

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FELIPE DE MORAES NEVES

**A QUESTÃO DA AUTORIA NA FOTOGRAFIA DIGITAL  
PUBLICITÁRIA**

**Porto Alegre  
2011**

FELIPE DE MORAES NEVES

**A QUESTÃO DA AUTORIA NA FOTOGRAFIA DIGITAL  
PUBLICITÁRIA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

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

**Porto Alegre**

**2011**

FELIPE DE MORAES NEVES

**A QUESTÃO DA AUTORIA NA FOTOGRAFIA DIGITAL  
PUBLICITÁRIA**

Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Conceito: \_\_\_\_\_

Data de aprovação: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20 \_\_\_\_

**Banca examinadora:**

---

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

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Andréa Brächer  
Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Bettina Rupp  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus. Aos meus pais, Mario e Lucia, por sempre terem provido o apoio, o incentivo e as circunstâncias necessárias aos meus estudos e à minha formação. À minha companheira Leah, pelo carinho, amizade, amor e confiança depositados incondicionalmente em mim. À minha orientadora Sandra Gonçalves, por ter aceitado o desafio de ter me orientado, dado o tempo reduzido que tivemos. Aos fotógrafos Celso Chittolina, Claudio Meneghetti, Eduardo Carneiro, Marcelo Nunes e Raul Krebs, pelo tempo dispensado. E, principalmente, ao meu amor e dedicação irrestritos à fotografia, sem os quais nenhuma linha deste estudo teria sido escrita.

## RESUMO

A proposta do presente estudo é refletir sobre a questão da autoria dentro das práticas da fotografia publicitária contemporânea. Sua hipótese é de que o avanço das tecnologias digitais potencializa a possibilidade de se pensar a autoria como parceria entre o fotógrafo e o profissional responsável pela manipulação de imagens. Como aporte teórico, de maneira mais efetiva, foram utilizados autores como Tagg, Dubois e Bazin – para entender a instituição do autor fotográfico; Foucault e Barthes – para pensar a existência do autor na contemporaneidade; e Susperregui e Johntson – para descrever o surgimento da fotografia publicitária. A pesquisa também apresenta levantamento histórico da evolução da fotografia e descreve as mudanças no mercado de fotografia publicitária atual, após a introdução da tecnologia digital. Entre os movimentos metodológicos utilizados, apresentam-se pesquisa bibliográfica, entrevistas e observações participante do meio.

**Palavras-chave:** Fotografia publicitária. Fotografia digital. Autoria. Manipulação de imagem.

## ABSTRACT

The purpose of this study is to discuss the issue of authorship within the practices of contemporary advertising photography. Its hypothesis is that the progress of digital technology has enhanced the possibility of considering authorship as a partnership between the photographer and the professional responsible for image manipulation. As a theoretical basis, authors Tagg, Dubois and Bazin were used to understand the establishment of photographer's authorship; Barthes and Foucault, to discuss the author in the contemporary age; and Susperregui and Johnstson, to describe the emergence of advertising photography. The research also presents a historical survey of the evolution of photography and describes the changes in the current advertising photography market, after the introduction of digital technology. As part of the methodology, literature research, interviews and participant observations of the environment were used.

**Keywords:** Advertising photography. Digital photography. Authorship. Image manipulation.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Ide Collar. Paul Outerbridge. Estados Unidos, 1922.....	34
Figura 2 – Irado. Ricardo Cunha. Brasil, 2004.....	66

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	08
<b>2 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA E O SURGIMENTO DA DISCUSSÃO SOBRE FOTOGRAFIA COMO ARTE.....</b>	<b>11</b>
2.1 SURGIMENTO DA FOTOGRAFIA.....	11
2.2 QUESTÕES LEGAIS.....	16
<b>3 DEFINIÇÃO DO QUE É UM AUTOR.....</b>	<b>23</b>
<b>4 A VIRADA DO SÉCULO E O INÍCIO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA.....</b>	<b>28</b>
<b>5 DESENVOLVIMENTO DAS TECNOLOGIAS FOTOGRÁFICAS.....</b>	<b>37</b>
5.1 OS PRIMEIROS AVANÇOS TECNOLÓGICOS.....	37
5.2 O COMEÇO DAS CÂMERAS SEM FILME.....	39
5.3 A TECNOLOGIA ANTECESSORA DA FOTOGRAFIA DIGITAL.....	41
5.4 A ERA DIGITAL.....	43
<b>6 MUDANÇAS NO MERCADO DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E REDEFINIÇÕES DA AUTORIA FOTOGRÁFICA.....</b>	<b>47</b>
6.1 METODOLOGIA DE PESQUISA E ESCOLHA DO <i>CORPUS</i> .....	48
6.2 DA IDEIA À CONCRETIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA.....	50
6.3 TRANSFORMAÇÕES.....	55
6.4 PERCEPÇÕES FINAIS SOBRE AUTORIA NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA.....	61
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>70</b>
ANEXO A – ENTEVISTA 1.....	76
ANEXO B – ENTEVISTA 2.....	80
ANEXO C – ENTEVISTA 3.....	83
ANEXO D – ENTEVISTA 4.....	86

## 1 INTRODUÇÃO

É inegável que a fotografia, seja em maior ou em menor grau de intensidade, faz parte do cotidiano de todos os seres humanos contemporâneos e sociais. Os indivíduos têm contato com imagens – grande parte delas, fotográficas – a todo momento, sob circunstâncias distintas e em locais e suportes variados. Em momentos de lazer ou em situações de trabalho ou estudo; em suportes virtuais, materiais impressos ou projeções; como forma de identificação, distração, inspiração, pesquisa ou informação; dentro de casa ou nas ruas; as pessoas alternam-se entre consumidoras e produtoras de fotografia.

Uma maneira pela qual ela pode ser produzida é através da publicidade, que a utiliza vastamente para diversos propósitos. Sua existência está ligada, incondicionalmente, a questões de terceiros, os quais fazem uso da imagem final para interesses próprios. Para que os resultados sejam alcançados com eficácia, a linguagem da fotografia publicitária deve ser cuidadosamente construída e, para tanto, são necessários diversos profissionais participando no processo de produção. Além do diretor de arte e do fotógrafo, o manipulador de imagens, nos últimos anos, passou a ocupar posição fundamental para o sucesso na obtenção dos resultados desejados pelo mercado.

A motivação primeira para a elaboração deste estudo de caráter exploratório partiu de observações empíricas da situação apresentada anteriormente, uma vez que passou a existir interesse em entender quem era o responsável pela autoria da imagem publicitária. Portanto, o tema proposto pelo presente trabalho consiste em refletir sobre a autoria na fotografia publicitária, baseando-se na hipótese de que a função exercida pelo manipulador de imagens tornou-se fundamental devido aos rápidos e significativos avanços na tecnologia fotográfica digital, principalmente a partir do século XXI. Entende-se que esta pesquisa possui pertinência, pois o tema proposto apresenta uma situação atual, bastante presente no mercado publicitário, porém ainda pouco discutida e sem definições futuras exatas.

Como objetivo geral, buscar-se-á entender como se processa a questão da autoria na fotografia publicitária contemporânea. Como forma de criar e fornecer condições de estudo necessárias para alcançar o objetivo geral, são tidos como objetivos específicos: (1) compreender como e em que contexto histórico a fotografia

surgiu, assim como entender o caminho percorrido por ela até tornar-se processo artístico; (2) analisar o papel do autor na contemporaneidade; (3) pontuar como as tecnologias fotográficas evoluíram até a era digital.

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos, a pesquisa lançou mão, em um primeiro momento, de levantamentos bibliográficos, os quais compreenderam referenciais históricos e teóricos. Tais levantamentos, aliados à coleta de dados qualitativos, serviram de suporte, em um segundo momento, para a análise do cenário fotográfico publicitário da atualidade e para a reflexão sobre autoria em tal contexto.

No capítulo 2, são apresentados os ambientes econômico, artístico e social nos quais a fotografia surgiu, assim como o caminho jurídico que ela percorreu para ser considerada arte perante as leis. John Tagg (2005), André Bazin (1991), Phillippe Dubois (1993) e Helouise Costa e Renato Silva (2004) serão os principais autores utilizados nesta etapa.

O terceiro capítulo introduz algumas ideias sobre a definição e papel do autor na contemporaneidade, propostas a partir de correntes semióticas e pós estruturalistas dos autores Roland Barthes (1988) e Michel Foucault (1969), que ajudarão na reflexão sobre a autoria aplicada ao objeto de estudo deste trabalho.

O quarto capítulo se propõe a realizar um levantamento da história da fotografia publicitária, procurando demonstrar como ela foi sendo refinada ao longo do século XX com a intenção de alcançar objetivos comerciais específicos de maneira eficaz. Também serão pontuados os mais importantes fotógrafos publicitários do início do mesmo século, assim como as influências artísticas que contribuíram para a definição da estética e do modo de produção da fotografia. Auxiliaram no levantamento bibliográfico autores como José Manuel Susperregui (2010), Patricia Johntson (1997 e 2011) e Daniela Palma (2007).

O quinto capítulo apresenta um levantamento histórico das evoluções tecnológicas ao longo do século XX como um dos pontos necessários para sustentação do raciocínio desta pesquisa, uma vez que a hipótese tem como base o desenvolvimento da tecnologia digital.

Por fim, o capítulo 6 destina-se à descrição do processo fotográfico aplicado para objetivos publicitários com o propósito de entender onde acontecem as transformações consequentes da instauração das tecnologias digitais na fotografia e

como elas são processadas dentro do mercado publicitário. Para tanto, foram utilizados, como base teórica, diretrizes da *Grounded Theory* – uma técnica analítica sugerida por Glaser e Strauss (1967) e usada para gerar hipótese teórica a partir de dados qualitativos coletados, principalmente, através de entrevistas e observações participantes do pesquisador sobre seu meio de pesquisa. Esta técnica é recomendada em casos de objetos de pesquisa ainda pouco explorados teoricamente e seu uso pareceu ser pertinente dado que o objeto pesquisado possui período recente de existência. Foram aplicados questionários escritos e conduzidas entrevistas pessoais – com o objetivo de coleta de dados – com fotografos publicitários que fizeram parte da transição de tecnologia analógica para a digital. Para a escolha do *corpus*, foi utilizado o conceito de formação discursiva de Foucault, o qual propõe que o discurso seja entendido na análise dos componentes da própria estrutura – o *corpus* – os quais reproduzem as regras de tal discurso. As percepções sobre o objetivo geral são baseadas, além dos estudos já citados anteriormente, nos trabalhos de Danilo Antunes (2003) e de Julia Milwald (2006) e são apresentadas de modo a concluir a pesquisa.

Como uma possível aproximação ao esclarecimento da hipótese do trabalho, acredita-se que o cenário da fotografia publicitária atual fornece razões e situações para que seja discutida a divisão de autoria entre o fotógrafo e o manipulador de imagens, uma vez que a tecnologia digital tende a segmentar funções relevantes ao resultado final dentro do processo. Entende-se, também, que a situação encontra pontos de contato com as teorias de Foucault e Barthes sobre autor na contemporaneidade.

## 2 HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA E O SURGIMENTO DA DISCUSSÃO SOBRE FOTOGRAFIA COMO ARTE

A fotografia é uma obra com produção subjetiva e, por isso, não prescinde de um autor – ou mais de um. Esta afirmação, hoje, é verdadeira e prevista pela Lei<sup>1</sup>. Entretanto, nem sempre foi assim. Para o processo de autoria de uma fotografia ser entendido hoje, é preciso, antes, entender como e em quais circunstâncias a própria fotografia surgiu, quais usos eram feitos dela e como eram os ambientes artístico, econômico e social que envolviam tal prática que se estabeleceu a partir da metade do século XIX.

Este capítulo se propõe a fazer uma explanação destes pontos antes de partir para a discussão principal deste trabalho: a de tentar entender como a questão da autoria na fotografia de publicidade é pensada e estabelecida na contemporaneidade, que será desenvolvida nos próximos capítulos. Para esta parte, serão utilizados, como principais referências, autores como André Bazin (1991), Phillippe Dubois (1993), Helouise Costa e Renato Silva (2004), e John Tagg (2005), os quais, dentre outros, se propuseram a estudar profundamente as origens e os paradigmas da fotografia.

### 2.1 SURGIMENTO DA FOTOGRAFIA

A modernidade - período que, para alguns autores<sup>2</sup>, inicia-se a partir do final do século XVIII – tem no século XIX um divisor de águas. O mundo ocidental (Europa, principalmente) é marcado pela mudança acelerada nos meios de produção, que teve na razão científica o seu alicerce. O homem se tornou mais capaz de gerenciar sua vida e de controlar a natureza a partir do seu trabalho. Por sua vez, o capital se tornou a nova forma de produção a ser seguida e a divisão do trabalho por áreas de atuação, a maneira mais eficiente de organização dessa produção. A classe burguesa, agora no topo da cadeia produtiva, se consolidou

---

<sup>1</sup> Na vigente Lei de Direitos Autorais brasileira nº 9.610, de 19 de Fevereiro de 1998, no Artigo 7º, parágrafo VII, consta que: “ são obras intelectuais protegidas as criações de espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro, tais como: as obras fotográficas e as produzidas por processos análogos aos da fotografia”.

<sup>2</sup> FOUCAULT, Michael. **As Palavras e as Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

sobre a transformação de um novo mundo onde criar e recriar eram medidas eficazes para gerar mais lucro a cada novo ciclo (COSTA; SILVA 2004).

As mais diversas criações surgiram a partir dessa revolução da maneira de pensar e produzir que caracterizou a modernidade amadurecida, ao passo que outras se immortalizaram nessa época como, por exemplo, o uso da perspectiva tridimensional como forma de aproximação do real. Surgida no século XV como um modelo renascentista para entender a natureza a partir do ponto de vista de um sujeito que organiza os objetos na cena seguindo a lógica referencial da sua percepção direta, foi no século XIX que ela encontrou todo o respaldo ideológico e técnico para ser usada como instrumento para potencializar o grau de veracidade da representação.

Através da mecânica de uma câmara escura<sup>3</sup> e da química da exposição de superfícies – na época, metal ou vidro – por emulsão fotossensível, bem como da revelação e fixação destas, acreditava-se que, então, o real podia ser solidificado e representado tal como se encontrava na natureza. Era o Realismo em sua forma mais direta: a fotografia sendo emoldurada na forma de ícone, seguindo a classificação peirciana da teoria do signos sobre a qual comenta Dubois em “Da verossimilhança ao índice” (1993).

O caráter atribuído à fotografia ao longo do século XIX – isto é, o de servir como uma reprodução direta, fiel e hermética do mundo real, o qual é transportado por meio de um aparato (câmara escura e lente) para um suporte físico – explica-se pela lógica inicial por trás dela: o automatismo mecânico da captura de uma imagem que fazia contraponto à arte pictórica da pintura, processo ao qual faltam justamente o automatismo e a mecanicidade. Esta lógica é comentada por vários autores que se propõem a escrever sobre o assunto. André Bazin (1991, p. 22), em “A ontologia da imagem fotográfica” afirma que: “Pela primeira vez, uma imagem do mundo exterior

---

<sup>3</sup> A descoberta do Princípio da Câmara Escura – ou *camara obscura*, equivalente a “quarto escuro” em latim – surgiu vários séculos antes de a fotografia ser estabelecida como prática, com os primeiros relatos da concepção do princípio óptico sendo atribuídos, por alguns, a Aristóteles, por volta de 300 a.C. Há relatos de que Leonardo Da Vinci tenha utilizado a câmara obscura em vários de seus experimentos. Porém, somente em 1558, o cientista napolitano Giovanni Battista della Porta publica pela primeira vez um relato detalhado do funcionamento da técnica. Os modos de uso e construção das câmaras escuras vêm evoluindo desde então, diminuindo de tamanho – de um quarto para uma caixa – e sendo incorporadas lentes, espelhos e até diafragma, que possibilitaram melhor controle da imagem formada. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/A2875430>>. Acesso em: 19 jun. 2011.

se forma, automaticamente, sem a intervenção criadora do homem, segundo um rigoroso determinismo”. Phillippe Dubois (1993, p. 27) também comenta que

de acordo com os discursos da época, essa capacidade mimética procede de sua própria natureza técnica, de seu procedimento mecânico, que permite fazer aparecer uma imagem de maneira ‘automática’, ‘objetiva’, quase ‘natural’ (segundo tão somente as leis da ótica e da química), sem que a *mão* do artista intervenha diretamente.

A pintura realista, por mais que almejasse se aproximar do real e iludir pela semelhança ao objeto pintado com o propósito de substituir o mundo exterior por seu ícone, era invariavelmente investida da influência da subjetividade do artista pintor. a câmera, Por outro lado, acreditava-se que a câmera era o aparelho que permitia, com melhor precisão científica e sem parcialidade, a representação espacial da natureza. Isto logo foi tomado como a libertação da pintura da obrigação de ser realista:

A fotografia, ao redimir o barroco, liberou as artes plásticas de sua obsessão pela semelhança. Pois a pintura se esforçava, no fundo, em vão, por nos iludir, e esta ilusão bastava à arte, enquanto a fotografia e o cinema são descobertas que satisfazem definitivamente, por sua própria essência, a obsessão do realismo. (BAZIN, 1991, p.6)

Bazin (1991) afirma ainda que a busca pela satisfação da ilusão na arte pictórica surgiu pela perspectiva e consolidou-se na fotografia e, por isso, a discussão da distinção entre estilo (pintura) e semelhança (produção mecânica de um duplo), que abalou profundamente a pintura realista e consolidou a crise em relação à sua pertinência para as artes plásticas, nasce após o surgimento e primeiras aplicações da fotografia.

Os primeiros usos feitos dela dão mais respaldo para pensar a distinção entre estas duas práticas. A fotografia serviu, em um primeiro momento, como um processo natural, para registrar transformações nas sociedades burguesas da época. Como exemplo, tem-se os registros das mudanças nas ruas de Paris, uma das cidades da Europa a passar por grandes reformas no cenário urbano. A prática da fotografia para documentação chegou a ser considerada um serviço de utilidade pública, institucionalizada por Napoleão III, na época das construções que davam uma nova configuração à antiga cidade medieval. Essas imagens eram posteriormente compradas pelo governo como forma de tentar conservar os traços que, em breve, virariam passado (COSTA; SILVA, 2004). Outro uso que foi dado à

fotografia pode ser observado em sua adoção como ferramenta de documentação, revestida de uma esfera de verdade incontestável em prol do poder de controle, pelas mais diversas instituições de governo como polícias, escolas, hospitais e tribunais, segundo John Tagg (2005).

William Henry Fox Talbot, fotógrafo e pesquisador inglês do século XIX, foi um dos idealizadores da nova técnica. Ele inventou o primeiro tipo de registro fotográfico que podia ser reproduzido inúmeras vezes a partir de uma chapa inicial, chamado de calotipia ou talbotipia (CESAR; PIOVAN, 2003). Talbot usava a fotografia com caráter científico, para registrar e catalogar plantas e flores para botânicos da época. Os próprios pintores viram na fotografia uma maneira de ampliar suas técnicas e ultrapassar limitações que se impunham para a pintura ser realizada. Registrando a luz incidida sobre seu objeto em uma superfície mais ou menos duradoura – ao menos mais duradoura que a lembrança do olhar – eles então podiam deslocá-lo para ambientes ou horários em que não houvesse luz natural ou que fossem mais convenientes de pintar, criando assim novas possibilidades de temas, composições, elementos e detalhamentos. Vale lembrar que a fotografia, para eles, no início, também era apenas um instrumento de facilitação para o exercício da pintura, como se fosse um bloco de notas visuais – ou seja, a pintura, sim, era arte.

Entretanto, esta maneira de pensar não era restrita aos pintores. Grande parte da sociedade intelectual da metade do século XIX (principalmente a sociedade francesa) afirmava categoricamente que a fotografia era produzida com a ausência do homem, desprovida da subjetividade, do erro, do traço artístico e da maneira enviesada de capturar um tema. Todos esses predicados eram direcionados à pintura. Era, portanto, clara a distinção entre tais práticas (DUBOIS, 1993).

Baudelaire (1859 apud DUBOIS, 1993) foi um dos autores dos discursos mais incisivos e explícitos contra a inserção da fotografia na esfera do feito artístico, o qual, para ele, era o único plano em que o homem teria condições de acrescentar sua alma à produção. O autor separava a fotografia da arte de maneira categórica, a ponto de afirmar, em comentário sobre o Salão de 1859 (BAUDELAIRE apud DOBRANSZKY, 1980), que tinha receio de que, ao ser confundida com arte, acabasse corrompendo-a e empobrecendo-a. Era, no fundo, uma crítica à tentativa de industrialização da arte. Não negava o seu uso, mas colocava fortes restrições

aos propósitos para os quais deveria ser usada. Para ele, a fotografia deveria ser usada somente como um instrumento de auxílio às artes e às ciências – fins para os quais, de fato, era empregada, como descrito anteriormente.

Posicionando-se na outra extremidade dessa lógica e surgindo no final do século XIX (1890, precisamente) com o intuito de firmar um movimento de contraponto às críticas sobre o uso da fotografia como arte, grupos de fotógrafos amadores europeus, ditos pictorialistas, começaram a intervir no processo fotográfico de modo a atacar e interferir na lógica industrial de reprodutibilidade, característica intrínseca da fotografia. Fazendo intervenções essencialmente experimentais diretamente no fotograma, no processo de revelação do filme e ampliação da imagem, os pictorialistas acreditavam estar transportando a fotografia de um ambiente documental, frio e técnico para um nível superior, o das artes, abdicando com isso de sua própria identidade (COSTA; SILVA, 2004). O resultado era uma tentativa de desalinhar a fotografia das características técnicas de reprodutibilidade e alinhá-la à arte romântica, como bem descreve Costa e Silva (2004, p. 26):

Através da intervenção na cópia, a fotografia perdia sua ligação com um referente concreto e passava a evocar um lugar ideal, bem ao gosto do idealismo metafísico da arte romântica. (...) O alto nível de sofisticação da técnica pictorialista tornava a prática fotográfica outra vez inacessível e, além disso, impossibilitava a reprodução das imagens que ficavam confinadas a uma circulação muito restrita, totalmente elitizada.

Para Phillippe Dubois (1993), o pictorialismo só fez afirmar o caráter documental da fotografia pela sua negação, afastando-a, deste modo, do caminho de se transformar em arte através de seus próprios recursos: semelhança e indicialidade. Independentemente de sua intenção ou sucesso, o movimento pictorialista foi bastante importante por ter ajudado a pensar a fotografia como arte em um período no qual ambas eram constantemente comparadas. E foi além: segundo Costa e Silva (2004, p. 27) “sua atuação determinou o fim da estética documental do século XIX e teve como consequência imediata o desvelamento do caráter ideológico da estruturação da imagem”.

Essas discussões sobre o uso e o valor da fotografia perante a arte estabelecida da época permearam a Europa do século XIX a partir do surgimento da

técnica e, principalmente, durante o desenvolvimento e estabelecimento da fotografia como processo industrial.

