

---

## A luz do desejo: a fotografia publicitária face à fotografia artística e à fotografia jornalística

*Shining consumer desire: advertising photography face to artistic photography and journalistic photography*

Helena Figueiredo Pina

---



### Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/cp/7712>

DOI: 10.4000/cp.7712

ISSN: 2183-2269

### Editora

Escola Superior de Comunicação Social

### Edição impressa

Data de publicação: 31 dezembro 2009

Paginação: 133-16/7

ISBN: 1646-1479

ISSN: 16461479

### Refêrencia eletrónica

Helena Figueiredo Pina, « A luz do desejo: a fotografia publicitária face à fotografia artística e à fotografia jornalística », *Comunicação Pública* [Online], Vol.4 nº8 / nº7 | 2009, posto online no dia 15 setembro 2020, consultado o 05 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/cp/7712> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/cp.7712>

---

Este documento foi criado de forma automática no dia 5 dezembro 2020.



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

---

# A luz do desejo: a fotografia publicitária face à fotografia artística e à fotografia jornalística

*Shining consumer desire: advertising photography face to artistic photography and journalistic photography*

Helena Figueiredo Pina

---

## NOTA DO AUTOR

Este artigo é baseado na Dissertação original, com o mesmo título, realizada e defendida no âmbito do concurso de provas públicas para professor adjunto da Escola Superior de Comunicação Social, na área científica de Publicidade, que teve lugar nos dias 8, 9 e 10 de Janeiro de 2007 na mesma instituição

## Introdução

- 1 Caleidoscópio de imagens, o mundo moderno é circulante. Circulam por todo o lado as mesmas imagens, e, quando estas são as visões do mundo seleccionadas apenas por alguns sujeitos, passamos a construir um *real em segunda-mão*, a partir de pedaços consumidos *já prontos e entregues ao domicílio*. O *real real* é então substituído nas nossas mentes pelo *stock* fragmentado de imagens disponíveis. Esse *real-imagem* nunca é exactamente igual para todos, porque variam, de pessoa para pessoa, as organizações possíveis, numa combinatória infinita. E, no entanto, talvez seja agora mais igual do que antes. As imagens que vão construindo as nossas percepções através das percepções alheias fazem com que o *real* seja para cada um de nós um entrelaçado de *percepções de percepções*, tidas embora como fragmentos ou peças reais do real.

- 2 A fotografia, a democratização da imagem, o modo como na nossa época é usada, *enformada e conformada*, nas suas múltiplas manifestações revela-se no cerne das principais preocupações de hoje. A condição pós-moderna iniciou a sociedade do acontecimento, do espectáculo, ou do *simulacro* e da *simulação*, para utilizar as palavras de Baudrillard. A partir daí, aguça-se a consciência do poder da imagem. Uma reflexão que inspira o trabalho de muitos artistas e teóricos acerca desta época de contornos particulares.
- 3 Dado o carácter selectivo da atenção humana, a resposta comunicacional tende, assim, para a superficialidade, que se impõe a uma visão de carácter periférico. O sentimento de perplexidade é uma das características dos nossos dias: ele está presente nas mentes e manifesta-se perante questões que actualmente se colocam e para as quais não existem respostas definitivas.
- 4 Se a nossa imaginação é fortemente povoada pelos fantasmas das imagens que hoje formam para nós o mundo – e se essas imagens são (*quase*) as mesmas para uma parte importante de pessoas em todo o mundo, transformando-se em poderosos clichés –, condenarão estas à falta de imaginação as imaginações (*quase*) individuais?
- 5 Mas o que é o *real* senão percepção, captura, fragmento, elaboração mental? Não devemos esquecer que a imagem é, por definição, polissémica. E é exactamente aí que reside o seu extraordinário potencial de expressão e liberdade. Se as imagens fascinam os homens, agora como antes, é porque a realidade continua a fasciná-los. E essa realidade que é guardada e parti-lhada traduz-se, também, em experiências de uma luz impalpável capturada em fotografias.
- 6 A fotografia enquanto fenómeno generalizado é relativamente recente na nossa sociedade. Enquanto processo conheceu uma sucessiva sofisticação e importantes desenvolvimentos, desde os seus primórdios até aos nossos dias. Os sistemas analógicos de ontem, baseados nos processos mecânicos e químicos, deram lugar, através dos avanços alcançados na electrónica, aos sistemas digitais de hoje. As mutações daí decorrentes reflectem-se tanto nos processos como nas linguagens. Vive-se agora uma época de transição para a fotografia ditada pela inovação digital. No entanto, se muda a tecnologia associada à fotografia e é exigido um reajustamento na compreensão do seu funcionamento, bem como uma reavaliação do alcance das suas possibilidades e limitações, ambos os sistemas tornam possível a captura de «um momento» e a sua posterior reprodução sob a forma de imagem fotográfica. Importante será não esquecer que a *fotografia continua a ser mestria na captação da luz*, e esse vínculo luminoso entre a superfície de registo e o referente permanece e é o que constitui a verdadeira essência da fotografia.
- 7 Compreender a luz é um desafio que se transforma em paixão. Qualquer «verdadeiro» fotógrafo o confirmará. Essa paixão não se deve tanto às imagens fotográficas em si mesmas, mas ao mistério da luz que as revela. Para quem, como nós, chegou a esse «mundo da luz» através da publicidade, tendo o privilégio de trabalhar em parceria com excelentes profissionais, o exercício de compreensão impunha-se. A visão, tal como os outros sentidos, educa-se, exercita-se, aperfeiçoa-se através da persistência. E a necessidade, como se costuma dizer, aguça o engenho. Como explicar, partilhar e avaliar uma imagem que só existe na nossa mente com alguém que tem por missão materializá-la? Não é fácil este trabalho de equipa entre criativo e fotógrafo publicitário, sobretudo se não partir da compreensão da essência de qualquer acto fotográfico. Os ensinamentos que ao longo dos anos fomos recolhendo fizeram que nos

questionássemos: *por que razão a fotografia publicitária, enquanto forma de expressão, merece tão pouca atenção no debate teórico e académico?*

