a ideia de ser um recorte de uma cena maior, visto que algumas das flores se apresentam de forma incompleta na imagem. Como há duas imagens distintas, o enquadramento parece ter sido vertical em ambas as imagens, com o fotógrafo bastante próximo do objeto. O ângulo da tomada não pode ser afirmado com certeza pela proximidade do objeto, mas parece ter sido de cima para baixo. A objetiva utilizada parece ter sido uma 50mm (normal). A composição pode ser descrita como sequencial, já que o olhar viaja entre sequências de zonas de diferentes colorações, mas, mais uma vez, sem a presença de um produto. As formas presentes são irregulares, mas tendem a formatos circulares. Há uma grande presença de cores variadas, mas a predominância, como já colocado, é de tons rosados e avermelhados do lado esquerdo e tons em branco e lilás no lado direito. A textura da imagem apresenta sensação de relevo.

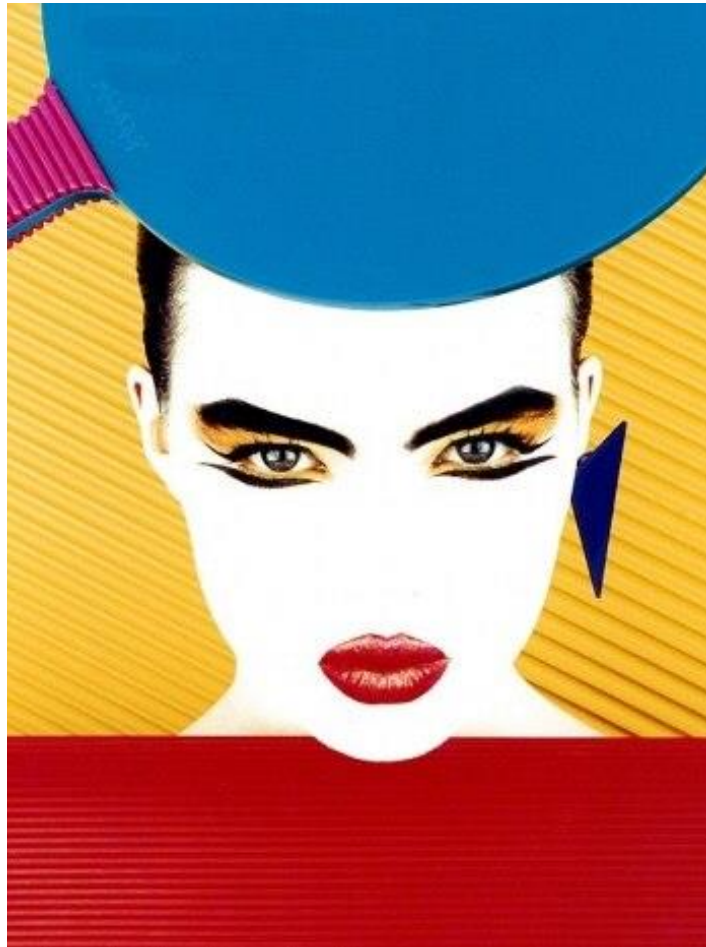
Mensagens icônicas: os signos icônicos presentes na imagem são as flores, que se mostram como elementos naturais com diferentes colorações. Essas diferentes colorações podem ser associadas à característica dos modelos de celulares da anunciante Motorola, que na época tinha uma grande variedade de cores disponíveis. Outra possível significação seria se a imagem fosse feita com a câmera de um celular da anunciante, mostrando a qualidade da imagem da câmera embutida no produto, no entanto não é possível afirmar se isso ocorreu de fato.

Mensagem linguística: não há texto no anúncio que possa auxiliar o espectador a interpretá-lo de determinada maneira.

