

# Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum\*

Ricardo Cordeiro

## Índice

1	Introdução . . . . .	2
2	A fotografia . . . . .	3
2.1	A dicotomia entre <i>studium</i> e <i>punctum</i> . . . . .	6
2.2	O noema do “Isto-foi” . . . . .	8
2.3	<i>Punctum</i> divide-se em forma e intensidade . . . . .	8
3	Diferença entre fotografia erótica e fotografia pornográfica . . . . .	9
4	A diferença entre a fotografia na publicidade e a fotografia no jornalismo . . . . .	10
4.1	A fotografia publicitária: a ostentação e a encenação . . . . .	11
4.1.1	Fotografias de publicidade sobre automóveis . . . . .	13
4.1.2	A importância dos cenários, luzes e enquadramentos na fotografia publicitária de automóveis . . . . .	15
4.1.3	Tratamento da fotografia publicitária . . . . .	16
4.2	A fotografia no jornalismo . . . . .	16
5	O corpus de análise . . . . .	18
5.1	Pode o <i>punctum</i> ser preparado? . . . . .	19

---

\*Este trabalho, orientado pelo professor Eduardo Camilo, foi realizado no âmbito da cadeira “Comunicação e Promoção: Teorias da Publicidade”, do mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior, no ano lectivo 2005/2006.

6	E no caso da publicidade? Poderá o <i>punctum</i> ser preparado? . . . . .	20
7	O fotógrafo publicitário não pode interferir na liberdade do <i>spectator</i> . . . . .	21
8	Conclusão . . . . .	23
9	Bibliografia . . . . .	24
10	Anexos . . . . .	26

## 1 Introdução

A temática deste trabalho centra-se no estudo do uso da fotografia na publicidade e no jornalismo. Mais especificamente, procurar saber que características possibilitam fazer uma distinção entre a fotografia publicitária e a fotografia jornalística e, por outro lado, tentar perceber se há algo que as una, que lhes seja semelhante. Isto partindo do pressuposto de que poderá haver alguma particularidade idêntica entre estes dois tipos de imagens que, à partida, parecem ser tão díspares, já que as diferenças parecem ser evidentes. De facto, ambas exercem funções diferentes. Enquanto que a fotografia publicitária pretende, acima de tudo, divulgar um produto, uma existência comercial, o fotojornalismo pretende, essencialmente, informar as pessoas. Por outro lado, os processos intrínsecos às duas também partem de princípios antagónicos. Isto é, na fotografia publicitária é tudo preparado ao pormenor (as cores, o enquadramento, o cenário, o actor publicitário, a luz, os reflexos, entre outros factores). Já o fotojornalismo vive do instante, do acaso, da capacidade intuitiva do fotógrafo de conseguir captar o momento marcante daquilo que fotografou. Como Georges Péninou defende, o fotojornalista capta uma cena cujo sentido intuiu, mas essa mesma cena pré-existe ao sentido. Por seu turno, o fotógrafo publicitário constrói uma cena à volta de um sentido, ou seja, neste caso, o sentido pré-existe à cena. Assim, parece não haver nenhuma particularidade semelhante às duas. Mas será que é mesmo assim?

É o que tentaremos descobrir ao longo deste trabalho. Para o

efeito, vamos analisar a ideia de fotografia defendida por Roland Barthes na sua obra *A Câmara Clara*. Neste livro, o autor francês realça o carácter único de cada fotografia, uma vez que uma cena fotografada nunca será repetível. No nosso trabalho, assumem especial importância dois conceitos introduzidos por Barthes. São eles o *studium* e o *punctum*. Assim, o *studium* é como uma configuração que cada pessoa reconhece facilmente na fotografia em virtude do seu saber e da sua cultura. Em oposição, o *punctum* numa fotografia é uma particularidade que abala o destinatário e o deixa ferido, ele é variável de pessoa para pessoa. Abordaremos ainda a diferença entre fotografia erótica e a fotografia pornográfica, bem como as principais diferenças entre a fotografia no jornalismo e a fotografia na publicidade. Posteriormente, analisaremos a fotografia publicitária, nas suas variantes de ostentação e encenação, e o caso concreto das fotografias de publicidade sobre automóveis, assim como a importância que os cenários, as luzes e os enquadramentos assumem.

De modo a exemplificar os vários tipos de fotografias de que falaremos, iremos utilizar anúncios de imprensa (jornais e revistas em especial do último ano), referentes a relógios, roupas, automóveis, bebidas, desodorizantes ou pneus, entre outros.

## 2 A fotografia

Já diz o conhecido provérbio que “uma imagem vale mais do que mil palavras”. Ou seja, é comumente aceite que uma imagem pode ser mais rica que as próprias palavras. Para este trabalho, de entre os diversos tipos de imagem que poderiam ser abordados, aquele que para nós é mais relevante é a fotografia e o seu uso na publicidade e no jornalismo. Antes de mais, em nossa opinião, é importante tentar perceber o que é a imagem e a fotografia. Para esse efeito, escolhemos, nomeadamente, o autor francês Roland Barthes e a sua obra *A Câmara Clara*<sup>1</sup>. Barthes

<sup>1</sup> BARTHES, Roland, *A Câmara Clara*, Lisboa, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação, 1998 (1ª edição em francês: 1980).

começa por salientar o carácter único de cada fotografia ao considerar que algo que seja fotografado nunca será repetível, isto é, uma fotografia capta um momento único, que nunca mais se repetirá. “Aquilo que a Fotografia reproduz até ao infinito só aconteceu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente”<sup>2</sup>. A fotografia, em certa medida, é a negação do tempo, já que fixa um instante para a posterioridade<sup>3</sup>. Por outras palavras, a fotografia opera um registo histórico do momento, um instante que não poderá ser reproduzido novamente, tendo em consideração a época, os costumes e as tradições que ficam eternizados no instante fotografado.

Por outro lado, Barthes considera que uma fotografia é sempre invisível, já que não é ela que nós vemos, mas sim o que foi fotografado. Alguns conceitos importantes na obra de Barthes são: o *operator*, o *spectator* e o *spectrum* da fotografia. O primeiro mais não é do que o fotógrafo em si, enquanto que o *spectator* é o público a quem são dadas a observar as fotografias, e o *spectrum* da fotografia é o “alvo” que é fotografado, o referente. Estes três conceitos surgem associados às práticas do fazer, experimentar e olhar. Assim, o fazer está relacionado com o *operator*, ao passo que o olhar é função do *spectator*. Já o *spectrum* está associado ao experimentar e à sua condição inevitável de regresso do morto.

No campo da técnica, a fotografia está sujeita a uma “encruzilhada” de dois processos absolutamente distintos, um de ordem química e outro de ordem física. Há aqui o cruzamento da acção da luz, sobre determinadas substâncias, com a formação da imagem através de um dispositivo óptico. Ainda que implicitamente, mais à frente, Barthes estabelece uma diferença entre a fotografia na publicidade e o fotojornalismo, já que “a partir do momento em que me sinto olhado pela objectiva, tudo muda: preparo-me para a pose, fabrico instantaneamente um outro corpo, metamorfoseio-

<sup>2</sup> BARTHES, Roland, op. cit., p. 17.

<sup>3</sup> GAUTHIER, Guy, *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Madrid, Catedra – Signo e imagen, 1996, 3ª edição, p. 63.

me antecipadamente em imagem”<sup>4</sup>. Ou seja, ao contrário do fotojornalismo, em que o instante e o acaso surgem como factores essenciais, na fotografia publicitária tudo é preparado ao pormenor, desde a pose à luminosidade, por exemplo. De resto, Barthes considera que a fotografia “é o aparecimento de eu próprio como outro, uma dissociação artificiosa da consciência de identidade”<sup>5</sup>. Ou seja, a partir do momento em que uma pessoa é fotografada, a sua imagem deixa de lhe pertencer, já que passa a ser um sujeito transformado em objecto. As fotografias estão omnipresentes na nossa sociedade, elas estão em todo o lado oriundas das mais diversas origens.

Para Barthes, a fotografia é uma arte “pouco segura”, já que ninguém interpreta uma fotografia do mesmo modo que outra pessoa. Algumas fotografias deixam-nos a pensar, a reflectir sobre elas, enquanto que outras, pura e simplesmente, não nos afectam, passam-nos ao lado. O autor francês considera que a palavra mais adequada para reflectir a atracção que sente por certas fotografias é “aventura”. Um facto é apresentado como indiscutível: a fotografia “é sempre alguma coisa que é representada”<sup>6</sup>. Não é possível tirar fotografias a nada. Do mesmo modo, a fotografia capta algo que, sem ela, nunca mais poderia ser visto, uma vez que “aproveitando a sua acção instantânea, a foto imobiliza uma cena rápida no seu tempo decisivo...”<sup>7</sup>. O que para alguém pode ser uma fotografia deveras interessante, para outras pessoas pode não lhes dizer nada. “. . . Outras fotos sobre a mesma reportagem chamavam-me menos a atenção; eram belas, revelavam, sem dúvida, a dignidade e o valor da insurreição, mas, aos meus olhos, não continham qualquer marca;”<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> BARTHES, Roland, op. cit., p. 25.