Todo o século XIX, na esteira do romantismo, é trabalhado desse modo pela reações dos artistas contra o domínio crescente da indústria técnica na arte, contra o afastamento da criação e do criador, contra a fixação no “sinistro visível” em detrimento das “realidades interiores” e das “riquezas do imaginário”, e isso justamente no momento em que a perfeição imitativa aumentou e objetivou-se (DUBOIS, Phillippe. 1990. p. 28).

O surgimento da fotografia, sem dúvida, trouxe mudanças significativas no cenário cultural da época, pois mudou radicalmente os parâmetros conhecidos de como fazer arte, uma vez que era nada menos que um novo sistema de representação<sup>4</sup>, com suas regras e processos de feitura particulares, resultando em produções até então desconhecidas. Porém, por ter sido uma transformação intensa para a época, trouxe à tona nuances que não se restringiam apenas ao campo da estética, muito embora tivessem pontos de contato com ela.

## 2.2 QUESTÕES LEGAIS

Vindo na esteira da definição estética, uma das instâncias mais afetadas pela fotografia foi a discussão sobre a autoria e, como desdobramento, sobre os direitos do fotógrafo (autor?) sobre suas fotografias. Esta discussão proporcionou uma redefinição dos aspectos morais e legais sobre o que é um autor para a fotografia a partir de então.

O problema todo se estabelece em volta da categorização da fotografia como arte ou não. A lógica é simples: para existir um sujeito autor, deveria incondicionalmente existir uma obra de arte produzida por esse sujeito. Uma vez que a fotografia não era considerada arte, não havia possibilidade de o fotógrafo ser considerado autor. A solução para esse impasse, entretanto, não era tão simples assim.

Com o aperfeiçoamento das técnicas de captura, revelação e fixação, bem como com as melhorias nos suportes e na reprodução das imagens, a fotografia tornou-se mais simples, ágil, rápida e barata. Isso contribuiu diretamente para

---

<sup>4</sup> DOBRANSZKY, Diana de Abreu. A fotografia entre a arte e máquina. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/21/03.html>>. Acesso em: 23 mar. 2011.

difusão do seu uso. Cada vez mais e mais pessoas passaram a se interessar rápida e avidamente por experimentar a nova maneira de eternizar uma paisagem, uma cena, um objeto, uma pessoa.

A difusão do uso da fotografia – que, na primeira metade do século XIX, ainda era proporcionada pelos fotógrafos que tinham a prática como profissão, mas que, em questão de uma ou duas décadas, passou a ser também realizada por simples sujeitos curiosos – compôs a base para o estabelecimento de uma indústria. Tagg (2005) comenta que a história da fotografia era a história de uma indústria. Ele relata que, na década de 1850, Louis Deésiré Blanquart-Évrard, o inventor do papel de albumina<sup>5</sup>, mantinha uma fábrica que empregava cerca de 40 trabalhadores, organizados por uma elaborada divisão de trabalho. Na mesma época, fabricantes de daguerreótipos<sup>6</sup> na Europa e nos Estados Unidos mecanizaram os processos de produção da câmera e conseguiram alcançar números de produção diários na casa dos milhares. Por sua vez, o estúdio de Disdéri em Paris, com a implantação de seu método de produção massiva, conseguiu aumentar em oito vezes a reprodução de pequenos retratos em formato de *carte-de-visite*<sup>7</sup>.

Como toda indústria, a fotográfica também tinha por objetivo o desenvolvimento pelo capital. Contudo esse desenvolvimento deveria ser sustentado legalmente para os fotógrafos e para os industriários da fotografia poderem exercer suas atividades com a segurança e o amparo da Lei. “Ao longo do século XIX, a questão de se a fotografia pertencia ao âmbito da arte ou ao âmbito da ciência era

---

<sup>5</sup> Folha de papel coberta com solução de clara de ovo e cloreto de sódio ou amônio e sensibilizada com nitrato de prata. Era uma evolução das técnicas de calotipia de Talbot. A clara servia como veículo para os sais fotossensíveis e não permitia que eles penetrassem nas fibras do papel, dando um aspecto brilhoso à imagem, com maiores contrastes e sombras mais profundas em relação ao processo anterior. Após exposto, o papel era lavado em água e tonalizado com cloreto de ouro. LORENTZ, Kátia Becker. Fotografia em Albumina. Porto Alegre: edição do autor, 2003.

<sup>6</sup> “Imagem produzida pelo processo positivo criado pelo francês Louis-Jacques-Mandé Daguerre (1787-1851). No daguerreótipo, a imagem era formada sobre uma fina camada de prata polida, aplicada sobre uma placa de cobre e sensibilizada em vapor de iodo, sendo apresentado em luxuosos estojos decorados – inicialmente em madeira revestida de couro e, posteriormente, em baquelite – com passe-partout de metal dourado em torno da imagem e a outra face interna dotada de elegante forro de veludo. Divulgado em 1839, esse processo teve, na Europa, utilização praticamente restrita à década de 1840 e meados da década de 1850.” ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural artes visuais. Disponível em <[http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia\\_ic/index.cfm?fuseaction=termos\\_texto&cd\\_verbete=3856](http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3856)>. Acesso em: 19 jun. 2011.

<sup>7</sup> O formato 2-1/2 x 4 polegadas, que tornou-se padrão internacional para a fotografia de retrato da época, foi patenteado pelo fotógrafo André Adolphe Disdéri em 1854. Através do sistema com um suporte de uma chapa e uma câmera com quatro lentes, Disdéri conseguia expor oito negativos em apenas uma placa de vidro de 8 x 10 polegadas. Disponível em <<http://photographymuseum.org/histsw.htm>>. Acesso em: 19 jun. 2011.

inseparável do processo de regulação e controle de uma pujante indústria fotográfica”. (TAGG, 2005, p. 146, tradução nossa). Entretanto, ainda não havia um claro amparo legal que permitisse isso, já que o impasse sobre a definição de ser a fotografia arte ou não era amplo.

Um dos primeiros fotógrafos a se inserir no cerne desse debate foi o francês Gaspar Félix Tournachoun, mais conhecido pelo pseudônimo de Nadar. Ele se destacava dos demais fotógrafos por saber usar com maestria seu talento para fotografar retratos de pessoas – personalidades artísticas e políticas da época, em sua maioria. Nadar dominava a técnica fotográfica. Mas o valor de seu trabalho não se depositava somente nisso. Fosse assim, não teria conquistado a fama que conquistou diante de seus pares. Era no domínio da situação da fotografia, na direção de seus modelos, nas escolhas particulares de composição, enquadramento e iluminação de cada sessão, assim como na capacidade de reproduzir a essência do fotografado que Nadar sujeitava o resultado do trabalho ao seu intelecto. Quando ele interpretava uma cena ao seu modo de percebê-la, mesmo que através de uma câmera, pensava inserir sua prática em um setor artístico. Foi ele um dos primeiros responsáveis por sugerir a possibilidade da fotografia ser usada como arte.<sup>8</sup>

Esse nó ideológico, segundo Tagg (2005), não iria concretamente ser resolvido nas rodas intelectuais, dentro dos salões de exibição de arte, nos manifestos publicados ou pelos próprios fotógrafos e pintores. Ele seria resolvido dentro dos tribunais:

Foi no tribunal de justiça , com seu poder não somente para ordenar o debate como também para impor suas sentenças, onde se levaria a cabo o difícil trabalho ideológico de separar o uso instrumental da fotografia da sua função como arte, que estava estreitamente unida a seu valor como mercadoria (TAGG, 2005, p. 136, tradução nossa).

Em termos jurídicos, a questão que se colocava era se a fotografia poderia ser entendida como propriedade de um sujeito criativo a ser, em seguida, considerado autor.

A premissa da qual parte a doutrina de propriedade burguesa no Código Civil Francês<sup>9</sup> é que todo ser subordinado à lei de uma determinada sociedade civil tem

---

<sup>8</sup> FABRIS, Annateresa. Da Reivindicação de Nadar a Sherrie Levine: Autoria e direitos na fotografia. Disponível em <<http://www.studim.iar.unicamp.br/16/4.html>>. Acesso em 20 mar. 2011.

<sup>9</sup> O Código Civil Francês em questão foi publicado em 21 de março de 1804 e foi idealizado e

direitos e deveres perante ela; é, portanto, um sujeito legal. Esse sujeito, por consequência natural, é proprietário de si mesmo, do seu trabalho e do resultado do seu trabalho; a essência da produção de um sujeito é, portanto, a propriedade privada. E a sociedade civil é o ambiente no qual ele tem direito de troca de suas propriedades. É sobre essa lógica que desencadeia-se todo pensamento capitalista. Como a prática jurídica é construída para ratificar a ideologia para a qual existe e assegurar seu cumprimento por meio de decretos, proibições e penalizações (TAGG, 2005), dentro de uma sociedade capitalista, ela defende o direito à propriedade do sujeito e o faz cumprir através de suas ferramentas de coerção.

Entretanto, esse raciocínio gerou um problema de contradição de primeira ordem para os tribunais franceses quando a sociedade se deparou com as novas lógicas que a fotografia apresentava, ao que Bernard Edelman (apud TAGG, 2005) chama de sobreapropriação do real. As leis haviam sido criadas com base nas práticas da sociedade civil da época e não abarcavam a nova maneira de apropriação do real. Se as leis defendiam o direito à propriedade do resultado do trabalho do sujeito, como o fotógrafo poderia ter o direito de propriedade sobre o resultado do seu trabalho se ele somente existiu a partir de uma reprodução de algo já investido de propriedade anteriormente, seja uma rua, uma paisagem, uma pessoa, um objeto? Tagg (2005, p. 141, tradução nossa) relata que,

em 1865, o *Code internationale de propriété industrielle, artistique et littéraire* (Código internacional de propriedade industrial, artística e literária) estabelecia que a apropriação pessoal deste domínio público sem prejuízos a terceiros era permitida, porém somente com a condição de que a reprodução do domínio público fosse uma criação e não uma mera reprodução.

A fotografia não era entendida como criação e o fotógrafo não era considerado sujeito criador. Portanto, este não tinha direito de propriedade sobre aquela. O caminho para a conquista dos seus direitos teve que ser tomado de outra maneira, provando aos juízes que certas práticas fotográficas eram sim criações provindas do intelecto do sujeito. Só então, o fotógrafo poderia ser considerado autor e gozar dos direitos aos quais os demais autores tinham acesso.

---

instituído por Napoleão Bonaparte para regulamentar as relações entre os cidadãos franceses. Sustenta-se, até os dias atuais, em três pilares que refletiam o ideal burguês da Revolução Francesa: a propriedade, o contrato e a responsabilidade civil.

Foi esse o caminho tomado por Nadar, quando reivindicou a propriedade, em 1857, do pseudônimo que o tornara conhecido, evitando que seu irmão mais novo, Adrien, o usasse indevidamente. Afirmava que a técnica era diferente da arte; que qualquer um, inclusive seu irmão, poderia dominar a técnica em pouco tempo. Porém, a sutileza da criação da aura artística da fotografia não era tão simples de ser apropriada e demandava muito mais esforço, tempo, conhecimento da prática e uso do intelecto, o que somente um artista poderia lançar mão. Atribuía para o si, então, o título de autor<sup>10</sup>

O caso de Nadar foi bastante conhecido dentre as diversas reivindicações jurídicas feitas por outros fotógrafos e pela indústria fotográfica do século XIX. Como a lei é composta em relação às práticas da sociedade, ela precisava se adaptar à nova realidade. Porém, esse não foi um processo natural e rápido. Em 1848, Lamartine, Ministro de Assuntos Exteriores da França, foi extremamente enfático ao expressar seu desdém pela a fotografia, indagando ironicamente se a arte poderia estar no instante da captura da luz por uma lente e um papel através da manobra do fotógrafo e afirmando que o fotógrafo nunca substituiria o pintor. O Tribunal de Comércio de Turim na Itália, em 1861, tomava como posição a ideia que o fotógrafo apenas dominava as técnicas mecânicas e químicas para a reprodução da fotografia, mas que não podia ser comparado aos artistas – somente estes seriam tomados pelo espírito, pela imaginação e, às vezes, pela genialidade. O Tribunal do Sena, no mesmo ano, declarava que o ofício de um fotógrafo se restringia à obtenção de negativos e reprodução das imagens de forma servil (TAGG, 2005).

Como já dito, as leis tiveram que ser adaptadas à nova prática que, mais e mais ao longo do século XIX, tomou estrutura de indústria. “A lei expressa as necessidades das forças produtivas”.<sup>11</sup> O processo é até irônico: a fotografia não era aceita como arte por ser um método automático, mecânico, sem interpretação, que reproduzia industrialmente o que captava. Indústria e arte viviam, naquela época, em pólos opostos e aquela era a exata negação desta. Pois foi justamente a indústria fotográfica, por adquirir grande importância na economia da produção capitalista

---

<sup>10</sup> FABRIS, Annateresa. Da reivindicação de Nadar a Sherrie Levine: autoria e direitos autorais na fotografia. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/16/4.html>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

<sup>11</sup> Ibid., p. 147

europeia<sup>12</sup>, a principal agente desse processo de reivindicação da necessidade de ser amparada por lei. As considerações artísticas eram confundidas com considerações mercadológicas e, muitas vezes, acabavam sendo subordinadas a estas.

A virada da opinião jurisprudencial, que se revelaria na concepção legal da fotografia, era, em última instância, uma resposta à inversão do capital em uma indústria que tinha que assegurar suas condições de produção.<sup>13</sup>

O argumento de virada que a indústria lançou mão para fazer mudar a concepção jurídica entre a fotografia e o real e, enfim, elevar o *status* do fotógrafo de operador para autor, foi o do conceito de “marca de personalidade”. Assim, certos tipos de fotografia – como a de Nadar – eram reposicionadas sob uma aura artística. A câmera, antes máquina automática do processo fotográfico, se transformou em um instrumento para subjetivação do fotógrafo. A criação fotográfica passa a ser entendida como resultado da produção de um sujeito criativo que, agora, tem direitos de autoria sobre sua propriedade privada. Esses direitos de autoria são entendidos dentro das sociedades capitalistas – inclusive hoje em dia – como direitos de troca. Se o fotógrafo passou a ter controle e proteção legal sobre uma produção que agora poderia chamar de sua, automaticamente, pelos direitos de autor concedidos a ele, detinha também o poder de troca, que é o direito de exploração comercial do produto do seu trabalho. Em outras palavras, o fotógrafo tinha direito de ter seus interesses econômicos assegurados.

De volta à dualidade indústria/arte, se a essência do trabalho industrializado era a coletividade, a essência da produção artística era a singularidade. Entretanto, o produto da indústria fotográfica – a própria fotografia – era, ao mesmo tempo, o produto do trabalho de um autor individual. Então ele – o fotógrafo – se transformou no sujeito produtor, no agente do capital, no investidor e no empresário que detinha o controle do processo artístico para poder deter o controle do processo econômico (TAGG, 2005).

---

<sup>12</sup> TAGG (2005) comenta que, nas duas últimas décadas do século XIX, pelos avanços tecnológicos proporcionados pela crescente industrialização da fotografia, milhões de trabalhadores passaram a depender dela. Na França, mais de mil estúdios de fotografia empregavam mais de meio milhão de pessoas gerando uma produção de cerca de 30 milhões de francos de ouro por ano. Além disso, a fotografia demandava inúmeras inovações químicas, físicas e industriais.

<sup>13</sup> Ibid., p.146

Esse deslocamento das funções dos realizadores e das diretrizes morais/econômicas é mais explícito na indústria do cinema, comenta TAGG (2005), onde a divisão de trabalho é ainda maior e a figura do sujeito criativo coletivo se tornou concreta. Os produtores – ou as empresas produtoras – concentravam – e, até hoje, salvo não muitas exceções, concentram – toda a dinâmica de criação do produto audiovisual, por serem quem investia capital, esperando retorno lucrativo sobre o material. Desse modo, subordinavam as funções dos profissionais criativos, os autores de fato, à lógica do capital. “Os verdadeiros realizadores do filme estavam sacrificando seu direito legal à ‘atividade criativa’ ao aceitar uma relação laboral ou contratual”.<sup>14</sup>

A dinâmica da indústria com base em um bem artístico se faz bastante clara: a partir do final do século XIX e começo do século XX, o sujeito se torna o próprio capital e quem detiver poder sobre ele se torna o proprietário da obra como mercadoria no sistema de capital. Essa dinâmica rege o mercado da publicidade até hoje, onde a função de conceber e realizar um produto (fotográfico ou audiovisual) criativo é dada a vários profissionais que contribuem para o resultado final. Este, desde o começo do processo, é subordinado às necessidades/vontades do cliente que encomenda o trabalho.

A definição de autor para a fotografia (e depois para o cinema) pelos tribunais europeus e pela sociedade industrial burguesa foi crucial para a conquista de diversos direitos ao longo do século XIX. E, como visto, mudou o raciocínio que se tinha de sujeito criativo por trás da obra, subordinando-o às necessidades econômicas através de remodelações nas doutrinas jurídicas (principalmente francesas). A partir deste ponto, acredita-se que seja necessário um breve estudo sobre a noção de autor para entender-se melhor o seu papel na contemporaneidade.

---

<sup>14</sup> Ibid., p. 148

### 3 DEFINIÇÃO DE O QUE É UM AUTOR

Inicialmente, é importante deixar claro que esta abordagem da definição do autor não se dará de forma a esgotar o assunto. Pelo contrário, será um capítulo que introduzirá uma série de ideias apresentadas em obras como “A morte do autor”, de Roland Barthes (1988) e “O que é um autor?”, de Michel Foucault (1969). Acredita-se que estas obras tenham contribuído de forma significativa para pensar a questão do autor na contemporaneidade, o que levou a utilizá-las como substrato para contribuir com a discussão tema deste trabalho. Lembra-se, em tempo, que tais textos tratam principalmente do autor de obras literárias: o autor-escritor. Entretanto, as reflexões podem ser aplicadas para autores de outros tipos de obra –no caso do presente trabalho, as fotográficas –, aos quais pode ser atribuído, legitimamente, o conceito de produtores de discursos (FOUCAULT, 1969). Ainda que sejam postos em discussão os títulos “autor” e “obra” nestes textos, aqui serão aplicados assim por serem termos, de certo modo, naturais, entendidos e usados pelo senso comum.

Como ideia de fechamento do capítulo anterior – sobre as mudanças das doutrinas jurídicas em relação à autoria de uma obra –, e já introduzindo algumas noções a serem abordadas no presente capítulo, Foucault (1969, p. 20) afirma que

a função-autor está ligada ao sistema jurídico e institucional que contém, determina, articula o universo dos discursos; ela não se exerce uniformemente e da mesma maneira sobre todos os discursos, em todas as épocas e em todas as formas de civilização; ela não é definida pela atribuição espontânea de um discurso ao seu produtor, mas por uma série de operações específicas e complexas (...).

O autor, como, de certo modo, ainda é conhecido hoje, uma figura sólida sem o qual as obras são improváveis de existir, nem sempre foi constante na história da sociedade ocidental. Os textos como epopéias, tragédias, contos e comédias “eram aceitos, postos em circulação, valorizados sem que fosse colocada a função do autor; o anonimato não constituía dificuldade, sua antiguidade, verdadeira ou suposta, era para eles garantia suficiente”.<sup>15</sup>

Se hoje a autoria traz embutida a ideia de propriedade, na Idade Média as motivações eram outras. Foucault (1969) comenta que o movimento de atribuir a

---

<sup>15</sup> Ibid., p. 15

autoria de um discursos a alguém surgiu pela necessidade primeira de punição. Os discursos, antes de serem bens com valor de propriedade jurídica e econômica, eram atos, divididos entre o profano e o sagrado, passíveis de serem condenados caso transgredissem as normas vigentes da igreja ou do governo. E, para que o transgressor fosse identificado, era preciso que as obras fossem assinadas por quem as tivesse produzido.

Foi somente pela importância dada ao sujeito como indivíduo a partir do Renascimento (FOUCAULT, 1999 apud CAVALHEIRO, 2008) – consolidada no final do século XVIII e início do século XIX, quando “constitui o momento crucial da individualização na história das ideias, dos conhecimentos, das literaturas, e também na história da filosofia e das ciências” (FOUCAULT, 1969. p. 5) – que o indivíduo passou a ser visto como autor proprietário (da sua obra, no caso da arte). O autor tornou-se imprescindível para o desenvolvimento da modernidade, pois, ao mesmo tempo que passou a ter acesso aos direitos por fazer parte do “regime de propriedade” imposto pelo capital, era por esse sistema controlado (FOUCAULT, 1969). Barthes resume ratificando que

o autor é uma personagem moderna, produzida sem dúvida pela nossa sociedade, na medida em que, ao terminar a idade Média, com o empirismo inglês, o racionalismo francês e a fé pessoal da Reforma, ela descobriu o prestígio pessoal do indivíduo, ou como se diz mais nobremente, da “pessoa humana” (BARTHES. 1988, p. 66).

Entretanto, as rápidas mudanças que o período da modernidade sofreu fizeram com que se discutisse o lugar e a relevância do autor na contemporaneidade:

Olhando para as modificações históricas ocorridas, não parece indispensável, longe disso, que a função autor permaneça constante na sua forma, na sua complexidade e mesmo na sua existência. Podemos imaginar uma cultura em que os discursos circulassem e fossem recebidos sem que a função autor jamais aparecesse (FOUCAULT, 1969. p 70).

Tanto Barthes quanto Foucault investigam o indivíduo como autor e sua função na modernidade para sugerirem que ele, ou a função dele, vem desaparecendo na contemporaneidade. “O sujeito<sup>16</sup> que escreve despista todos os

---

<sup>16</sup> Foucault entende que o sujeito não é um ser universal e constante e concebe-o de duas maneiras: o sujeito dependente e controlado por alguém, e o sujeito submetido ao seu próprio domínio. O

signos de sua individualidade particular; a marca do escritor não é mais que a singularidade de sua ausência”.<sup>17</sup>

Barthes (1988), de um viés linguístico, diz que aquele que escreve nunca será original, uma vez que, para construir sua produção, utiliza-se de algum tipo de linguagem, que, invariavelmente, antecede tal produção, entendida como um tecido de conexões múltiplas. Desse modo, a função do autor restringe-se apenas a “misturar as escritas” e “contrariar umas às outras”.<sup>18</sup> Ela “permite reagrupar um certo número de textos, delimitá-los, dele excluir alguns, opô-los outros”, assim como “relaciona os textos entre si” (FOUCAULT, 1969, p.13). O autor que escreve é substituído pelo *scriptor*. Esta figura, ao contrário do autor, “não tem já em si paixões, humores, sentimentos, impressões” (BARTHES, 1968, p. 69) e não se posiciona linearmente em relação à sua obra, existindo antes dela para, então, concebê-la. Ele acontece no mesmo momento que a escrita está acontecendo. Não antes, não depois; apenas agora.