Análise geral: de maneira geral, a imagem apresenta uma aparência que beira também à abstração. As alusões de sentido que o artista pretendeu elaborar em relação ao produto anunciado, neste caso, são tão remotas que não se tornam evidentes nem mesmo após uma análise detida. Percebe-se aqui que a tendência já observada em outras imagens de dar ênfase à experiência estética do espectador, tornando as alusões de significado mais remotas, atingiu um patamar ainda mais alto. Acredita-se que as cores das flores, conforme já dito, se relacionam com a diversidade de opções de coloração dos aparelhos celulares que eram vendidos pela anunciante Motorola na década de 2000. No entanto, se esta relação parece precária até mesmo após a análise detalhada, talvez seja o caso de concluir que o objetivo do fotógrafo não foi o de passar uma mensagem ao consumidor, mas de estabelecer uma relação imagética entre o anúncio e a marca, relação essa obtida através da exploração de sensações visuais e das experiências estéticas do espectador.

#### 4.2.8 Análise de fotografia feita para a marca Kodak

Figura 22 - Fotografia feita para a marca Kodak



Fonte: Klaus Mitteldorf (ALMA, [2013?], documento eletrônico).

Descrição: A imagem apresenta, no centro, um rosto feminino com coloração tão branca e plana que apaga quaisquer contornos ou detalhes da pele da modelo, apresentando-se quase como uma silhueta, exceto pela presença de alguns elementos em aparência mais naturalista. Um desses elementos é a boca, pintada de vermelho, num tom bastante intenso, com zonas de brilho esbranquiçadas nas partes superiores dos lábios. Outro elemento são os olhos, que parecem ser claros e com pequenas zonas de brilho. Na parte inferior dos olhos existe um traço que dá um efeito de delineado bem evidente. Na parte superior, percebe-se os cílios destacados em coloração preta, sendo presentes ainda as sobrancelhas, muito espessas e em tom preto intenso. Entre os cílios e as sobrancelhas, o espaço é preenchido por uma coloração bege. Na orelha direita, também em coloração branca, pende uma espécie de brinco, em um formato triangular irregular de coloração azul escura, muito estilizado e geometrizado. A outra orelha, também branca, encontra-se sem adereços. Percebe-se ainda um pouco dos cabelos escuros da

modelo, acima das orelhas, passando a impressão que estão presos para trás. Cobrindo parcialmente a testa e a parte superior da cabeça da modelo, há uma forma ovalada de coloração azul intensa que alcança a borda superior da imagem, estando cortada pela metade e aparecendo em formato semicircular. No lado esquerdo da forma ovalada azul, se vê uma forma rajada em tons rosados, que se assemelha ao cabo de uma raquete, dando a impressão de que a figura ovalada é a face de uma raquete de tênis de mesa. Abaixo do queixo da modelo, há uma forma retangular, também rajada e em coloração vermelha um pouco mais clara que o tom da boca dela, que tapa o restante de sua figura do pescoço para baixo, chegando até a borda inferior da imagem. O fundo da imagem é de um amarelo intenso rajado em linhas diagonais mais altas na margem direita da fotografia. As linhas que representam o efeito rajado do fundo apresentam-se mais claras no lado esquerdo da imagem (à direita do rosto da modelo) e mais escuras do lado direito (à esquerda do rosto da modelo).

Reprodução do texto: Não há texto presente na imagem

Mensagens plásticas: A imagem é, de certa forma, emoldurada na parte superior e inferior por elementos que a constituem - o semicírculo azul e o retângulo vermelho. O enquadramento se apresenta na vertical, já que o rosto da modelo se projeta para cima e para baixo, e a fotografia parece ter sido feita com o fotógrafo próximo da modelo. O ângulo de tomada foi na altura dos olhos da modelo, de frente para a mesma. A composição, ainda que sem mostrar produto algum e sim o rosto da modelo, parece ter a construção focalizada, em que “as linhas de força (traços, cores, iluminação, formas) convergem para um ponto do anúncio que representa o núcleo e que se torna o local do produto a ser promovido” (JOLY, 2012, p. 97). O uso das formas fica bastante evidente na imagem, tendo um semicírculo na parte superior, o rosto da modelo num formato ovalado, ao centro, e uma forma retangular na parte inferior da imagem. As cores também são bem demarcadas na imagem, além do rosto extremamente branco da modelo, sua boca vermelha e a parte bege acima dos olhos, à sua volta são usadas as cores primárias - azul, amarelo e vermelho - em tons bastante intensos. O fundo amarelo e os outros elementos rajados, possuem linhas que produzem uma sensação de relevo.