<sup>5</sup> Idem, p. 28.

<sup>6</sup> Idem, p. 49.

<sup>7</sup> Idem, p. 55.

<sup>8</sup> Idem, p. 44.

## 2.1 A dicotomia entre *studium* e *punctum*

Outras duas noções que assumem um papel importante na teoria de Barthes, e que iremos tentar aplicar na fotografia da publicidade e do jornalismo, são o *studium* e o *punctum*. O primeiro é uma espécie de configuração, de envolvência, que cada pessoa reconhece facilmente na fotografia em virtude do seu saber e da sua cultura. É devido ao *studium* que as pessoas podem sentir um interesse geral por determinadas fotografias, numa reacção em que está implícita uma cultural moral e política. Assim, é pelo *studium* que “me interesso por muitas fotografias, quer as receba como testemunhos políticos quer as aprecie como bons quadros históricos, porque é culturalmente (...) que eu participo nas figuras, nas expressões, nos gestos, nos cenários nas acções”<sup>9</sup>. Deste modo, o *studium* é como uma conjuntura que possibilita perceber as intenções do *operator* no instante em que tira uma fotografia. Para Eduardo Camilo, a base do *studium* é o “senso comum”<sup>10</sup>. O *studium* é, assim, uma espécie de interesse humano, cultural e político que a imagem fotográfica suscita. Contrariamente ao *studium*, que apenas suscita um interesse geral e vago, o *punctum* exerce um efeito mais forte, ele tem a capacidade de “quebrar” o *studium*. Neste plano, o *spectator* não tem que o procurar, não tem que tentar fazer um enquadramento da fotografia com que está a ser confrontado. O *punctum* não está relacionado com as intenções do *operator* no momento em que este fotografa alguma coisa. O *punctum* tem, antes, a força de “ferir” o *spectator*, é ele que “salta da cena, como uma seta, e vem trespassar-me”<sup>11</sup>. Por outras palavras, o *punctum* numa fotografia é uma particularidade, um detalhe, que abala o *spectator* e o deixa ferido, ele é variável

<sup>9</sup> Idem, p. 46.

<sup>10</sup> CAMILO, Eduardo J. M., *Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM.

<sup>11</sup> BARTHES, Roland, *A Câmara Clara*, Lisboa, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação, 1998 (1ª edição em francês: 1980).

de pessoa para pessoa. Barthes salienta que o *punctum* não tem nada a ver com o efeito surpresa.

Fácil é concluir que nem todas as fotos têm estas duas características, já que nem todas têm a força de nos ferir. Na maior parte dos casos, notamos que umas nos agradam mais em comparação com outras, mas não mais que isso. Não nos chegam verdadeiramente a ferir. Neste sentido, muitas fotografias apenas contêm o *studium*, em consequência do que já foi dito anteriormente, de que nem todas as fotos nos tocam. De acordo com Barthes, a fotografia pode ser perigosa quando surge dotada de funções – informar, representar, dar significação e provocar desejo – que, para o fotógrafo, são álibis, são os tais pré-sentidos. Funções essas que o *spectator* consegue reconhecer, investindo nelas o seu *studium* que nunca é o seu prazer nem a sua dor.

Barthes diz que é impossível estabelecer uma regra de ligação entre *studium* e *punctum*. Apenas se pode dizer que existe uma co-presença do *studium* e do *punctum*. Na perspectiva do *operator*, a presença do pormenor que desperta o *punctum* é explicado por uma relação de causalidade. Já no ponto de vista do *spectator*, “o pormenor é dado por acaso e mais nada; o quadro em nada é “composto” segundo uma lógica criativa”<sup>12</sup>. Barthes dá o exemplo de uma fotografia de uma família de negros, tirada em 1926, para fazer a distinção entre *studium* e *punctum*. O primeiro diz que a fotografia revela a respeitabilidade e a tentativa de ostentação de atributos dos “brancos”. Já o *punctum*, reflecte-se nos pormenores, como, por exemplo, os sapatos de presilhas ou a mulher grávida da fotografia. São estes pormenores que ferem o *spectator*. Em suma, podemos dizer que o *studium* é a conjuntura da mensagem, aquilo que a torna relevante enquanto fotografia e que, necessariamente, caracteriza a sua existência.

---

<sup>12</sup> Idem, p. 67.

## 2.2 O noema do “Isto-foi”

Roland Barthes estabelece uma distinção entre o referente da fotografia e o referente de outros sistemas de representação como a pintura ou o cinema. Deste modo, o referente fotográfico não é a “coisa facultativamente real para que remete uma imagem ou um signo, mas a coisa necessariamente real que foi colocada diante da objectiva sem a qual não haveria fotografia”<sup>13</sup>. Isto é, enquanto que na pintura, por exemplo, o referente pode ter sido imaginado, na fotografia não se pode nunca negar que a coisa esteve lá. Neste sentido, o noema<sup>14</sup> da fotografia, a sua característica inimitável, é o “Isto-foi”, o inacessível, na medida em que “aquilo que vejo esteve lá, nesse lugar que se estende entre o infinito e o sujeito (*operator* ou *spectator*)”<sup>15</sup>. Esteve, já não estará mais, é impossível repetir porque faz parte do passado. Pode, assim, dizer-se que a pose constitui a natureza da fotografia. É que, independentemente, da sua duração, é inegável que houve um instante “em que uma coisa real ficou imóvel diante do olho”<sup>16</sup>. O noema da fotografia é, assim, qualquer coisa que “se colocou diante do pequeno orifício e lá ficou para sempre”<sup>17</sup>. Por outro lado, a fotografia não restitui o passado, ela apenas prova que aquilo que o *spectator* vê na fotografia realmente existiu. Neste sentido, a fotografia é como que um certificado de presença. Para Barthes, a fotografia fixa um tempo que não volta, conserva, ela congela um momento específico.

## 2.3 *Punctum* divide-se em forma e intensidade

Barthes diz que há outro *punctum* para além do primeiro de que já falámos, em que um detalhe ou um pormenor da imagem têm

<sup>13</sup> BARTHES, Roland, *A Câmara Clara*, Lisboa, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação, 1998 (1ª edição em francês: 1980), p.109.

<sup>14</sup> O objecto do conhecimento ou do pensamento segundo definição do dicionário da página [www.priberam.pt](http://www.priberam.pt)

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> *Idem*, p.111.

<sup>17</sup> *Ibidem*.



a capacidade de ferir o *spectator*. Este campo é o da forma do *punctum*. Quanto ao novo *punctum* “já não é forma, mas intensidade, é o Tempo, é a ênfase dolorosa do noema (“Isto-foi”), a sua representação pura”<sup>18</sup>. Nesta perspectiva, o tempo assume-se como *punctum*. Dando o exemplo da fotografia de um jovem, que em 1865, tentou assassinar um político americano e que foi condenado à morte, Barthes expressa a força deste novo *punctum*. Enquanto que a fotografia bela e o rapaz belo são o *studium* da foto, o *punctum* é o *spectator* saber que ele irá morrer. “Leio ao mesmo tempo: isto será e isto foi”<sup>19</sup>. Outro aspecto em que o tempo se assume como *punctum* é que quando gostamos de uma fotografia, demoramos a contemplá-la. Fixamos o nosso olhar na fotografia, como se quiséssemos “saber mais sobre a coisa ou a pessoa que ela representa”<sup>20</sup>.

### 3 Diferença entre fotografia erótica e fotografia pornográfica

O *punctum* faz com que a imagem não seja imóvel e possa ganhar vida, possibilitando a abertura de um campo cego que nos leva a imaginar cenários com o que surge na fotografia. É precisamente este campo cego que estabelece a distinção entre fotografia erótica e fotografia pornográfica. Esta última mostra, de forma totalmente explícita, a cena de sexo. Deste modo, para Barthes, não há *punctum* na imagem pornográfica. Em oposição, a fotografia erótica “não faz do sexo um objecto central; ela pode muito bem não o mostrar”<sup>21</sup>. Assim, o “*punctum* é uma espécie de forade-campo subtil”<sup>22</sup>. Na fotografia erótica, a imagem desperta o desejo para lá do que é visível, ela leva o *spectator* a usar a imaginação para supor o que terá acontecido a seguir. Para Eduardo

<sup>18</sup> Idem, p.133.

