

Estratégias Da Enunciação: A Simbiose Da Linguagem Fotográfica Da Publicidade Na Produção Da Fotografia Autoral.

Bruno Balzer Ferraz²

Luciana Berlese³

FAE Centro Universitário, Curitiba, PR

RESUMO

No atual cenário da fotografia artística, pode-se notar uma crescente utilização de recursos da linguagem fotográfica publicitária. Com esta constatação, investigou-se em que medida a linguagem fotográfica desvinculada de seu estereótipo pode gerar novos significados em obras autorais. Baseado em uma exploração de trabalhos que observamos esta característica, entrevista com os autores e uma análise semiótica dos mesmos, o processo criativo de cada um deles pode ser explorado de forma mais aprofundada e um fator em comum surgiu nesta dinâmica. A possível relação com a publicidade parece ter sido uma influência indireta, devido a grande quantidade de anúncios que nos rodeiam no dia a dia. Outra hipótese, é de que a publicidade busca referências em outras linguagens, gerando uma grande gama de repertórios cruzados.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia; Publicidade; Análise de imagem; Semiótica; Fotografia Autoral.

INTRODUÇÃO

O presente artigo propõe uma reflexão sobre os processos criativos em fotografia e suas possíveis conexões interpretativas entre a forma de conteúdo (intenção do discurso) e a substância de expressão (escolha técnica) como recurso para a elaboração de uma estrutura significativa mais abrangente (GUMBRECHT, 2010). Em que medida a linguagem fotográfica que aprende-se como específica de cada categoria implicaria em uma nova produção de sentido na enunciação, caso fosse utilizada fora de seu meio original? A utilização da linguagem fotográfica publicitária pode tornar-se produtora de

1. Trabalho apresentado na IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

2. Aluno do 5º período do curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2017-2018). E-mail: brunobalzerf@gmail.com

3. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professora da FAE Centro Universitário. E-mail: luciana.berlese@fae.edu

sentido em obras de cunho autoral? Quais as inferências de seu uso no discurso sugerido pelo autor?

Tais reflexões vieram à tona a partir da pergunta de um espectador que indagou à fotógrafa – e orientadora do presente artigo – durante uma palestra sobre o uso de uma iluminação típica da fotografia de still em um trabalho autoral, e quais as implicações dessa escolha no resultado final da obra. A resposta não foi satisfatória, pois a fotógrafa não havia pensado na escolha da luz sob este ponto de vista. Tal constatação traz o questionamento em que medida a linguagem fotográfica que aprende-se como específica de cada categoria implicaria em uma nova produção de sentido na enunciação, caso fosse utilizada fora de seu meio original?

Ao analisar, brevemente, algumas das produções recentes na fotografia artística brasileira, pode-se citar três fotógrafos que utilizam de técnicas fotográficas publicitárias na produção de sua obra autoral: Jonne Roriz, Gustavo Lacerda e Coletivo Trêma. Nenhum deles vêm da Publicidade como área de conhecimento acadêmico, embora tanto Roriz quanto Lacerda atuem como fotógrafos publicitários. A maioria deles – os quatro fotógrafos do Coletivo Trêma e Lacerda – são jornalistas de formação e já conquistaram o maior prêmio da fotografia brasileira, o Prêmio Fundação Conrado Wessel de Arte, com trabalhos artísticos que utilizam uma técnica de iluminação típica da fotografia publicitária.

Pode-se verificar que outros recursos como a construção da cena, enquadramentos e direção de arte, indicam que a imbricação da linguagem fotográfica própria da produção publicitária com a utilizada em obras artísticas são recorrentes na atualidade, com o intuito claro de produção de sentido específico. Assim sendo, o principal objetivo da pesquisa é aprofundar o estudo sobre a percepção da linguagem fotográfica, intitulada especificamente como publicitária, e que vem sendo utilizada por fotógrafos em suas obras artísticas como recurso signifiante. Para tanto, os seguintes objetivos específicos serão desenvolvidos:

- Identificar quais obras fotográficas autorais valeram-se de elementos de linguagem publicitária na sua execução;

-
- Identificar quais elementos da linguagem publicitária são utilizados nestas produções autorais;
 - Verificar quais efeitos de sentido são produzidos a partir desses elementos visuais;
 - Analisar se as possíveis interpretações do uso desses elementos visuais na publicidade servem para enfatizar determinados significados ou acarretam novas leituras nas obras autorais.