- 8 Ainda que não seja expressamente assumido, e portanto podendo ser considerado um julgamento de «senso comum», a verdade é que as diferenças de estatuto impregnam os discursos. Eis porque, apesar de não ser tarefa fácil construir uma análise adequada, nos propomos reflectir ao longo deste trabalho acerca dos eventuais pontos de contacto entre a Fotografia Publicitária, a Fotografia Artística e a Fotografia Jornalística, para então determinar possíveis factores que presidam à sua distinção.
- 9 Este trabalho está estruturado em três partes principais. Na primeira, debruçar-nos-emos sobre características gerais da Fotografia. Na segunda parte, analisaremos comparativamente as várias categorias à luz das noções de transparência versus simulação, de estatuto versus estratégias autorais, de valor de mercado versus reprodutibilidade, para concluir que os factores que presidem à distinção destas três categorias se baseiam fundamentalmente em características exteriores à própria fotografia. Já a terceira parte possui um cariz prático, apresentando um conjunto de «exercícios» que pretendem «testar» a conclusão a que se chegou anteriormente.

## 1. Características gerais da fotografia

### 1.1. Representação por excelência

- 10 Nascida sob forte influência da pintura (a que não é alheio o facto de grande parte dos primeiros fotógrafos serem também pintores), a fotografia surge como uma técnica aperfeiçoada de reproduzir a realidade, parecendo então destinada a *substituir* a pintura nesta sua função, mas acabando na verdade por *libertá-la*, já que abre um espaço para a exploração de novas formas de expressão. Ao surgir como *cópia exacta*, a fotografia torna inglório esse esforço dos pintores retratistas de então e eleva ao expoente máximo o domínio sobre a aparência do mundo exterior. Eram, também, ainda poucos os indivíduos que conheciam os segredos do processo fotográfico, e a sensação de magia acentuava-se tanto pelo mistério, como pela sua relativa rapidez.
- 11 Segundo Flusser, o aparelho fotográfico é um «brinquedo que traduz pensamento conceptual em fotografias» e a imagem é definida como uma «superfície significativa na qual as ideias se inter-relacionam magicamente» (1998:23-24). Sendo estas imagens significativas, elas são, ainda assim, imagens técnicas. Diz este autor:
 

«As imagens técnicas são produzidas por aparelhos. Em primeiro lugar, inventou-se a fotografia. O aparelho fotográfico pode servir de modelo para todos os aparelhos característicos da actualidade e do futuro imediato. (...) Antes de mais nada, é preciso haver acordo sobre o significado de *aparelho*, já que não há consenso para este termo. Etimologicamente, a palavra latina *apparatus* deriva dos verbos *adparare* e *praeparare*. O primeiro indica «a prontidão para algo»; o segundo, «a disponibilidade para algo». O primeiro verbo implica o «estar à espreita para saltar em cima de algo»; o segundo, o «estar à espera de algo». Esse carácter de animal feroz prestes a lançar-se, implícito na raiz do termo, deve ser mantido ao tratar-se de aparelhos.» (Flusser, 1998: 39).
- 12 Doravante a fotografia ficaria presa à ideia de representação. A representação, essa, perde o seu carácter mágico quando a máquina fotográfica, facilmente operável – afinal, se o processo pode permanecer mais ou menos obscuro, para o accionar basta carregar no botão –, se torna acessível ao homem comum.

- 13 Mas, apesar de tudo, a fotografia dificilmente se libertará do seu carácter de prova. Aliás, a própria organização social o confirma, ao utilizar a fotografia como identificação pessoal e ao aceitá-la vulgarmente como prova nos tribunais.
- 14 À medida que se foi pondo em causa a sua transparência, a sua relação directa e transparente com a percepção, ou melhor, com os objectos da percepção, foi-se reconhecendo que a sua total objectividade é relativa. Afinal, o processo fotográfico decorre de um acto de percepção particular. Esta intervenção humana de um olhar seleccionador (e neste aspecto o único tipo de fotografia que o dispensa é o do *Photomaton*) abre caminho para a progressiva assunção da subjectividade da fotografia.
- 15 Flusser defende que as imagens fotográficas resultam então do «(...) esforço de se abstraírem duas das quatro dimensões espaço-temporais, para que se conservem apenas as dimensões do plano.». Elas são, portanto, fruto da capacidade humana de abstracção, um tipo de abstracção que é específico e ao qual «(...) podemos chamar *imaginação*». Assim, essa *imaginação* é simultaneamente «(...) a capacidade de fazer e decifrar imagens», uma vez que resulta da capacidade de abstracção de duas das dimensões dos fenómenos e sua posterior reconstituição mental. (1998:27)
- 16 Ainda assim, as possibilidades introduzidas pela tecnologia digital vêm paradoxalmente acentuar a convicção que o senso comum tem de que a fotografia é um espelho da realidade. A extrema nitidez dos cada vez mais sofisticados ecrãs *LCD* dos computadores, dos televisores e mesmo dos telemóveis de última geração parece reforçar essa correspondência a «cem por cento». No entanto, a mesma tecnologia digital permite hoje, como nunca antes, manipulações subtis, muito difíceis de detectar, e, à medida que se vão popularizando os programas de tratamento de imagem que dão à pessoa comum a possibilidade de manipular imagens, criando novas imagens com diversos graus de perfeição, a desconfiança também cresce. Todavia, ainda que a desconfiança invada os espíritos e o seu poder de evidência seja cada vez mais posto em causa, a fotografia como «prova da verdade» continua a ser uma convicção, também para muitos dos profissionais da fotografia.