Para Foucault, assim como para Barthes, o autor não é por obrigação um indivíduo anterior e externo ao discurso, mas uma entidade que se relaciona com ele, caracterizando-o por um modo de ser. Ou seja, ocupa certas funções classificativas sobre a circulação e funcionamento dos discursos dentro de uma sociedade – isto é, atribui valor a eles. Para esse discurso,

o fato de haver um nome de autor, o fato de que se possa dizer “isso foi escrito por tal pessoa”, ou “tal pessoa é o autor disso”, indica que esse discurso não é uma palavra cotidiana, indiferente, uma palavra que se afasta, que flutua e passa, uma palavra imediatamente consumível, mas que se trata de uma palavra que deve ser recebida de uma certa maneira e que deve, em uma dada cultura, receber um certo *status* (FOUCAULT, 1969, p. 13).

Sugere-se que possa ser feito um paralelo de tal pensamento com a afirmação de Susan Sontag (2004, p. 41), quando a autora afirma que “fotografar é um ato de atribuir importância. Provavelmente não existe tema que não possa ser embelezado; além disso, não há nada como suprimir a tendência, inerente a todas

---

segundo tipo de sujeito não prescinde de ter liberdade, porém só a possui quando exerce certo controle sobre suas vontades, tendo disciplina e temperança no uso de seus prazeres. Somente assim, segundo o filósofo, conseguirá ter poder e exercer sua liberdade sobre si e na maneira como se relaciona com seus pares. PALIOSA, Kelin. A problematização do sujeito foucaultiano. Disponível em: <[www.ufpel.edu.br/cic/2005/arquivos/CH\\_00138.rtf](http://www.ufpel.edu.br/cic/2005/arquivos/CH_00138.rtf)>. Acesso em: 10 jun. 2011.

<sup>17</sup> Ibid., p. 7

<sup>18</sup> Ibid., p. 4

as fotos, de conferir valor a seus temas”. Ou seja, o ato de fotografar é, invariavelmente, um discurso enviesado, desprovido de neutralidade; é o recorte do tempo e espaço de determinada cena que o fotógrafo escolheu capturar. À imagem produzida cabe o papel de ser analisada como esse discurso atribuído de sentidos que sempre serão determinados e entendidos pelos aspectos da cultura onde transitam.

A figura do autor se torna apenas uma das possibilidades complexas que a função-sujeito assume na produção de discurso e deve ser vista, para Foucault (1969), como uma das funções desse discurso. Ou seja, os lugares se invertem: o sujeito autor é suspenso do papel de originário do discurso e passa a compor algum papel dentro deste.

Barthes (1988) propõe um movimento semelhante quando sugere que o autor deve morrer para dar lugar ao leitor. O texto (ou discurso, para Foucault) sempre é construído na junção de outros textos (discursos) que dialogam entre si e se contestam. Mas eles só vão ser reunidos no leitor (receptor) e não no autor. As conexões fazem sentido (“a unidade de um texto”, segundo Barthes) no destino, não na origem. E o leitor não é um ser pessoal como o autor era; é um alguém sem identidade definida, capaz de ligar os traços que formam o escrito (ou, de maneira mais abrangente, o discurso).

Foucault (1969) propõe, então, analisar o discurso não pelo valor que ele tem ou pelas transformações que ele ocasionou, mas pelos modos como ele existe – “os modos de circulação, de valorização, de atribuição, de apropriação” em determinado contexto cultural. E analisar também como eles se modificam dentro de cada um deles. Os discursos passam a ser vistos como pontos que transitam e estabelecem conexões dentro de um processo, e não mais como algo estanque ao redor do autor.

Conclui-se, portanto, que, na contemporaneidade, para Barthes, o autor some e o discurso é reconstruído pelo leitor. Por sua vez, para Foucault, o autor some e o discurso é entendido no lugar que ocupa nos processos discursivos e nas conexões que estabelece dentro de uma cultura.

De uma maneira mais pragmática, ANTONIO (1998) explica que a contemporaneidade gera um deslocamento de autoria do centro para os nós dentro de uma rede, onde as formas de expressão são novas, assim como os suportes, as

tecnologias e os meios de difusão são novos, fragmentados, e dão espaço à produção coletiva. Não há uma só regra, não há uma só lógica que gerencie todo o processo de produção, difusão e leitura das formas de conhecimento. Diferentemente da modernidade, quando as produções eram concebidas e transmitidas de forma linear e hierarquicamente organizadas dentro das regras da cultura que as comportasse, a pós-modernidade coloca em confronto valores culturais e sociais diferentes por estabelecer relações entre concepções distintas e até opostas. E a forma de relacionar a diferença está em pensá-la junto com seu duplo (ANTÔNIO, 1998). Ela fornece ao sujeito uma série de opções com as quais ele irá fazer várias escolhas, e é isso que o formará na cultura contemporânea.

Como produto da contemporaneidade, as atividades publicitárias são, por definição, coletivas: não é possível admitir que um produto da publicidade – um anúncio ou campanha, por exemplo – seja concebido por apenas um profissional, independentemente do tamanho da estrutura da agência. Mesmo as menores agências precisam se relacionar com outros profissionais, parceiros e fornecedores. A fotografia publicitária é, sobretudo, um dos produtos fornecidos às agências para atender às necessidades de um cliente; e é sobre o início de sua história que o capítulo seguinte versará.

#### 4 A VIRADA DO SÉCULO E O INÍCIO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Os últimos anos do século XIX e os primeiros do século XX foram marcados por uma grande euforia econômica vividas pelos países industrializados. A consolidada era industrial produzia diferentes e novos bens de consumo que eram fartamente ofertados à burguesia e, em menor quantidade, às classes operárias, que se formava naquela época. As lojas de departamento, por exemplo, foram um dos grandes fatores responsáveis pelo crescimento do consumismo da época que, motivado pela publicidade, estabelecia novos hábitos de vida como o ato de ir às compras.<sup>19</sup> A publicidade exerceu o papel fundamental de adaptação da cultura visual direcionada a alavancar a produtividade e estabelecer melhor controle da força de trabalho, ao mesmo tempo que acelerava o desejo de consumo da massa produtiva que se formava, como será visto a seguir.

Nesse período, o uso da publicidade veiculada se restringia a catálogos e anúncios de produtos publicados nos meios impressos, como cartazes e revistas. As agências de publicidade eram encarregadas apenas de vender espaços nesses meios para os anunciantes.<sup>20</sup> Aqui no Brasil, até aproximadamente 1914, eram os próprios jornais e revistas que elaboravam os textos e imagens para os anúncios impressos junto às notícias.<sup>21</sup>

Nota-se que a estética *Art Nouveau* era adotada na Europa como referência para a produção dos anúncios mais bem elaborados artisticamente da época. Com a sofisticação dos traços, as formas femininas sensuais e as curvas orgânicas que lembravam linhas da natureza que esse período artístico moderno proporcionou, produtos como cigarros, peças de teatro, fornos a gás, aspiradores de pó, lâminas de barbear, viagens de navio, bicicletas, chocolates, gelatinas, xaropes, cereais matinais, gomas de mascar e fermentos em pó eram mostrados detalhadamente através de ilustrações de artistas da época como Jules Chéret e Alphonse Mucha. A

---

<sup>19</sup> PALMER, Daniel. Tracing the origins of australian fashion photography. Disponível em: <<http://www3.slv.vic.gov.au/latrobejournal/issue/latrobe-76/t1-g-t7.html>>. Acessado em 05.06.11.

<sup>20</sup> SUSPERREGUI, José Manuel. Origen del paradigma de la fotografía publicitaria moderna: el *Tenedor* de André Kertész o el *Cuello Idestyle* de Paul Outerbridge. Discursos fotográficos, Londrina, v.6, nº 8, jan./jun. 2010

<sup>21</sup> PALMA, Daniela. Fotografia e publicidade: primeiro ato. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0018-1.pdf>. Acesso em: 01 jun.11.

*Art Nouveau* foi o primeiro período artístico a direcionar a sofisticação da arte para fins de consumo de massa.<sup>22</sup>

A tecnologia do *halftone* – sistema de impressão que simula tons contínuos de cinza ou de cores por meio do uso de pontos de diferente tamanhos, formas ou distanciamentos – estava disponível para ser usada, com qualidade aceitável, para impressão de imagens com tons em gradiente desde a última década do século XIX. Apesar de haver registros do seu uso para a venda desde o século XIX, a fotografia era raramente empregada para anunciar produtos ou negócios (exceto seu uso como referência para as ilustrações). Os fotógrafos estavam mais ocupados em demonstrar seu recém adquirido caráter artístico através das técnicas pictorialistas (PALMA, 2007) ou em atender a outras demandas do novo mercado, como os retratos ou cartões postais.

Algumas fotografias ilustrando anúncios começaram a surgir de maneira tímida ao longo das primeiras décadas do século XX, em catálogos ou periódicos. Como herança do caráter documental e real para o qual a fotografia era usada, os primeiros produtos anunciados eram fotografados sem maiores cuidados estéticos, não importando nem aos fotógrafos, nem aos anunciantes realçarem a plasticidade das imagens por meio de desenhos de luz mais bem elaborados, por escolhas de ângulos mais criativos ou por cenas mais cuidadosamente produzidas (BANTA, 2010). Patricia Johntson (2010)<sup>23</sup>, em seu artigo “A World History of Photography, History and Development of Advertising and Commercial Photography”<sup>24</sup>, comenta que as fotografias eram empregadas com o propósito direto de “instruir os consumidores em relação aos benefícios do produto”.

Palmer (2005) relata que o primeiro anúncio de moda na Austrália a usar fotografia no lugar de ilustração data de 1907 e foi veiculado na edição de setembro da revista *The Lone Hand*. As imagens para a divulgação de uma marca de chapéus que ocupavam oito páginas foram impressas em cor e encartadas na publicação, normalmente impressa em preto e branco. Curiosamente, este é um caso isolado do uso de fotografias de moda com cunho comercial naquele país. A marca continuou a

---

<sup>22</sup> Paul Greenhalgh, chefe de pesquisa no *Victoria and Albert Museum* de Londres em entrevista disponível em: <[http://www.nga.gov/feature/nouveau/concept\\_paul.shtm](http://www.nga.gov/feature/nouveau/concept_paul.shtm)>. Acesso em: 05 jun. 2011.

<sup>23</sup> Patricia Johntson é professora da história da arte na Salem State College, EUA e PhD pela Boston University, EUA.

<sup>24</sup> Publicado na Revista Eletrônica *Camera Obscura*, nº 14 de março de 2010. Disponível em: <<http://issuu.com/inphoto/docs/cameraobscura-en#download>>. Acesso em: 05 jun. 2011.

veicular anúncios na mesma revista, porém voltou a usar desenhos para ilustrá-los. O autor do artigo chama atenção para o fato de chapéus terem sido os primeiros itens de moda a serem fotografados para o anúncio. E sugere que, por serem usados comumente nos retratos de pessoas famosas da época, o público já estava acostumado a ver tais acessórios em fotografias. Palma (2007, p. 5) também cita em seu artigo que o retrato

foi o primeiro gênero fotográfico a ser incorporado de maneira sistemática à propaganda (...), na chamada publicidade testemunhal, que consistia em utilizar a imagem de uma personalidade para recomendar o uso do produto”.

E continua afirmando que o Brasil seguiu a mesma tendência de imagem testemunhal, usando, para a publicidade, as mesmas técnicas do retrato clássico praticado pelos retratistas do século XIX, com poses rígidas e pouco adequadas à linguagem de persuasão.

Nos Estados Unidos, artigos escritos por psicólogos do consumo em publicações dedicadas à fotografia como *Abel's Photographic Weekly*, *Comercial Photographer* e *American Photographer*<sup>25</sup> encorajavam o uso da fotografia como imagem ilustrativa de anúncios publicitários com o intuito de trazer um entendimento claro sobre o produto ou serviço, mas com uma interpretação expressiva da parte do fotógrafo. O traço do desenho ilustrativo seguindo estéticas como as da *Art Nouveau*, como mencionado anteriormente, conseguia esboçar a tendência de unir o apelo subjetivo que atingia o consumidor em nível emocional com a informação realista sobre o produto; ambas as linguagens reunidas em um mesmo anúncio. Essa sugestão de estudiosos do consumo como Walter Dill Scott<sup>26</sup> era comumente chamada de *atmosphere advertising* e os diretores de arte das primeiras décadas do século XX já empregavam desenhistas e pintores para usar de tal técnica (BANTA, 2010). Porém, foi dentro da linguagem publicitária por meio do uso da fotografia para assegurar a racionalização do consumismo que ela tomou forma consistente (JOHNTSON, 2010).

---

<sup>25</sup> BANTA, Melissa. The High Art of Photographic Advertisement. Disponível em: <<http://www.library.hbs.edu/hc/naai/03-photo-print-ads.html>>. Acesso em: 05.06.2011.

<sup>26</sup> Walter Dill Scott foi o principal psicólogo do consumo na época e seus estudos tornaram-se conhecidos através do livro "The Psychology of Advertising" (1908), onde ele sugeria aos publicitários o emprego de técnicas de venda baseadas nos prazeres de uso dos produtos pelos seus compradores.

Um dos primeiros a perceber e adiantar a mudança nos modos de se fazer publicidade foi o americano Lejaren à Hiller, um conhecido ilustrador e, mais tarde, fotógrafo, baseado em Nova Iorque, já estabelecido comercialmente antes da Primeira Guerra Mundial (e que continuou gozando de sucesso e fama até, pelo menos, os anos 1940). Fotógrafo pioneiro, soube unir, como nenhum outro de sua época, a subjetividade da fotografia como arte ao caráter realista da fotografia como ferramenta prática, Hiller usou a estética pictorialista aprendida na sua formação em *fine-arts* aplicada às necessidades da indústria publicitária, mudando para sempre a lógica do uso da imagem para fins comerciais. A partir de Hiller, a fotografia passa a se valer de nuances subjetivas para encorajar o desejo pelo consumo (BROWN, 2000).

A Primeira Guerra Mundial (1914-1918) trouxe profundas mudanças nos modos de vida das sociedades ocidentais a partir da segunda década do século XX, uma vez que as formas industriais de produção de bens de consumo tomavam parte cada vez maior no cotidiano dos grandes centros urbanos que ajudaram a estabelecer padrões de consumo mais sofisticados que os da virada do século. O rádio e as revistas ilustradas contribuíram de forma significativa para o desenvolvimento do consumo mais uniforme e massivo (SUSPERREGUI, 2010) e os produtos passaram a ser consumidos ao mesmo tempo em diferentes regiões de um mesmo país.

A publicidade acompanhou as mudanças comerciais e também teve de se adaptar aos parâmetros modernos de vida, passando por importantes transformações que amadureceram o setor. Como consequência do aquecimento das economias, agências importantes foram fundadas durante esta época promissora, como, por exemplo, a Young & Rubican nos Estados Unidos e a Synergie na França (SUSPERREGUI, 2010). Outras, predominantemente americanas, viram possibilidades de expandir seus negócios para outros países. Um exemplo é a J. Walter Thompson, que, após ter adquirido a conta da GM em 1927, começou a abrir filiais na Europa assim como na África, Ásia, Austrália e América Latina.<sup>27</sup> Outro exemplo é a McCann & Erikson, que, também em 1927, abriu

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://jwalterthompson.com/>>. Acesso em: 07 jun. 2011.

escritórios em Paris, Londres e Berlim.<sup>28</sup> É importante ressaltar que a publicidade não se expandiu de maneira uniforme nos dois lados do Atlântico. Os Estados Unidos, por estarem geograficamente longe dos campos de batalha, acabaram se tornando os principais fornecedores de produtos para a guerra, lucrando economicamente com ela. O Reino Unido, recuperando-se rapidamente da guerra, retomou os grandes fluxos de capital na publicidade. Entretanto, a Alemanha não se recuperou com tanta velocidade e reduziu consideravelmente os investimentos na área. Outros países da Europa Central não consideravam a publicidade como ferramenta essencial para o desenvolvimento das trocas comerciais, assim como os Estados Unidos e o Reino Unido a enxergavam.<sup>29</sup>

Os quadros das agências, principalmente dessas duas nações, passaram a contar com mais profissionais que preenchiam cargos recém criados como diretores de arte, redatores e executivos de conta para funções também novas como planejamento, pesquisa de hábitos de compra e desenvolvimentos de campanhas publicitárias<sup>30</sup> em um movimento de profissionalização para atender às demandas de publicidade destinada às recém formadas sociedades com forte poder de consumo. Johntson (2010) destaca também a fundação do Clube de Diretores de Arte de Nova Iorque (*New York Art Directors Club*) em 1920, que trouxe o incentivo da profissionalização e da competição na área por meio de exposições, premiações e publicações dedicadas ao assunto.

Essa situação criou as condições necessárias para o desenvolvimento de uma década excepcional para o mercado da fotografia comercial. Em 1920, menos de 15% dos anúncios ilustrados em revistas de circulação massiva usavam fotografia; em 1930, esta participação aumentou para quase 80% (JOHNTSON, 2010). A crescente economia e alta oferta de bens de consumo que precisavam ser anunciados e comprados fez com que passasse a existir uma categoria específica chamada de fotografia publicitária e que contava com profissionais do calibre de Edward Steichen, Nickolas Murray e Victor Keppler (Johntson, 2010).

---

<sup>28</sup> Disponível em: <<http://www.mccann.com.mk/history.html>>. Acesso em: 07 jun. 2011.

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1910-1920/99072/>>. Acesso em: 07 jun.2011.

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://adage.com/article/adage-encyclopedia/history-1910-1920/99072/>>. Acesso em: 07 jun. 2011.

A Clarence White School of Photography, fundada em 1914 teve importantíssimo papel no desenvolvimento da fotografia publicitária nos Estados Unidos. Com um currículo que compartilhava das ideias vanguardistas das correntes artísticas modernistas da época, como a Escola Bauhaus e a Nova Objetividade (ambas alemãs), o Construtivismo Russo, o movimento holandês De Stijl e a francesa Nouvelle Photographie, que direcionavam “suas câmeras aos objetos industriais para descobrir a estética de uma sociedade industrial que desencadeou a sociedade de consumo” (SUSPERREGUI, 2010. p. 164), a Clarence White direcionava seus ensinamentos aos princípios do *design* e *fine-art* aplicados às necessidades comerciais, sob a filosofia sintética de “fusão entre beleza e utilidade”. As estéticas ensinadas na escola, tais quais *close-ups*, composições geométricas, pontos oblíquos, contraste de tons e foco preciso, dominaram a fotografia publicitária nas 2 décadas seguintes. Graduaram-se por lá alguns dos fotógrafos comerciais mais importantes de Nova Iorque como Anton Bruehl, Bourke-White, Ralph Steiner, Margaret Watkins e Paul Outerbridge (JOHNTSON, 2010).

Este último, Raúl Equiazabal (2001, p.146 apud SUSPERREGUI, 2010, p. 159) credita como o fotógrafo que deu início ao paradigma da fotografia comercial modernista: “um autor que, sem mover-se da fotografia publicitária, fez possível uma síntese entre objetividade e surrealismo”. A fotografia precursora seria a do colarinho *Idestyle*, feita sob encomenda pela marca quando Outerbridge ainda estudava em Clarence White.

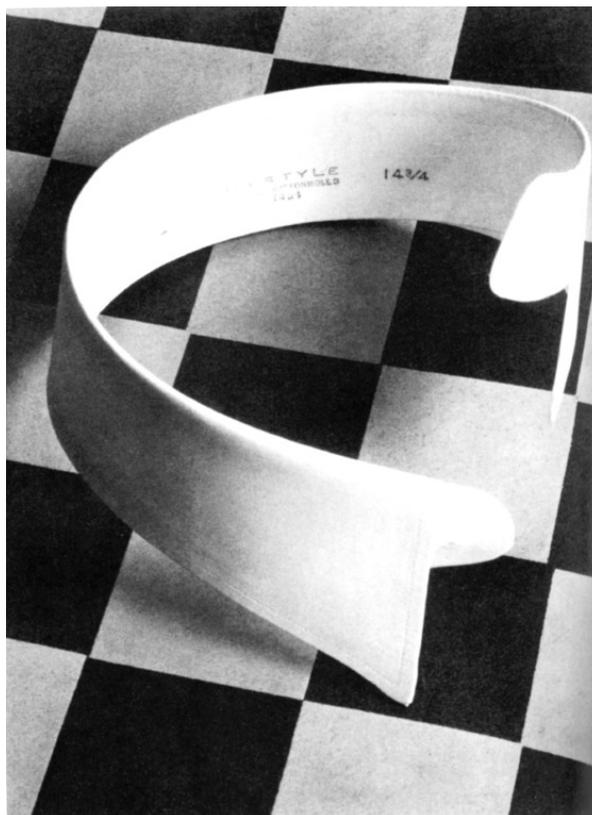


Figura 1: “Ide Collar”. Paul Outerbridge, 1922.

A imagem foi obtida colocando o colarinho harmoniosamente disposto sobre um tabuleiro de xadrez e, por uma iluminação muito bem pensada, contrastava as áreas de sombra e luzes altas para, junto com o foco bem definido de grande profundidade de campo, direcionar a atenção da imagem para onde podia-se ler o nome do fabricante, o tamanho da peça e o tipo do produto. Com a estética surreal que marcaria os novos tempos da fotografia modernista, ela foi publicada pela primeira vez na revista americana *Vanity Fair*, em Novembro de 1922. Para Susperregui (2010), Outerbridge sintetiza e define a função do fotógrafo publicitário como sendo

(...) parte da equipe que desenvolve o projeto de comunicação comercial. O fotógrafo publicitário é o intérprete da ideia original do diretor artístico e, também, o artífice de sua realização cuja única limitação será sua própria capacidade e a conformidade do anunciante, para gerar no receptor uma experiência emocional que está ligada ao produto que se anuncia (p. 163).

No começo dos anos 1930, a fotografia já havia se estabelecido como principal opção para ilustrar anúncios gráficos, e os fotógrafos publicitários

conseguiam demonstrar suas técnicas e linguagens modernistas – influenciadas principalmente pelas vanguardas artísticas europeias –, aplicando-as para utilidades comerciais. Há ao menos duas exposições que ocorreram nos Estados Unidos nessa década e que exerceram grande impacto na tendência moderna da fotografia publicitária: A *Foreign Advertising Photography*, de 1931 e a *Art and Industry Exhibition*, de 1934, ambas em Nova Iorque. A primeira trouxe 200 fotografias publicitárias de oito países da Europa (JOHNTSON, 2010), e a segunda mostrou cerca de 250 imagens com foco publicitário e industrial de 50 dos mais proeminentes fotógrafos, tanto os artistas quanto os comerciais, da época, como Russel Aikins, Margaret Bourke-White, Nickolas Muray, Anton Bruehl, Edward Steichen e Victor Keppler (BANTA, 2010).