Mensagens icônicas: O signo icônico da imagem é o rosto, que em posição frontal e visto de perto remete à ideia de retrato, que se associa à fotografia, tanto amadora - para fotografias de família, por exemplo - quanto profissional. Os elementos, como a raquete e o retângulo vermelho, de cores simples e vibrantes utilizados na imagem remetem a possibilidade de imagem colorida que poderia ser associada ao equipamento do anunciante.

Mensagem linguística: Não há texto na imagem que pudesse auxiliar a sua interpretação.

Análise geral: Mais uma vez, a imagem não faz referências diretas ao produto, exceto pelo fato de ser uma fotografia destinada a anunciar uma marca relacionada ao universo da fotografia e de suas cores. Klaus Mitteldorf relata, em sua conta na rede social Instagram, que a fotografia acabou sendo recusada para a campanha do anunciante. Segundo Mitteldorf, a recusa se deu devido às cores excessivamente contrastantes, mas a imagem acabou tornando-se capa de diversas revistas sobre fotografia. O fato de a fotografia ter sido recusada pelo anunciante pode ser interpretado como simbólico a partir das análises anteriores. Foi visto anteriormente que a proposta do fotógrafo tende à criação de imagens esteticamente complexas, que as aproximam formalmente de elementos artísticos como a abstração, por exemplo, e que muitas vezes a mensagem publicitária se torna de compreensão mais elaborada por parte do espectador, que pode chegar até ela através de uma decifração de códigos visuais que se relacionam com as características do produto anunciado. No entanto, no caso presente, pode se considerar que essa proposta talvez tenha ido “longe demais”, uma vez que o anunciante não considerou a imagem adequada para a campanha publicitária, sendo que essa recusa evidentemente não foi por falta de qualidade no trabalho, mas porque a imagem apresentava características visuais consideradas inapropriadas para o anúncio. Entretanto, a imagem foi utilizada em capas de revistas sobre fotografia, evidenciando seu caráter artístico, ou pelo menos de complexidade estética. A liberdade expressiva conferida a Mitteldorf em seus trabalhos permitiu que ele construísse uma imagem que tinha muito da sua expressão pessoal, mas que, ao contrário das anteriormente analisadas, parece ter cruzado um limiar entre arte e publicidade, afastando-se deste último campo e inserindo-se plenamente no primeiro. Evidente que esse julgamento não foi feito pelo fotógrafo, e sim pelo anunciante, mas acabou sendo determinante para o destino final do trabalho.

### **4.3 Análise conjunta das imagens**

Após analisar cada uma das oito imagens individualmente, é possível perceber alguns padrões no trabalho de Klaus Mitteldorf. O mais evidente desses padrões é o não aparecimento do produto ou serviço anunciado de forma direta, que se repete em todas as imagens analisadas. O fotógrafo aparentemente prefere que suas obras tenham uma complexidade visual maior, que instiguem e provoquem uma reflexão do consumidor, o que pode ser uma estratégia de captura da atenção do público. Essa maior complexidade visual pode, ainda, ser a razão pela qual alguns anunciantes e agências procuram seus serviços, já buscando o seu potencial criativo na elaboração de determinados tipos de imagens, procurando associar as marcas a esta estética.

Em termos plásticos, um padrão que se repete em diversos dos anúncios analisados é o intenso uso de cores como elemento constituinte das fotografias, algumas vezes inclusive trazendo possíveis significados para as mensagens publicitárias. O fotógrafo também parece seguidamente recorrer a configurações visuais que criam um conjunto que tende a uma aparência abstrata, na qual a percepção dos elementos naturalistas se torna mais complicada, o que também pode ser visto como uma estratégia para captação da atenção. O uso intenso de cores combinado à abstração cria obras visualmente atraentes, que parecem convidar a um olhar mais demorado e à tentativa de percepção de formas reais em meio à imagem.