<sup>19</sup> Idem, p.135.

<sup>20</sup> Idem, p.139.

<sup>21</sup> Idem, p. 85

<sup>22</sup> Ibidem.

Camilo, na fotografia pornográfica, “o que menos interessa são os sujeitos, mas a preocupação subjacente em assegurar que o campo de representação seja superlotado pelos órgãos sexuais”<sup>23</sup>. Isto é, na fotografia pornográfica, há uma hiperbolização dos órgãos genitais. Há uma obsessão pelo pormenor.

#### **4 A diferença entre a fotografia na publicidade e a fotografia no jornalismo**

Existem várias diferenças significativas entre a fotografia na publicidade e a fotografia no jornalismo. Uma delas é que antes da fotografia publicitária ser tirada, tudo é preparado e pensado ao pormenor, desde a pose até ao cenário escolhido, passando por outros factores como o enquadramento, a luz ou a escolha do actor publicitário. Já na fotografia jornalística não é assim: ela resulta do instante, do acaso. Como resume Georges Péninou, “el primero [fotógrafo de imprensa] capta una escena cuyo sentido há intuído, pero la escena preexiste al sentido. El segundo [fotógrafo publicitário] construye una escena en torno a un sentido; el sentido preexiste a la escena”<sup>24</sup>. Isto é, na fotografia publicitária, há um pré-sentido que a mensagem actualiza, uma vez que na foto de publicidade existe uma espécie de intencionalidade semântica. Em oposição, na fotografia jornalística, o sentido é contingente à produção da imagem, o fotojornalista intui o sentido à medida que constrói a imagem. Por outras palavras, na fotografia publicitária nada é feito ao acaso. Pelo contrário, é tudo preparado ao pormenor e previamente estudado, é a tal cena que é construída. De facto, apesar da criatividade que se lhe reconhece, o fotógrafo publicitário trabalha constrangido por uma ideia pré concebida que está representada num esquema feito, normalmente, pelo director

<sup>23</sup> CAMILO, Eduardo J. M., *Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM.

<sup>24</sup> PÉNIYOU, Georges, *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, s.d., Col. Comunicación Visual.

artístico da agência publicitária. Deste modo, ao fotógrafo publicitário é exigido que domine um vasto leque de técnicas para poder satisfazer as exigências do director artístico. De resto, tal como Susperregui realça, por vezes, os directores artísticos das agências publicitárias contratam fotógrafos de renome para fazer trabalhos publicitários. O que é feito para serem introduzidas novas técnicas e perspectivas na fotografia publicitária. Ao contrário das pinturas clássicas, em que os pintores tinham que “jogar” com as luzes para evitar os grandes reflexos, actualmente os fotógrafos têm um colaborador de peso: os computadores. Assim, nos processos de produção modernos são criados modelos sobre algo que na realidade não existe, mas que as técnicas da informática são capazes de construir no campo da simulação. Contudo, isto não quer dizer que esta substituição do real por signos do real seja o suficiente para publicitar os produtos, já que o público quer ver o produto real e não a sua representação digital.

#### **4.1 A fotografia publicitária: a ostentação e a encenação**

Na publicidade, a imagem desempenha uma dupla função, uma vez que existe uma dicotomia entre o que é recebido e o que é percebido. No campo do recebido, a publicidade tem de se impor aos olhos. Já o campo do percebido remete para a inteligibilidade da imagem, na medida em que a fotografia publicitária visa divulgar uma existência comercial. Eduardo Camilo estabelece uma distinção entre as fotografias de ostentação publicitária, aquelas onde há uma presença absoluta do objecto, e as fotografias de encenação publicitária, em que “a apresentação dos produtos é cada vez menos importante em proveito de um esforço de encenação, de dramatização”<sup>25</sup>. Nas primeiras, o produto ocupa por inteiro o campo da representação, ou seja, nada mais surge na fotografia

<sup>25</sup> CAMILO, Eduardo J. M., *Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM.

para além do objecto publicitado. Neste tipo de imagem, o espaço assume-se como um conceito chave, já que os enquadramentos escolhidos visam garantir o enfoque do produto fotografado, regido por um *studium*, no campo da imagem. Em regra, o objecto fotografado surge no centro da imagem com um ângulo frontal, sendo que a luz normalmente é frontal e directa, em conjugação com luzes de apoio traseiras ou laterais, de modo a que sejam eliminadas todas as sombras que distraiam o *spectator* da existência do objecto. Volta a impor-se aqui a questão do *punctum*, uma vez que “tudo o que no campo da imagem suscite a distração do espectador deverá ser eliminado”<sup>26</sup>. Mesmo com a presença de actores publicitários, de pessoas, neste tipo de fotografia, cabe sempre ao objecto o papel principal. Noutra sentença, para além de serem reguladas pela onnipresença dos objectos no campo de representação, as fotografias de ostentação publicitária são ainda regidas por uma diversidade de factores – como a ausência da profundidade de campo, a gestão criteriosa da posição do objecto a fotografar ou o recurso a grandes formatos de filme ou a técnicas de captação digital de alta definição – que estão relacionados com a “necessidade de assegurar um realismo, por vezes mesmo um hiperrealismo objectal”<sup>27</sup>.

Em oposição às fotografias de ostentação publicitária, surgem as fotografias de encenação publicitária, em que “o produto já não se encontra onnipresente no campo de representação; deixando de estar representado isoladamente, disputa o interesse do espectador com um actor e com um cenário”<sup>28</sup>. Neste tipo de imagem, a apresentação do produto é desvalorizada, passando antes a ser visto como um mero “adereço integrado numa trama dramática, numa história”<sup>29</sup>. Assim, “mais importante que a divulgação de uma existência comercial é o seu enquadramento numa fábula, entendida como a actualização de um determinado qua-

---

<sup>26</sup> Idem.

<sup>27</sup> Idem.

<sup>28</sup> Idem.

<sup>29</sup> Idem.

dro moral”<sup>30</sup>. Contudo, em nossa opinião, quanto mais se monta uma encenação no anúncio publicitário, mais a publicidade pode falhar no seu objectivo de divulgar um produto. Em certas fotografias publicitárias, a mulher retratada, por exemplo, remete para um determinado estilo de vida, um imaginário, que surge na fotografia de forma propositada e preparada, mas nem toda a gente se identificará, de certo, com esse modo de vida. Mas quando resulta, a fotografia publicitária pode não só identificar os produtos, mas também os destinatários, na medida em que o *spectator* pode sentir-se representado na fotografia. Se na ostentação publicitária o conceito chave é o espaço, na encenação esse papel pertence ao tempo. Isto porque “mais do que significar uma presença, procura-se assegurar a significação de uma história, de uma narrativa que tenha por função enquadrar o produto num conjunto de qualidades morais”<sup>31</sup>.

#### 4.1.1 Fotografias de publicidade sobre automóveis

Uma das áreas da publicidade em que mais se utiliza uma tecnologia muito avançada para trabalhar as fotografias de modo a realçar até os mais ínfimos detalhes é a da publicidade relativa a automóveis<sup>32</sup>. Neste tipo de fotografia publicitária é bastante frequente o automóvel não aparecer isolado, sem nenhuma envolvente, mas, antes pelo contrário, surge dentro de um determinado contexto que leva o público a remeter para um certo quadro de valores sociais e culturais. Susperregui considera que a evolução do tratamento fotográfico do automóvel foi importante devido, entre outros factores, à passagem das fotografias a preto e branco para cores e à, cada vez maior, acção da luz. De resto, o autor basco defende mesmo que a evolução das instalações dos estudos

---

<sup>30</sup> Idem.

<sup>31</sup> Idem.