Ainda na mesma década, a fotografia em cor passou a ser usada de maneira extensiva na publicidade, principalmente após a entrada do filme Kodachrome<sup>31</sup> no mercado fotográfico, em 1935. Antes disso, a fotografia em cores era possível de ser reproduzida, porém a técnica de separar cada uma das cores do negativo e registrá-las em chapas individuais de impressão era bastante complexa e demandava altos custos que inviabilizavam seu uso regular (JOHNTSON, 2010). Nickolas Muray foi um dos fotógrafos que se destacou no processo de produção de fotografia a cores para impressão. É interessante notar o apontamento de BANTA (2010) para um novo hábito do fotógrafo: o de acompanhar a impressão para ver se a imagem impressa reproduziria fielmente as cores reais do fotograma, uma vez que a tecnologia era recente e as variáveis no processo podiam afetar bastante a qualidade da cópia final. O fotógrafo publicitário começa a participar de outras áreas de produção após a obtenção das imagens para certificar-se de que o processo prosseguiria como idealizado anteriormente por ele.

---

<sup>31</sup> Kodachrome é um filme fotográfico cromo (positivo) lançado pela Eastman Kodak Company em 1935 e é considerado o primeiro filme a cores comercialmente bem sucedido do mundo. Por sua qualidade de reprodução do espectro de cores, contrastes suaves, grãos extremamente finos e grande definição de imagem, foi o filme preferido de muitos fotógrafos, profissionais e amadores, durante o século XX. Devido ao fato de os processos, tanto de produção quanto de revelação (K-14), serem extremamente complexos (existia apenas um laboratório no mundo, no Kansas, Estados Unidos, que ainda dominava a técnica de revelação do Kodachrome nos últimos anos, mas que revelou o último filme em 30 de Dezembro de 2010) bem como pela recente migração dos fotógrafos para tecnologia digital, a empresa decidiu descontinuar a produção do filme em 2009. Disponível em: <[http://www.kodak.com/eknec/PageQuerier.jhtml?pq-path=2709&pq-locale=en\\_US&gpcid=0900688a80b4e692](http://www.kodak.com/eknec/PageQuerier.jhtml?pq-path=2709&pq-locale=en_US&gpcid=0900688a80b4e692)> e em <http://www.dwaynesphoto.com/>>. Acesso em: 07 jun. 2011.

No Brasil, a evolução veio um pouco tardiamente; a ilustração por desenho ainda era usada pela publicidade mais que a fotografia até esta década. O estabelecimento da nova técnica só ocorreu após a entrada das agências estrangeiras no país, as quais, muitas vezes, preferiam acabar comprando imagens de fotógrafos americanos (PALMA, 2007).

Esforços como os estudos na área de psicologia da publicidade e comportamento do consumidor, a proposta de formação da Clarence White School of Photography, as exposições de 1931 e 1934, os movimentos vanguardistas europeus e o próprio processo de amadurecimento do mercado publicitário das primeiras décadas do século XX ajudaram a mudar a maneira como se pensava e produzia imagens com fins comerciais. Por sua herança realista do século XIX, a fotografia não era a primeira opção entre os diretores de arte das agências para anunciar produtos e serviços no começo do século XX, pois eles acreditavam que a idealização do produto era melhor construída com ilustrações a traço, a maioria influenciada pelo movimento artístico *Art Nouveau*. Foi somente na transição entre as décadas de 1910 e 1920 que os fotógrafos uniram as técnicas de persuasão pelas qualidades do produto com os toques subjetivos de técnicas e maneiras de pensar a criação artística trazida pelos movimentos modernistas de vanguarda europeus. Assim, diretores de arte e fotógrafos passaram a criar imagens sensíveis artisticamente e eficazes comercialmente, sugerindo um universo de beleza e vida mais feliz que estivessem disponíveis aos consumidores<sup>32</sup>.

A fotografia comercial como ferramenta do consumo foi crucial para a alavancagem das economias industrializadas ocidentais. Entretanto, o estabelecimento do gênero “fotografia publicitária” não se deu de forma harmônica entre esses países, pois esteve ligado, em muitos aspectos, às inovações tecnológicas e às transformações do mercado publicitário – que, por sua vez, refletia diretamente o clima econômico dos países. Pelo modelo econômico de industrialização eficiente e forte incentivo de crescimento de sua sociedade de consumo, a fotografia publicitária estabeleceu-se de forma mais concreta, em seus primeiros anos, nos Estados Unidos e, logo em seguida, em partes da Europa e Oceania, se espalhando nas décadas seguintes por outros países e continentes.

---

<sup>32</sup> JOHNTSON, Patricia. **Real fantasies: Edward Steichen's advertising photography**. University of California, 1997.

## 5 DESENVOLVIMENTO DAS TECNOLOGIAS FOTOGRÁFICAS

O presente capítulo abordará as evoluções do meio, ainda na época do suporte analógico, mas estará mais direcionado a tentar mostrar como ocorreu a mais significativa mudança na fotografia: a passagem do formato analógico para o digital. Pensa-se ser pertinente apresentar dados históricos sobre o desenvolvimento tecnológico para compreender como se deu esta passagem, assim como as diversas consequências que a nova tecnologia acarretou (e ainda acarreta) para o mercado fotográfico publicitário, as quais se deram de maneira gradativa, acompanhando as evoluções tecnológicas.

### 5.1 OS PRIMEIROS AVANÇOS TECNOLÓGICOS

Ainda que a primeira câmera fotográfica digital voltada aos fotógrafos comerciais tenha sido lançada no mercado em 1989<sup>33</sup>, a fotografia digital como é conhecida hoje resulta de vários outros avanços tecnológicos que começaram a acontecer décadas antes. Desde a introdução no mercado do primeiro filme colorido até o momento, houve muitas e significativas mudanças na maneira de fotografar. Essas mudanças são resultado de diversos avanços tecnológicos vindos do século XX, tanto daqueles direcionados especificamente à fotografia, quanto dos realizados em outros campos da ciência, como o processamento de informações por sistemas automáticos.

Um importantíssimo passo para o desenvolvimento das tecnologias de comunicação remonta à época da criação do transistor, em 1947, pela empresa Bell Laboratories: o transistor é um componente eletrônico capaz de amplificar e controlar sinais elétricos que foi criado para substituir as válvulas a vácuo nos circuitos. Essa descoberta foi a grande responsável por lançar a base para o surgimento de tecnologias como telefones celulares, computadores pessoais e, mais recentemente, sistemas de conexão sem fio e a própria internet.<sup>34</sup> Quase uma

---

<sup>33</sup> A câmera foi desenvolvida pela empresa americana Mega Vision, especializada em tecnologia de imagens para usos industriais, medicinais, científicos e comerciais. Chamava-se Teresa, produzia imagens de 4 *Megapixels* e custava cerca de US\$ 100.000,00. Disponível em: <[http://www.mega-vision.com/megavision\\_history.html](http://www.mega-vision.com/megavision_history.html)>. Acessado em: 11 jun.11.

<sup>34</sup> BRINKMAN, W. F.; LANG, D. V. **Physics and the communications industry**. Disponível em:

década mais tarde, outra invenção deu início, possivelmente, à maior revolução desde a era industrial. Idealizados por Robert Noyce em 1959, os circuitos integrados – onde todo conjunto de transistores, em vez de ligados por fios, era feito de material semi-condutor como o silício, reduzindo o tamanho dos painéis de transistores – inauguraram a fase da eletrônica, dos *microchips*, dos micro computadores, da alta tecnologia.<sup>35</sup>

Ainda em 1947, foi demonstrada, no encontro da National Optical Society, em Nova Iorque, a primeira fotografia instantânea do mundo, por seu inventor, Edwin Land, fundador da Polaroid. No ano seguinte, foi lançada no mercado a primeira câmera capaz de produzir fotografias instantâneas, a Polaroid MODEL 95.<sup>36</sup>

Em 1951 tornou-se disponível, nos Estados Unidos, o primeiro computador produzido a nível comercial. Outros computadores já existiam, mas eram usados principalmente para propósitos militares e acadêmicos. O UNIVAC I (Universal Automatic Computer) era menor se comparado aos outros existentes na época, pesava cerca de oito toneladas, custava aproximadamente US\$ 1.000.000,00. Foram comercializadas 46 unidades para empresas como General Electric, Metropolitan Life e DuPont assim como para o exército e a aeronáutica americanos.<sup>37</sup>

A primeira imagem produzida em um suporte não físico foi realizada já em 1957, por Russell Kirsch e sua equipe no National Institute of Standards and Technology nos Estados Unidos. Kirsch, que anos antes tinha criado o primeiro computador programável de que se tem notícia, o SEAC (Standard Electronic Automatic Computer), desenvolveu um *scanner* de tambor rotativo e programou o SEAC, permitindo que uma imagem fosse transferida para dentro dele e visualizada em um osciloscópio de raios catódicos. A primeira imagem tinha 176x176 *pixels*, media 5x5 cm e foi o resultado da digitalização em preto e branco da ampliação de uma foto de seu filho de 3 meses. Este passo possibilitou o desenvolvimento de tecnologias de imagens que são vastamente usadas hoje em dia como imagens de

---

<[http://www.bell-labs.com/history/physicscomm/#quantum\\_mechanics](http://www.bell-labs.com/history/physicscomm/#quantum_mechanics)>. Acesso em: 11 jun. 2011.

<sup>35</sup> WOLFE, Tom. The Tinkering of Robert Noyce. How the sun rose on the silicon valley. Esquire Magazine. Edição de dezembro, 1983, p. 346-374. Disponível em: <<http://www.stanford.edu/class/e140/e140a/content/noyce.html>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://web.mit.edu/invent/iow/land.html>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://archives.cnn.com/2001/TECH/industry/06/14/computing.anniversary/>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

satélite, escaneamento de códigos de barra em embalagens e a fotografia digital<sup>38</sup>. Apesar de não ter sido uma fotografia, mas sim uma reprodução computadorizada dela, a imagem ganhou menção honrosa pela Revista LIFE como uma das 100 fotografias que mudaram o mundo.<sup>39</sup>

Outro passo definitivo que viria a contribuir de maneira significativa para a fotografia digital nos anos seguintes foi a invenção do CCD – *charge-coupled device* ou dispositivo de carga acoplada. Esse dispositivo, projetado em 1969 por Willard Boyle e George Smith, pesquisadores da Bells Laboratories, consistia em um circuito integrado sensível à luz que transformava informação luminosa em pacotes de carga elétrica, armazenados em semi-condutores pareados lado a lado em forma de coluna. Nestes dispositivos, quanto mais forte for a intensidade luminosa, mais forte é o sinal elétrico, que é armazenado em forma de números binários (zeros e uns). CCDs estão presentes hoje na maioria das câmeras digitais, scanners, aparelhos de fax, máquinas fotocopadoras, televisões de alta definição e outros inúmeros dispositivos de leitura de imagem.<sup>40</sup> Nas câmeras digitais, ele está posicionado no plano focal, no mesmo local onde o filme é exposto à luz nas câmeras analógicas, e consiste em “uma estrutura em forma de tabuleiro bidimensional com receptores fotossensíveis, cada um representando um *pixel* na imagem” (FOLTS, 2007, p. 266).<sup>41</sup> *Pixel* é o análogo ao grão na fotografia de filme: é a menor partícula de informação luminosa, de formato quadrado, que representa um tom de cinza ou informação de cor específica (FOLTS, 2007).

## 5.2 O COMEÇO DAS CÂMERAS SEM FILME

Ainda que as câmeras digitais hoje produzam imagens da maneira como foi descrita no parágrafo anterior, armazenando-as em dígitos processados por um computador, as primeiras câmeras fotográficas a registrar uma imagem sem a necessidade do filme fotossensível usavam a mesma tecnologia das câmeras de

---

<sup>38</sup> Disponível em: <[http://www.nist.gov/public\\_affairs/releases/image\\_052407.cfm](http://www.nist.gov/public_affairs/releases/image_052407.cfm)>. Acesso em: 12 jun. 2011.

<sup>39</sup> SULLIVAN, Robert. 100 Photographs that changed the world. Life Books, 2003.

<sup>40</sup> Disponível em: <<http://www.bell-labs.com/news/1999/september/20/1.html>>. Acesso em 12 jun. 2011.

<sup>41</sup> FOLTS, James A.; LOVELL, Ronald P. e SWAHLEN Jr, Fred C. Manual da Fotografia. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

vídeo, gravando as imagens em fitas magnéticas. A primeira câmera de vídeo a usar o sensor CCD foi desenvolvida pelo mesmo laboratório criador do CDD, em 1970. A partir daí, era uma questão de adaptar as câmeras de vídeo para captar imagens estáticas.

Adaptando várias tecnologias da época – inclusive o CCD – Steve Sasson, engenheiro da Eastman Kodak Company, compôs, em 1975, o que hoje é conhecida como a primeira câmera fotográfica totalmente eletrônica a produzir imagens sem necessidade do filme: ou seja, a primeira câmera fotográfica digital. Ela captava a informação luminosa através do CCD e armazenava cerca de 30 imagens em uma fita cassete através de códigos binários. A imagem demorava cerca de 23 segundos para ser obtida e podia ser visualizada retirando-se a fita da câmera e colocando-a em um leitor que gerava um sinal de vídeo NTSC transmitido para uma televisão. Apesar de ter sido um marco na fotografia digital, o invento foi concebido fora do seu tempo. Sasson conta que, ao mostrar o dispositivo para os executivos da Kodak, eles o indagavam sobre quais usos a câmera teria, Sasson não tinha resposta para essa pergunta, e dizia apenas que o sistema apresentado poderia, com melhorias tecnológicas, impactar significativamente a maneira como fotografias seriam feitas no futuro. Porém, ele não tinha ideia exatamente de como isso se tornaria possível.<sup>42</sup> O protótipo embrionário de Sasson ficou restrito àquela pesquisa apenas, já que a Kodak não deu prosseguimento ao desenvolvimento dessa maneira de fotografar. Enquanto isso, outras tecnologias eram criadas para as câmeras analógicas.

A Polaroid, por exemplo, trouxe ao mercado, em 1972, a primeira câmera instantânea SLR<sup>43</sup> sob o conceito *one-step* (um passo), a SX-70, que ejetava fotografias que se revelavam instantaneamente sob a luz do sol, sem a necessidade de que o fotógrafo destacasse a parte negativa do suporte onde a imagem positiva era formada.<sup>44</sup> Essa câmera foi o resultado de muito investimento financeiro e quase uma década de complexas pesquisas químicas e físicas e é considerada, por

---

<sup>42</sup> Disponível em: <http://pluggedin.kodak.com/pluggedin/post/?id=687843>. Acesso em: 12.06.2011.

<sup>43</sup> SLR são as iniciais de single lens reflex e dão nome ao sistema de visão de certas câmeras, nas quais, através de um jogo de espelho chamado penta prisma, a imagem vista pelo visor é a mesma imagem captada pela superfície fotossensível.

<sup>44</sup> Disponível em: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,906116-1,00.html>. Acesso em 12 jun. 2011.

muitos, a obra prima de Edwin Land.<sup>45</sup> Em 1972, a Canon lançou a AE-1, primeiro modelo de câmera SLR com microprocessador embutido que permitia a leitura e controle eletrônicos de várias funções.<sup>46</sup> Em 1977, A Konica inaugurava uma categoria inteiramente nova no mercado de câmeras fotográficas que perdura até os dias atuais nas câmeras digitais: as câmeras com foco automático.<sup>47</sup> O primeiro modelo foi chamado de C35AF e foi amplamente copiado por várias fábricas nos anos subsequentes.<sup>48</sup> A Canon, por exemplo, trouxe ao mercado, pouco mais de um ano mais tarde, o modelo com *autofocus* mais conhecido da época: a Canon AF35M, que inovava por ser uma câmera com diversos recursos automáticos, além de uma tecnologia aperfeiçoada de foco automático com o sistema IRED de focagem.<sup>49</sup>

### 5.3 A TECNOLOGIA ANTECESSORA DA FOTOGRAFIA DIGITAL

O ano de 1981 representa um marco que começaria a mudar a fotografia a partir de então. A primeira câmera totalmente digital<sup>50</sup>, chamada Fairchild All-Sky Camera, foi construída pela University of Calgary, no Canadá, para análises de auroras e usava um CCD capaz de produzir imagens de 100x100 pixels, criado pela empresa de semicondutores Fairchild<sup>51</sup>. Seu uso se restringiu apenas a aplicações científicas, e ela não teve importância significativa na acessibilidade da tecnologia digital.

---

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://technologizer.com/2011/06/08/polaroid/>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

<sup>46</sup> Disponível em: <[http://www.geh.org/fm/mees/htmlsrc/mC22700005\\_ful.html#topofimage](http://www.geh.org/fm/mees/htmlsrc/mC22700005_ful.html#topofimage)>. Acesso em: 12 jun. 2011.

<sup>47</sup> Sistema de focagem dos objetos da cena enquadrada controlado automaticamente pela câmera. Disponível em: <<http://www.konicaminolta.com/about/corporate/history.html>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://www.shutterbug.com/content/classic-cameras-top-20-cameras-all-time-countdown-schneider%E2%80%99s-list-next-five%E2%80%94do-you-agree>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

<sup>49</sup> Disponível em: <[http://www.canon.com/camera-museum/camera/film/data/1976-1985/1979\\_af35m.html?lang=us&categ=crn&page=1976-1985](http://www.canon.com/camera-museum/camera/film/data/1976-1985/1979_af35m.html?lang=us&categ=crn&page=1976-1985)>. Acesso em: 12 jun. 2011.

<sup>50</sup> Ela obteve este título, pois foi a primeira câmera a produzir imagens armazenadas e processadas por um micro computador.

<sup>51</sup> TSCHAKERT, Alexandra. Short History of Digital Photography. Imaging and Media Lab. E-learning course in scientific and forensic photography. Suíça, 2009. Disponível em: <[www.abmt.unibas.ch/skripten/ScriptColor/digital\\_photography\\_history.pdf](http://www.abmt.unibas.ch/skripten/ScriptColor/digital_photography_history.pdf)>. Acesso em: 12 jun. 2011.

Porém, o grande acontecimento para a fotografia, no mesmo ano, foi o anúncio do lançamento do protótipo da primeira Sony MAVICA – sucedida por muitos outros modelos comercializados. Ela não era uma câmera estritamente digital, pois não processava a informação através de um micro computador; era, na verdade, uma câmera de vídeo<sup>52</sup> capaz de produzir imagens estáticas e gravar as informações obtidas pelo CCD em disquetes de 2 polegadas chamados Mavipaks que armazenavam até 50 fotografias cada, sendo que as imagens podiam ser reproduzidas em televisões ou monitores. O protótipo da MAVICA se posiciona em local importante na história, pois inaugura a era da fotografia sem filme. Apesar de o primeiro modelo não ter sido comercializado, ele foi usado, de forma experimental, através de contratos com jornais impressos, para a cobertura dos Jogos Olímpicos de Los Angeles em 1984.<sup>53</sup>

Um fato curioso é que o mesmo acontecimento proporcionou a utilização, também de forma experimental, das tecnologias de imagem de vídeo estáticas que vinham sendo desenvolvidas pela Canon desde outubro de 1981, dois meses após o lançamento da MAVICA. Por um pedido do jornal japonês *Yomiuri Shimbun*, a empresa foi solicitada a aprimorar experimentos de transmissão de imagens e teve 10 meses para produzir a câmera e os equipamentos de transmissão – que usavam linha telefônica para enviar as fotografias de volta para o jornal no Japão. O teste em Los Angeles foi bem-sucedido e lançou as bases para a produção da primeira câmera fotográfica do mundo com a tecnologia de vídeo magnético estático produzida para fins comerciais, a Canon RC-701, direcionada principalmente para fotojornalistas.<sup>54</sup> O *kit*, que podia ser vendido junto com a câmera, consistia em um aparelho para gravar/reproduzir as imagens, uma impressora, uma laminadora e um dispositivo para transmissão por telefone, e custava cerca de US\$ 27.000,00.

O avanço tecnológico propiciou um rápido aprimoramento dos CCDs ao longo dos anos 1980, e a Kodak foi a primeira a alcançar a marca de mais de 1 *milhão* de pixels no sensor com a câmera Megaplus, que incorporava um CCD de 1.4 *Megapixels* e era usada para fins científicos e industriais. Entretanto, os preços dos

---

<sup>52</sup> O nome MAVICA representa as iniciais do termo magnetic video camera; ou câmera de vídeo magnético.

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://www.sony.net/SonyInfo/CorporateInfo/History/sonyhistory-g.html>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

<sup>54</sup> Disponível em: <[http://www.canon.com/camera-museum/history/canon\\_story/1976\\_1986/1976\\_1986.html](http://www.canon.com/camera-museum/history/canon_story/1976_1986/1976_1986.html)>. Acesso em: 12 jun. 2011.

equipamentos eram bastante elevados para o consumidor comum poder usufruir, e a fotografia de vídeo estático acabou sendo mais usada para fins profissionais.<sup>55</sup> No final da década de 1980, alguns modelos mais econômicos chegaram ao mercado, ao mesmo tempo em que as primeiras câmeras totalmente digitais começaram a ser produzidas e comercializadas.

#### 5.4 A ERA DIGITAL

A primeira câmera digital portátil, de fato, a ser comercializada para o consumidor comum foi a Dycam Model 1, em 1990, produzida pela empresa Logitech, que podia armazenar de 8 a 32 fotografias em preto e branco na memória interna de 1MB (*megabyte*). Esta câmera foi posta à venda com o preço de tabela de US\$ 995,00 e tornou-se sucesso comercial (TSCHAKERT, 2009).

O número de computadores pessoais estava aumentando rapidamente, e as pessoas sentiam a necessidade de terem as fotos descarregadas diretamente para dentro deles. Além disso, a qualidade das fotografias de vídeo ainda era precária para o formato impresso. Assim, os fabricantes notaram a oportunidade e começaram a direcionar suas pesquisas para esta nova forma de consumo de imagem. Entretanto, a mudança de tecnologia não aconteceu de uma hora para outra: as memórias de armazenamento das imagens digitais ainda eram muito caras naquele tempo<sup>56</sup>, e os CCDs ainda não produziam fotografias com qualidade suficiente para impressões.

Alguns fabricantes forneciam produtos com mais resolução de imagem, como a *Hasselblad* e a *Rollei*. Esta última colocou no mercado, em 1991, um *back*<sup>57</sup> digital com um CCD de alta resolução para a época para ser usado com o modelo de câmera Rollei 6008. Ele vinha com um CCD linear e demorava, pelo menos, 3 segundos para captar a imagem. Novamente, o custo era elevadíssimo e a

---

<sup>55</sup> Disponível em: <[http://www.canon.com/camera-museum/history/canon\\_story/1987\\_1991/1987\\_1991.html](http://www.canon.com/camera-museum/history/canon_story/1987_1991/1987_1991.html)>. Acesso em: 12 jun. 2011.