Nas mensagens icônicas, a presença de figuras femininas é repetida em diversos dos anúncios, mesmo que em alguns casos, como o anúncio da marca Absolut, essas figuras não sejam o componente principal da imagem. O uso de figuras femininas é recorrente no trabalho de Mitteldorf como um todo, tanto artisticamente quanto comercialmente. Outro padrão que se repete em algumas das imagens, e que também tem origem nos trabalhos autorais de Mitteldorf, é a presença ou indicação da presença de água nas imagens.

Outra característica bastante comum dentre as imagens analisadas foi a ausência de texto publicitário que auxiliasse a direcionar o possível consumidor a uma determinada interpretação da mensagem fotográfica. Aqui se percebe o que parece uma aposta do fotógrafo em processos de livre interpretação da imagem por parte do espectador, que é convidado a estabelecer suas próprias relações visuais com a imagem - característica da arte. Essa aposta pode levar ao fracasso da comunicação da mensagem publicitária, mas em casos de êxito, o processo pode ser encarado como muito mais recompensador e interessante para o consumidor, levando-o a criar laços de maior simpatia para com o anunciante, que lhe proporcionou a experiência e acreditou no seu potencial interpretativo.

De uma forma geral, é possível perceber que o fotógrafo-artista traz muito de sua expressividade pessoal empregada nos trabalhos artísticos e autorais para seus trabalhos comerciais, de forma que estes proporcionam ao espectador certo nível de fruição artística, que pode ser positivo para o anunciante em uma realidade na qual exista muita rejeição contra a publicidade, por questões como a que foi apresentada no capítulo 2, sobre a manipulação de imagem ser considerada propaganda enganosa no universo publicitário, mas não no universo das artes.

Essa expressividade pessoal do fotógrafo-artista, que para o espectador se traduz em fruição artística e significações complexas, auxilia na captação do interesse em relação à imagem em si. Não é possível afirmar apenas com essa análise trabalhada, no entanto, se esse interesse pela imagem irá se traduzir em interesse pelo produto ou serviço anunciado, e resultar



em consumo. A aposta, no entanto, parece ser neste sentido, uma vez que a experiência estética e visual com a imagem pode levar o consumidor a associar o anunciante a este processo, estabelecendo com ele uma relação diferenciada da que seria alcançada em um anúncio convencional.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar como se dá a inserção da expressão na fotografia publicitária e que função ela desempenha no anúncio, através da obra do fotógrafo Klaus Mitteldorf. Para que essa análise pudesse ser completa, foi necessário fazer uma retomada histórica da fotografia publicitária com foco nas mudanças ocorridas ao longo das décadas e na influência dos movimentos estéticos sobre a mesma. Essa etapa, feita através de pesquisa bibliográfica, possibilitou que se traçasse uma linha do tempo da fotografia publicitária, evidenciando seus principais gêneros, e analisando algumas tendências na fotografia publicitária contemporânea.

Com essa retomada feita, foi necessário definir o que seria entendido como fotografia-expressão nesse trabalho, uma fotografia que, sem perder totalmente seus aspectos documentais, levasse em conta as formas e escrita fotográfica nela empregadas, atingindo certo nível de fruição artística. Essa etapa, também feita através de pesquisa bibliográfica, resultou em uma reflexão sobre o papel da fotografia na sociedade, e sobre a relação entre a fotografia, publicitária ou não, e o universo das artes.

Com a análise, baseada em uma análise semiótica, da obra de Mitteldorf, última etapa deste trabalho, foi possível perceber certos padrões, como o uso de imagens que fazem referências indiretas ao produto e que exigem mais reflexão do espectador, o uso de cores intensas que capturam o olhar e a representação frequente de figuras femininas, herança do trabalho artístico e autoral do fotógrafo. Possibilitando a percepção da expressividade empregada nas imagens. Conclui-se, portanto, que os objetivos deste trabalho foram alcançados de maneira satisfatória, por meio das etapas listadas.