## 1.2. Condicionada à reprodução (?)

- 17 Segundo Benjamin, a questão da reprodutibilidade não surge no centro do debate apenas com o advento da fotografia. A obra de arte clássica sempre permitiu a reprodutibilidade, a possibilidade de imitação e cópia. No entanto, se a imitação manual é considerada uma falsificação, quando esta imitação utiliza um processo de reprodução técnico, o conceito de fraude deixa de estar presente. Tal facto deve-se à justaposição da lente ao olho humano, o que afasta a perspectiva da óptica «natural». Apesar disso, existe sempre uma desvalorização da obra, decorrente «da perda da aura» que se liga ao culto e à tradição. A obra, em si mesma, pode permanecer intacta, mas a desvalorização acontece, pois perde valor «o seu aqui e agora». A fotografia, ao libertar as mãos do processo de reprodução das imagens e transferir a importância das «tarefas artísticas» para os olhos que espreitam de forma crítica, torna o olhar do fotógrafo o responsável pela «artisticidade» da obra. Foi desta forma que a fotografia, em termos de reprodução técnica, conquistou o seu próprio lugar na Arte (cf. 2006a, pp. 207-211).
- 18 Reprodução e fotografia são indissociáveis. Sem ela a fotografia não se materializa, permanecendo num lugar de *não-existência*. A captura do momento pode ter acontecido, pode ter sido inscrita na superfície de registo, mas esta necessita de um suporte onde se

opera então a *revelação*, o desvendar do conteúdo apreendido. Só então a fotografia ganha uma verdadeira existência. Iniciando uma viagem sem regresso, e porque bebe dos princípios estéticos ligados à arte, a fotografia reproduzida contribui decisivamente para uma estetização da vida quotidiana que actualmente é por demais evidente. Esta faceta estética não se pode considerar confinada àquilo que é exterior, à aparência das coisas e das pessoas, já que a interiorização, a consciencialização da importância da estética resulta como reflexo na estetização interior, no (bom) gosto pessoal que se *forma*, se *aprende* e se *reflecte* na identidade dos sujeitos. Hoje a construção dessa identidade baseia-se reflexivamente tanto na forma de *ser* como no *ter* (e o *ter* reflecte-se fortemente no *ser*), num confronto-troca entre identidades próprias e alheias, de pessoas e coisas.

- 19 Simultaneamente, esse carácter reprodutível surge como uma ameaça do seu valor e da sua relevância. A visibilidade e omnipresença da imagem fotográfica transformam-na em objecto de uso corrente, consumido repetidamente, legitimando assim aqueles que a consomem. Esta ameaça que está na origem dos obstáculos impostos à entrada da fotografia no campo das artes apenas pode ser *contornada* através da protecção-limitação da reprodução, baseada no realçar da subjectividade inerente ao olhar pessoal que a produz, legitimado pela marca autoral e pela integração nos circuitos adequados. No entanto, tal acção não afasta definitivamente a ameaça da banalização. Ainda que cada imagem só seja reproduzida e exibida uma única vez, a vasta quantidade de imagens existentes, produzidas a um ritmo que podemos considerar frenético, quando vista no conjunto, influencia o valor da unicidade de cada uma delas.
- 20 Benjamin sublinha bem que na reprodução há sempre algo que falta: «o *aqui* e *agora* da obra de arte», que lhe confere a atribuição do conceito de autenticidade. E, segundo este autor, a autenticidade não é reprodutível.

«A autenticidade de uma coisa é a essência de tudo o que ela comporta de transmissível desde a sua origem, da duração material à sua qualidade de testemunho histórico. Como esta se baseia naquela, também o testemunho histórico é posto em causa na reprodução, em que a duração material escapou ao homem. Sem dúvida que é apenas este testemunho que é afectado, mas o que desse modo fica abalado é a autoridade da coisa. Tudo o que aqui se disse se pode resumir no conceito de aura, e pode dizer-se então que o que estiola na época da possibilidade de reprodução técnica da obra de arte é a sua aura.» (2006a: 211).

- 21 Na entrada do terceiro milénio, é a fértil capacidade demonstrada pela sociedade para produzir imagens, e, mais do que isso, para produzir significações através das imagens, aliada à facilidade de partilha consubstanciada num tempo recorde, que parece dar origem à sua *sufocação*. Mas certamente é também daí que virá o impulso para mais um salto que fará avançar a humanidade, demonstrando mais uma vez a sua extraordinária criatividade. Como? Onde? Quando? São questões a que só o futuro saberá dar resposta.

### 1.3. Interrupção do movimento / supressão da distância

- 22 Na vivência do presente como na construção do futuro (qualquer presente e qualquer futuro, em qualquer altura), são necessárias as referências do passado. Para visitar o passado, frequentemente faz-se apelo às imagens-testemunho e suas invocações.
- 23 Congelado o momento no tempo e encerrado no espaço da sua própria representação, a imagem fotográfica funciona como o detonador de um longo fio de recordações ou associações por onde o pensamento voa. E, de cada vez, esses «voos» intelectuais serão

diferentes, consoante as circunstâncias e o estado de espírito do momento. De facto, a fotografia parece apresentar esse poder de suspender, de imobilizar o movimento, de interromper a cadeia do tempo. Nenhum outro processo antes o conseguiu como ela. Na verdade, a fotografia alterou o conceito de espaço, modificou o sentido de distância. O espaço físico é agora visto como algo que apresenta múltiplas faces. Mesmo quando permanece inalterado, surge a cada olhar, em cada imagem, constantemente renovado, sujeito à exploração sucessiva de novos ângulos. Com a fotografia é também a distância perceptiva que é encurtada. Ela possui um forte impacto e provoca fortes sensações e impressões – os recentes avanços na neurociência comprovam-no bem –, porque percorre um caminho mais directo para o despertar das emoções. E, se *uma imagem vale mais que mil palavras*, ela possui, nesse sentido, todas as condições para se transformar em espectáculo.