<sup>56</sup> Disponível em: <[http://www.canon.com/camera-museum/history/canon\\_story/1992\\_1996/1992\\_1996.html](http://www.canon.com/camera-museum/history/canon_story/1992_1996/1992_1996.html)>. Acesso em: 12 jun. 2011.

<sup>57</sup> Parte integrante removível de alguns modelos de câmera de médio formato onde o filme é armazenado e exposto. No caso do digital, é onde o CCD é montado. A grande vantagem das câmeras com esse componente é a conveniência de troca de *backs* sem que o filme precise ter terminado ou a mudança entre um *back* analógico e um digital na mesma câmera.

tecnologia inviabilizava a obtenção de imagens que precisassem de menos tempo de exposição.<sup>58</sup>

Apesar de começarem a existir possibilidades digitais com alta tecnologia desde o começo dos anos 1990, a maioria do mercado de fotografias profissionais nesta década ainda era dominado pelo uso do filme como o suporte que fornecia melhores resultados, pois tinha maior possibilidade de resolução e melhor definição de imagem, com latitudes<sup>59</sup> maiores. O filme ainda era a melhor opção no que diz respeito a imagens que deveriam primar pela qualidade, principalmente se a intenção fosse impressão. Como os fotógrafos comerciais já tinham seus equipamentos investidos para trabalhar com filme, e a fotografia digital ainda dava seus primeiros passos, renovando-se com rápida velocidade e não entregando a qualidade alcançada no filme, a transição para o formato digital não aconteceu de imediato. Os primeiros profissionais a terem sido beneficiados pela fotografia digital foram os fotojornalistas. Na verdade, estes já vinham obtendo benefícios desde a metade da década de 1980, pela agilidade nas transmissões das imagens estáticas de vídeo, como observado em parágrafos anteriores.

Modelos de câmera mais acessíveis, desenvolvidos para o consumo de massa, começaram a surgir em abundância no mercado a partir dos primeiros anos da década de 1990, e a fotografia digital experimentou um avanço significativo. Novas tecnologias de câmera e recursos fotográficos dos mais diversos tornaram-se disponíveis por valores cada vez menores, como cartões de memória com mais espaço de armazenamento, câmeras com tela de LCD<sup>60</sup>, câmeras que produziam fotos, vídeos e gravavam som, e até câmeras com um modem acoplado para envio das imagens por via telefônica, sem a necessidade de outro dispositivo.<sup>61</sup> Aliados às inovações fotográficas digitais, outros campos tecnológicos se desenvolviam rapidamente, como as telecomunicações – internet e telefones celulares –,

---

<sup>58</sup> McBROOM, Michael. *McBroom's camera bluebook: a complete, up-to-date price and buyer's guide for new and used cameras, lenses and accessories*. Amherst Media, Inc, 6ª edição. Buffalo, 2000.

<sup>59</sup> Latitude é um termo usado para definir a gama de contraste e sensibilidade entre as áreas claras e escuras de uma imagem. Diz-se que uma fotografia com latitude alta tem muitas informações de cor ou tons de cinza, tanto nas sombras quanto nas luzes altas. Em contrapartida, uma fotografia com baixa latitude não tem um gradiente extenso de cores ou tons de cinza entre as áreas claras e as escuras.

<sup>60</sup> LCD são as iniciais de *liquid crystal display*, ou visor de cristal líquido.

<sup>61</sup> Disponível em: <[http://www.toshiba.co.jp/about/press/1995\\_08/pr0701.htm](http://www.toshiba.co.jp/about/press/1995_08/pr0701.htm)>. Acesso em: 13 jul. 2011.

computadores e *softwares* de edição de imagem<sup>62</sup>, tais como o Letraset's Color Studio e o bastante conhecido, e mais usado até hoje, Adobe Photoshop, ambos lançados em 1990. Os primeiros computadores pessoais da Apple Inc., empresa americana de alta tecnologia, já eram os preferidos para operar os softwares de manipulação de imagem desde aquela época.<sup>63</sup>

Ao final da década, marcas como Casio, Canon, Nikon, Ricoh, Kodak, Samsung, Sanyo, Sharp, Sony, Toshiba, Vivitar e Fuji estavam investindo grandes esforços para produzir câmeras e periféricos, estabelecendo o formato digital como primeira opção de consumo de massa para fotografia. Ainda que câmeras tradicionais de filme continuassem recebendo alguma atenção, a década seguinte marcaria o fim definitivo dos esforços voltados à fotografia analógica. Ou, pelo menos, do modo como era conhecida no século XX.

Esta mudança clara de orientação do mercado pode ser entendida pelos comunicados oficiais de algumas das grandes companhias anunciando publicamente os novos rumos corporativos apontados pela tecnologia digital. Em 2006, A Konica-Minolta anuncia<sup>64</sup> que, ainda no mesmo ano, declinaria do mercado de insumos e câmeras fotográficas, tanto analógicas quanto digitais e venderia sua tecnologia de câmera SLR à gigante Sony. A Sony combinou as tecnologias das duas empresas e lançou, poucos anos mais tarde, sua linha de câmeras digitais SLR. Também no mesmo ano, a divisão inglesa de outra gigante, a Nikon, oficialmente anunciou o seguinte:

Seguindo o sucesso da nossa linha digital nos últimos sete anos, que tem resultado em mais de 95% dos negócios da Nikon Reino Unido vindos de dentro da área digital, a Nikon Corp. tomou a decisão de focar os recursos administrativos em câmeras digitais no lugar de câmeras de filme. Esta decisão permitirá à Nikon continuar a desenvolver produtos que atendam

---

<sup>62</sup> *Softwares* de edição de imagens digitais já estavam disponíveis desde a década de 1980. Na verdade, as estações de edição eram máquinas inteiras dedicadas à operação; algo parecido com as ilhas de edição na televisão ou cinema. Entretanto, operar uma estação como essas – por exemplo, o Quantel Graphic Paintbox – era uma tarefa extremamente técnica, a qual requeria um profissional específico para operar e o seu uso era profissional, dedicado principalmente ao mercado publicitário. MARSHALL, Hugh. Art direction photography. Quarto Publishing plc, Londres, 1989.

<sup>63</sup> MILLER, Michael J., First look: Photoshop and Color Studio: Mac image manipulation tools. Artigo publicado na Revista Info World, p. 116. Edição: 29 jan. 1990. Disponível em: <[http://books.google.com/books?id=fjAEAAAAMBAJ&pg=PA116&dq=first+image+manipulation+softwares&hl=en&ei=PYr2TeSLKOPr0gG9s\\_DsDA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=5&sqi=2&ved=0CEIQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=fjAEAAAAMBAJ&pg=PA116&dq=first+image+manipulation+softwares&hl=en&ei=PYr2TeSLKOPr0gG9s_DsDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&sqi=2&ved=0CEIQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false)> Acesso em: 13 jun. 2011.

<sup>64</sup> Comunicado oficial na íntegra disponível em: <[http://www.konicaminolta.com/about/releases/2006/0119\\_03\\_01.html](http://www.konicaminolta.com/about/releases/2006/0119_03_01.html)> Acesso em: 13 jun. 2011.

às demandas de um crescente mercado competitivo. (...) Na medida que o mercado de câmeras de filme diminui e a popularidade de câmeras digitais aumenta, a demanda por produtos que oferecem funções avançadas e valor extra continua crescendo. Câmeras SLR digitais de alta performance estão tendo boa performance ao passo que usuários migram de câmeras SLR de filme ou atualizam-se de câmeras digitais compactas para câmeras SLR digitais (tradução nossa).<sup>65</sup>

O cenário havia mudado para nunca mais retornar ao modo como era antes. A fotografia digital já fazia parte do cotidiano de muitas pessoas. Profissionalmente, ela passou a fornecer qualidade suficiente para ser usada de forma extensiva a partir dos anos 2000, intensificando-se por volta da metade da década.

Analisando-se sob um prisma técnico, sinteticamente, o que mudou foi a maneira com que a luz era captada. O suporte, que antes era uma superfície com pequenos pontos arredondados – os saís de prata – sensíveis à luz, agora é um sensor digital que transforma quantidades e amplitudes de onda de luz em sequências binárias que, ao serem interpretadas por um computador, materializam pequenos quadrados – os *pixels* – dispostos em um plano bidimensional. Entretanto, inúmeras outras mudanças de ordem administrativa, estética, financeira, produtiva e jurídica vêm na esteira dessa revolução.

---

<sup>65</sup> Disponível em: <[http://www.nikon.co.uk/press\\_room/releases/show.aspx?rid=201](http://www.nikon.co.uk/press_room/releases/show.aspx?rid=201)>. Acesso em: 13 jun. 2011.

## 6 MUDANÇAS NO MERCADO DE FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E REDEFINIÇÕES DA AUTORIA FOTOGRÁFICA

De modo geral, o objetivo deste capítulo é tentar apontar, descrever e discutir como aconteceram (e ainda acontecem) algumas das mudanças trazidas no final do capítulo anterior, e como elas interferem na fotografia publicitária. Com isso, busca-se entender a questão autoral de produção da imagem dentro desse processo, o que se caracteriza por ser o objetivo geral da pesquisa.

É um fato inegável que a revolução digital na fotografia alcançou o mundo todo. Pelo caráter global de trocas atuais entre mercados, indústrias fotográficas, fornecedores e clientes finais, potencialmente, todos têm acesso a tudo quando se trata de aquisição de produtos fotográficos e tecnologias de *hardwares* e *softwares*. Desde as últimas décadas do filme, isso já era possível, mas não tão viável quanto hoje, uma vez que o acesso à informação de lançamento de produtos novos, por exemplo, é muito mais facilitado, e a distribuição deles, muito mais ampla. Isso se deve, em grande medida, à maior fluidez de negociações entre os mercados globalizados e à maior oferta de bens de consumo por parte dos fabricantes.

A partir desse cenário, entende-se<sup>66</sup> que os estúdios de fotografia, as agências de publicidade e os demais fornecedores e produtores envolvidos, de maneira geral, vivem sob as mesmas possibilidades e restrições técnicas, e potencialmente são capazes de fazer qualquer tipo de fotografia comercial em qualquer lugar<sup>67</sup>, participando das mesmas práticas de mercado. É importante ressaltar que, por mais que os mercados publicitários possam variar de país para país – e, até mesmo, entre regiões diferentes de um mesmo país – o modo básico como trabalham, a maneira como uma imagem é problematizada e as etapas e percalços pelos quais a ideia passa até ser concretizada, são, de certa forma,

---

<sup>66</sup> O fornecedor de fotografia publicitária pode ser organizado em estruturas maiores, onde as funções do estúdio são distribuídas entre os funcionários (como secretárias, recepcionistas, assistentes, fotógrafos, departamentos financeiro, comercial, de produção e de pós-produção); ou em estruturas menores, onde as funções são concentradas e exercidas, às vezes, por um único profissional, o próprio fotógrafo. Para este trabalho, salvo situações pontuais, será usado o termo “estúdio fotográfico” para referir-se à estrutura do fornecedor – seja ele uma equipe ou apenas uma pessoa –, e a palavra “fotógrafo” para referir-se especificamente ao profissional.

<sup>67</sup> Nota-se que não estão sendo discutidos, nesta afirmação, elementos de produção que compõem uma fotografia de publicidade, como locações e tipos físicos. Estes, obviamente variam de lugar para lugar.

constantes, mesmo que as regiões tenham suas especificidades, referências próprias, vícios e hábitos peculiares.

Baseado nesta afirmação, foram analisados os processos envolvidos na produção da fotografia digital para fins publicitários, desde a concepção da ideia pelas agências até as etapas finais, quando a imagem é finalizada e está pronta para ser usada e satisfazer as necessidades para as quais foi criada, passando, obviamente, pela obtenção por parte do fotógrafo. Entende-se que este mapeamento é necessário para tentar identificar os níveis de participações dos profissionais envolvidos e as maneiras com as quais eles contribuem para o resultado final. Entretanto, é importante esclarecer que todas as práticas ao longo do processo são variáveis, dependendo muito de cada trabalho e, portanto, não podem ser interpretadas de modo quantitativo. Posteriormente a esta análise, são apontadas as transformações geradas pela migração total do uso do formato de filme para o formato digital como forma base de produção das imagens publicitárias. Mostrando o *workflow*<sup>68</sup> atual e as diferenças surgidas com a fotografia digital, busca-se, ao final, entender como a questão da autoria fotográfica se comporta dentro do contexto fotográfico publicitário contemporâneo apresentado, considerando-se, como já exposto, que a tecnologia digital é um divisor de águas e, como tal, levanta questionamentos sobre a autoria.

## 6.1 METODOLOGIA DE PESQUISA E ESCOLHA DO *CORPUS*

O conceito de formação discursiva de Michel Foucault foi utilizado como base para nortear a metodologia de pesquisa deste trabalho. O filósofo define as práticas discursivas como

um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram numa determinada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa (FOUCAULT, 2008, p. 133 apud GONÇALVES, 2009, p. 3).

---

<sup>68</sup> Termo técnico usado para designar a sequência de um processo de produção – seja ele industrial, administrativo ou de outra natureza – não só na fotografia, mas em outros campos produtivos. A lógica por trás do *workflow* consiste em dividir o processo por etapas, sob responsabilidade de uma ou mais pessoas envolvidas.

A formação do discurso e suas condições de produção devem ser entendidas na análise de suas próprias estruturas. O indivíduo que enuncia certo discurso, o representa e é dele um componente dentro desta estrutura; porém, invariavelmente, está sujeito às regras e modos de exercício de tal discurso do qual faz parte (SOARES, 2006 apud GONÇALVES, 2009). Portanto, a formação do discurso sempre antecederá a fala do sujeito que o compõe, e será um determinante de suas enunciações, mantendo-o como figura influenciada e subordinada em sua formação.

Tomando emprestado o entendimento de tal lógica, que Gonçalves (2009) aplica à análise do fotojornalismo, aqui será feito movimento semelhante, aplicado, porém, à tentativa de entendimento das falas dos discursos fotográficos publicitários. E para que um discurso seja entendido, é necessário deixar claro que o *corpus* analisado ocupa um lugar central, e sua escolha tem por objetivo representar tal discurso. “Os fotógrafos, dentro destas práticas, reproduzem, de certo modo, as instituições ou aquilo que os ultrapassa e forma” (GONÇALVES, 2009, p. 3). Deste modo, entende-se que os fotógrafos publicitários, de maneira geral, são sujeitos enunciadoreis, responsáveis pelas falas que representam, com certa propriedade, as práticas dos discursos os quais pertencem.

Com base nestes conceitos de formação discursiva de Foucault, foi escolhido para representar as práticas da fotografia publicitária (exemplo do discurso foucaultiano) um *corpus* para análise constituído de quatro fotógrafos (os sujeitos), atuantes majoritariamente no mercado publicitário porto-alegrense, onde são fortes expoentes, produzindo grande volume de trabalhos em relação à demanda do meio. Os fotógrafos são Claudio Francisco Meneguetti (StudioMe), Eduardo Carneiro (Estúdio Eduardo Carneiro Fotografia), Marcelo Lopes Nunes (BanditsGraphiks) e Raul Krebs (Estúdio Mutante).

A metodologia de pesquisa utilizada para levantamento e análise de dados que resultaram na formação das ideias teóricas deste trabalho foi baseada nas diretrizes da *Grounded Theory*. Esta é uma técnica analítica indutiva que tem como foco a geração de hipóteses fundamentadas, principalmente, na análise de dados qualitativos, os quais podem ser – e, frequentemente, são – coletados por meio de entrevistas e observações participantes do pesquisador em seu meio de pesquisa. Foi sugerida pela primeira vez em 1967, no livro “The discovery of grounded

theory”<sup>69</sup>, e vem ganhando bastante popularidade entre pesquisadores no mundo todo, dos mais diversos campos do conhecimento.

Para o levantamento de dados, foi concebida uma pesquisa em duas etapas: primeiro, uma aproximação para entrevista oral e pessoal, feita com cada um dos fotógrafos escolhidos para compor o *corpus*, de maneira individual; segundo, a aplicação de questionários escritos compostos de dezesseis perguntas referentes ao tema de análise. Os questionários, reproduzidos na íntegra, podem ser consultados no anexo deste trabalho. Para a análise, os dados coletados foram organizados em categorias que resultaram na descrição dos processos de produção da fotografia publicitária (item 5.2), nos apontamentos das transformações do meio (item 5.3) e nas percepções sobre autoria no campo da fotografia publicitária atual (item 5.4). Como complemento para a sugestão da hipótese, foram utilizados os apontamentos de Antunes (2003), apresentados em sua dissertação “Os impactos da tecnologia digital na gestão dos estúdios de fotografia”<sup>70</sup>.

O referencial teórico trabalhado no corpo desta monografia foi fundamental para o entendimento e contextualização das falas apresentadas dentro da temática sugerida, qual seja a discussão da autoria na fotografia publicitária.

## 6.2 DA IDEIA À CONCRETIZAÇÃO: DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Os processos descritos a seguir são direcionados às etapas ocorridas dentro dos estúdios fotográficos. Uma vez que o objetivo não é analisar a agência e como ocorre a concepção do planejamento e criação de uma campanha dentro dela – mas sim tentar buscar o papel do fotógrafo no processo, serão abordados, de maneira mais específica, os procedimentos referentes à execução de produção da imagem. Em tempo, faz-se necessário ressaltar que o *workflow* serve apenas como referência básica para entender como os processos geralmente ocorrem, podendo haver diferentes práticas de acordo com cada tipo de situação. De modo geral, tentou-se primar pela análise sobre a síntese.

---

<sup>69</sup> GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967.

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://www.fujocka.com.br/site/index2.html>>. Acesso em: 28 mar. 2011.

No processo que dá origem à fotografia publicitária, tudo parte de uma necessidade do cliente que deseja que seu produto ou serviço seja anunciado ao público. Ele apresenta esse pedido para sua agência – geralmente para o departamento de atendimento – a que, após analisá-lo, o transforma em um documento chamado *briefing*. É no *briefing* que estão todas as informações que servirão de base para as etapas seguintes, tanto as que acontecem dentro da agência quanto aquelas executadas pelos fornecedores – produtores audiovisuais, gráficas, ilustradores, estúdios de fotografia, etc.

Com o *briefing* em mãos, os departamentos de planejamento e criação concebem a ideia do anúncio propriamente dito, que pode ser uma ou mais peças (no caso de mais de uma peça, geralmente elas integram uma campanha<sup>71</sup>) e criam o(s) *layout(s)* para ela. O *layout*, sustentado pela ideia, é apresentado ao cliente, e a campanha é defendida pela agência: ele é a primeira concretização visual que simula como será a campanha depois de pronta e deve ser muito bem pensado e exaustivamente discutido entre os criativos da agência. Detalhes como composição, enquadramento, proporções, tipo de iluminação, ângulos, palheta de cores, número de modelos e tipo de cenário são previstos nesta etapa. Atualmente, pelos inúmeros recursos que a tecnologia de *hardwares* e *softwares* fornece, os diretores de arte concebem *layouts* extremamente elaborados tecnicamente, assemelhando-se às próprias peças finalizadas. Uma vez que a campanha é aprovada pelo cliente, começa a busca pela contratação dos serviços dos fornecedores.

Essa busca pode ser feita por diferentes profissionais da agência, utilizando-se de diferentes critérios para as escolhas. Podem existir, pelo menos, três tipos de profissionais – ou setores – que sugerem e escolhem o estúdio fotográfico fornecedor: o setor de produção, o próprio diretor de arte ou o *art buyer*. Este último profissional está geralmente presente em agências com grandes estruturas. O termo é originário da língua inglesa e, literalmente, significa “comprador de arte”. Nas práticas publicitárias, é ele o responsável por intermediar a relação entre diretores de arte e os estúdios fotográficos (ou de ilustração e manipulação), tornando clara a comunicação entre as duas partes para ter certeza que o trabalho sairá como planejado. Ele precisa entender o que a campanha necessita e sugerir profissionais

---

<sup>71</sup> Como a intenção é analisar os processos, será usado neste trabalho o termo “campanha”, pois acredita-se ser o tipo de *job* mais completo.

cujas estéticas e maneiras de trabalhar agreguem valor ao trabalho em questão. Suas principais funções são: conhecer os portfólios dos profissionais, apresentar as pastas ao departamento de criação, ter certo nível de entendimento técnico de fotografia, marcar reuniões para discutir a produção, ajudar na negociação dos valores e buscar aprovação destes pelo cliente, acompanhar o andamento da produção, tomando cuidado para que os prazos sejam cumpridos dentro do cronograma estabelecido e, após o trabalho ser entregue e finalizado, certificar-se do faturamento dele. Caso não haja a presença deste profissional, suas funções acabam sendo executadas por outros profissionais da agência, os quais nem sempre, têm as mesmas especializações e conhecimentos do *art buyer*.

Os critérios para a escolha do estúdio vão depender de cada situação específica. O ideal é que o fotógrafo seja escolhido pela afinidade com o trabalho, pois terá mais capacidade de contribuição artística e estética para que a campanha alcance seus objetivos. O melhor fotógrafo é aquele que sabe interpretar o que lhe é pedido e transformar a ideia do diretor de arte em imagem de qualidade e pertinência para a campanha. Entretanto, outras formas de escolha podem acabar sendo mais importantes hoje em dia: disponibilidade de tempo e custos. Elas serão discutidas com mais propriedade no tópico seguinte.

Escolhido(s) o(s) possível(is) fornecedor(es), o *layout* é enviado para o(s) estúdio(s) que irá(ão) elaborar o orçamento em cima do *layout* e das informações passadas pela agência a respeito das mídias onde a imagem será veicula, do período e da praça em que será anunciada, do número de modelos envolvidos (se houver necessidade), do tipo de manipulação (se tiver sido solicitado), de cenário e dos demais itens que o *layout* apresenta. É muito importante que o *layout* seja bem entendido, pois o orçamento deve tentar prever todos os custos, dificuldades, possibilidades, deslocamentos e restrições envolvidos na produção das imagens. Deste modo, o estúdio certifica-se de que não haverá despesas não previstas, ao mesmo tempo em que poderá apresentar custos compatíveis com a realidade do que será fotografado e com o uso que será feito da fotografia. Em muitos casos, o orçamento tem força de contrato, pois nele podem estar descritas todas as etapas, cronogramas e responsabilidades dos envolvidos. Daí a complexidade na elaboração desta etapa. Em outros casos, há o uso de ambos: orçamento e contrato.

O orçamento é enviado para a agência, que o apresenta para o cliente. Assim que o cliente aprovar, a agência encaminha um documento para o estúdio escolhido solicitando e autorizando o começo da produção. Este documento chama-se “pedido de produção”, ou apenas PP e, em determinados casos, serve como garantia, para o estúdio, do que foi acordado até então. É marcada uma reunião entre agência e fotógrafo, na qual serão tomadas decisões bem específicas sobre a produção, que dizem respeito, por exemplo, aos tipos físicos dos modelos, ao figurino, aos objetos da cena, ao tipo de maquiagem, à locação e/ou cenários, ao número de diárias necessárias, às datas das diárias e a qualquer outro item relacionado à decupagem do *job*.