No entanto, a partir desse trabalho existe, ainda, uma gama de questionamentos e reflexões a serem feitas, que podem se desdobrar em pesquisas futuras e contribuir para um pensamento crítico estendido a outras áreas de conhecimento, relacionadas principalmente às artes - como reflexões referentes ao uso de expressão artística em fotografias comerciais -, e pode contribuir para análises mais aprofundadas dentro da área de comunicação - como a análise dos resultados do tipo de fotografia analisada junto aos consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ALMA Líquida. **Estadão**, [2013?]. Infográficos. Disponível em: <https://infograficos.estadao.com.br/galerias/gerar/7630>. Acesso em: 3 nov. 2021.
- ART Nouveau. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo909/art-nouveau>. Acesso em: 23 mar. 2021. Verbete da Enciclopédia.
- ANDRADE, Otavio. O guia completo da fotografia publicitária: o que você precisa para ter imagens de sucesso em suas campanhas. **Blog Rockcontent**, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/fotografia-publicitaria/>. Acesso em: 3 nov. 2021.
- BAUHAUS. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo368/bauhaus>. Acesso em: 8 out. 2021. Verbete da Enciclopédia.
- BENETTON GROUP (Official Site). **Benetton Group**, c2020. Group History. Disponível em: <http://www.benettongroup.com/the-group/profile/group-history/>. Acesso em: 23 mar. 2021.
- BOB Wolfenson. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa9641/bob-wolfenson>. Acesso em: 1 out. 2021. Verbete da Enciclopédia.
- BURROWES, Patrícia. Viagem ao território da publicidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 2, n. 5, p. 205-219, 2005. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/53/54>. Acesso em: 6 out. 2021.
- CAFFIN, Charles H. **La fotografía como una de las bellas artes**. In: FONTCUBERTA, Joan (Ed). *Estética Fotográfica*. 1. ed., 4. tir. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2010. p. 89-104.
- CARDOSO, João BF. Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética. **Intexto**, n. 29, p. 159-177, 2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/41349/27821>. Acesso em: 16 mar. 2021.
- CARTIER-BRESSON, Henri. **The Decisive Moment**. New York: Verve and Simon and Schuster, 1952. Tradução livre e informal do inglês por Paulo Thiago de Mello. Disponível em: <http://www.uel.br/pos/fotografia/wp-content/uploads/downs-uteis-o-instante-decisivo.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2021.
- CÉSAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of**: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. 3. ed. Brasília: Senac-DF, 2013. 427 p.
- CHAGAS, Renata Voss. A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: uma questão de gosto. *In*: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Intercom**, Maceió, 2011. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1124-1.pdf>. Acesso em: 19 fev. 21.

CHICO Albuquerque. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa22018/chico-albuquerque>. Acesso em: 23 mar. 2021. Verbete da Enciclopédia.

CONAR. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**, c2021. Sobre o CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 1 out. 2021.

CONSIGLIO, Keka. A fotografia do instante de Henri Cartier-Bresson. **ISTOÉ**, São Paulo, 28 out. 2020. Disponível em: <https://istoe.com.br/a-fotografia-do-instante-de-henri-cartier-bresson/>. Acesso em: 23 mar. 2021.

CONSTRUTIVISMO. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3780/construtivismo>. Acesso em: 1 out. 2021. Verbete da Enciclopédia.

CUNHA, Patrícia. O Boticário: campanha “contos de fadas”. **Blog Creativitate2013**, 2013. Disponível em: <https://creativitate2013.wordpress.com/2013/03/03/o-boticario-campanha-contos-de-fadas-2/>. Acesso em: 3 nov. 2021.

DADAÍSMO. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3651/dadaismo>. Acesso em: 1 out. 2021. Verbete da Enciclopédia.