#### 1.4. O espectáculo da simulação

- 24 A Fotografia é uma linguagem, um discurso, e as suas imagens produzidas nunca são totalmente inocentes, nem fruto do acaso ou de uma acção puramente mecânica. Ela serve sempre um propósito, de acordo com o objectivo para o qual se fotografa, e na verdade constitui um meio para obter um determinado fim visual. A necessidade de transmitir mensagens diferentes a públicos diferentes afecta a produção das imagens.
- 25 Numa sociedade subjugada ao consumo, a encenação e a simulação estão sempre presentes, e a fotografia contribui de modo decisivo para a forma de perceber, pensar e viver a realidade que nos rodeia. A proliferação da tecnologia é, segundo alguns autores, em grande medida e simultaneamente a causa e o veículo de difusão desta nova cultura do simulacro. Para alcançar a magnitude do grande espectáculo, a fotografia pode acen-tuar a ilusão e enveredar pelo caminho da simulação. Aliás, ela própria é já uma simulação, porque contém sempre uma deformação: a parcialidade de um olhar. Esse carácter de simulação advém também da sua reclamada capacidade de suspender a imagem no tempo. Ao *recortar* a imagem e ao voltar a *re-enquadrá-la*, a reprodução fotográfica materializada procede inevitavelmente a uma descontextualização e esta é também uma forma de simulação.
- 26 O ilusório é agora um estado que está presente a cada passo, tornando mais difícil a sustentação da *utopia da verdadeira realidade*.

#### 1.5. Estatuto e valor ou valor do estatuto

- 27 A fotografia moldou a marca de originalidade que comporta sobre o seu carácter intrínseco de reprodução. A valoração da fotografia não se pode radicar, como nas artes tradicionais, na existência do exemplar único, mas sim no controlo da possibilidade de reprodução, apenas possível através da reclamação da posse, de que a inscrição da assinatura é simultaneamente um símbolo e um sinal. Para além das suas características intrínsecas, o valor da fotografia está intimamente ligado ao estatuto do seu autor.
- 28 Por sua vez, esse estatuto depende da imagem do fotógrafo, que se constrói através do seu reconhecimento por parte daqueles que poderemos designar como *influenciadores*. Nos *influenciadores* distinguimos dois grupos principais que contribuem de forma distinta para a criação da imagem do autor. Estabelecendo uma hierarquia baseada na

importância da respectiva contribuição, teremos então em primeiro lugar os *especialistas* (o mesmo é dizer: aqueles que alcançaram um estatuto que legitima os seus juízos de valor). A influência deste grupo é determinante e exerce-se no seio da pertença a uma determinada esfera, a um determinado domínio. O segundo grupo legitimador é o público espectador (não especialista), que exerce a sua influência através da demonstração da sua aceitação do trabalho do fotógrafo.

- 29 Paralelamente, a fotografia desloca a ideia de original para a noção de «captura do instante único» feita por um sujeito particular. Em todas as estratégias de afirmação e legitimação do fotógrafo enquanto autor, é necessário impor um estilo próprio, um cunho pessoal, da mesma forma que também importa a visibilidade da autoria, de um nome. A assinatura constitui um passo fundamental nessa legitimação autoral. O valor da fotografia depende igualmente da sua relevância, seja em termos do assunto retratado, seja em relação ao contexto que promove a sua aceitação.
- 30 Por último, e para alcançar um estatuto de valorização, o fotógrafo terá ainda de passar pela prova da continuidade no tempo. O processo (sim, porque um acto único ou demasiado esporádico não fazem uma reputação) no decorrer do qual se afirma um estilo constitui-se num percurso, já que implica a permanência no tempo para a sua confirmação.

## 2. Faces da fotografia

### 2.1. Simulação e transparência nas várias faces da fotografia

- 31 Relativamente aos *géneros* da Fotografia sobre os quais nos debruçamos, podemos afirmar que todos eles transportam significações ideológicas que, quanto mais não seja, advêm da consciência que o fotógrafo possui da sua função e que determina a sua atitude. Por outro lado, todas estas categorias possuem um «mercado» específico e são reféns das suas lógicas particulares, sendo igualmente susceptíveis de comercialização.
- 32 Flusser põe de forma bem clara esta questão da importância do canal de distribuição (ou mercado específico), que transforma as fotografias em *praxis*. Refere este autor:
- «Há canais para as fotografias *indicativas*: por exemplo, livros científicos e jornais diários. Há canais para fotografias *imperativas*: por exemplo, cartazes de propaganda comercial e política. E há canais para fotografias *artísticas*: por exemplo, revistas, exposições e museus. No entanto, estes canais têm dispositivos que permitem a determinadas fotografias deslizar de um canal a outro. (...) De cada vez que troca de canal, a fotografia muda de significado: de científica passa a ser política, artística, privada. A divisão das fotografias em canais de distribuição não é operação meramente mecânica: trata-se de uma operação de transcodificação. Algo a ser levado em consideração por qualquer crítica da fotografia.» (1998:69-70).
- 33 É sabido que após a revolução francesa também os artistas passaram a trabalhar para o mercado, e este é um constrangimento que Harbermas tinha já feito notar.<sup>1</sup> Quando os bens culturais começam a surgir em maior quantidade, começa a impor-se a lógica da rentabilidade, que determina que esses mesmos bens culturais se tenham que adequar às expectativas do mercado. Bebendo de fortes influências estéticas da pintura, a fotografia artística tem dificuldade em demarcar-se dela e afirmar-se como verdadeira obra de arte. A fotografia artística é a categoria que mais se afasta do conceito de *cópia do real*; ela assume a simulação no seu sentido poético da ficção – ela engendra uma narrativa. Promovendo a ambiguidade dos sentidos e significações múltiplas, toma a