<sup>32</sup> SUSPERREGUI, José Manuel, *La tecnología de la fotografía aplicada a la imagen publicitaria: el ejemplo del automóvil*, Universidad del País Vasco, Espanha. Texto apresentado no I Congreso de teoría y técnica de los medios audiovisuales: el análisis de la imagen fotográfica.

de fotografia fez com que a qualidade das imagens fotográficas também melhorasse consideravelmente. “Las tecnologías aplicadas a la iluminación han supuesto una mayor capacidad creativa debido a la precisión en el control de la luz”<sup>33</sup>. Tendo em conta que, tal como defende Susperregui, uma das condicionantes mais importantes quando se fotografa um objecto é o material de que ele é feito, o caso dos automóveis é bastante elucidativo. Dado serem um objecto de grandes dimensões e que apresentam materiais que reflectem tudo o que está à sua volta, incluindo o fotógrafo e o seu equipamento, é necessário o profissional ter muita perícia e um grande domínio de todas as técnicas de luminosidade para que na fotografia só fique o automóvel e nada mais. Deste modo, as luzes dos estudos fotográficos de publicidade especializados em automóvel são de grandes dimensões e de forma rectangular para se poder controlar a iluminação. Até porque “las superficies pueden ser alteradas con la iluminación, bien enfatizándola con reflejos uniformes o bien oscureciéndola con pantallas negras que absorben la luz en su zona de influencia, o bien añadiéndole un color por medio de una superficie reflectora del mismo tono”<sup>34</sup>. Isto é, tem que se “jogar” muito bem com as luzes e os reflexos para que os traços e os pormenores sejam realçados, sendo preciso ainda ter em conta outros factores como a maior quantidade de partes redondas ou planas que a carroçaria do automóvel apresente. Susperregui considera mesmo que “la tecnología tiene una gran importancia en la reproducción fotográfica de los automóviles porque ha sabido resolver el problema de las reflexiones en la superficie brillante de los vehículos, desarrollando una estética acorde con los valores que se transmiten a través de un automóvil como son principalmente: dinamismo, estética, modernidad, calidad, perfección e imagen”<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Idem.

<sup>34</sup> Idem.

<sup>35</sup> Idem.

#### **4.1.2 A importância dos cenários, luzes e enquadramentos na fotografia publicitária de automóveis**

Tentar estabelecer um conjunto de regras e princípios na produção da fotografia na publicidade é algo muito difícil de fazer, uma vez que a única condição garantida à partida é a criatividade do fotógrafo e mesmo essa está condicionada pelas imposições dos directores artísticos. Ainda assim, Susperregui considera que é possível estabelecer uma aproximação sobre os cenários, luzes e enquadramentos mais frequentes na fotografia publicitária de automóveis. Em relação aos cenários, diz que os mais usuais são o estúdio, a estrada e os espaços emblemáticos. O estúdio é, por norma, o espaço eleito pelos fotógrafos publicitários para trabalhar, mas na área automóvel assumem ainda maior importância, devido à sua complexa especificidade. Neste sentido, são recriados ambientes no estúdio. No caso da estrada, o automóvel surge perfeitamente focado, com excepção das jantes que aparecem desfocadas devido ao rápido movimento das rodas. Do mesmo modo, a envolvente paisagística surge desfocada, para que o automóvel seja “rei e senhor”. Por último, os espaços emblemáticos são utilizados para situar o automóvel com naturalidade no espaço envolvente. Tendo em conta que os automóveis são, por si mesmos, brilhantes e, por consequência, reflectores, a fotografia automóvel desenvolveu uma estética baseada nas reflexões da luz. Também a luz desempenha um papel importantíssimo na fotografia dos automóveis, a tal ponto que “el nuevo modelo del automóvil recibe el mismo tratamiento que cualquier outro modelo fotográfico”<sup>36</sup>. Isto é, nesta perspectiva, não há diferença de tratamento entre os automóveis e outros objectos ou mesmo pessoas.

Quanto aos enquadramentos, Susperregui faz a distinção entre as fotografias que mostram o automóvel na sua totalidade, feitas pelos enquadramentos principais, e as outras que apenas mostram uma parte, um detalhe que distinga o veículo dos outros, feitas pelos enquadramentos secundários. Estes últimos enquadramen-

---

<sup>36</sup> Idem.

tos são feitos usando uma grande precisão na focagem, de modo a que os elementos visuais apresentados na imagem estejam perfeitamente nítidos. Também Eduardo Camilo fala no enquadramento dos objectos fotografados, quando afirma que “a pose a três quartos e até mesmo de perfil visam assegurar uma apreensão sem equívocos, denotativa”<sup>37</sup>.

### 4.1.3 Tratamento da fotografia publicitária

Na fotografia publicitária há, por norma, uma hiper definição de tudo o que aparece. As cores, por exemplo, são apuradas e trabalhadas ao máximo, para que se consiga atingir a tonalidade pretendida, sendo que há certas marcas que até registam as suas cores, como é o caso do vermelho inconfundível da Coca-Cola. Neste campo, um dos programas informáticos mais conhecidos e com mais potencialidades para tratamento de imagem é o Photoshop. Este software permite trabalhar as imagens, quer a preto e branco, quer a cores, e obter resultados semelhantes e até superiores aos que se obtinham, anteriormente, por processos estritamente fotográficos. Muitas vezes, os produtos que aparecem nas fotografias publicitárias surgem hiperbolizados, no sentido de os realçar na sua totalidade ou, então, de apenas uma certa parte, de um pormenor.

## 4.2 A fotografia no jornalismo

Os princípios básicos da fotografia jornalística são necessariamente diferentes daqueles por que se regem as fotografias publicitárias. Primeiro que tudo, a fotografia publicitária pretende, essencialmente, mostrar uma existência comercial, apresentar um produto. Quanto à fotografia jornalística, ela “mostra, revela, ex-

---

<sup>37</sup> CAMILO, Eduardo J. M., *Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM.



põe, denuncia, opina”<sup>38</sup>, mas, primordialmente, ela tem como principal objectivo informar o público. O instante e o acaso são características intrínsecas à actividade do fotojornalista, pois tal como diz Jorge Pedro Sousa ele “raramente sabe o que vai fotografar e em que condições o vai fazer”<sup>39</sup>. Este autor estabelece uma diferença entre fotodocumentarista, profissional que quando parte para o terreno já efectuou um estudo prévio das condições que vai encontrar, e o fotojornalista que, em oposição, é confrontado com acontecimentos que, na maioria das situações, são inesperados. Ele trabalha sem preparação. Outra diferença substancial é que enquanto que o fotojornalista trabalha com assuntos do presente, isto é, temas com importância momentânea, o fotodocumentarista opera com temáticas intemporais. Deste modo, qualquer fotojornalista deve ser dotado de um conjunto de particularidades como “sensibilidade, capacidade de avaliar as situações e de pensar na melhor forma de fotografar, instinto, rapidez de reflexos e curiosidade”<sup>40</sup>. Por outras palavras, o fotojornalista tem que ter a capacidade intuitiva e sentido de oportunidade de fazer disparar a máquina no momento certo, sob pena de não conseguir captar uma imagem que se quer distinta das outras. O fotojornalista necessita de ser ousado e dotado de uma rapidez pouco comum<sup>41</sup>. Para o fotojornalista, “é fundamental não perder esse instante que desaparece e que é impossível reconstituir”<sup>42</sup>. Esta é uma das grandes diferenças que existe entre o fotojornalista e o fotógrafo publicitário que, em oposição, pode escolher e estudar os melhores planos, enquadramentos e cenários para trabalhar. Isto é, não está sujeito à pressão do tempo, de ter que ser rápido. De resto, pode fazer várias tentativas até conseguir obter o resul-

<sup>38</sup> SOUSA, Jorge Pedro, *Fotojornalismo – introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Letras contemporâneas, 2004. p.9.

<sup>39</sup> Idem, p.12

<sup>40</sup> Idem, p.12

<sup>41</sup> GAUTHIER, Guy, *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Madrid, Catedra – Signo e imagen, 1996, 3ª edição, p. 63

<sup>42</sup> BAHIA, Juarez, *Jornal, História e Técnica – As técnicas do jornalismo*, São Paulo, Editora Ática, 1990, p. 130.

tado por si esperado. O fotojornalista não. Ou capta a situação no momento certo, e único, ou então perde a oportunidade de poder brilhar, até porque os instantes capazes de espelhar um acontecimento surgem e desaparecem muito fugazmente. Em suma, o fotojornalista “deve possuir um olhar selectivo, sentido de oportunidade e reflexos rápidos”<sup>43</sup>. Por outras palavras, “a técnica é importante, mas diante do facto a frieza no momento de calcular o foco, a luz e o fundo é mais importante. Assim, é o instinto o que mais conta, em segundo lugar a experiência e só por último a técnica”<sup>44</sup>.

Jorge Pedro Sousa realça que o fotojornalismo não é apenas feito de fotografias, sendo indispensável a presença de um texto que forneça as necessárias informações que permitam fazer uma contextualização do que foi fotografado. Mesmo assim, “a mensagem fotojornalística funciona melhor quando a fotografia transmite uma única ideia ou sensação: a pobreza, a calma, a velhice (...). Quando se procura, numa única imagem, transmitir várias ideias ou sensações ao mesmo tempo, o mais certo é gerar-se confusão visual e significativa”<sup>45</sup>.