Para atingir os objetivos propostos, se utilizará uma metodologia de análise da imagem segundo a visão semiótica e como objeto de estudo definiu-se o Prêmio Fundação Conrado Wessel como base, incluindo as obras ganhadoras e as selecionadas como finalistas para compor o corpus do trabalho.

1 DESENVOLVIMENTO

1.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A leitura inicial foi feita com o intuito de delimitar mais precisamente os elementos da linguagem fotográfica publicitária, a fim de relacionar quais deles estão sendo utilizados dentro da fotografia artística. O livro *Fundamentos da Fotografia Criativa*, (PRAKEL, 2012) foi utilizado nessa delimitação, e percebeu-se que elementos como a iluminação controlada em estúdio, o cenário especialmente elaborado para a tomada, a preocupação com o ponto de vista são itens que podem ser identificados dentro dos trabalhos que foram selecionados para pesquisa.

Uma consideração importante a ser feita na hora de visualizar uma fotografia que utiliza a linguagem publicitária é a relação entre recurso gerador de sentido utilizado na produção da imagem e a possível percepção do espectador. “Se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática” (BARTHES, 1990).

Uma base para desenvolver esse entendimento é encontrada no artigo *A retórica da Imagem* (BARTHES, 1990), onde o autor, propondo uma análise de uma fotografia produzida para os produtos da marca *Panzani*, desenvolve uma metodologia que considera a mensagem icônica codificada, a mensagem icônica não codificada e a

mensagem linguística. Ou seja, para a análise considera-se os três níveis de mensagem possíveis, a icônica codificada enquanto signos que trazem novas conotações a seus significados primeiros, a icônica não codificada, que são os signos que identificamos independente de um repertório prévio, e a mensagem linguística que serve como guia para as possíveis interpretações que advenham da obra como um todo.

Dentro da proposta da pesquisa o objetivo mais significativo foi encontrar a utilização de algum recurso de linguagem da fotografia publicitária como fator dominante na produção de sentido da obra analisada. *Leitura sem Palavras* (FERRARA, 1993) sugere em uma investigação de análise de imagem, que o fator dominante auxilia a determinar qual recurso utilizado na composição da imagem analisada leva à comparação, à analogia, à capacidade de “combinar as imagens, de fazer coexistir a parte de uma com a parte de outra e de perceber, voluntariamente ou não, a ligação de suas estruturas” (VALERY, apud FERRARA, 1993).

Por fim, foi proposta uma análise semiótica mais aprofundada de alguns trabalhos selecionados na pesquisa. Para tanto, o modelo desenvolvido por Martine Joly no capítulo três do seu livro *Introdução à Análise da Imagem* (JOLY, 1996) foi utilizado, pois além de abordar os aspectos plásticos, icônicos e linguísticos visíveis na obra, leva em consideração o seu contexto de criação. As correlações que Joly faz, auxiliará na compreensão dos possíveis significados identificados por intermédio do uso da linguagem publicitária nas obras autorais. “A ruptura da expectativa é um procedimento buscado pela publicidade um de seus principais motores, pois ela tem de surpreender, mas é também o dos movimentos artísticos que inovam, e por isso mesmo, são mais ou menos aceitos pelo público” (JOLY, 1996).

1.2 METODOLOGIA DE PESQUISA

Uma pesquisa exploratória preliminar foi elaborada com o intuito de observar a produção de fotografia autoral selecionada como finalista e, posteriormente, premiada pela Fundação Conrado Wessel nos últimos 10 anos (2007/2016). Dessa produção foram descartados os primeiros três anos (2007/2009) pois verificou-se que as categorias de imagem eram diferentes das que interessavam para a pesquisa.

Assim, a concentração do material de pesquisa se deu no período entre 2010 e 2016 onde foram contabilizadas e averiguadas 105 obras, sendo que 12 trabalhos não foram encontrados para visualização, e em 34 deles foi reconhecido algum recurso da linguagem fotográfica publicitária.