forma da expressão pessoal (que admite todas as manipulações da imagem) do fotógrafo-autor, que quer partilhar com os seus espectadores um percurso de vida, uma fábula, um pensamento, uma reflexão. A fotografia artística explora a polissemia natural da imagem, e mesmo quando as fotografias apresentam uma legenda esta não se destina senão a dirigir o acto de recepção em sentido poético. A exploração de efeitos visuais de forma a alterar a percepção é igualmente aceite para potenciar a capacidade de expressão. O conceito não é novo: a arte pictórica utiliza-o desde sempre e recorre a determinadas técnicas e «truques» que criam ilusão óptica (por exemplo, o efeito a que se chama *trompe l'oeil*). A ilusão é conseguida porque a percepção decorre sempre da interacção entre a obra e o espectador. O recente movimento artístico *op art* (ou arte óptica) explora precisamente os efeitos visuais na sua relação com a percepção e as sensações. Desde meados do século XX até aos dias de hoje, a arte trilha um caminho onde se cruzam, interagindo, a criatividade e a tecnologia.

- 34 A fotografia jornalística assume um *modo de ver* sobre um tema concreto e supostamente objectivo. Chama a atenção para um determinado aspecto ou situação, como se o apontasse ao espectador, e este é levado a crer que veria o mesmo, da mesma maneira, se o presenciasse. Ainda que a imagem contenha uma mensagem implícita, ou que não permita determinar exactamente a que se reporta (porque se reporta sempre a algo), a legenda ou o texto que a acompanham contextualizam e clarificam o seu significado e reforçam a ideia de objectividade, de transparência.
- 35 Na verdade, os níveis de difusão da fotografia jornalística são de tal maneira elevados que fazem que este género assuma uma importância determinante na construção social da realidade. Aliás, o papel da imagem-notícia nessa construção social tem sido recorrentemente sublinhado por vários autores. O fotojornalista do nosso tempo assume simultaneamente os papéis de espectador, intérprete e protagonista dos acontecimentos que marcam a *agenda setting*. Sem dúvida, o mundo é hoje um lugar mais complexo do que ontem, o seu equilíbrio é precário, a insegurança é constante e tem-se revelado verdadeiramente aterrorizante. Mas porquê? Provavelmente, porque a nossa consciência está, agora como nunca, alerta para todos os sinais negativos que parecem nunca cessar e provir de todos os lados. E esse facto aumenta a ansiedade social e o sentimento de impotência. A tudo isto não será certamente alheia a circulação das imagens do mundo veiculadas pelo jornalismo. Também aqui a cultura de consumo afectou o seu desenvolvimento. A imagem jornalística conta uma «história visual» registando factos impregnados de ideologia, que também é apoiada pelas legendas. A legenda ancora o sentido, dirige o pensamento e nunca é inócua. Possui sempre o valor de comentário, ainda que literalmente o possa negar, como acontece no caso das imagens «no comment». Neste caso, não é a vontade de omissão do comentário que é expressa, mas a afirmação contundente de que a força da imagem dispensa a palavra. Esta simples referência, «no comment», na verdade acrescenta impacto e dramatismo à carga emocional da própria imagem e encerra uma ideologia particular. Como *contador* de uma história condensada em imagens, o fotojornalista sabe que pode acentuar a sua força narrativa focando um determinado pormenor. Poder-se-á ainda chamar *indicativas*, como sugere Flusser, às fotografias dos jornais diários? Ou estarão elas de tal forma embebidas de ideologia que se aproximam mais das fotografias *imperativas* que este autor associa às dos cartazes publicitários ou políticos?
- 36 A era digital tornou mais simples produzir fotografias e também mais difícil detectar o «tratamento» das imagens fotográficas, ou seja, a sua manipulação. Na ribalta, está a

questão das fronteiras da ética, sobretudo no campo do fotojornalismo, onde a encenação artificial é condenada. Esta continua a ser uma matéria demasiado sensível, já que a fotografia jornalística é também uma *foto de massas* e pouco regulamentada, mas que compromete o valor da imagem fotográfica enquanto notícia. Excluindo os casos em que há uma intenção de simulacro, a fotografia jornalística opera ainda assim no plano da simulação, elegendo certos acontecimentos em detrimento de outros. O seu poder e a sua credibilização residem na crença na objectividade da fotografia, *que não mente*.