## 5 O corpus de análise

A escolha do nosso corpus de análise levou em linha de conta anúncios que, em nossa opinião e a partir de uma base empírica, poderiam exemplificar se é ou não possível pré-determinar a existência do *punctum* nas fotografias publicitárias. Para o efeito, escolhemos um conjunto de anúncios publicados na imprensa escrita ao longo, essencialmente do último ano, e que não remetem apenas para uma determinada gama de produtos. Vão desde anúncios de perfumes, relógios, roupas, automóveis, bebidas, desodorizantes até anúncios de pneus, entre outros. Considerámos também pertinente a ilustração com exemplos dos diversos tipos

<sup>43</sup> SOUSA, Jorge Pedro, op. cit., p.14.

<sup>44</sup> BAHIA, Juarez, op. cit., p.139.

<sup>45</sup> SOUSA, Jorge Pedro, op. cit., p.13.

de fotografia que abordámos na primeira parte do nosso trabalho, como a fotografia jornalística ou erótica, por exemplo.

### 5.1 Pode o *punctum* ser preparado?

Barthes reconhece que certos pormenores numa fotografia o poderiam, à partida, ferir. Ora, “se não o fazem, é certamente porque foram lá colocados intencionalmente pelo fotógrafo”<sup>46</sup>. Isto é, o *punctum* não pode ser preparado, o efeito que uma determinada fotografia poderá provocar numa pessoa não pode ser previsto. É o próprio *spectator* que, perante a fotografia, se tem que sentir “ferido” por algum pormenor que, certamente, o *operator* estaria longe de pensar que iria ser o aspecto que mais interessaria ao público. Assim, o *punctum* nunca é o que o autor da fotografia queria que fosse. Recorrendo a um caso concreto, Barthes analisa uma fotografia onde surgem duas crianças com uma cabeça com um tamanho invulgar. Ao contrário do que, de certo, o autor da fotografia queria ilustrar, Barthes não foi “ferido” pelas características dos dois jovens, mas antes pela grande gola que o rapaz apresentava e pela ferida no dedo da rapariga. O *punctum* está presente quando algum pormenor faz com que uma certa fotografia deixe de ser uma qualquer. Essa fotografia contém algo que provocou um “tilt” no *spectator*. Neste sentido, o *studium* é sempre codificado, mas o *punctum* não. Aquilo a que se pode dar um nome, que se pode codificar, não pode constituir o *punctum*. Aliás, o *punctum* pode não ser espontâneo. Isto é, nós podemos reter uma fotografia na memória, ficar a pensar nela e só passado algum tempo haver algum pormenor que nos faça “estremecer”. O silêncio é importante para permitir que o pormenor “suba sozinho à consciência afectiva”<sup>47</sup>. Para Barthes, o *punctum* é um suplemento, um acrescento, “é aquilo que eu acrescento à foto e

<sup>46</sup> BARTHES, Roland, *A Câmara Clara*, Lisboa, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação, 1998 (1ª edição em francês: 1980), p. 73.

<sup>47</sup> Idem, p. 82.

que, no entanto, já lá está”<sup>48</sup>. Ou seja, a imagem mostra algo e eu, fugindo ao tema, acrescento-lhe outro “algo” que me fere. Se no caso do *studium*, as fotografias surgem como imagens imóveis, em que as personagens estão “amarradas”, no caso do *punctum* é totalmente diferente. O *punctum* faz com que a imagem não seja imóvel e possa ganhar vida, permite ao *spectator* “sair” da fotografia. Abre-se um campo cego que nos leva a imaginar cenários com o que surge na fotografia.

## 6 E no caso da publicidade? Poderá o *punctum* ser preparado?

Até que ponto é que poderá o *punctum* ser programado na fotografia publicitária? Em nossa opinião, o *punctum* não pode ser pré-determinado pelo fotógrafo.

Camilo afirma que o *punctum* é visto como “um fenómeno perverso que perturba a apreensão regular”<sup>49</sup>, resultando da liberdade interpretativa de que cada *spectator* é dotado, tendo em conta que “só ele é que o consegue descobrir”<sup>50</sup>. Por outro lado, Camilo frisa que o *punctum* também “constitui a perigosa partícula que põe em causa a exuberância do objecto no campo da imagem”<sup>51</sup>. Segundo a perspectiva de Barthes, contextualizando o *punctum* num processo de recepção e de interpretação por parte do *spectator*, “é impossível conceber a sua existência no regime iconográfico da publicidade de ostentação, pois a sua razão de ser encontra-se sempre no pólo da produção, da codificação (na espera de acção do *operator*)”<sup>52</sup>. Neste sentido, o surgimento do *punctum*, dessa marca que desperta o *spectator*, nas fotogra-

<sup>48</sup> Ibidem.

<sup>49</sup> CAMILO, Eduardo J. M., *Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM.

<sup>50</sup> Idem.

<sup>51</sup> Idem.

<sup>52</sup> Idem.

fias publicitárias é visto como “um acto de resistência, de diálogo do *spectator* com o que está representado”<sup>53</sup>. Aliás, o *punctum* é uma espécie de pesadelo para os publicitários, é um ruído que atrapalha a recepção da mensagem por parte do *spectator*, uma vez que ele é “encarado como um efeito perverso pelo próprio *operator*, na medida em que faz ultrapassar – e, por isso mesmo, relativizar – as suas intencionalidades comunicacionais”<sup>54</sup>. Para Camilo, as fotografias de ostentação publicitária, assim como as imagens pornográficas, devem “ser concebidas como o produto exclusivo de actos de virtuosismo do *operator* que oferece a sua competência ao serviço de intencionalidades extra-comunicacionais”<sup>55</sup>. Já o facto de, posteriormente, serem, ou não, recebidas em conformidade pelo *spectator* é um “problema gerador de perturbação”<sup>56</sup>, até porque as fotografias de ostentação publicitária pretendem, acima de tudo, garantir um nível óptimo de transmissão de informação comercial.

## 7 O fotógrafo publicitário não pode interferir na liberdade do *spectator*

Recorrendo a um exemplo de uma exposição de fotografias de choque, mencionado por Roland Barthes na sua obra “Mitologias”, em que a maioria delas, apesar de retratarem factos horroresos e sangrentos, não consegue produzir nenhum efeito sobre o *spectator*, pode dizer-se que o mesmo sucede na fotografia publicitária. Aliás, quanto mais o fotógrafo trabalha a fotografia com o intuito de ferir o *spectator*, mais possibilidades ele tem de falhar este objectivo. Isto porque o fotógrafo cai no erro de querer pensar pelo destinatário da fotografia: “Tiveram medo por nós, reflectiram por nós, julgaram por nós; o fotógrafo não nos deixou mais nada, além de um simples direito de aquiescên-

---

<sup>53</sup> Idem.

<sup>54</sup> Idem.

<sup>55</sup> Idem.

<sup>56</sup> Idem.

cia intelectual”<sup>57</sup>. Deste modo, a fotografia passa, pode dizer-se, despercebida ao *spectator* até porque “carregadas como estão de sobre-indicações pelo próprio artista”<sup>58</sup>, elas deixam de ter histórias para os destinatários. Se os fotógrafos que quiserem chocar na exposição saíram frustrados nas suas intenções, o mesmo sucedeu com aqueles que quiseram surpreender o público. Também aqui, o acto fotografado “continua a ser demasiado construído; a captação do instante único aparece nele como gratuita, demasiado intencional”<sup>59</sup>. Estas imagens conseguidas não produzem qualquer efeito no *spectator*, não conseguem fazer vibrar nem perturbar a pessoa. Aliás, Barthes diz mesmo que “a maior parte das fotos de choque que nos foram mostradas são falsas, porque escolheram precisamente um estado intermediário entre o facto literal e o facto ampliado: demasiado intencionais para serem fotografia e demasiado exactas para serem pintura”<sup>60</sup>. Mais uma vez, se mostra que, por mais que o fotógrafo publicitário pretenda, o *punctum* não pode ser preparado na fotografia publicitária. Até porque, como Barthes ressalva, “toda a imagem é polissémica, implicando, subjacente aos seus significantes, uma “cadeia flutuante” de significados, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros”<sup>61</sup>. Por outras palavras, o *spectator* tem a força e a capacidade de seleccionar. Partindo da ideia de que na fotografia publicitária não há imprevistos, mas sim previstos, conclui-se que também aqui, como nas fotografias de choque, quanto mais se tenta prever a reacção dos destinatários, mais a fotografia fica perto de falhar, de parecer absolutamente banal. Por mais que o fotógrafo publicitário trabalhe a fotografia até ao mais ínfimo pormenor, para que nada possa falhar, ele não consegue mandar no

<sup>57</sup> BARTHES, Roland, “Fotos de choque” in *Mitologias*, Lisboa, Edições 70, Coleção Signos, n.º 2, 1997, (1.ª edição em francês: 1957), p.97.