Das 34 obras selecionadas dentro do perfil exploratório, foram identificados alguns artifícios que se repetiam. Portanto um recorte foi feito baseado nos trabalhos que foram considerados mais significativos devido ao fator dominante determinado pela análise de imagem preliminar, chegando a um total de 15 trabalhos para compor a pesquisa:

- 2010 – “Tribos Urbanas” de Marcos Mendes, “TV P&B” de Tadeu Vilani ;
- 2011 – “Amazônia” de Edu Simões, “Coleção dos Tempos” de Marcos Mendes, “Albinos” de Gustavo Lacerda;
- 2012 – “Baque Sagrado” de Marcos Muniz da Silva;
- 2013 – “Parque Aquático” de Roberta Santana, “Carros” de Davilyn Dourado;
- 2014 – “Crentes e Pregadores” de Barbara Wagner, “360 Metros Quadrados” de Pedro David, “Tropa de Elite” de Coletivo Trema, “Zoo” de João Castilho;
- 2015 – “#365” de Francisco Santos, “Tranças Afrodescendentes” de Robério Braga;
- 2016 – “Retratos para o Haiti” de Brunno Covello.

A fim de ancorar a pesquisa, foi idealizado um questionário para ser enviado a cada um dos fotógrafos selecionados, com a finalidade de compreender melhor o processo criativo de cada fotógrafo e relacionar suas respostas às conclusões da análise da imagem. 1. Qual sua formação acadêmica? 2. Qual sua formação como fotógrafo? 3. Em qual área da fotografia você mais trabalha? 4. O que o motivou a fotografar o ensaio... (nome da obra)? 5. Percebe-se que neste trabalho específico, um elemento da linguagem fotográfica publicitária está presente (citar o elemento indicado). O que o levou a optar por este recurso? 6. Ficha técnica.

Das 15 obras destacadas, foram obtidas seis respostas relacionadas às obras TV P&B de Tadeu Vilani (2010), 360 metros quadrados de Pedro David (2014), Retratos para o Haiti de Brunno Covello (2016), Albinos de Gustavo Lacerda (2011), #365 de Francisco Santos (2015) e Amazônia de Edu Simões (2011).

Conforme citado na fundamentação teórica, a última etapa da pesquisa antes de uma síntese geral foi a análise semiótica de alguns dos trabalhos, para isso foi utilizado o modelo elaborado no livro *Introdução à Análise da Imagem* (JOLY, 1996). Essa análise, que no livro é proposta para imagens publicitárias, aqui foi aplicada para as fotografias justamente com o intuito de destacar os recursos da fotografia publicitária utilizados como fator dominante na produção de sentido das obras. Das 15 obras selecionadas, quatro delas passaram por uma análise semiótica mais aprofundada: *Tropa de Elite* de Coletivo Trema (2014), *Albinos* de Gustavo Lacerda (2011), *#355 (Petronautas)* de Francisco Santos (2015) e *Retratos para o Haiti* de Brunno Covello (2014). A escolha se deu tendo em vista os recursos utilizados na produção das imagens que relacionam-se com à fotografia publicitária.

1.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

“Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo”. (JOLY, 1996).

Após a fechamento de todos os questionários e análises, o resultado foi colocado em discussão sobre a relação entre suas inferências. A primeira análise a ser concluída foi o trabalho *Tropa de Elite* do Coletivo Trema, que apesar de ser a única das quatro que não se obteve uma resposta do questionário, levanta importantes discussões a respeito do processo criativo aplicado pelo fotógrafo, tanto nas técnicas utilizadas quanto por não terem recorrido a uma linguagem fotográfica documental, que seria o caminho mais lógico.