- 37 No domínio da publicidade a fotografia constrói uma ilusão. Essa ilusão é poderosa, uma vez que não estaremos muito longe da verdade se afirmarmos que a fotografia publicitária representa certamente a maior fatia na produção fotográfica mundial com visibilidade pública. A imagética da publicidade é constituída em larga medida por imagens sedutoras, intrincados significados construídos e efeitos fotográficos que criam uma cultura ilusória ao nível dos objectos comerciais, mas igualmente ao nível das relações sociais, construindo estereótipos, perpetuando-os e naturalizando-os.
- 38 A fotografia publicitária realiza-se na simulação (a manipulação da imagem é frequente e aceite – dentro de determinados limites – porque visa transmitir uma ideia, uma mensagem). Não devemos esquecer que a publicidade é deliberada e assumidamente parcial, já que ela é especialmente paga e utilizada com o objectivo de dar a conhecer e valorizar um produto, serviço ou instituição, contribuindo para a sua experimentação, consumo/utilização ou apoio. E, se valoriza, ressalta determinados aspectos em detrimento de outros. Logo, a fotografia publicitária é enfática; funda-se na metáfora e num jogo de cumplicidades com o consumidor. Utiliza propositadamente efeitos visuais que alteram de forma poderosa a percepção. Dirige-se à emoção, porque acentua o aspecto táctil e *apetecível* do objecto, e de alguma forma nesse aspecto da aparência conta com o carácter analógico da fotografia, para lembrar também que o objecto é real, que existe e está disponível. Talvez por isso é a fotografia publicitária aquela que mais acentua a cor. As imagens da publicidade têm de possuir apelos universais e exploram com mestria a capacidade da fotografia de suscitar por meio de algo que é puramente visual os sentidos humanos. Na comunicação humana os aspectos sensoriais revestem-se de uma extrema importância. Através de uma imagem fotográfica é possível desencadear, por associação com as experiências em *presença*, os sentimentos de prazer associados à contemplação da harmonia do *belo*, à degustação (daí ser fundamental a existência de *appetite appeal* na publicidade a bens alimentares), à experiência olfactiva de cheiros agradáveis ou às diversas sensações tácteis.
- 39 Para criar as suas ilusões, a imagética publicitária não possui uma linguagem que lhe seja exclusivamente particular, única, característica, impossível de encontrar noutros géneros fotográficos. A linguagem publicitária é o resultado da apropriação combinada tanto de métodos jornalísticos como das técnicas do cinema de massas. A iluminação dramática, a mestria no jogo de luz e sombra, a maquilhagem, acentuam as emoções e conferem à imagem publicitária um halo de *glamour* em tudo cinematográfico. E, contudo, evita-se a aparência da artificialidade, conseguindo-se um efeito de naturalidade que propicia a aproximação à noção de realismo que encoraja os mecanismos de identificação (ou aspiracionais, consoante o que se pretenda). A publicidade consegue, desta forma, uma realidade estética que ficciona a própria realidade, e as suas imagens são, na verdade, *criações artístico-comerciais*.<sup>2</sup>

- 40 Seguindo a lógica barthesiana, se as fotografias contêm simultaneamente uma mensagem denotada (que se prende com a realidade literal do objecto fotografado) e uma mensagem conotada (que usa as referências culturais e sociais), é esta segunda mensagem inferida que carrega toda a carga simbólica e de significação que se quer transmitir na imagem publicitária. Uma certa dose de objectividade da significação é necessária à eficácia pretendida e, por isso, é preciso reduzir a polissemia da imagem através de um título/texto que serve de *âncora*. A mensagem a transmitir deve ser clara e, mesmo que possua um duplo sentido, este deve ser intencional.
- 41 Todas as imagens são construídas, mas a imagem da publicidade não é percebida como documentando literalmente a vida real. Por parte do consumidor há um alerta inconsciente quando a olha, que lhe lembra que o que importa nesse tipo de imagem é a mensagem conotada. A publicidade conta com o facto de o espectador das suas imagens saber de antemão que ela é metafórica. É por isso tão frequente a montagem que resulta da combinação entre uma fotografia de *ambiente* e uma de *produto*, ainda que o efeito seja surreal: um surrealismo nas respectivas proporções, nas diferenças de perspectiva, no contraste possível resultante de à fotografia a preto e branco se sobrepor outra assaz colorida. Nada disso parece estranho na fotografia publicitária. Ao assumir-se como publicidade, o consumidor espera dela a hipérbole, o exagero, e *dá um desconto*. É porque permite o sonho, com aquilo que ele tem de intangível, que nos seduz. De facto, a fotografia publicitária captura a luz do desejo... de *ser através do ter*.

## 2.2. Estatuto e estratégias autorais nas várias faces da fotografia

- 42 Uma concorrência mais aguerrida é um factor manifestamente presente na sociedade actual, que implica o desenvolvimento de estratégias de diferenciação mais sofisticadas, em face da quantidade de posicionamentos autorais dentro do mesmo domínio. A visibilidade e a notoriedade são para todos – fotógrafos artistas, fotojornalistas e fotógrafos publicitários – condições necessárias de sucesso. No entanto, no realçar da subjectividade, os graus de liberdade no interior destas categorias são, entre si, distintos. Na fotografia artística o autor é a *estrela*; no fotojornalismo a *estrela* principal é o tema-objecto que a fotografia destaca; na fotografia publicitária a *estrela* é o produto/serviço que se promove em nome de uma marca.
- 43 Seguindo esta ordem de ideias, em termos de marca autoral, na fotografia artística o autor assume o primeiro plano (e é de certa forma independente do seu objecto); a fotografia jornalística instala o sujeito em segundo plano face ao objecto (porque em última instância é este último que a justifica); e na fotografia publicitária o fotógrafo assume um plano mais recuado, já que é colocado atrás do produto/marca e da agência de publicidade, pois inscreve-se como contributo de uma estratégia comercial.
- 44 Os mecanismos de legitimação do fotógrafo-enquanto-autor, nestas três categorias, correspondem a circuitos distintos, eles próprios diferentemente considerados em termos de importância social relativa.
- 45 Estão portanto em presença, numa relação permanente, numerosos agentes *influenciadores especialistas*, distribuídos igualmente pelo campo cultural e pelo campo económico. No seu conjunto representam um circuito muito alargado.
- 46 No vasto domínio da Fotografia, a fotografia artística parece ser aceite (subtilmente) como *provavelmente* a mais nobre categoria existente. A sua tão contestada entrada no campo das artes visuais exigiu que ela se demarcasse da ideia feita da representação

fotográfica e alcançasse plenamente a sublime «aura» estético-expressiva. Ainda que essa «aura», que Benjamin refere, se estiole, enfraqueça e desvaneça com a reprodução, que não pode replicar a pura «autenticidade», as reproduções podem ainda assim possuir um valor de originalidade desde que se estabeleça necessariamente uma diferenciação que permita «graduar» a sua autenticidade. Exactamente para contornar a contradição entre reprodução e obra de arte, foi aplicada a noção de «vintage» (já utilizada antes na serigrafia, por exemplo), com a impressão de um número limitado de provas fotográficas efectuadas pelo próprio autor, de modo a ser-lhes conferido o devido valor. Esse valor reflecte a assunção deliberada da máxima subjectividade do sujeito-autor. A assunção dessa subjectividade é feita não apenas através da assinatura, mas sobretudo através do realçar do *ego* do artista. O artista contemporâneo, que se quer afirmar no mercado da arte e fazer carreira, não poderá descurar a criação cuidadosa de uma imagem pública, onde assume especial relevo um estilo diferenciador e a manutenção de uma rede de relações-chave no interior do mundo das artes e da cultura. Por seu turno, os artistas têm de se adaptar ao ritmo, global e sobremultiplicado, de um *tempo digital* onde se inscrevem os acontecimentos, e inspiram-se também nas estratégias publicitárias.