De posse de todas as informações necessárias, o fotógrafo e sua equipe planejam como o trabalho será executado e começam a produção propriamente dita com base nas decisões da reunião com a agência. Nesta etapa, é feito o *casting*<sup>72</sup> de modelos, são pesquisadas as possibilidades de locações e contratados os profissionais ou empresas que fornecerão o que for preciso para a execução das fotografias, como elementos de cenário, maquiagem, cabeleireiro, *catering*<sup>73</sup>, transporte, hospedagem, objetos e equipamentos específicos. Durante o período de produção, o estúdio mantém contato constante com a agência para colocá-la a par do andamento da etapa. O fotógrafo é responsável por todas as decisões tomadas nesta etapa e responde por todos os profissionais envolvidos. Portanto, cabe a ele o discernimento de escolher os profissionais corretos, sempre procurando imprimir o máximo de sua visão, pois as decisões irão influenciar no resultado final.

Depois de acertados todos os itens descritos acima, na data marcada, acontece a obtenção das fotografias. É importante que o diretor de arte esteja presente no *set* para acompanhar de perto o andamento das obtenções e tomar decisões conforme os resultados forem sendo obtidos. Algumas vezes isto não é possível por questões de tempo e localização. Também acontecem situações em que o cliente está presente e, algumas vezes, quer opinar sobre a produção. Uma vez terminada a sessão fotográfica, tudo que foi produzido anteriormente é desproduzido. Isso significa desmontar o que foi construído, devolver o que foi

---

<sup>72</sup> Termo usado para designar a seleção de modelos.

<sup>73</sup> Termo usado para designar o serviço de alimentação, geralmente fornecido por uma empresa especializada, para todos os envolvidos no dia da sessão fotográfica.

tomado emprestado ou alugado, organizar e limpar o *set*, bem como liberar modelos e locações.

O próximo passo é a edição do material captado. De todas as fotografias, serão descartadas aquelas que não foram corretamente captadas e selecionadas as melhores para envio à agência. De posse das amostras, a agência determina quais seguirão adiante e serão enviadas para o setor de manipulação.

Essa etapa, é importante salientar, só passou a existir e fazer parte do *workflow* da fotografia publicitária recentemente; na próxima seção, suas práticas serão discutidas mais detalhadamente. Por hora, cabe esclarecer que, se a manipulação tiver sido acordada como responsabilidade do estúdio, a agência comunica-o sobre as escolhas e a etapa de manipulação começa. Caso contrário, a agência se encarrega de fazer a manipulação ou terceirizar esta função para um estúdio dedicado à manipulação de imagem. Cabe ao fotógrafo, sempre quando possível, tentar acompanhar esta etapa, uma vez que ela não depende mais necessariamente dele para ser executada.

Independentemente de quem executar a função, este é o momento em que são corrigidos problemas de imagem – ou criadas novas imagens – que não foram ou não puderam ser solucionados no momento das obtenções. Com diversos *softwares* de manipulação e criação de imagem disponíveis no mercado e com ferramentas oferecendo inúmeras possibilidades de criação, praticamente tudo é possível de ser feito: desde realce, redução ou alteração de cores, ajustes de contrastes, luzes, brilhos e saturações, mudanças de enquadramento, tratamento de pele para remoção de características não desejadas como rugas e manchas e/ou adição de texturas, bem como algumas correções de perspectiva, inserção ou deslocamento de elementos, e até mesmo complexas fusões entre várias imagens e criações de ambientes e objetos que não existem fisicamente, modelados sobre estruturas 3D. Conforme foi dito, as possibilidades são infinitas. Esta etapa pode levar alguns dias para ser concluída, dependendo do nível de interferência da manipulação sobre as fotografias.

Quando esta etapa for concluída, ou estiver bem delineada, a imagem é apresentada para a agência e para o cliente (nas situações nas quais o serviço é terceirizado ou é de responsabilidade do estúdio). Eles analisam e passam possíveis alterações para o setor de manipulação, que modifica o que foi solicitado. Este

movimento acontece até todas as partes estarem satisfeitas com a imagem. Somente então acontece o fechamento dos arquivos de acordo com os usos que serão feitos dela: imagens para uma empena cega são fechadas de maneira diferente das imagens que ilustrarão as páginas de um jornal, por exemplo, tanto pela dimensão final, quanto pelos tipos de impressão (se houver impressão). Também por isso, é importante que o estúdio saiba, desde o *briefing*, qual o tipo de saída que a imagem terá. Se houver impressão – na maior parte dos casos, há –, o fotógrafo pode querer acompanhar como sua imagem está sendo processada nesta etapa. Porém, isso é difícil de acontecer, uma vez que ele não é mais o responsável, mas sim, a agência.

A última etapa é o faturamento, quando todos são remunerados financeiramente pelos serviços prestados. Geralmente, a agência paga o estúdio e o estúdio paga sua equipe e fornecedores. O serviço fotográfico é tido como encerrado.

### 6.3 TRANSFORMAÇÕES

É objetivo desta seção apontar algumas das mudanças que o formato digital trouxe aos processos de produção da fotografia publicitária. Apesar de ter havido muitas e significativas transformações, pelo fato de a tecnologia digital ser recente e estar sempre em intensa renovação, estas mudanças não param de acontecer e remodelar o mercado de fotografia publicitária a cada momento. Portanto, não é de interesse da seção esgotar as possibilidades abertas, mas sim tentar compreender como elas afetam a participação do fotógrafo e, como consequência, a autoria de uma imagem.

A interferência na fotografia após ela ter sido captada sempre foi possível. Mesmo de forma artesanal e analógica, era (e ainda é) possível manipular a cópia fotográfica, controlando suas variáveis nos processos de ampliação. O setor de manipulação digital das imagens é bastante recente e começou a existir “lenta e gradualmente” (ANTUNES, 2003, p. 39), a partir da década de 1980, em locais onde estações de trabalho específicas para a manipulação computadorizada de imagens estavam disponíveis. No começo, essas ferramentas eram raras, os operadores, poucos e o serviço, extremamente caro. Com o desenvolvimento tecnológico, os

preços foram reduzidos, os materiais tornaram-se muito mais acessíveis e a quantidade de operadores aumentou significativamente.

Nota-se que a manipulação digital não surgiu após a fotografia digital, mas alguns anos antes. As fotografias obtidas em filme já eram digitalizadas por um *scanner* que as convertia em códigos binários que eram processados pelos computadores. À medida que os computadores e periféricos foram sendo fabricados com mais tecnologia, a manipulação ficou mais intensa e presente nas imagens publicitárias. Ainda assim, havia um forte fator limitador das possibilidades de fusão de imagem e outras operações que envolviam mais de uma fotografia: cada fotograma digitalizado do filme era escaneado separadamente e digitalizar muitas fotografias tornava o processo bastante oneroso. Além do custo do filme, cada apertar do disparador da câmera era uma imagem a mais para ser revelada. Por isso, os fotógrafos executavam mais a fotografia mentalmente antes de registrá-la no filme. Consequentemente, menos imagens eram geradas para cada sessão e as possibilidades de fusões na manipulação eram menores.

Com a fotografia digital, não existe um custo direto e fácil de ser calculado para cada fotografia obtida. O fotógrafo sente-se mais confortável em gerar mais imagens e isto faz com que aumentem as possibilidades de manipulação. Não são raras as imagens do corpo de uma pessoa e a cabeça de outra, por exemplo. Ou a fusão da imagem de um modelo captada em estúdio – onde as situações de luz são totalmente controladas – com a imagem de um ambiente captada em outra situação. Além de poder aumentar as possibilidades de manipulação, a ausência de um custo direto relacionado com cada imagem clicada faz com que o fotógrafo cerque-se de todas as possibilidades de obtenção possíveis. Assim, o diretor de arte terá opções para escolher e o manipulador terá material suficiente para construir uma imagem “perfeita”. Dessa forma, o fotógrafo diminui os riscos de ter de refazer o trabalho e aumenta o percentual de aprovação do material.

De acordo com alguns dos fotógrafos entrevistados, a tecnologia da fotografia digital, aliada à manipulação ostensiva, ainda é inferior em qualidade de resultado quando comparada à fotografia de filme e aos processos menos invasivos. Para outros fotógrafos, a fotografia digital, hoje, já consegue se igualar à qualidade dos resultados apresentados pelo filme e, nesta esteira, traz muitos outros benefícios, tornando-se a primeira opção para trabalhos comerciais. Entretanto, nenhum deles a

rejeita ou ignora sua importância. Acredita-se não caber à pesquisa a função de julgar qual formato proporciona melhor qualidade, pois cada um tem suas características próprias.

Existem muitas diferenças técnicas importantes de serem conhecidas. A captação digital tende a compensar as luzes baixas e as luzes altas, formando uma imagem RAW<sup>74</sup>, assim como sai da câmera, com latitudes bem menores que as do filme. Muitas dessas informações de luz, nas zonas mais claras e mais escuras, podem ser recuperadas na manipulação, mas as possibilidades de captar uma imagem digital pronta diretamente da câmera são reduzidas. Para ser revestida de estética publicitária, a imagem, invariavelmente, precisa passar por processos de pós-produção, recebendo uma linguagem própria do meio, que a distingue de outros tipos de fotografia, como a jornalística. Os desenhos de luz<sup>75</sup> na hora da obtenção também são diferentes, menos angulados. Como o filme – principalmente o cromo – oferecia muito pouca flexibilidade para trabalhar as zonas claras e escuras após a imagem ter sido obtida, os fotógrafos já iluminavam a cena de maneira mais próxima a como ela deveria resultar ao final do processo. Por ser relativamente fácil controlar o contraste nos *softwares* de manipulação, os fotógrafos tendem a compor uma iluminação menos contrastada, buscando todas as informações de luz possíveis, o que gera uma imagem mais *flat*<sup>76</sup>.

Isto deixa bastante claro que o raciocínio técnico mudou bastante. Antes de obter a imagem, o fotógrafo pensa em como ele pode fornecer os melhores resultados para o manipulador poder ter boas possibilidades de completar a sua imagem. Mesmo que o fotógrafo não manipule, é importante que ele tenha conhecimento das possibilidades que os *softwares* podem dar. Dessa forma, ele compreende melhor a lógica da formação da imagem, desde a câmera até a manipulação, podendo dar instruções ao manipulador de como pretende a imagem final, a partir do seu ponto de vista. Cabe ao manipulador ter a sensibilidade de

---

<sup>74</sup> Da língua inglesa, “cru”. É o arquivo de saída da câmera digital antes de sofrer interferências de configurações da própria câmera. A imagem em RAW, como é chamada, possui mais possibilidades de manipulações: é o equivalente à imagem latente no filme, antes de ser revelado.

<sup>75</sup> Termo usado para descrever a maneira como o fotógrafo trabalha a luz que atingirá o objeto ou a cena fotografada. Os posicionamentos, intensidades, qualidades e quantidades são variáveis das quais o fotógrafo lança mão para iluminar como desejado.

<sup>76</sup> Termo originário da língua inglesa. Sua tradução significa “plano”, “chato”. É usado para descrever uma imagem com pouco contraste e poucos volumes de luz e sombra.

entender as instruções e operar o *software* de modo que o seu trabalho agregue qualidade à imagem original, completando-a. Como os recursos são muitos e as possibilidades, infinitas, existe a tendência de o manipulador interferir intensamente na imagem e acabar criando algo além do necessário, além do que o fotógrafo tencionava. Isto é mais frequente quando o fotógrafo não está acompanhando de perto o trabalho na pós-produção. O acompanhamento varia de acordo com o estilo de trabalho do fotógrafo, não havendo padrões estabelecidos. Alguns gostam de acompanhar, sempre que houver a oportunidade. Já para outros, o trabalho do fotógrafo acaba quando as fotografias são obtidas e entregues.

Na época do digital, nota-se um formato de estúdio interessante: alguns estão agregando o setor de manipulação como parte da equipe interna permanente. Deste modo, os fotógrafos tentam oferecer os serviços fotográficos e de manipulação em uma mesma venda, diminuindo custos com terceirização e potencializando suas vantagens competitivas ao mesmo tempo em que participam de forma mais presente da pós-produção, podendo ter maior domínio das variáveis e entregando mais qualidade. Assim, mesmo que a manipulação seja ostensiva, o fotógrafo pode estar orientando o manipulador a respeito do que precisa ser feito.

Quando os estúdios não possuem uma equipe interna de manipulação ou quando as agências exigem que ela seja feita por um profissional terceirizado, a participação do fotógrafo no acompanhamento torna-se limitada. Isto acontece porque os criativos gostam de ter o máximo de controle sobre o *job* que eles conceberam, de modo que certifiquem-se que alcançarão o resultado pretendido.

Neste aspecto, a fotografia digital contribui sobremaneira para aumentar a concentração do processo no criativo da agência. No formato de filme, as imagens obtidas não podiam ser visualizadas durante a sessão e, não raras as vezes, ficavam prontas apenas alguns dias depois de terem sido captadas. Só então estavam prontas para serem enviadas à agência. Além disso, as práticas dos processos de revelação e ampliação não eram de fácil compreensão. Dessa forma, o conhecimento e controle das variáveis das etapas ficavam mais concentrados no fotógrafo e, quando havia a presença, em seu laboratorista. Somente o fotógrafo conseguia entender como a cena enquadrada no visor da câmera seria materializada após o processo de revelação e ampliação, quando, então, eram entregues as imagens após terem sido tratadas em laboratório.

Com a fotografia digital, cada captura pode ser vista por todos os presentes no *set* instantes após ter sido obtida. Alguns estúdios chegam a instalar uma televisão que, conectada ao computador, ou diretamente à câmera, mostram as imagens à medida que são clicadas. E, ao final da diária, o diretor de arte pode ter as fotografias prontas, disponíveis para serem manipuladas.

Outra transformação tem a ver com a maneira como a ideia de uma imagem é concebida e estruturada. Com as vastas maneiras de criação de uma imagem, a tendência de imaginar situações visuais irreais é recorrente na fotografia publicitária atual. Estas situações, como dito anteriormente, muitas vezes são muito difíceis de serem obtidas diretamente da câmera, ou até mesmo impossíveis de serem realizadas no plano real. Para que elas se concretizem no plano da imagem, os diretores de arte, através do manipulador ou do profissional especializado em construções 3D, lançam mão de verdadeiras engenharias de construção virtual, pois é mais fácil fragmentar a imagem em várias fotografias obtidas individualmente, construir virtualmente o que se necessita e agrupar tudo na pós-produção, dando sentido à imagem final. As realidades possíveis de serem construídas no computador aliadas aos esforços de redução de custos de construções de situações reais, como consequência, geram a cultura de os diretores de arte deslocarem as atividades dos processos de produção para as etapas de pós-produção. O começo do raciocínio fotográfico (ou imagético) encontra-se em resolver as situações no computador, depois, e não antes, da obtenção fotográfica.

Todos os fotógrafos entrevistados afirmaram que certas pessoas tendem a pensar que o formato digital reduziu os custos da fotografia por não envolver compra de filmes, gastou com revelação e ampliação em laboratório e/ou escaneamento das imagens. Contudo, os custos apenas foram transferidos de lugar. Na verdade, aumentaram consideravelmente. Os estúdios precisam, constantemente, estar atualizando seus computadores, *softwares*, câmeras, lentes, *hard drives*<sup>77</sup> e demais acessórios e equipamentos de modo que possuam uma estrutura de tecnologia capaz de acompanhar o ritmo das demandas do mercado. Equipamentos fotográficos *high end*<sup>78</sup> custam muito caros e tornam-se obsoletos rapidamente. Além disso, a

---

<sup>77</sup> Da língua inglesa, “discos rígidos”. São as memórias de armazenamento de dados.

<sup>78</sup> Termo usado para definir instrumentos profissionais de alta qualidade. Da língua inglesa, “de ponta”.

média de vida útil de uma câmera digital é de cerca de 2 anos, quando usada com frequência profissional. Já a média de vida útil de uma câmera de filme *high end*, quando bem conservada, é muito mais longa.

Uma preocupação constante dos estúdios – e que também resulta em custos elevados – é a qualidade e segurança do armazenamento dos arquivos digitais. O filme exposto e revelado, se mantido em condições de temperatura, umidade e iluminação corretas, pode durar muitas décadas. Por sua vez, a fotografia digital, quando armazenada em uma memória de computador, em tese, não existe como fotografia, mas sim como uma sequência binária. É o computador que processará a informação de modo que ela seja visualizada como uma imagem. Isso gera uma insegurança sobre a integridade dos *hard drives* para o futuro, já que não é sabido como eles se comportam em longo prazo. Como uma tentativa de prevenirem-se de eventuais problemas nas memórias virtuais, muitos estúdios usam a técnica da redundância de seus *back ups*<sup>79</sup>, armazenando os mesmo arquivos, duplicados, em memórias diferente, geralmente mantidas em locais separados: caso uma apresente problemas, as informações redundantes podem ser recuperadas facilmente acessando-se a outra memória.

Apesar de todas as mudanças descritas nos parágrafos anteriores influenciarem no *workflow* da fotografia publicitária, existem dois fatores que são considerados pela maioria dos fotógrafos entrevistados como os mais significativos da era digital: a redução dos prazos e o caráter instantâneo da fotografia digital. Na verdade, um é diretamente relacionado ao outro. A possibilidade de ter a fotografia pronta instantes após o momento da captação traz benefícios, mas também age de forma imediata em cada etapa, ou as extinguindo, ou tornando seus prazos significativamente mais reduzidos se comparados aos prazos da época do filme. Juntamente com a disponibilidade do rápido tráfego de arquivos e informações via internet, atividades como *casting* de modelos, escolhas de figurinos, objetos e locações são feitas em menos tempo, reduzindo a necessidade de deslocamentos desnecessários.

O fato de a fotografia poder ser vista na hora da obtenção pode gerar mudanças não tão tangíveis – como o encurtamento dos prazos –, mas que são

---

<sup>79</sup> Termo usado para designar os arquivos de computador já armazenados em outra memória.

significativas: a relação do fotógrafo com o fotografado sofre interferência uma vez que o ritmo da sessão pode tornar-se menos fluido do que se não houvesse pausas para análise das imagens. Além disto, o caráter instantâneo, como dito anteriormente, diminui as chances de resultados insatisfatórios e a necessidade de uma fotografia ser refeita, aumentando o grau de segurança do trabalho, pontos que são de extrema importância em uma atividade na qual grandes verbas são investidas e cronogramas curtos devem ser cumpridos.

#### 6.4 PERCEPÇÕES FINAIS SOBRE AUTORIA NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Walter Benjamin, em seu ensaio “Pequena história da fotografia” (1994), analisou, entre outros pontos, como a fotografia havia desestabilizado, nos anos subsequentes ao seu surgimento, os pensamentos arraigados que a sociedade tinha sobre arte. Suas reflexões tratavam, principalmente, das consequências do surgimento de técnicas de reprodução das obras de arte – cujo maior representante era a fotografia – para o caráter individual de criação.

Porém somos forçados a reconhecer que a concepção das grandes obras se modificou simultaneamente com o aperfeiçoamento das técnicas de reprodução. Não podemos agora vê-las como criações individuais; elas se transformaram em criações coletivas tão possantes que precisamos diminuí-las para que nos apoderemos delas (BENJAMIN, 1994. p. 104).

Os ambientes das discussões sobre a fotografia e técnica no começo do século XX são diferentes dos atuais. Entretanto, é quase espantosa a atualidade e pertinência do seu comentário se aplicado para pensar as transformações que as novas tecnologias e novas ferramentas vêm provocando na fotografia publicitária contemporânea. Antes, as técnicas mudaram a maneira estabelecida de fazer arte; agora, a tecnologia muda a própria maneira de fazer fotografia. Em ambos os momentos, a discussão aborda individualidade e coletividade no processo de criação.

A fotografia publicitária, antes da era digital, já era um processo de criação em que muitos participavam, colaborando coletivamente para que os objetivos fossem alcançados com eficiência. Contudo, muitas das etapas ainda eram concentradas no fotógrafo. Como lembra Antunes (2003), “antes da revolução tecnológica, um fotógrafo fazia a imagem por completo, sem contar com o

profissional do setor de pós-produção” (p. 40). As tecnologias digitais reestruturaram a atividade, fragmentando-a ainda mais. Ocorreu “uma verdadeira ruptura no processo”, permitindo “que a tarefa seja dividida em virtude das capacidades específicas de seus colaboradores” (Ibid., p. 40).

Traçando um raciocínio paralelo entre as ideias de Foucault (1969) e Barthes (1968) sobre o autor – abordadas no segundo capítulo deste trabalho – e a fotografia publicitária digital, entende-se que esta, mais do que a fotografia de filme, reúne as características de um modelo exemplar e refinado de discurso pós-moderno, diante do qual a figura de um único autor produtor da obra (fotógrafo produtor da imagem) não pode ser concebida e onde seus significados (eficiência da imagem publicitária) são assimilados quando tomam lugar na sociedades em que estão presentes; nos pontos de uma rede. Quando Foucault (1969. p. 7) afirma que, quando alguém concebe uma obra, essa pessoa “despista todos os signos de sua individualidade particular” por estar participando de uma criação que não é construída somente em torno dele, entende-se que a lógica pode ser aplicada ao papel do fotógrafo publicitário atual em relação à imagem final, sendo sua produção compartilhada com outros profissionais, principalmente, o manipulador. O resultado é um “produto que não mais se constitui de um olhar, mas sim de um conjunto de olhares; um conjunto de pessoas deixando marcas e valores pessoais dentro da imagem final” (ANTUNES, 2003. P.58).

Como visto anteriormente, a imagem publicitária nos tempos da era digital não prescinde de ser finalizada em processos de pós-produção: as possibilidades de criação após as fotografias originais terem sido captadas são virtualmente ilimitadas. Assim, a função de pós-produção, que antes era do laboratorista, passa para as mãos do manipulador que, aliado à tecnologia digital, expande os limites da imaginação sobre o que pode ser realizado.