1.3.1 Análise Tropa de Elite – Coletivo Trema



Tropa de Elite, Coletivo Trema, 2014

Contexto: *Durante uma polêmica reintegração de posse do município do Pinheirinho em São José dos Campos – SP (2012), moradores organizaram de maneira improvisada um grupo de combate apelidado de “tropa de elite”*

Descrição: *O trabalho é composto por dípticos (duas fotos que vão sempre juntas, formando uma obra única), retratando os moradores. Uma foto produzida com a suas roupas do dia a dia (foto da esquerda) e a outra em seu traje de “combate” (foto da direita). Todas produzidas em estúdio, em cor e com um fundo infinito branco.*

Síntese da mensagem plástica: *As escolhas plásticas demonstram que o objetivo principal da obra é destacar as pessoas retratadas. As duas fotos de cada uma sempre seguem a mesma metodologia específica na tomada da imagem.*

Análise Icônica: *A maneira que os personagens estão posicionados em cada uma das fotos é a mesma. Este fator combinado com o fundo branco ajuda a criar um elemento de repetição que neutraliza a imagem. Desse modo, os olhos do espectador se fixam apenas no personagem. Na foto da esquerda o personagem veste sua roupa do dia a dia e na foto da direita, aparece com seu uniforme de “guerra”. Conotação: Cidadão comum x Soldado. Em alguns dos escudos improvisados podemos encontrar frases que remetem a luta da comunidade, isso ajuda a definir o caráter de combate deles.*

Análise Linguística: *Título sugestivo que se articula muito bem com a ideia das fotos, não somente por ser o apelido dado pelos moradores ao grupo, mas pela construção de sentido formada por uma figura de linguagem, a ironia. Desse modo, utiliza a função de revezamento, trazendo um novo significado para a interpretação da obra. O termo tropa de elite é utilizado para definir unidades militares de treinamento com equipamentos excelentes e formado por agentes superiores, e aqui é usado para*

representar um pequeno grupo de moradores que se organizou improvisadamente para defender sua moradia.

***Fator dominante / Síntese:** Título irônico (mensagem linguística) surpreende o espectador, quebrando a noção de expectativa. A metodologia de construção plástica da imagem (mensagem plástica) reforça a estratégia de concentrar a mensagem no próprio personagem fotografado. Ambos fatores são um recurso muito utilizado na publicidade. A decisão de fugir da abordagem estética do recuo ou do registro direto do acontecimento, apesar do caráter documental das imagens, intensifica a relação com a linguagem publicitária. Neste caso, a relação é com a fotografia de varejo, onde um produto é fotografado em fundo infinito neutro, geralmente branco (mensagem icônica).*

Após esse primeiro passo as análises continuaram na medida em que as entrevistas eram realizadas, e o primeiro destaque a ser apontado é que grande parte desses fotógrafos como Gustavo Lacerda e Edu Simões, já trabalharam com fotografia publicitária em algum momento de sua vida, tópico que deve ser levado em conta tanto na hora de analisar as técnicas de seus trabalhos em questão quanto como identificar uma identidade visual desses artistas.

Porém, averiguou-se que o entendimento segundo o qual assumiu-se como o processo criativo foi dado, é refutado na maioria das entrevistas. Conforme Pedro David observa, “somos bombardeados por anúncios de propaganda todo o tempo”. É provável que a referência da publicidade seja um recurso assimilado por essa influência que temos no dia a dia.

Um dos trabalhos que é possível detectar tanto essa interferência indireta da publicidade quanto o distanciamento da fotografia documental (citado anteriormente) é o Retratos para o Haiti de Brunno Covello. Como ele mesmo cita em sua entrevista “talvez sem ter isso em mente, utilizei de técnicas da fotografia publicitária para enfatizar quem eram cada um dos retratados. Um retrato dirigido, com a cena controlada, e com o personagem confortável consegue trazer a cumplicidade entre retratando e retratado”.

1.3.2 Análise Retratos para o Haiti – Brunno Covello



Retratos para o Haiti, Brunno Covello, 2014

Contexto: Com o crescente número de imigrantes haitianos no Brasil nos últimos anos, muitos deles têm um difícil contato com suas famílias. O projeto de Brunno Covello tem como objetivo de levar uma carta e um retrato de alguns desses imigrantes para seu país de origem.

Descrição: Um série de retratos de pessoas fotografados no centro da uma imagem com fundo neutro, diferentes poses e distâncias da objetiva (alguns meio corpo/ outros corpo inteiro), todos em preto e branco. Cada foto acompanhada do nome do imigrante e o destinatário de sua carta.

Síntese da mensagem plástica: As escolhas plásticas demonstram que o objetivo principal da obra é destacar as pessoas retratadas, assim como ocorreu no trabalho analisado anteriormente. As fotos sempre seguem a mesma metodologia específica na tomada da imagem.