<sup>58</sup> Idem, p.98.

<sup>59</sup> Ibidem.

<sup>60</sup> Ibidem.

<sup>61</sup> BARTHES, Roland, “Retórica da imagem” in *O óbvio e o obtuso*, Lisboa, Edições 70, 1984, p.32.

*spectator*. É o destinatário da fotografia que, de uma forma espontânea e sem estar sujeito a nenhuma pressão, se vai sentir, ou não, ferido por algum pormenor especial da fotografia que poderá não ser aquele que o fotógrafo publicitário tanto trabalhou para que fosse. A liberdade para interpretar a fotografia da forma que bem entender, ninguém a pode furtar ao *spectator*. Por mais que se esforce para o conseguir, o *punctum* não pode ser provocado pelo fotógrafo.

## 8 Conclusão

O que têm em comum a fotografia publicitária e a fotografia no jornalismo? À partida, parece não haver qualquer semelhança, até porque uma é preparada ao pormenor – a publicitária -, enquanto que na segunda - a jornalística -, o instante assume um papel primordial. No entanto, chegámos à conclusão de que nos dois tipos de fotografia, o *punctum* não pode ser preparado. Nem numa, nem noutra. O *punctum* tem que partir do *spectator*. É ele que, com a sua liberdade interpretativa, tem consciência de que se sentiu, ou não, tocado, trespassado por algum pormenor da fotografia com que foi confrontado. É ao *spectator* que cabe decidir se houve algum pormenor da fotografia que o feriu. Assim, dois tipos de fotografia que parecem nada terem a ver uma com a outra, têm em comum o facto de o *punctum* não poder ser pré-determinado em nenhuma delas. Por mais que o fotógrafo publicitário trabalhe a fotografia até ao mais perfeito pormenor, de modo a que nada possa falhar, ele não consegue mandar no *spectator*. É o *spectator* perante a fotografia, seja ela publicitária ou jornalística, que tem que sentir se foi ou não trespassado por algum pormenor da fotografia que o deixou ferido. De resto, lembramos que nem todas as fotografias contêm um *punctum*, já que nem todas têm a força de nos ferir. Por mais espectaculares que algumas fotografias possam ser, a grande maioria apenas nos agrada mais em comparação com outras, mas não mais que isso. Não nos chegam verdadeiramente a ferir. Há uma reduzida parte de fotografias que

nos conseguem despertar determinados sentimentos e outras não. O *punctum* faz com que a imagem não seja imóvel e possa ganhar vida, ele faz com que se abra um campo cego que leva o *spectator* a imaginar cenários com o que surge na fotografia. E esta condição, por mais evolução tecnológica que haja, nunca poderá ser alterada, porque ao querer pensar pelo destinatário da fotografia, o fotógrafo comete um erro grave. Em suma, a liberdade interpretativa do *spectator* é sagrada e só ele é que, perante certas fotografias, não todas, se poderá sentir ferido por algum pormenor.

## 9 Bibliografia

- BAHIA, Juarez, *Jornal, História e Técnica – As técnicas do jornalismo*, São Paulo, Editora Ática, 1990
- BARTHES, Roland, *A Câmara Clara*, Lisboa, Edições 70, Coleção Arte e Comunicação, 1998 (1ª edição em francês: 1980).
- BARTHES, Roland, “*Fotos de choque*” in *Mitologias*, Lisboa, Edições 70, Coleção Signos, nº 2, 1997, (1ª edição em francês: 1957)
- BARTHES, Roland, “*Retórica da imagem*” in *O óbvio e o obtuso*, Lisboa, Edições 70, 1984.
- CAMILO, Eduardo J. M., *Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação e Artes/LABCOM, 2005.
- GAUTHIER, Guy, *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*, Madrid, Catedra – Signo e imagen, 1996, 3ª edição, p. 63
- PÉNINOU, Georges, *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, s.d., Col. Comunicación Visual.



SOUSA, Jorge Pedro, *Fotojornalismo – introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Letras contemporâneas, 2004.

SUSPERREGUI, José Manuel, *La tecnología de la fotografía aplicada a la imagen publicitaria: el ejemplo del automóvil*, Universidad del País Vasco, Espanha. Texto apresentado no I Congreso de teoría y técnica de los médios audiovisuales: el análisis de la imagen fotográfica. Universitat Jaume I de Castellón, Outubro de 2004.

### **Artigos on line**

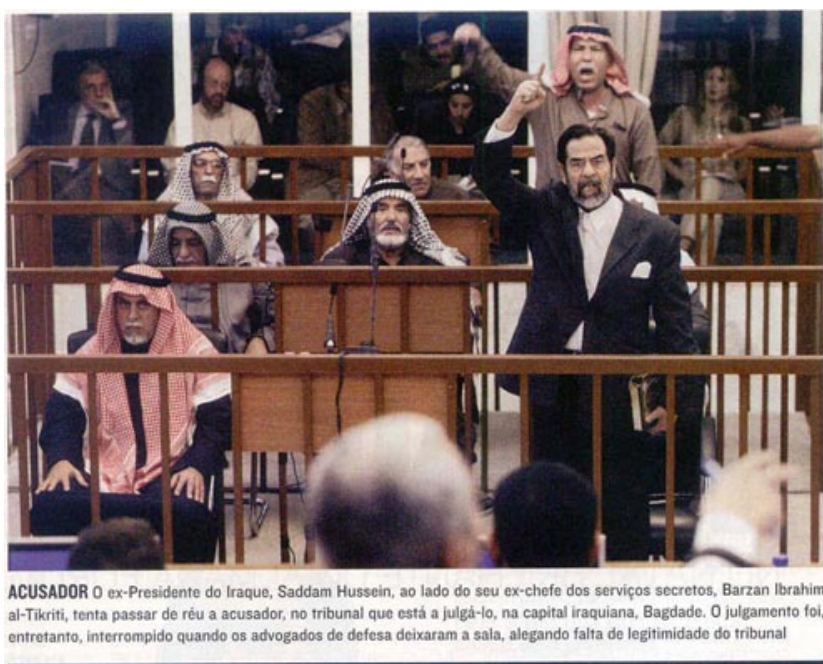
LIMA, Osvaldo Santos. *Câmera clara, um diálogo com Barthes*. P. on line <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-osvaldo-Camera-Clara7.pdf>

## 10 Anexos



*Figura nº 1: exemplo de uma fotografia erótica. Que desperta o desejo, mas que não mostra tudo. A imagem fere o espectador para tentar ir para lá do que é visível.*

*Revista FHM, Julho 2005. Modelo: Imogen Bailey*



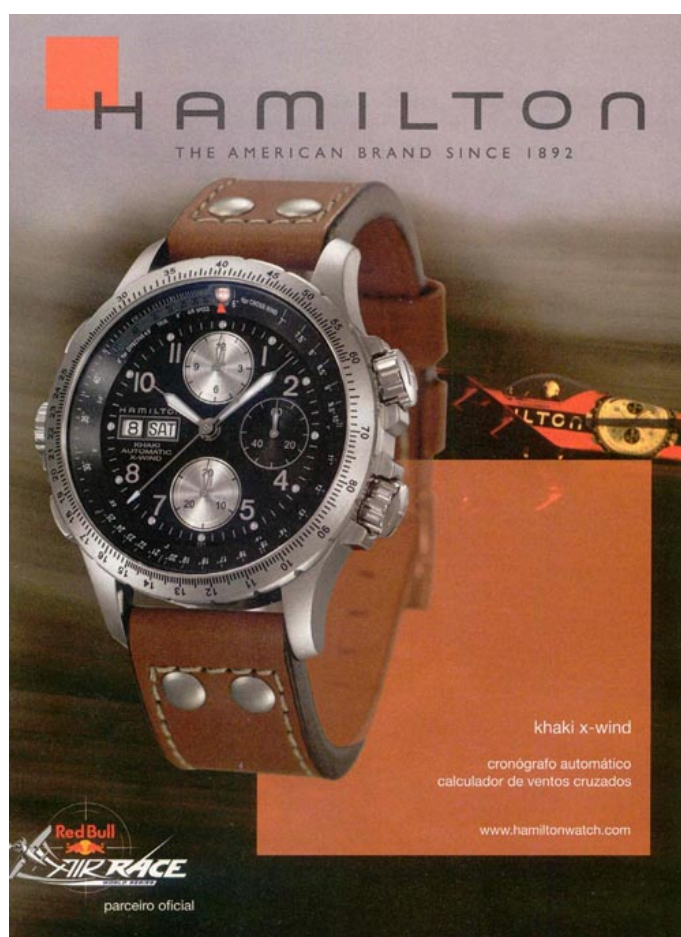
*Figura nº 2: exemplo de fotojornalismo. O fotógrafo captou o instante, o momento exacto em que o réu reagiu e teve uma atitude de confronto com o juiz. O fotojornalista revelou toda a sua perspicácia ao conseguir captar este instante marcante. O indispensável texto que faz a contextualização do assunto retratado não poderia faltar.*