DAVIES, Penelope J. E. et al. **A nova história da arte de Janson**. 9. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

DOMINGUES, Patrícia. Aula de história: o regresso de Oliviero Toscani para Benetton. **Vogue Portugal**, Lisboa, 21 fev. 2018. Disponível em: <https://www.vogue.pt/aula-de-historia-o-regresso-de-oliviero-toscani-para-benetton>. Acesso em: 23 mar. 2021.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. **Fotografía Publicitaria**. 3. ed. Madrid: Cátedra, 2011. 231 p.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. La Fotografía Publicitaria. *In*: LÓPEZ LITA, Rafael; MARZAL FELICI, Javier; GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier, (Ed). **El Análisis de la Imagen Fotográfica**. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaime I, 2005. p. 81-98.

FERNANDES JUNIOR, Rubens. **Labirinto e identidades**: panorama da fotografia no Brasil [1946-98]. São Paulo: Cosac & Naify, 2003. 232 p.

FERNANDES JUNIOR, Rubens. Processos de criação na fotografia. **Revista Facom**, n. 16, p. 10-19, 2006. Disponível em: [https://www.faap.br/REVISTA\\_FAAP/REVISTA\\_FACOM/facom\\_16/rubens.pdf](https://www.faap.br/REVISTA_FAAP/REVISTA_FACOM/facom_16/rubens.pdf). Acesso em: 24 ago. 2021.

FIGUEIREDO, Indira Cavalcanti Amazone; CRISPINO, Fabiana. Publicidade e arte: uma relação possível. **Anagrama**, v. 6, n. 4, p. 1-15, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/56344/59483>. Acesso em: 6 out. 2021.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002. 82 p.

FONTANARI, Rodrigo. Como ler imagens: a lição de Roland Barthes. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 31, p. 144-155, abr. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/PTKHHNJ3JXNw8sBnKxkmSky/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 5 ago. 2021.

FUTURISMO. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo358/futurismo>. Acesso em: 8 out. 2021. Verbetes da Enciclopédia.

GARRETT, Filipe. O que é câmera com sensor full frame: saiba como funciona a tecnologia. **Techtudo**, 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/11/como-funciona-uma-camera-com-sensor-full-frame.html>. Acesso em: 5 ago. 2021.

GONÇALVES, Sandra Maria Lúcia Pereira. Klaus Mitteldorf: memórias do presente. **Revista Estúdio**: artistas sobre outras obras. Lisboa, v. 8, n. 18, abr./jun. 2017, p. 44-54. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/184224/001080135.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 ago. 2021.

HIRSCH, Roni. Campanha Grendene. **Estúdio RoniHirsch**, 2003. Disponível em: <http://www.ronihirsch.com/portfolio/campanha-grendene/>. Acesso em: 3 nov. 2021.

HOJE aconteceu: George Eastman, criador da Kodak e impulsor da publicidade. **Blog ComJeitoArte**. 4 set. 2012. Disponível em: <https://comjeitoarte.blogspot.com/2012/09/hoje-aconteceu-george-eastman-criador.html>. Acesso em: 25 mar. 2021.

IMBROISI, Margaret; MARTINS, Simone. **Art Nouveau**. História das Artes, 2021a. Disponível em: <https://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/art-nouveau/>. Acesso em: 23 mar. 2021.

IMBROISI, Margaret; MARTINS, Simone. **Surrealismo**. História das Artes, 2021b. Disponível em: <https://www.historiadasartes.com/nomundo/arte-seculo-20/surrealismo/>. Acesso em: 1 out. 2021.

IMS. **Instituto Moreira Salles**, c2021. Chico Albuquerque. Disponível em: <https://ims.com.br/titular-colecao/chico-albuquerque/>. Acesso em: 3 nov. 2021.

IMPRESSIONISMO. *In*: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira. São Paulo: Itaú Cultural, 2021. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3638/impressionismo>. Acesso em: 1 out. 2021. Verbetes da Enciclopédia.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. Campinas: Papyrus, 2012. 152 p.

LADEIRA, Francisco Fernandes. 'Politicamente correto' versus 'politicamente incorreto'. **Observatório da Imprensa**, 22 jul. 2014. Feitos & Desfeitos. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/\\_ed808\\_politicamente\\_correto\\_versus\\_politicamente\\_incorreto/](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed808_politicamente_correto_versus_politicamente_incorreto/). Acesso em: 30 mar. 2021.