O que antes era feito por artistas, de forma manual, passou a ser realizado por *softwares*. (...) Os computadores estão não somente substituindo o que era feito por artistas, mas construindo imagens nunca antes feitas por eles. (ANTUNES, 2003. p. 96)

Isto gera uma outra consequência, de ordem semiológica. Dubois (1993), em seu discurso pós-estruturalista sobre a fotografia como traço do real, utilizando-se das teorias de C. S. Peirce sobre signos, argumenta que ela encontra-se inserida na questão da pregnância do real, onde não pode existir se não houver um “objeto

referencial captado” (p. 46). Ou seja, a fotografia indicial sempre traz o referente na imagem, que, necessariamente é algo da ordem do real, da existência concreta. O autor continua dizendo que o exato instante da captação é um índice quase puro.<sup>80</sup> Se a imagem fotográfica for brevemente analisada pelo modo como é construída atualmente pela publicidade – como tentou-se fazer no presente trabalho – pensa-se ser desprovida de sentido a discussão sobre ela referenciar o real no instante da captação. Este instante deixa de existir como único componente para a formação da imagem publicitária à medida que os indícios do real desaparecem e a realidade passa a ser pós-construída nos ambientes virtuais dos computadores e equipamentos digitais: “elas não necessariamente possuem um lastro com cenas existentes no mundo real”.<sup>81</sup>

Uma vez assimilada a maneira como a fotografia publicitária é construída atualmente, não pode ser negada a importância fundamental do papel do profissional de manipulação de imagens, ou, como muitas vezes é chamado, *photodesigner*. Ao mesmo tempo que sua função ainda depende de existirem imagens obtidas por processos fotográficos com as quais ele irá trabalhar de modo a compor a imagem final solicitada, suas contribuições não se restringem a uma mera atividade laboral e técnica. Para que o *photodesigner* complemente o trabalho do fotógrafo, ele, antes, precisa ter sensibilidade de interpretação do que está lidando e, não raros os casos, acrescentar elementos criativos novos, propondo soluções para problemas os quais o fotógrafo não conseguiu resolver na hora da obtenção. Este é o momento do processo no qual são abertas as possibilidades mais concretas de discussão sobre autoria na fotografia publicitária, uma vez que

esses profissionais, em sua maioria, modificam imagens não produzidas por eles. Nesse sentido, elas passam por várias mãos; a obra feita em etapas, com cada colaborador pincelando a sua parte. O produtor passa a fazer parte da autoria da obra, não mais dela como um todo. (ANTUNES, 2003. P. 72)

O movimento de atribuição de autoria de produções artísticas – imagens fotográficas, neste caso – a um autor, ou mais de um, é objeto de definições legais que têm por objetivo valorizar economicamente e protegerem juridicamente as

---

<sup>80</sup> Ibid., p. 51

<sup>81</sup> ANTUNES, 2003 apud MACHADO, 1993. p. 57

imagens.<sup>82</sup> No Brasil, a Constituição Federal procura prever tais questões através da Lei dos Direitos Autorais nº 9.610/98<sup>83</sup>, que especificamente, no item VII do art. 7 inclui a fotografia como obra intelectual protegida por lei, independentemente de que tipo for e para que finalidade é utilizada. É importante salientar que, para a fotografia tornar-se objeto de proteção legal, é necessário que ela passe a existir concretamente, seja de maneira tangível (cópia ou filme fotográficos) ou de maneira intangível (digital): a simples ideia de como uma imagem será produzida não é protegida por lei.

Em linhas gerais, o direito autoral divide-se em dois tipos: diretos morais e direitos patrimoniais. Os direitos morais são concedidos única e exclusivamente ao autor da obra, como aquele que a concebeu como forma de sua expressão artística. A lei prevê a possibilidade de co-autoria entre dois ou mais participantes de uma mesma obra, contanto que as partes acordem sobre seus direitos. Entretanto, os direitos morais não são passíveis de ser alienados – ou seja, transferidos ou negociados –, não prescrevem e não são renunciáveis. Os direitos patrimoniais também pertencem ao autor e dão a ele condições de exploração econômica sobre a obra. Portanto, são passíveis de trocas e negociações financeiras: os direitos podem ser transferidos a terceiros por meio de várias formas – como cessão, licença concessão, etc. –, dependendo apenas que o autor autorize o uso da obra. Esta negociação deve ser prevista em contrato, onde direitos e deveres das parte devem ser acordados.

A fotografia publicitária é uma obra encomendada para atender a um propósito especificamente mercadológico. Como tal, serve, por natureza, como objeto de negociação de direitos patrimoniais. Entretanto, como pôde ser observado através das entrevistas, muitas vezes estes acordos não são firmados de forma oficial nas negociações entre estúdios, agências, clientes e demais partes envolvidas, apesar de todos os esforços e cuidados tomados. Pelas complexidades do processo, as funções, deveres e direitos de todos, muitas vezes, não tomam forma de contrato, sendo cumpridas mais pelo senso comum das práticas do meio. Como algumas dessas funções são bastante recentes, como a do manipulador, às

---

<sup>82</sup>SOUZA, Allan Rocha. A revisão da Lei dos Direitos Autorais. Disponível em: <[www.ideiad.com.br/propriedadeintelectual/pdf/03.pdf](http://www.ideiad.com.br/propriedadeintelectual/pdf/03.pdf)>. Acesso em: 16 jun. 2011.

<sup>83</sup> Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L9610.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2011.

vezes, a divisão não é clara, mesmo que de forma não oficial. E isto pode gerar discordâncias entre as partes.

Souza (2006) sugere que

as constantes e rápidas mudanças do contexto político, econômico e social onde se desenvolvem as relações de direitos autorais exigem uma regulamentação suficientemente flexível que permita a rápida adequação às transformações, que faculte instrumentos para uma solução jurídica que possibilite a concretização das demandas constitucionais da proteção plena à pessoa e eficácia máxima dos direitos fundamentais, e proporcione um equilíbrio entre os interesses essenciais albergados. A legislação deve também almejar a neutralidade tecnológica e empresarial, possibilitando a coexistência de modelos de negócios diversos e incorporando as transformações tecnológicas (p. 20).

De maneira aplicada ao tema em questão, Antunes (2003, p. 100) diz que “a autoria da nova imagem ainda é uma incógnita a ser definida pelas partes envolvidas; é um desafio jurídico criado por mais essa inovação tecnológica dos novos tempos”.

Um caso interessante, que ilustra muito bem este impasse, situando-se na intersecção das questões de ordem jurídica, econômica e artística, aconteceu em 2004, no Prêmio Fundação Conrado Wessel, que oferece o prêmio de maior valor, no Brasil, à fotografia publicitária vencedora. O caso envolveu o fotógrafo Ricardo Cunha, o manipulador Leonardo Candian e a imagem intitulada “Irado”. Após a fotografia “Irado” ter sido escolhida a grande vencedora daquele ano, o fotógrafo foi bonificado com oitenta mil reais. Entretanto, Leonardo, que na época da criação da imagem era manipulador no estúdio de Cunha, não foi citado nos créditos do trabalho e reivindicou a co-autoria. Milwald (2006), em um artigo dedicado à discussão deste caso, comenta que, “segundo o fotógrafo Ricardo Cunha, o processo todo levou três meses para ser concluído” (p. 5) e que a imagem final é o resultado da fusão de oito fotografias anteriores. Ao ser questionado, Cunha disse que sempre foi o elo de ligação de todo o processo, independentemente de quem tenha manipulado a imagem<sup>84</sup>. Na edição seguinte do prêmio, a fundação alterou as regras da competição, determinando que o fotógrafo deveria ser responsável por, pelo menos, dois terços da imagem final (MILWALD, 2006). Independentemente da decisão tomada pelos organizadores do prêmio para resolver o impasse, entende-se que a discussão geral sobre a precisão da quantificação de participação dos

---

<sup>84</sup> Disponível em: <<http://faltz.multiply.com/journal/item/39/39>>. Acesso em: 15 abr. 2011.

profissionais na autoria da fotografia publicitária é bastante delicada, uma vez que tais parâmetros analisados não são compostos por grandezas exatas. Pelo que foi conhecido através de publicações sobre o caso de *Irado*, o fotógrafo repartiu o valor do prêmio com sua equipe à época do resultado do concurso. Porém, apenas por entender que seria de bom tom e não por pensar que a autoria da imagem pudesse estar sendo repartida entre ele e o restante de sua equipe. Ao que se sabe, o manipulador que reivindicou não recebeu nenhuma quantia por parte do fotógrafo.



Figura 2: “Irado”. Ricardo Cunha, 2004.

O fato é que o mercado acaba por adaptar-se, de um modo ou de outro, aos novos vetores que surgem constantemente ao que tange o desenvolvimento tecnológico digital. E uma das consequências imediatas no nível organizacional que pôde ser percebida, através das entrevistas, é o movimento que os estúdios fotográficos estão fazendo para incorporar em suas estruturas equipes inteiras de profissionais dedicados à manipulação de imagens. Desta forma, os fotógrafos buscam garantir, se assim desejarem, que a maior parte possível do processo ocorra sob sua supervisão e com base em suas determinações. Agregar as etapas dentro de uma mesma organização resulta em, pelo menos, três consequências diretas: 1) valores de mercado mais competitivos para os estúdios, uma vez que o serviço de manipulação não precisa ser terceirizado e o *photodesigner* é mantido como funcionário do estúdio onde manipula; 2) economia de tempo, uma vez que as imagens não precisam transitar, mesmo que pela internet, entre diferentes empresas; e 3) maior controle estético ou criativo sobre as imagens.

Em muitos dos casos, a terceira consequência não é fácil ou automática. Os diretores de arte das agências são os profissionais que dão origem à toda concepção criativa por traz da imagem e, não raras as vezes, buscam ter domínio do maior número de variáveis do processo. Eles poderiam, para alguns, ser considerados co-autores, mesmo que a ideia somente em nível abstrato não valha muito se não for concretizada em imagem.

De posse do entendimento sobre as diversas complexidades envolvidas no processo de criação, produção e finalização da fotografia publicitária atual, que tentaram ser apresentadas ao decorrer do presente trabalho, sugere-se, para a conclusão de tal pesquisa (porém não para o esgotamento da discussão total do tema), que as tecnologias digitais presentes na contemporaneidade contribuíram, e ainda contribuem, para a reorganização do cenário apresentado. E, diante de tal cenário, entende-se que é permitido pensar em um aumento significativo das possibilidades de autorias compartilhadas entre o fotógrafo e o manipulador na fotografia digital publicitária.

Também depreende-se dos itens analisados que a atual lei brasileira dos direitos autorais não consegue prever, com totalidade, a abrangência das implicações legais que o novo cenário tecnológico pode trazer para as práticas jurídicas, deixando as soluções práticas – e, às vezes, de certo modo, informais – das relações de produção a cargo dos hábitos e imposições do mercado.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do cenário apresentado, cabe ao fotógrafo, tradicionalmente considerado o único autor da fotografia publicitária, procurar cumprir o papel de gerente do processo, acompanhando cada etapa e tentando sempre prever problemas, antecipando soluções, orientando cada profissional envolvido e tomando as decisões que considerar importantes para a realização do trabalho, de acordo com sua experiência e suas percepções estéticas e mercadológicas. Dentre as responsabilidades esperadas de um fotógrafo está a sabedoria na escolha da equipe com a qual trabalhará, como parte da premissa de que as decisões tomadas no começo afetarão diretamente a qualidade do resultado final.

No entanto, o fotógrafo somente saberá exercer com maestria esta posição se tiver ciência dos diversos vetores e variáveis com os quais poderá estar lidando do começo ao fim do trabalho. Isto inclui o conhecimento das ferramentas e das possibilidades de recurso das quais pode lançar mão nas etapas de pós-produção. Antunes (2003, p. 67) comenta que “uma nova habilidade faz-se necessária: a capacidade de compreender a formação, a manipulação e a composição da imagem digital.”

É interessante entender que esta demanda está sendo assimilada rapidamente pelo mercado, sendo, até mesmo, sugerida na fala introdutória do curso de fotografia da New York Film Academy, uma das mais conceituadas entidades norte-americanas de ensino voltado às práticas fotográficas e audiovisuais: “enquanto a fotografia sempre foi intrinsecamente amarrada à tecnologia, os produtores de imagem de hoje não podem dar-se o luxo de serem chamados apenas fotógrafos. Eles também devem ser *experts* em imagem digital (...).” (tradução nossa)<sup>85</sup> Assim, entende-se que o fotógrafo terá melhor ideia do escopo geral que o trabalho pode tomar e, com esse conhecimento, se for competente, saberá em que momento e em quantas partes segmentar o processo ao delegar funções aos demais profissionais.

Vale lembrar que, por mais que o suporte de captação da imagem tenha mudado, assim como os processos posteriores à captação, os princípios e

---

<sup>85</sup>NEW YORK Filme Academy. Disponível em <<http://www.nyfa.edu/photography-school/1year-photography.php>>. Acesso em: 07 jun. 2011.

conhecimentos tradicionais de fotografia, ao que tange as questões aplicadas ao comportamento da luz, enquadramento, noções de composição e direção do modelo fotografado, ainda são a base para a atividade do fotógrafo e aplicam-se também ao formato digital.

No modelo das práticas publicitárias atuais, nas quais os *layouts* a serem fotografados, em sua maioria, já foram definidos e estudados à exaustão pelos diretores de arte, entende-se que as grandes possibilidades do fotógrafo em exercer sua função de autor estão na maneira de fazer a fotografia, propondo soluções eficientes e tomando escolhas pertinentes com o propósito de oferecer qualidade para atender às necessidades dos clientes.

Quanto ao compartilhamento da autoria da imagem publicitária com o manipulador ou *photodesigner*, pode-se afirmar, com base nas pesquisas, que esta é considerada pelos fotógrafos entrevistados – falas, neste estudo, consideradas autorizadas – como uma questão de grande pertinência na atualidade e que vem remodelando o mercado efetivamente desde meados dos anos 2000, quando o modo digital de fotografar foi adotado como padrão pela grande maioria dos estúdios. Uma vez que esta situação é extremamente recente, se comparada ao período da fotografia publicitária, nota-se que a questão ainda não está solidificada; longe disto, levanta dúvidas, sobre o processo autoral analisado, que parecem estar distantes de serem efetivamente esclarecidas. Pelo menos, por hora.

## REFERÊNCIAS

- ABRAFOTO. **Guia ABRAFOTO: direito autoral**. Disponível em: <[http://www.abrafoto.org/guia\\_detalhe.asp?id\\_guia=22](http://www.abrafoto.org/guia_detalhe.asp?id_guia=22)>. Acesso em: 30 maio 2011.
- AMERICAN MUSEUS OF PHOTOGRAPHY, THE. **A brief history of the carte de visite**. Disponível em: <<http://photographymuseum.org/histsw.htm>>. Acesso em: 19 jun. 2011.
- ANTONIO, Irati. **Autoria e cultura na pós-modernidade**. Ci. Inf., Brasília, v. 27, n. 2, p. 189, maio/agosto. 1998. Disponível em: <[www.scielo.br/pdf/ci/v27n2/irati.pdf](http://www.scielo.br/pdf/ci/v27n2/irati.pdf)>. Acesso em: 16 maio 2011.
- ANTUNES, Danilo das Graças Alves. **Os impactos da tecnologia digital na gestão dos estúdios de fotografia**. Dissertação (mestrado em Administração). -- Programa de Pós-Graduação em Planejamento. Pontifícia Universidade Católica: São Paulo, SP, 2003. Disponível em: <<http://www.fujocka.com.br/site/index2.html>>. Acesso em: 28 mar. 2011.
- BANTA, Melissa. **The High Art of Photographic Advertisement**. Disponível em: <<http://www.library.hbs.edu/hc/naai/03-photo-print-ads.html>>. Acesso em: 05 jun. 2011.
- BARTHES, Roland. A Morte do Autor. In: **O Rumor da Língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 65-80.
- BAZIN, André. Ontologia da imagem fotográfica. In: **O Cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1991. p. 19-26.
- BBC. **The Camera Obscura**. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/A2875430>> Acesso em: 19 jun. 2011.
- BENJAMIN, Walter. Pequena história da fotografia. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura**. Obras Escolhidas V.1. 7. ed.). São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 91-108.
- BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 2008**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2009/Lei/L11899.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11899.htm)>. Acesso em: 03 abr. 2011.

BRINKMAN, W. F.; LANG, D. V. **Physics and the communications industry**. Disponível em: <[http://www.bell-labs.com/history/physicscomm/#quantum\\_mechanics](http://www.bell-labs.com/history/physicscomm/#quantum_mechanics)>. Acesso em: 11 jun. 2011.

BROWN, Elspeth H. **Rationalizing Consumption: LeJaren A. Hiller and the Origins of American Advertising Photography, 1913-1924**. Baltimore: Enterprise and Society, 2000.

CARRASCOZA, João Anzanello. O Processo de criação na propaganda e o *ready-made*. **Caderno de Pesquisa – ESPM**, São Paulo, Ano II, nº 2, maio/agosto, 2006.

CAVALHEIRO, Juciane dos Santos. **A concepção de autor em Bakhtin, Barthes e Foucault**. Signum Estud. Ling., Londrina, n. 11/2, p. 67-81, dez. 2008. Disponível em: <[www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/viewFile/.../2585](http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/viewFile/.../2585)>. Acesso em: 18 maio 2011.

CESAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of**: Revelações sobre o dia-a-dia da fotografia. São Paulo: Futura, 2003.

COSTA, Helouise; SILVA, Renato Rodrigues da. **A fotografia moderna no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

DARIANO, Clovis. Fotografia publicitária, ou autoria, ou...?. In: ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson (Org.). **Ensaio sobre o fotográfico**. Porto Alegre: Unidade Editoria, 1998. p. 58-62.

DOBANSZKY, Diana de Abreu. **A fotografia entre a arte e a máquina**. Disponível em: <<http://www.studium.iar.unicamp.br/21/03.html>>. Acesso em: 23 mar. 2011.

DUBOIS, Phillippe. Da verissimilhança ao índice. Pequena retrospectiva histórica sobre a questão do realismo na fotografia. In: **O ato fotográfico e outros ensaios**. (Coleção Ofício de arte e reforma) Campinas: Papirus, 1993. p. 23 – 51.

ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural. **Daguerreótipo**. Disponível em: <[http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia\\_ic/index.cfm?fuseaction=termos\\_texto&cd\\_verbete=3856](http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=termos_texto&cd_verbete=3856)>. Acesso em: 19 jun. 2011.

ESTEVEES, Juan. **A foto publicitária? Vai muito bem, obrigado**. FS online, 2007. Disponível em: <[http://d702101168.tecla00188.tecla.com.br/novo\\_futuro/ler\\_coluna.php?id=330](http://d702101168.tecla00188.tecla.com.br/novo_futuro/ler_coluna.php?id=330)>. Acesso em: 28 maio 2011.

FABRIS, Annateresa. **Da Reivindicação de Nadar a Sherrie Levine: A autoria e direitos na fotografia**. Disponível em: <<http://www.studim.iar.unicamp.br/16/4.html>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

FOLTS, James A.; LOVELL, Ronald P. e SWAHLEN Jr, Fred C. **Manual da Fotografia**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

FOUCAULT, Michael. **As Palavras e as Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

\_\_\_\_\_. **O que é um autor?**. Disponível em: <[fido.rockymedia.net/anthro/foucault\\_autor.pdf](http://fido.rockymedia.net/anthro/foucault_autor.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2011.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967.

GONÇALVES, Sandra M. L. **Por uma Fotografia Menor**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v. 12, nº 2, maio/agosto, 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/393/364>>. Acesso em: 28 abr. 2011.

GRANGEIRO, Cláudia Rejane Pinheiro. **A propósito do conceito de formação discursiva em Michel Foucault e Michel Pêcheux**. Universidade Estadual Paulista, 2005. Disponível em: <[www.discurso.ufrgs.br/sead2/doc/claudiagrangoiro.pdf](http://www.discurso.ufrgs.br/sead2/doc/claudiagrangoiro.pdf)>. Acesso em: 16 maio 2011.

GREENHALGH, Paul. **National Gallery of Art**. Entrevista concedida a Dodge Thompson. Disponível em: <[http://www.nga.gov/feature/nouveau/concept\\_paul.shtm](http://www.nga.gov/feature/nouveau/concept_paul.shtm)>. Acesso em: 05 jun. 2011.

JOHNTSON, Patricia. **A world history of photography: history and development of advertising and commercial photography**. Camera Obscura, nº 14, mar. 2010. Disponível em: <<http://issuu.com/inphoto/docs/cameraobscura-en#download>>. Acesso em: 05 jun. 2011.

\_\_\_\_\_. **Real fantasies: Edward Steichen's advertising photography**. University of California, 1997.

LORENTZ, Kátia Becker. **Fotografia em Albumina**. Porto Alegre: edição do autor, 2003.

MARSHALL, Hugh. **Art directing photography**. Oxford: Phaidon Press, 1989.

McBROOM, Michael. **McBroom's camera bluebook: a complete, up-to-date price and buyer's guide for new and used cameras, lenses and accessories**. Amherst Media, Inc., 6ª ed. Buffalo, 2000.

MILLER, Michael J. **First look: Photoshop and Color Studio: Mac image manipulation tools**. Revista Info World, p. 116. Ed. 29 jan. 1990. Disponível em: <[http://books.google.com/books?id=fjAEAAAAMBAJ&pg=PA116&dq=first+image+manipulation+softwares&hl=en&ei=PYr2TeSLKOPr0gG9s\\_DsDA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=5&sqi=2&ved=0CEIQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=fjAEAAAAMBAJ&pg=PA116&dq=first+image+manipulation+softwares&hl=en&ei=PYr2TeSLKOPr0gG9s_DsDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&sqi=2&ved=0CEIQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 13 jun. 2011.

MILWARD, Julia. **A questão do autor no pós-fotográfico: reflexão a partir do "Irado"**. Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo – SP, 2006. Disponível em: <[encipecom.metodista.br/.../GT5-\\_IC-\\_CELACOM-\\_01-\\_A\\_questao\\_do\\_autor-\\_Julia.pdf](http://encipecom.metodista.br/.../GT5-_IC-_CELACOM-_01-_A_questao_do_autor-_Julia.pdf)>. Acesso em: 06 maio 2011.

MIRO, artesão da luz. **Texto Pisco Del Gaiso**. 1. ed. São Paulo: Lustre, 2010.

NEW YORK Filme Academy. **Photography intensive program**. Disponível em: <<http://www.nyfa.edu/photography-school/1year-photography.php>>. Acesso em: 07 jun. 2011.

PALIOSA, Kelin. **A problematização do sujeito foucaultiano**. Disponível em: <[www.ufpel.edu.br/cic/2005/arquivos/CH\\_00138.rtf](http://www.ufpel.edu.br/cic/2005/arquivos/CH_00138.rtf)>. Acesso em: 10 jun. 2011.

PALMA, Daniela. **Fotografia e publicidade: primeiro ato**. INTERCOM. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/resumos/R0018-1.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

PALMER, Daniel. **Tracing the origins of australian fashion photography**. Disponível em: <<http://www3.slv.vic.gov.au/latrobejournal/issue/latrobe-76/t1-g-t7.html>>. Acesso em 05 jun.11.

PERSICHETTI, Simone. **Imagens da fotografia brasileira**. São Paulo: SENAC, 2000.

RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Imagem. Estética moderna & pós-moderna**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

SARGENTINI, V. M. O. **A noção de formação discursiva: uma relação estreita com o corpus na análise do discurso**. In: BARONAS, R. L. (Org.) **Análise do Discurso: apontamentos para uma história da noção – conceito de formação discursiva**. São Carlos: Pedro & João editores, 2007.