*David Furst/Reuters. Revista Visão. 8 de Dezembro de 2005.*



*Figura nº 3. Outro exemplo de fotojornalismo. Neste caso, o fotógrafo captou o momento da tragédia. Obviamente que, ao contrário da fotografia publicitária, esta fotografia ilustra na perfeição que aqui nada foi preparado. Foi uma “partida” que a natureza fez às pessoas.*

*Douglas H. Clifford/AP St. Petersburg Times. Revista Única. 4 de Fevereiro de 2006*



*Figura nº 4. Exemplo de uma fotografia de ostentação publicitária. O objecto publicitado, neste caso o relógio, é totalmente “rei e senhor”.*

*HAMILTON – The american brand since 1892. Revista Pública, 29 de Janeiro de 2006.*



*Figura nº 5. Exemplo de uma fotografia de encenação publicitária. A apresentação dos produtos é desvalorizada, passando antes a serem vistos como meros adereços integrado num enredo, neste caso num estilo de vida que remete para a aventura.*

*CAMEL ACTIVE – Reality wear. Revista FHM. Março de 2006*

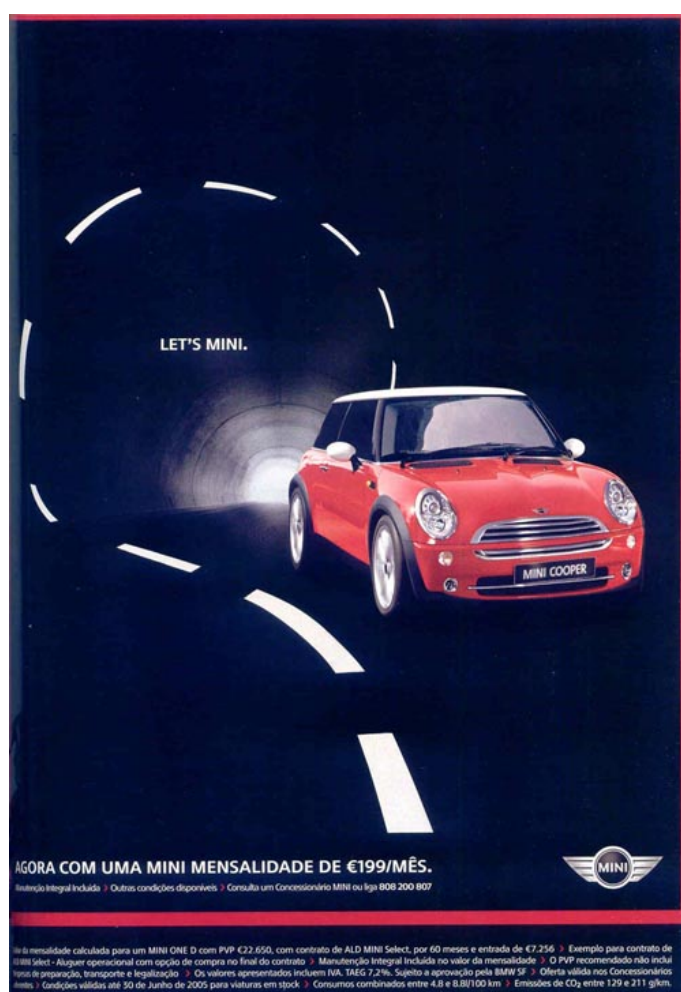


Figura nº 6. Exemplo de uma fotografia de publicidade sobre automóveis. A cor do automóvel, um vermelho bastante forte e vivo, foi puxada e trabalhada para fazer o contraste com o fundo preto.

MINI – Let's Mini. Revista FHM. Junho de 2005.

Conduza de forma responsável.

BMW Série 1  
116i  
118i  
118d  
120i  
120d  
130i  
www.bmw.pt

BMW  
Pelo prazer de conduzir

Todo o prazer em 1.



Imagine o prazer que é estar ao volante de um automóvel com um design único, equipado com motores da última geração, de 115 até 265 cv, ainda mais potentes e esportivos na resposta. Imagine voltar a sentir o prazer de curvas de forma tão desportiva e divertida como só um tracção traseira proporciona mas com toda a segurança do controlo dinâmico de estabilidade (DSC) e controlo de travagem em curva (CBC). Imagine que esse automóvel é tão único que até vem equipado com uma distribuição de pesos por eixo 50:50, permitindo-lhe uma condução equilibrada e imprevisível. Agora, imagine que todos estes prazeres estão juntos num só. Então pare de imaginar, porque este prazer único é real e tem um nome: BMW Série 1.

BMW Série 1. O princípio do prazer.  
Desde 29.050€ ou 195€/mês com manutenção incluída.

Informe-se sobre as surpreendentes propostas de financiamento da BMW Financial Services no seu concessionário BMW. Exatidão para crédito ALB e 48 meses. BMW Finance opera através do ALB, S.A. e S.A. a 30.000€ taxa anual. O PNPV de 20.000€ (20.000€). Valores com IVA. Taxas de Serviço de BMW Financial Services. Condições para crédito em crédito e condições realistas até 31/03/2006.

*Figura nº 7. Outro exemplo de uma fotografia de publicidade sobre automóveis. Nota-se que foi tudo previamente preparado, desde o brilho que o automóvel reflecte, bem como o seu enquadramento e a iluminação*

*BMW – Todo o prazer em 1. Revista Stuff. Março de 2006.*



Corte as amarras e parta sem destino com o novo BMW Série 3 Touring. Sugerimos que opte por um percurso sinuoso de montanha. Aproveite a deslumbrante paisagem e não se preocupe com mais nada, o Cruise Control Activo mantém a velocidade de cruzeiro por si definida. Se preferir explorar a maior potência e menor consumo dos motores de peso reduzido, o DSC - Dynamic Stability Control - com funções alargadas e a Direcção Activa mantê-lo-ão no rumo certo. Desfrute da impressionante agilidade aliada à distribuição de pesos por eixo 50:50 que resultam em maior equilíbrio e em prazer de condução garantido. Concentre-se na estrada, o i-Drive com o seu joystick ergonómico permite-lhe controlar todos os comandos do veículo num só gesto e sem desviar a atenção do que é realmente importante. Sinta-se seguro graças à carroçaria reforçada, embora mais leve, e aos airbags adicionais de cabeça e de cortina. Se a vontade de se aventurar fora de estrada até à beira daquele lago bellissimo for mais forte, deixe-se levar, com toda a confiança, pelo inovador sistema de tracção integral x-Drive. Então, ainda si está? E para que tudo isto não seja apenas um sonho, conheça já as inovadoras soluções de financiamento que a BMW Financial Services criou especialmente para si.

**Novo BMW Série 3 Touring. Deixe tudo para trás.**



Novo BMW Série 3 Touring  
www.bmw.pt

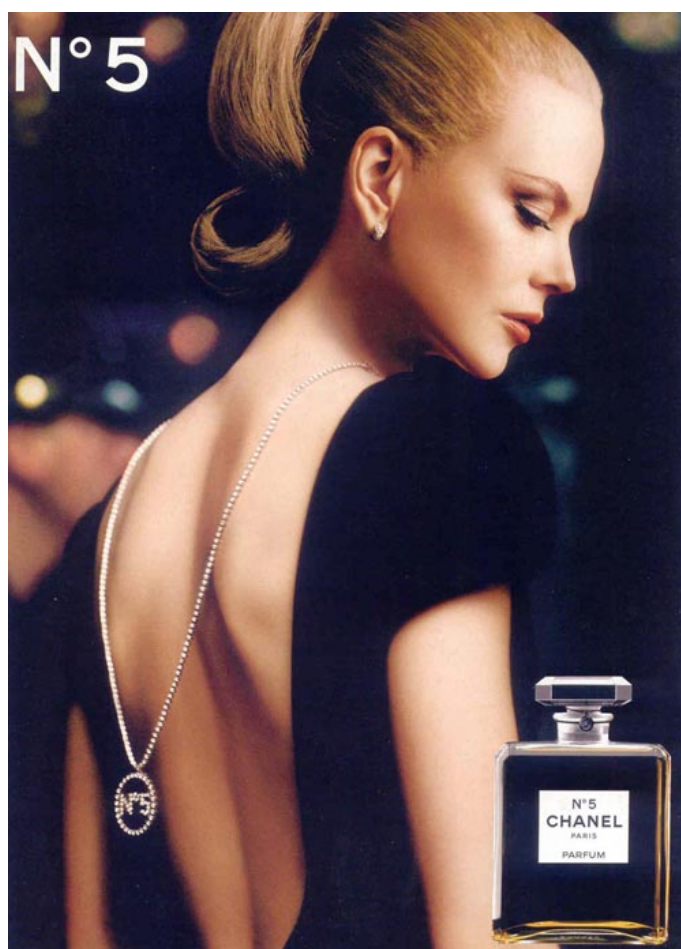


Pelo prazer de conduzir

Preços a partir de 19.900 € (incluindo IVA e IUC) e 20.900 € (incluindo IVA e IUC).