LEICA CAMERA AG. **Sinar**, [2021?]. Cameras. Disponível em: <https://sinar.swiss/products/cameras/>. Acesso em: 3 nov. 2021.

LENS LEIVA, Jorge. Tendencias de la Fotografía Publicitaria Contemporánea: Grandes Marcas, Grandes Conceptos. *In*: LÓPEZ LITA, Rafael; MARZAL FELICI, Javier; GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier, (Ed). **El Análisis de la Imagen Fotográfica**. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaime I, 2005. p. 860-872.

MITTELDORF, Klaus. [Documento eletrônico enviado para a autora]. Destinarário: Bárbara Sanguin. Porto Alegre, 2020.

MITTELDORF, Klaus. **Work Klaus Mitteldorf photographs 1983-2013**. São Paulo. Ed. Do Autor, 2013. 360 p.

MITTELDORF, Klaus. **Klaus Mitteldorf**, [2021?]. Disponível em: <http://www.klausmitteldorf.com/>. Acesso em: 3 nov. 2021.

MOMA. **The Museum of Modern Art**, c2021. Paul Outerbridge. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/52457>. Acesso em: 3 nov. 2021.

MOSTRA reúne obras de 30 anos de carreira de Klaus Mitteldorf. **GQ**, 2013. Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2013/09/mostra-reune-30-anos-de-carreira-de-klaus-mitteldorf.html>. Acesso em: 3 nov. 2021.

MUNARI, Vitor. Photoshop, o que é?. **Fotografia profissional**, c2017. Glossário de Fotografia. Disponível em: <https://fotografiaprofissional.org/photoshop-o-que-e/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

NUNCA ANTES. **Nunca Antes**, 2020. Referência Criativa Oliviero Toscani. Disponível em: <https://nuncaantes.com.br/referencia-criativa-oliviero-toscani/>. Acesso em: 3 nov. 2021.

OLIVEIRA, Carlos Alves de. **Blog D/Oliveira**, 2010. Disponível em: <https://carlosalves00.wordpress.com/>. Acesso em: 3 nov. 2021.

PALMA, Daniela. Fotografia e publicidade: primeiro ato. *In*: V Congresso Nacional de História da Mídia. **Intercom**, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Fotografia%20e%20publicidade%20primeiro%20ato.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2021.

PESET FERRER, Pascual. Implantación de las técnicas digitales de captura en el sector de fotografía industrial y publicitaria. *In*: LÓPEZ LITA, Rafael; MARZAL FELICI, Javier; GÓMEZ TARÍN, Francisco Javier, (Ed). **El Análisis de la Imagen Fotográfica**. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaime I, 2005. p. 930-943.

QUARESMA, Flaviano Silva. Fotografia Publicitária: por que é preciso pensar numa “imagem publicitária complexa”. *In*: XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vitória: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 03 a 05/06/2019. Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0041-1.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2021.

ROUILLÉ, André. **A fotografia**: entre documento e arte contemporânea. 1. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009. 483 p.

SEUS FOLHETOS. **Seus Folhetos**, 2020. Disponível em: <https://seusfolhetos.com.br/nacional-ofertas/folheto-176356-0>. Acesso em: 3 nov. 2021.

SOUZA, Crístielen. **Resenha**: Características da fotografia publicitária; layout e mockup. 2016. Disponível em: <https://cristielensouzaphoto.wordpress.com/2016/09/04/resenha-caracteristicas-da-fotografia-publicitaria-layout-e-mockup/>. Acesso em: 02 jul. 2021.

SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom**: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 31, n. 1, p. 133-156, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/198/191>. Acesso em: 2 out. 2021.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996. 187 p.

ZUANETTI, Rose. **Fotógrafo**: o olhar, a técnica e o trabalho. Rio de Janeiro: Editora Senac Nacional, 2004. 192 p.