SOBIESZEK, Robert A. **The Art of Persuasion: A History of Advertising Photography**. New York: Abrams, 1988.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Allan Rocha. **A revisão da Lei dos Direitos Autorais**. Disponível em: <[www.ideiad.com.br/propriedadeintelectual/pdf/03.pdf](http://www.ideiad.com.br/propriedadeintelectual/pdf/03.pdf)>. Acesso em: 16 jun. 2011.

SULLIVAN, Robert. **100 Photographs that changed the world**. Life Books, 2003.

SUSPERREGUI, José Manuel. Origen del paradigma de la fotografía publicitaria moderna: el *Tenedor* de André Kertész o el *Cuello Idestyle* de Paul Outerbridge. **Discursos fotográficos**, Londrina, v.6, nº 8, jan-jun, 2010.

TAGG, John. Una realidad legal: la fotografía como propiedad jurídica. In: **El Peso de la representación**. Ensayos sobre fotografías e historias. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2005. p. 135-151.

TSCHAKERT, Alexandra. **Short History of Digital Photography**. Imaging and Media Lab. E-learning course in scientific and forensic photography. Suíça, 2009. Disponível em: <[www.abmt.unibas.ch/skripten/ScriptColor/digital\\_photography\\_history.pdf](http://www.abmt.unibas.ch/skripten/ScriptColor/digital_photography_history.pdf)>. Acesso em: 12. jun. 2011.

WOLFE, Tom. **The Tinkering of Robert Noyce. How the sun rose on the silicon valley.** Esquire Magazine. Ed. dez.1983, p. 346-374. Disponível em: <<http://www.stanford.edu/class/e140/e140a/content/noyce.html>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

## **ANEXOS A: ENTREVISTA 1**

### **1. Nome e profissão.**

Claudio Francisco Meneghetti, fotógrafo.

### **2. Local de Trabalho.**

StudioMe

### **3. Tempo de mercado.**

16 anos, dos quais 10 com estúdio próprio.

### **4. Como é o processo de um *job* fotográfico para publicidade? Quais os passos pelos quais a fotografia passa, desde a concepção até a execução e finalização (virtual ou impressa)?**

- orçamento;
- após aprovação, decupagem;
- planejamento da execução;
- pesquisas , locação, objetos, figurino, banco de imagem;
- obtenções;
- passagem das fotos para a pós produção / agência de propaganda;
- acompanhamento da pós, quando possível.

### **5. Quais os pontos a serem considerados/levantados no contrato (como produtores, *casting*, locação, mídia, tempo de veiculação, praça, cliente, produto, manipulação)?**

Na grande maioria das vezes, o orçamento formalizado acaba tendo a força de contrato, a garantia dos termos firmados é um PP<sup>86</sup> completo e referenciado na nota fiscal do trabalho. O melhor mesmo seria um contrato específico.

Todos os valores que serão pagos diretamente pelo cliente ou que fazem parte do orçamento de fotografia, bem como a responsabilidade de cada parte, devem estar bem claros. É fundamental especificar a mídia, território e tempo de uso das imagens. Não existe uso de imagem por tempo indeterminado.

---

<sup>86</sup> Pedido de produção

## **6. Qual o papel do fotógrafo dentro desse processo?**

Depende muito da estrutura de estúdio de cada profissional. No início, em estruturas pequenas, o fotógrafo faz absolutamente tudo. Em estruturas maiores pode haver o papel do atendimento do estúdio, coordenação de produção e pós produção, financeiro... Na minha opinião, mesmo nesses casos, é muito importante que todos processos sejam acompanhados pelo fotógrafo para garantir que o *job* está tomando o caminho que ele espera.

## **7. Qual o controle exercido pelo fotógrafo dentro das etapas de pós-produção como manipulação e impressão?**

Na impressão só existe algum tipo de controle se o trabalho for autoral, se o cliente for o próprio fotógrafo.

Na manipulação, depende de esta etapa fazer parte o serviço contratado ou não. Muitas agências ainda preferem ter controle sobre esta etapa, em alguns casos, permitindo o acompanhamento por parte do fotógrafo.

Como tenho pós (produção) dentro do estúdio, minha preferência é fazer o trabalho completo. Entregar uma imagem publicitária e não somente fotografia.

O controle estético ou criativo sobre o trabalho como um todo é bem limitado. Em geral os layouts já foram super estudados e discutidos, restando produzir uma imagem muito parecida com a imagem aprovada. As grandes possibilidades estão em como fazer. Propor soluções, modelo, figurino... opinar durante todo processo.

## **8. Quais as mudanças que a fotografia digital trouxe para o cenário da fotografia publicitária?**

Creio que, no início, houve uma fase em que se achava que fotografia digital era mais barata, por não ter filme (!), e de menor qualidade. A grande velocidade com que os equipamentos evoluíram trouxe muita qualidade a fotografia digital e também custos e necessidades de estrutura de pessoal e *hardware* elevados.

Ficou mais fácil fragmentar as imagens em várias fotos e depois juntar tudo no tratamento de imagens.

## **9. O que mudou no seu cotidiano de trabalho após a fotografia digital?**

Testes de modelo, aprovações de figurino, objetos e locações são feitos de forma bem diferente hoje. Essas mudanças se devem também à internet, não somente à fotografia digital. Pouco teria mudado se o tráfego dos arquivos ainda fosse físico, por CDs, DVDs ou qualquer outra mídia.

Muitas vezes o DA<sup>87</sup> não acompanha mais o trabalho no estúdio. Acho que isso é uma grande perda no processo, durante a sessão de fotos muitas coisas acontecem e precisam ser definidas na hora.

O processo de edição também mudou muito. Em alguns casos a edição ocorre durante as fotos; em outros, é preciso lidar com uma quantidade gigantesca de arquivos.

#### **10. A fotografia digital “dissolve” a participação do fotógrafo no resultado final ou só aumenta seu poder de atuação?**

Depende da personalidade do fotógrafo. A maioria das agências com que trabalho quer que o fotógrafo se envolva em todas as etapas, o que aumenta o poder de atuação do fotógrafo.

#### **11. Hoje ainda pode-se dizer “fotografia publicitária”, ou o mais correto é chamar de “imagem publicitária”?**

Algumas vezes essa imagem ainda é uma fotografia, quando sofre pequenas correções no tratamento. Na maioria dos casos são feitas várias fusões, trocas de partes do corpo, inserções de fundos, de ilustrações... Imagem publicitária se aplica à grande maioria dos casos.

#### **12. Você se considera um autor?**

Sim, principalmente em meus projetos pessoais.

Na propaganda, as possibilidades de executar um trabalho com visões, equipe, técnica, entendimento diferentes, são tão grandes que o resultado final pode variar muito de um fotógrafo para outro.

---

<sup>87</sup> Abreviação para diretor de arte

**13. Você concorda que haja relevância na discussão da co-autoria da imagem publicitária entre o fotógrafo e outro profissional que contribui de forma significativa para o resultado final?**

Acho que há relevância na discussão. Esse é um tema super atual; muito difícil de generalizar. Cada caso é um universo.

E o DA da agência também é autor da imagem final ? Ele ficou o tempo inteiro dizendo o que ele queria ou não, a forma, a cor, a proporção, o tipo de atitude,...

Ainda não sei bem pra que caminho vai essa discussão. Em alguns casos acho que a autoria deveria ser coletiva.

**14. Qual o motivo pelo qual não se pratica o direito do fotógrafo ter seu crédito publicado junto a uma foto na publicidade? É apenas um acordo de cavalheiros entre agência e fornecedor ou há um descaso/falta de interesse por parte dos fotógrafos ao não reivindicar tal referência?**

As duas coisas. Existe muita divergência e falta de compromisso entre fotógrafos de seguir um tipo de conduta. Se um grupo exigir créditos e isso não for interessante aos clientes alguém vai fazer o trabalho sem exigir os créditos

**15. Quais as consequências diretas de uma possível co-autoria da imagem publicitária, no que diz respeito ao mercado?**

Hoje já é bem difícil estipular um valor para as reutilizações de imagem. Acho que nesse ponto iria complicar ainda mais.

Se houver co-autoria, qual a proporção dessas partes ?

Acho que a própria legislação teria que ser revista e modernizada.

Esse é um mercado que lida com muitas questões legais e que anda à beira da informalidade... é uma contradição. Talvez por isso o mercado preferisse contratar pessoas jurídicas que garantam a autoria patrimonial de somente uma entidade.

**16. O manipulador, em certas ocasiões, tem oportunidade de colaborar de forma criativa, adicionando suas decisões estéticas à(s) imagem(ns)?**

Sim. Isso pode acontecer mais facilmente se o manipulador e o DA do trabalho tiverem algum grau de afinidade. Os DAs em geral gostam de ver projetos autorais de fotógrafos e ilustradores e usar como referência em seus trabalhos.

## **ANEXO B: ENTREVISTA 2**

### **1. Nome e profissão.**

Eduardo Carneiro, fotógrafo.

### **2. Local de Trabalho.**

Estúdio Eduardo Carneiro Fotografia

### **3. Tempo de mercado.**

15 anos

### **4. Como é o processo de um *job* fotográfico para publicidade? Quais os passos pelos quais a fotografia passa, desde a concepção até a execução e finalização (virtual ou impressa)?**

O cliente tem a necessidade de anunciar, a agencia cria o anuncio ou campanha, o fotografo é contratado para tornar essa idéia numa imagem. Ele forma sua equipe em função do briefing passado.

### **5. Quais os pontos a serem considerados/levantados no contrato (como produtores, *casting*, locação, mídia, tempo de veiculação, praça, cliente, produto, manipulação)?**

Alem destes citados, devemos levar em consideração a dificuldade real que esta imagem terá para ser realizada (ex: precisa de mar azul, locação distante e/ou de difícil acesso....).

### **6. Qual o papel do fotógrafo dentro desse processo?**

É responsável pelo resultado final. E, por isso, deve estar atento a todos os envolvidos.

### **7. Qual o controle exercido pelo fotógrafo dentro das etapas de pós-produção como manipulação e impressão?**

Depende do tipo de trabalho acordado. Sua responsabilidade pode terminar na captação ou ir até a impressão na gráfica.

**8. Quais as mudanças que a fotografia digital trouxe para o cenário da fotografia publicitária?**

Mais rapidez no processo, processo mais caro, mais certeza da imagem que está sendo feita, possibilidade de ter dentro do estúdio desde a captação até a entrega do arquivo final para o cliente.

**9. O que mudou no seu cotidiano de trabalho após a fotografia digital?**

O envolvimento do fotógrafo passou ser maior no processo.

**10. A fotografia digital “dissolve” a participação do fotógrafo no resultado final ou só aumenta seu poder de atuação?**

Aumenta.

**11. Hoje ainda pode-se dizer “fotografia publicitária” ou o mais correto é chamar de “imagem publicitária”?**

Cada um chama como quiser. É irrelevante para mim.

**12. Você se considera um autor?**

Às vezes. Às vezes somos só um executor.

**13. Você concorda que haja relevância a discussão da co-autoria da imagem publicitária entre o fotógrafo e outro profissional que contribui de forma significativa para o resultado final?**

Acho que pode ser relevante sim. Mas não me preocupo com estas questões.

**14. Qual o motivo pelo qual não se pratica o direito do fotógrafo ter seu crédito publicado junto a uma foto na publicidade? É apenas um acordo de cavalheiros entre agência e fornecedor ou há um descaso/falta de interesse por parte dos fotógrafos ao não reivindicar tal referência?**

Deve ter as duas coisas, em casos diferentes. Não me preocupo com isso.

**15. Quais as consequências diretas de uma possível co-autoria da imagem publicitária, no que diz respeito ao mercado?**

Seria no caso de reutilizações e de processos jurídicos envolvendo a imagem.

**16. O manipulador, em certas ocasiões, tem oportunidade de colaborar de forma criativa, adicionando suas decisões estéticas à(s) imagem(ns)?**

Claro. Todas as idéias que possam melhorar o resultado final, são bem vindas.

## **ANEXO C: ENTREVISTA 3**

### **1. Nome e profissão.**

Marcelo Lopes Nunes, fotógrafo.

### **2. Local de Trabalho.**

BanditsGraphiks

### **3. Tempo de mercado.**

22 anos

### **4. Como é o processo de um *job* fotográfico para publicidade? Quais os passos pelos quais a fotografia passa, desde a concepção até a execução e finalização (virtual ou impressa)?**

A foto publicitária começa com a elaboração pela agência de publicidade de um "layout". Com este "layout" em mãos, o fotógrafo elabora as etapas da produção. Normalmente o trabalho começa com a pesquisa de locações e a escolha e teste de modelos e a elaboração de um cronograma.

### **5. Quais os pontos a serem considerados/levantados no contrato (como produtores, *casting*, locação, mídia, tempo de veiculação, praça, cliente, produto, manipulação)?**

Principais elementos para todos os envolvidos no orçamento de uma imagem publicitária são: praça, tipo de veiculação da imagem (revista, outdoor, tv, etc.) e tempo de veiculação (1 mês, 3 meses, 1 ano) etc.

### **6. Qual o papel do fotógrafo dentro desse processo?**

Fotógrafo tem pouco ou nenhum envolvimento, pois isso é tratado entre o cliente e a agência que está contratando o fotógrafo.

### **7. Qual o controle exercido pelo fotógrafo dentro das etapas de pós-produção como manipulação e impressão?**

Isso depende de fotógrafo para fotógrafo, uns gostam de acompanhar o processo (principalmente da manipulação) e outros não fazem questão do envolvimento.

**8. Quais as mudanças que a fotografia digital trouxe para o cenário da fotografia publicitária?**

Correria muita correria... A fotografia digital deixou tudo mais rápido e, por consequência, os trabalhos tiveram menos prazos e com mais processos, como teste de figurino via e-mail, teste de modelo sem o diretor de arte estar presente no estúdio, etc... Também acho que diminui um pouco da importância do fotógrafo, antes o fotógrafo era meio como um "mágico", só ele sabia o que estava acontecendo com o filme que estava usando, o tipo de revelação, etc...

**9. O que mudou no seu cotidiano de trabalho após a fotografia digital?**

Facilitou, pois acabou com a parte de "laboratório", perdas de filme, revelações mal feitas, incomodação com laboratoristas que tinham um certo charme, mas davam bastante trabalho.

**10. A fotografia digital "dissolve" a participação do fotógrafo no resultado final ou só aumenta seu poder de atuação?**

Dissolve.

**11. Hoje ainda pode-se dizer "fotografia publicitária" ou o mais correto é chamar de "imagem publicitária"?**

Imagem publicitária é mais de acordo, pois a fotografia passa por inúmeras modificações e montagem até se tornar esta "imagem publicitária".

**12. Você se considera um autor?**

Sim.

**13. Você concorda que haja relevância a discussão da co-autoria da imagem publicitária entre o fotógrafo e outro profissional que contribui de forma significativa para o resultado final?**

Hoje em dia, o fotógrafo e o tratador de imagens podem firmar uma imagem em co-

autoria, dependendo do nível de envolvimento de cada profissional.

**14. Qual o motivo pelo qual não se pratica o direito do fotógrafo ter seu crédito publicado junto a uma foto na publicidade? É apenas um acordo de cavalheiros entre agência e fornecedor ou há um descaso/falta de interesse por parte dos fotógrafos ao não reivindicar tal referência?**

Acho que a imagem publicitária já é cheia de elementos como texto, indicações do cliente, etc... Acho que colocar o nome do fotógrafo só suja mais a imagem.

**15. Quais as consequências diretas de uma possível co-autoria da imagem publicitária, no que diz respeito ao mercado?**

Não vejo problemas, pois cada setor fotógrafo e tratamento de imagens tem orçamentos e contratos diferentes.

**16. O manipulador, em certas ocasiões, tem oportunidade de colaborar de forma criativa, adicionando suas decisões estéticas à(s) imagem(ns)?** Sim, uma boa imagem publicitária hoje em dia depende muito de um bom tratamento.

## ANEXO D: ENTREVISTA 4

### 1. Nome e profissão.

Raul Krebs, fotógrafo.

### 2. Local de Trabalho.

Trabalho no meu estúdio<sup>88</sup> e, eventualmente, em salas de aula.

### 3. Tempo de mercado.

4 anos como assistente de fotografia e 18 anos como fotógrafo.

### 4. Como é o processo de um *job* fotográfico para publicidade? Quais os passos pelos quais a fotografia passa, desde a concepção até a execução e finalização (virtual ou impressa)?

Não sei dizer como funciona o processo dentro de uma criação de agência. Não sei exatamente os passos lá dentro. Só quando chega um layout pra orçar é que o meu trabalho começa. A primeira coisa a fazer é orçar cada item e chegar num custo final pra passar pra agência e/ou cliente. E pra orçar cada item o fotógrafo tem que imaginar o trabalho como um todo, a partir de um *layout*, e projetando de que maneira vai realizar o trabalho. O *layout* é uma simulação, normalmente com uma foto pinçada da internet, de como vai ficar o anúncio, como a foto deve ser feita, a proporção da foto etc., etc., etc. Se aprovado, começamos a produzir. Reunimos todos os elementos que uma determinada fotografia exige e, no dia e hora corretos (ou possíveis), clicamos, editamos e enviamos as melhores fotos pra agência escolher aquela(s) que será(ão) utilizada(s) na campanha. Depois disso, conversando em conjunto com o responsável pelo tratamento de imagem e com o criativo, chega-se a uma conclusão e começa o tratamento das imagens propriamente dito, até a agência e o cliente ficarem satisfeitos com a imagem. Normalmente isso demora alguns dias, dependendo do prazo final acordado (ou imposto pela agência).

---

<sup>88</sup> Estúdio Mutante

**5. Quais os pontos a serem considerados/levantados no contrato (como produtores, *casting*, locação, mídia, tempo de veiculação, praça, cliente, produto, manipulação)?**

Quando recebo um *layout* pra orçar, tenho que imaginar todos os itens que vou precisar na hora do *set* fotográfico. Nada pode faltar sob pena de atraso em cronogramas invariavelmente apertados. Envio um orçamento por email e nele consta tudo o que o cliente e a agência têm que saber - o que estamos orçando, custos de produção, custos de *free-lancers*<sup>89</sup>, equipamento e cachê do fotografo, entre muitas outras coisas. O orçamento já é uma espécie de contrato.

**6. Qual o papel do fotógrafo dentro desse processo?**

O papel do fotógrafo é transformar uma ideia em imagem de qualidade, em primeiro lugar. Pra isso o fotógrafo deve saber escolher profissionais, montar e coordenar uma equipe, sempre tentando colocar o máximo da sua visão particular em cima do que foi proposto. Raríssimas vezes isso acontece, já que o criativo vai dar a palavra final sobre a escolha dos caminhos (muitas vezes é o cliente que exerce este poder).

**7. Qual o controle exercido pelo fotógrafo dentro das etapas de pós-produção como manipulação e impressão?**

Em termos de imagem publicitária, a interferência do fotografo acaba sendo mínima, já que os diretores de arte têm mais interferência na imagem final, via de regra.

**8. Quais as mudanças que a fotografia digital trouxe para o cenário da fotografia publicitária?**

As mudanças foram muito profundas. A começar pelo raciocínio de luz, que é bastante diferente da fotografia analógica. Depois temos o espetáculo de ver instantaneamente o que se está fotografando. Isso tornou o trabalho fotográfico muito mais rápido e eficaz, além de menos poluidor. A mudança econômica foi profunda também. Hoje, o fotógrafo profissional tem que constantemente atualizar seu equipamento fotográfico de suporte, como softwares, computadores, impressoras...

---

<sup>89</sup> Profissionais prestadores de serviços contratados em caráter temporário para realizar trabalhos específicos.

**9. O que mudou no seu cotidiano de trabalho após a fotografia digital?**

Hoje, eu consigo fotografar mais em menos tempo. Sem contar a eficácia e o índice de erro, que é cada vez menor aqui no estúdio. Hoje, eu praticamente não repito trabalho; todos são aprovados porque o cliente e a agência acompanham em tempo real o que estou fazendo e a aprovação deles ali, na hora, é meio caminho andado.

**10. A fotografia digital “dissolve” a participação do fotógrafo no resultado final ou só aumenta seu poder de atuação?**

Na publicidade, eu acho que a fotografia digital diminuiu o poder do fotógrafo. Isso acontece por vários motivos, incluindo-se aí as etapas de aprovação de uma imagem (e quanta gente opina sobre fotografia sem conhecimento), as regras e observações que vêm do cliente, o gosto pessoal do diretor de arte em termos de imagem, etc., etc. O fotógrafo sempre é chamado a opinar no resultado final, mas me parece que poucas vezes é realmente escutado.

**11. Hoje ainda pode-se dizer “fotografia publicitária” ou o mais correto é chamar de “imagem publicitária”?**

Acho que a imagem final ainda parte de uma fotografia. Mas é inegável que os recursos técnicos fizeram que a autoria, em alguns casos, devesse ser dividida entre fotógrafo e tratamento das imagens. Especialmente naquelas em que a engenharia de imagem ficou evidente - por exemplo, quando se usa a ilustração 3D de forma ostensiva.

**12. Você se considera um autor?**

Sim, claro. Toda a fotografia que faço é de minha autoria.

**13. Você concorda que haja relevância a discussão da co-autoria da imagem publicitária entre o fotógrafo e outro profissional que contribui de forma significativa para o resultado final?**

Nos casos em que a contribuição é significativa, eu concordo. Mas reconheço que o limite entre o que é e o que não é significativo é bastante difícil de ser definido.

**14. Qual o motivo pelo qual não se pratica o direito do fotógrafo ter seu crédito publicado junto a uma foto na publicidade? É apenas um acordo de cavalheiros entre agência e fornecedor ou há um descaso/falta de interesse por parte dos fotógrafos ao não reivindicar tal referência?**

Ate onde sei, existe uma lei que, em teoria, obriga as agências colocarem o nome do fotógrafo. Mas, na prática, isso só acontece quando usar o nome de um fotografo pode trazer mais valor pra marca (exemplos de Terry Richardson e Juergen Teller atualmente). A não reivindicação de que se cumpra a lei, por parte dos fotógrafos, acontece porque nenhum fotógrafo vai querer comprar uma briga porque pode perder clientes. E isso, num mercado competitivo e bastante disputado, não é recomendado.

**15. Quais as consequências diretas de uma possível co-autoria da imagem publicitária, no que diz respeito ao mercado?**

Acho que a primeira consequência já esta acontecendo: os fotógrafos passaram a ter departamentos de tratamento de imagens e, assim, exercer um certo controle da imagem final.

**16. O manipulador, em certas ocasiões, tem oportunidade de colaborar de forma criativa, adicionando suas decisões estéticas à(s) imagem(ns)?**

Obviamente que sim. Muitas imagens hoje veiculadas foram resolvidas a partir de pesquisas e observação. Cada dia mais o fotógrafo tem que trabalhar em conjunto com os profissionais que editam imagens.