- 47 Em relação à fotografia artística, Alexandre Melo define com clareza esse espaço de legitimação:

«A hierarquização e a mobilidade dos nomes e valores depende das actuações e relações de um conjunto de agentes que tendencialmente se podem arrumar mais do lado da economia ou mais do lado da cultura. Do lado da economia encontramos o galerista, o «dealer», o coleccionador, o investidor. Do lado da cultura encontramos o «curator», o crítico, o editor, o investigador. (...) Neste sistema (...) as figuras-chave são o galerista, do lado económico, e o «curator», do lado cultural.» (1995: 84).

- 48 Por sua vez, na fotografia jornalística de autor, a subjectividade é assumida enquanto *modo de ver* particular, mas num compromisso com a missão de informação (no sentido mais lato do termo), que implica objectividade. A marca autoral é reconhecida então como um traço que envolve o tema, mas não se lhe sobrepõe. Os fotojornalistas-autores têm de se adaptar ao mesmo ritmo alucinante, demarcar-se de um tipo de *fotojornalismo-descartável* ou oportunista (a que não interessa, nem convém, a marca autoral) e responder à necessidade de estetização. Fazem-no através da aproximação credibilizante à arte. E, assim, também eles exigem a assinatura das suas fotografias, promovem exposições dos seus trabalhos (em espaços tidos como culturais) e entram em concursos.
- 49 Na legitimação da fotografia jornalística encontra-se um conjunto mais restrito de agentes que se inscrevem também no campo económico e da cultura. O historiador (investigador ou crítico) posiciona-se no campo cultural, as agências de fotografia e o editor de imprensa posicionam-se no campo económico. O campo económico assume uma preponderância, até porque é o editor de imprensa a figura-chave.
- 50 Já na fotografia publicitária, o fotógrafo é co-autor – é sobretudo o sujeito-autor *do fazer*, e, mesmo quando exige a assinatura dos seus trabalhos, a sua marca autoral deve *apagar-se* em favor da marca comercial ou da instituição que promove o *bem-objecto*. A subjectividade está sempre presente, na criatividade da agência de publicidade e na do próprio fotógrafo, assim como na personalidade do produto/serviço/instituição. Mas é a objectividade da mensagem persuasiva a transmitir que verdadeiramente deve *guiar* o trabalho.

- 51 As marcas de consumo integram-se na exigência de estética que cada vez mais se faz sentir na vida quotidiana e vão inspirar-se nos princípios estéticos da arte para revestir os bens que promovem de «artisticidade». E esta serve tanto para seduzir os consumidores como para alcançar prémios publicitários nos festivais e concursos internacionais (algo que importa mais aos publicitários – criativos ou fotógrafos – do que aos anunciantes, e provavelmente muito pouco, ou nada, ao vulgar consumidor).
- 52 O circuito de legitimação da fotografia publicitária é o mais restrito. Enquadra-se totalmente no campo económico com apenas dois agentes: o «banco de imagens» (em parte) e a agência de publicidade, sendo esta última a figura-chave.
- 53 Mas, uma vez mais, não podemos esquecer que se opera uma «transcodificação» sempre que uma fotografia transita de canal, de uma categoria para outra (cf. Flusser, 1998: 69-70).

### 2.3. Valor de mercado e reprodução nas várias faces da fotografia

- 54 Parece-nos continuar válida a teoria de Bourdieu segundo a qual o reconhecimento é a meta de sucesso (com a sua quota parte de lucro económico) a que todo o autor aspira (ainda que o possa denegar), embora *pretenda* não o esperar, nem desejar de imediato (sob pena de parecer suspeito). Os benefícios económicos são um horizonte, mesmo que estejam encobertos pelo véu de um «intervalo de tempo interposto» (cf. 1992: 211).
- 55 Inserindo-se na arte, a fotografia terá de alguma forma de responder à exigência de raridade (que justifica ainda o seu estatuto) confirmada pelo alto preço que atinge no mercado. A questão de um negativo poder dar origem a infinitas cópias põe em causa o seu estatuto, pelo que a fotografia artística protege a sua «aura» limitando a reprodução através da posse do negativo por parte do autor ou seu representante legal. Admite a reprodução apenas em número de exemplares muito reduzido e somente em suportes de excepção, como o catálogo de exposição ou alguns livros. Essa reprodução deve ser autorizada pessoalmente pelo artista, que por ela recebe os direitos de autor consagrados por lei.
- 56 Na fotografia jornalística, o valor é o da reprodução e o factor económico é assumido como transacção. Ao fotojornalista interessa a maior reprodutibilidade possível, controlando este (desejavelmente) o contexto onde a fotografia surge inserida. As suas contrapartidas são, naturalmente, a notoriedade e o pagamento de direitos de autor. No entanto, o valor das fotografias jornalísticas depende do estatuto/reputação do autor, do «factor» actualidade, da forte carga dramática/especulativa/insólita do conteúdo reportado, da relevância reconhecida pelo editor. No caso particular de existir apenas uma fotografia (ou uma série de fotografias de um único autor) de um acontecimento, facto ou pessoa marcante, esse valor é exponenciado. Para além do espírito de missão de que possam estar imbuídos, da «adrenalina» do processo, é também a valorização do seu trabalho que anima os fotojornalistas a iniciarem uma busca incessante do «instante decisivo» ou a arriscar a própria vida.
- 57 Em relação à fotografia publicitária – e no caso de esta ser realizada por encomenda –, o valor depende da capacidade demonstrada e reconhecida de «agarrar» e visualizar uma ideia transmitida pelos criativos da agência de publicidade e, sobretudo, da capacidade de a concretizar com o efeito pretendido. Quanto maior for a reprodução maiores serão

os benefícios para o fotógrafo em termos de visibilidade no mercado e maiores as contrapartidas de direitos de autor.