Análise Icônica: A liberdade que Covello dá aos personagens de seu trabalho no que se diz respeito à escolha de poses e roupas, ajuda a compor um sentimento de família que o trabalho carrega. Percebemos por meio das poses e feições o esforço de entregar literalmente “um bom retrato” para os familiares e amigos que estão no Haiti. Porém, o mesmo artifício é bastante utilizado em fotografias corporativas, com o intuito de aproximar o espectador da imagem da empresa e/ou do produto que está sendo vendido.

Análise Linguística: *Título descritivo, seguido dos textos que acompanham as fotos, complementa a ideia do trabalho de maneira direta, porém poética.*

Fator dominante / Síntese: *A simplicidade da produção das fotos combinado com a sensibilidade que o fotógrafo teve na hora de adotar uma linguagem fotográfica não documental e sim de retrato encenado, ajuda a criar um sentimento amoroso, de família, nas imagens. As feições e as cartas de cada personagem mostram que o trabalho não veio apenas para ajudá-los individualmente, mas também trazer visibilidade para um plural de histórias que fazem parte da atualidade brasileira.*

Outro ponto percebido em comum em alguns fotógrafos é a utilização de técnicas que ajudam a constituir a fotografia publicitária mas que vieram de referências da fotografia documental. Este é o caso do próprio Brunno Covello ou de Edu Simões, que em sua entrevista cita como referência alguns fotógrafos como “Koudelka, Ernest Haas, [...] André Kertesz, Lee Freedlander, Diane Arbus [...]” que serviram de base para formação da linguagem fotográfica em seu trabalho.

Quem também explica esse ponto é Gustavo Lacerda, “eu diria que a opção pelo estúdio e sua estética mais elaborada, na minha opinião, aproxima o ensaio Albinos em sua raiz bem mais das origens do retrato fotográfico (que sim, desde os primórdios era comercial, afinal a fotografia tornou-se logo um ofício!) e sua potência como tal, do que da estética que foi adotada, também, posteriormente pela fotografia de propaganda”.

1.3.3 Análise Albinos – Gustavo Lacerda



Albinos, Gustavo Lacerda, 2014

Contexto: *O trabalho iniciado em 2009 tem o objetivo de, além de explorar a riqueza estética das pessoas com albinismo, tocar em questões importantes como a*

invisibilidade social que essas pessoas sofrem e também a questão de ftofobia, visto que a fotografia é essencialmente luz.

Descrição: *Retratos de pessoas albinas, todas posicionadas no centro da imagem, com o mesmo fundo em todas as fotos.*

Síntese da mensagem plástica: *As escolhas plásticas demonstram que o objetivo principal da obra é destacar as pessoas retratadas através da luz controlada e da paleta de cores. As fotos sempre seguem a mesma metodologia específica na tomada da imagem.*

Análise icônica: *O foco principal da imagem são os modelos. Durante todo momento os olhos do espectador são levados a passear pela fisionomia desses personagens. A roupa, que é escolhida junto com o modelo, geralmente é lisa e harmoniza com o resto do ambiente. Mesmo sabendo que as fotos são posadas, trazem uma forte sensação de espontaneidade que captura um misto de sentimentos que em alguns é orgulho/vaidade, já em outros pode se notar um desconforto ou incômodo.*

Análise Linguística: *Título descritivo, aliado ao uso do primeiro nome dos modelos como legenda em cada foto, acrescenta suavidade ao trabalho e traz um sentimento de proximidade entre o fotógrafo e os fotografados.*

Fator dominante / Síntese: *Todo o contexto do trabalho é de trazer visibilidade a essas pessoas que são geralmente invisíveis para a maior parte de sociedade. Utilizando a técnica do retrato, Gustavo Lacerda tira essas pessoas da sombra (até mesmo no sentido literal, devido a questão da ftofobia sofrida por eles) e as retrata na fotografia (que é basicamente luz). Colocando-as como protagonistas, revela uma série de sentimentos mistos que variam desde vaidade até o desconforto de alguns. Sentimentos que foram despertados por uma noção de visibilidade que nunca antes havia sido atribuída a essas pessoas. Durante a análise do trabalho fica claro que a escolha da linguagem fotográfica mais adequada foi por uma questão técnica, para trazer conforto aos personagens, o que demonstra o profundo respeito do fotógrafo pelos modelos.*