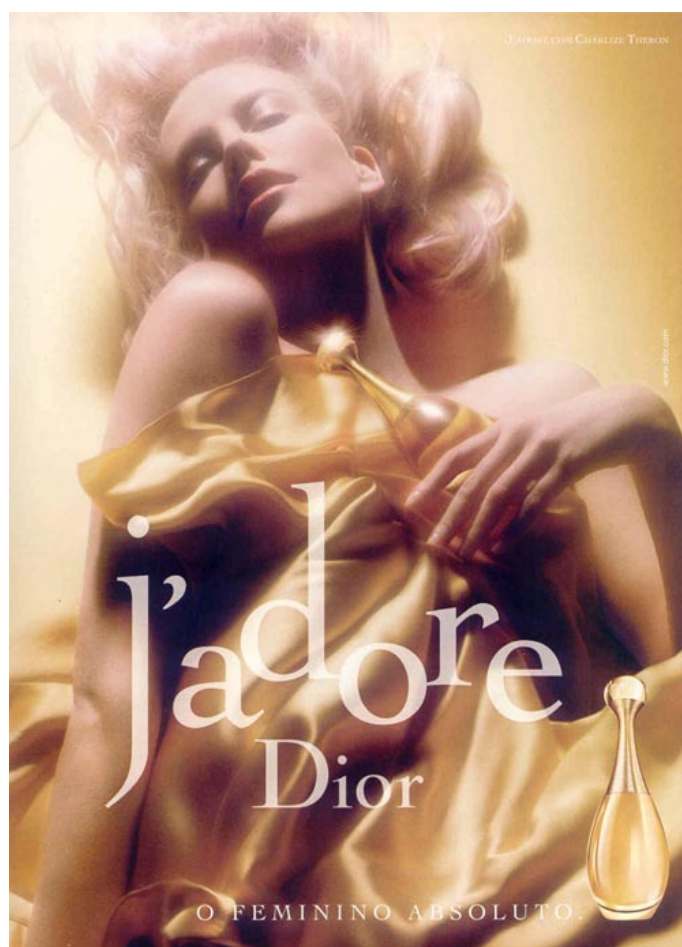
*Figura nº 8. Outro exemplo de uma fotografia de publicidade sobre automóveis que mostra a importância do cenário escolhido.*

*BMW – Novo BMW Série 3 Touring. Deixe tudo para trás.  
Revista Caras. 8 de Outubro de 2005*



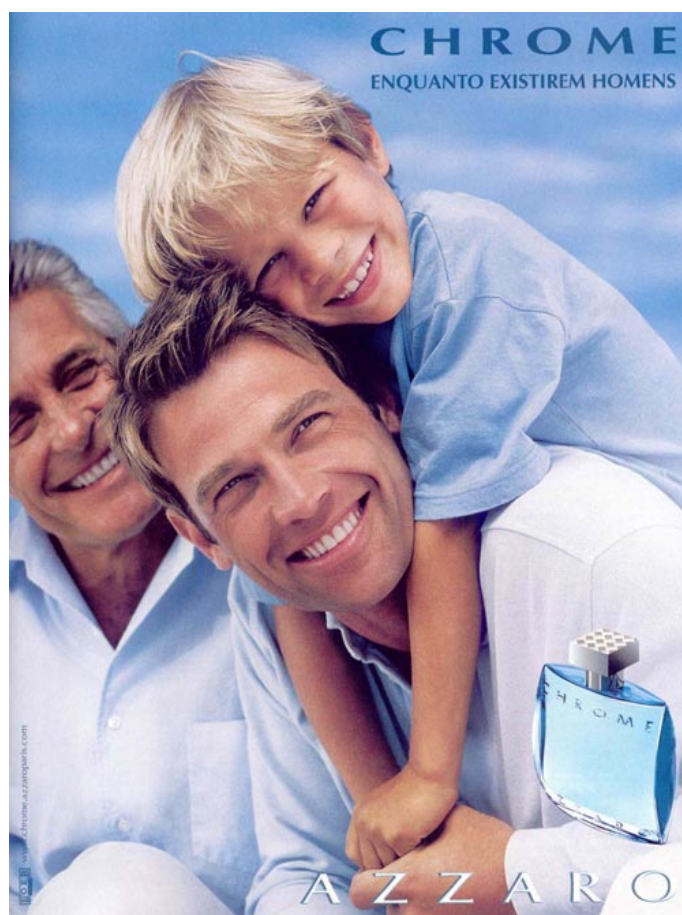
*Figura nº 9. Exemplo de uma fotografia tipicamente publicitária. Em especial o trabalho da cor, do preto do vestido que contrasta com a pele branca da mulher, enquanto que o fundo aparece desfocado, propositadamente, uma vez que o que importa é toda a envolvência gerada à volta da mulher e do perfume que divulga.*

*CHANEL N° 5 – N° 5. Revista Perfumes & Co. Dezembro de 2005.*



*Figura nº 10. Outro exemplo de uma fotografia que, em nossa opinião, é tipicamente publicitária. Mais uma vez, a cor assume um papel fundamental, bem como a postura da mulher ao “provocar” o espectador com um olhar e uma expressão “oferecida”.*

*DIOR – J' Adore Dior. O feminino absoluto. Revista Perfumes & Co. Dezembro de 2005.*



*Figura nº 11. Mais um exemplo de uma fotografia tipicamente publicitária, estudada ao pormenor, com especial destaque para toda a envolvência criada em redor da cor azul. O céu, a roupa, os olhos dos actores, bem como o perfume publicitado, são azuis. Também a posição da cabeça dos três actores, que representam três gerações, foi pensada.*

*AZZARO – Chrome. Enquanto existirem homens. Revista NS – Notícias de Sábado. 4 de Fevereiro de 2006*



*Figura nº 12. Exemplo de fotografia a roçar o erotismo, pela pose de desejo da mulher e a posição das suas pernas e da sua boca semi-aberta, que, em nossa opinião, mostra que o punctum não pode ser pré-determinado na fotografia publicitária. Basta, por exemplo, alguém perante esta fotografia questionar a razão da mulher estar com uma gravata e com um cinto nos pulsos.*

*MARTINI – Cap d’ Antibes. Revista Blue Travel. Agosto e Setembro de 2004.*



*Figura nº 13. Exemplo de fotografia que remete para uma conotação com os pneus dos automóveis a que o espectador poderá não conseguir chegar. Também neste caso pensamos que se mostra que o punctum não pode ser pré-determinado na fotografia publicitária.*

*PNEUPOINT – Relaxe! Deixe isso connosco. Revista Visão. 14 de Dezembro de 2005.*



*Figura nº 14. Outro exemplo de fotografia que mostra que o punctum pode falhar na fotografia publicitária. Apesar destes peculiares dançarinos estarem em primeiro plano, o que fará aquela menina em segundo plano a olhar para eles? Por mais que se esforce, o publicitário não pode determinar o comportamento do spectator.*

*SWATCH – Shake the world. Revista Caras. 8 de Outubro de 2005*



*Figura nº 15. Mais outra fotografia que, em nossa opinião mostra que o punctum não pode ser pré-determinado pelo publicitário. Tudo foi programado para as pessoas se centrarem nuns boxer's masculinos sobressaírem entre vários pares de cuecas de senhora, mas ao spectator poderá antes interessar-lhe mais saber porque três janelas estão todas abertas, enquanto que outra só está semi-aberta.*

*AXE – Poligamia? É do perfume. Revista FHM. Julho de 2005.*