Por fim, algo que pode ser percebido e assimilado claramente são recursos de texto e criação ligados à publicidade na hora de produzir o sentido das obras Francisco

Santos quando perguntado sobre essas questões na sua obra #365(Petronautas). “Achei que o retrato cumpriria este papel, ou seja, inserir uma personagem em um ambiente específico. A pose enaltece o trabalhador e permite que os seus equipamentos de trabalho sejam mostrados”. Com essa resposta ele aponta o recurso do *storytelling*, que é muito utilizado em textos publicitários, e que pode ser percebida em grande parte dos trabalhos citados na pesquisa.

1.3.4 Análise #355 (Petronautas) – Francisco Santos



#365/Petronautas, Francisco Santos (2015)

Descrição/Contexto: O trabalho consiste em registrar funcionários de uma indústria petroquímica dentro do seu local de trabalho, usando seus trajes de segurança na hora de posar para as fotos em preto e branco.

Síntese da mensagem plástica: As escolhas plásticas demonstram que o objetivo principal da obra é relacionar os personagens com o ambiente. A encenação marca a ideia da repetição de uma ação, e lembra as fotografias corporativas, que enaltecem o fazer do trabalhador.

Análise Icônica: A maneira que essa indústria é apresentada gera uma forte ambientação que lembra os filmes de ficção científica antigos, o preto e branco combinando com as roupas “robóticas”, os lugares repletos de aparelhos mecânicos e as poses ensaiadas trazem à tona esse forte ar fantástico/ficcional da obra.

Análise Linguística: Petronautas é o título não oficial da obra e traduz muito bem a ambientação passada pelas fotos. Inquietante, o termo Petronautas (Astronauta + petroleiro) alia a temática do trabalho com a ironia e faz referência intertextual com a

obra Afronautas, da fotógrafa espanhola Cristina de Middel. Já o título oficial #365 também é sugestivo pois remete ao número de dias do ano e ao repetitivo trabalho realizado por essas pessoas.

Análise Linguística: Petronautas é o título não oficial da obra e traduz muito bem a ambientação passada pelas fotos. Inquietante, o termo Petronautas (Astronauta + petroleiro) alia a temática do trabalho com a ironia e faz referência intertextual com a obra Afronautas, da fotógrafa espanhola Cristina de Middel. Já o título oficial #365 também é sugestivo pois remete ao número de dias do ano e ao repetitivo trabalho realizado por essas pessoas.

1.4 SÍNTESE DAS ANÁLISES

Nas quatro obras analisadas percebe-se o uso de elementos da linguagem fotográfica utilizada na publicidade. No quadro abaixo, vemos um resumo destes elementos: QUADRO 1: Resumo dos elementos de linguagem fotográfica

obra	Iluminação controlada	Composição encenada	Título irônico	Outras questões
Albinos	X	X		Paleta de cores, figurino produzido
Retratos para o Haiti	X	X		Figurino, foto corporativa
Tropa de Elite	X	X	X	Quebra de expectativa, Foto varejo
#365/Petronautas		X	X	storytelling, foto corporativa

FONTE: Autoria nossa (2018)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Eu não consigo ver a fotografia publicitária influenciando os fotógrafos como os que citei, mas o exato contrário. Vejo a fotografia de publicidade se beneficiando do desenvolvimento dessa linguagem”. (Edu Simões em entrevista, 2017)

Ao confrontar as conclusões das análises e das entrevistas com os fotógrafos, constata-se que o processo criativo é resultado de um caldeirão de referências cada vez mais amplo e ao alcance de todos que queiram se aprofundar na construção da imagem. Conclui-se que as escolhas técnicas não partem apenas de preferências estéticas, mas

são decisões estratégicas de enunciação que visam uma interpretação mais elaborada por parte do espectador e que a mescla de gêneros e suas inferências fomentam repertórios e instigam novas maneiras de se usar e de se ver a fotografia.

Como é o caso da publicidade que bebeu da fonte das Artes em geral, principalmente da Pintura Renascentista, do Surrealismo e do Dadaísmo, até culminar na imbricação de ambas linguagens com o surgimento de uma nova escola, a Pop Art, na segunda metade do século passado. Hoje, as referências estão ao alcance de todos e o uso da linguagem, antes específico de uma categoria, já não impõe limites, e a fotografia autoral contemporânea “recorre a uma diversidade de tradições, tanto artísticas quanto vernáculas, e as reconfigura” (COTTON, 2013).

Recomenda-se a continuidade da pesquisa, com a sugestão de investigar as relações da linguagem publicitária com a fotografia documental e artística, invertendo a ordem exploratória. Em que medida os trabalhos fotográficos publicitários trabalham com referências estéticas da fotografia documental? Em que medida tais decisões estéticas afetam a produção de sentido dessas peças?

Tais questões poderão complementar a presente pesquisa e auxiliar na elaboração de novas maneiras de se pensar o ensino da fotografia publicitária na academia. Como comentou Edu Simões na sua entrevista, fotógrafos como “Irving Penn, Robert Mapplethorp, Richard Avedon, Nan Goldin, foram e são ainda influência perceptíveis em muitas peças publicitárias veiculadas em todas as revistas”.

REFERÊNCIAS

360 METROS quadrados. Pedro David, 2012. Disponível em:<<http://www.360metrosquadrados.com>>. Acesso em 31 out. 2017.

#365. Francisco Santos, 2014. Disponível em:<<http://www.santosfrancisco.com.br/3567489-petronautas>>. Acesso em: 31 out. 2017.

ALBINOS, G. L. Página inicial. 2014. Disponível em:<<http://www.gustavolacerda.com.br/commissioneds>>. Acesso em: 31 out. 2017.

ALBINOS são tema de livro. Estadão, ago. 2014. Disponível em:<<http://cultura.estadao.com.br/fotos/geral,albinos-sao-tema-de-livro>>. Acesso em: 25 maio 2018.

ALBINOS/GUSTAVO LACERDA. Estúdio Madalena, São Paulo, 2014. Disponível em:<<https://estudiomadalena.com.br/albinos-gustavo-lacerda/>>. Acesso em: 25 maio 2018

AMAZÔNIA. Edu Simões, 2011. Disponível em:<<http://www.edusimoes.com.br/works/amazonia/>>. Acesso em: 31 out. 2017.

BAQUE SAGRADO. Marco Muniz da Silva. Flickr, 2013. Disponível em:<https://www.flickr.com/photos/munizphotos/14165646404>. Acesso em: 31 out. 2017.

COLEÇÃO DOS TEMPOS. Marcos Mendes, 2014. Disponível em:<<https://www.behance.net/gallery/14647095/Colecao-dos-Tempos>>. Acesso em: 31 out. 2017.

CONVOCATORIA PORTFÓLIO EM FOCO. 2017. Disponível em:<<https://medium.com/convocatoria-portfolio-em-foco-2017/petronautas-cfd9de8bbb36>>. Acesso em: 10 maio 2018.

COTTON, C. A fotografia como arte contemporânea. São Paulo: M. Fontes, 2013.

CRETES e pregadores. Barbara Wagner, 2014. Disponível em:<<http://www.barbarawagner.com.br/Cretes-e-Pregadores-Believers-and-Truthsayers>>. Acesso em: 31 out. 2017.

FERRARA, L. Leitura sem palavras. São Paulo: Ática, 1993.

FUNDAÇÃO CONRADO WESSEL. Disponível em:<<http://www.fcw.org.br/>>. Acesso em: 25 maio 2018.

GUMBRECHT, H. U. Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-Rio, 2010.

JOLY, M. Introdução a análise da imagem. Campinas: Papirus, 1996.

JONNE RORIZ. Disponível em:<<http://www.jonneroriz.com/eaction>>. Acesso em: 20 maio, 2018.

PRAKEL, D. Fundamentos da fotografia criativa. São Paulo: GG Brasil, 2012.

RETRATOS para o Haiti. Bruno Covello, 2015. Disponível em:<<http://www.brunnocovello.com/retratos-para-o-haiti/>>. Acesso em: 31 out. 2017.