## 2.4. Fotografia publicitária: entre a arte e a informação

- 58 Em jeito de resumo, focando-nos agora exclusivamente na Fotografia Publicitária, numa tentativa de clarificação desta categoria à luz das questões analisadas no ponto anterior, ou seja, *simulação vs. «transparência», estatuto vs. autoria, valor vs. reprodutibilidade*, verificamos que a Fotografia Publicitária encerra um conjunto de paradoxos que produzem uma certa perplexidade.
- 59 Senão vejamos. Quando o objectivo é comercial, a fotografia é feita na perspectiva de valorizar o produto, e fá-lo utilizando todos os recursos possíveis do simulacro. Já afirmámos que a Fotografia Publicitária se realiza no próprio simulacro. Ela é a verdadeira simulação fotográfica. Tudo o que nos é dado a ver numa imagem publicitária é cuidadosamente estudado em termos de eficácia dos efeitos perceptivos. O cenário é preparado ao pormenor. As luzes, com os seus filtros e reflectores, são ensaiadas sucessivamente. As malas dos maquilhadores-caracterizadores e dos cenógrafos-produtores estão cheias de material e substâncias capazes de operar verdadeiros truques de ilusionismo. Estes mestres «ilusionistas» são indispensáveis em qualquer sessão fotográfica em que se pretenda um resultado de excelência, e grande parte do orçamento de produção de uma fotografia publicitária é destinada à remuneração destes profissionais altamente especializados, raros no mercado nacional e em número reduzido no mundo inteiro, pouco disponíveis em termos de agenda e pagos, naturalmente, a «peso de ouro». Sob as fortes luzes dos projectores, no longo decorrer de uma sessão fotográfica e dos seus sucessivos *shots*, os modelos da publicidade, sejam produtos ou pessoas, apresentam uma capacidade limitada de frescura e fotogenia. No caso de um modelo humano (já detentor de uma fotogenia natural), o *make-up*, a caracterização e o guarda-roupa garantem, a par da iluminação e do profissionalismo, bons resultados. Quanto aos produtos, a sua realidade física é quase «ajudada» para que se mostrem belos e apetecíveis. Muitas vezes são realizados *make-ups* notáveis por profissionais especializados. Estas réplicas dos produtos têm a característica de ser absolutamente perfeitas, de maior dimensão do que o seu modelo real, mas à escala (quando se amplia uma fotografia perde-se definição e sobressaem possíveis defeitos, o inverso acontece na redução), e utilizam materiais e substância que por um lado valorizam o aspecto e por outro resistem às duras condições de estúdio. É assim que um chocolate pode ser feito de gesso de pintura acetinada, que para acentuar o aspecto cremoso de um iogurte se pode utilizar creme hidratante, para manter «viva» a cerveja se colocam imediatamente antes de cada *shot* pitadas de sal fino, para fazer sobressair os brilhos ambarinos dos cubos de gelo num copo de uísque se utilizam cubos acrílicos, para acentuar a frescura de uma bebida se colocam na garrafa gotas lentamente deslizantes de glicerina, ou para deixar o traço de espuma do leite fresco no lábio superior se usa espuma de barbear ou claras em castelo.
- 60 Depois da produção fotográfica chega a vez da fase de «pós-produção», onde tudo é examinado à lupa e onde se uniformiza e ilumina uma tez, se apaga uma ruga ou uma borbulha indiscreta, onde os céus ficam mais azuis, as águas mais límpidas, as cores mais vivas. No entanto, se a simulação pode ser levada ao extremo na fotografia

publicitária, ela não pode ser percebida, exposta: o resultado tem de ser absolutamente natural, claro, transparente, límpido.

- 61 Por sua vez, o grau de liberdade, expressão e criatividade do fotógrafo publicitário é limitado. Ele não é o autor da ideia mas o intérprete da ideia de outrem. Deve conseguir responder às expectativas em termos de resultado, utilizando todo o seu saber e mestria. Apesar de lhe ser exigida perfeição e absoluto domínio da técnica, a sua assinatura não estará inscrita na imagem publicitada. Ele é um fornecedor *à la carte* de uma encomenda que lhe foi feita com especificações muito precisas. No mundo da fotografia, o seu estatuto é o do artífice, não o do criador, não o do autor da mensagem que a imagem transporta. Também ao nível do valor de mercado as fotografias publicitárias são encomendas bem pagas, mas não terão uma exposição pública muito durável. São imagens *descartáveis*, para usar numa campanha publicitária e serem em breve substituídas por outras novas. O seu valor de mercado como original é reduzido (em comparação) e a sua reprodução deve ser a máxima possível durante o seu curto período de vida.
- 62 Nesta categoria, os paradoxos parecem evidentes. A Fotografia Publicitária é um simulacro cuidadosamente preparado e pensado para produzir um resultado *aparente* de total transparência. Possui uma autoria «não-expressa», que deve fazer esbater as marcas autorais relacionadas, por exemplo, com o estilo. É um original de pouco valor, destinado à reprodução máxima. Todas estas características colocam a Fotografia Publicitária numa categoria *à parte*. É-lhe exigida a mestria da Arte, mas a mensagem que transmite não é, geralmente, vista como socialmente relevante. A Fotografia Publicitária é ela própria uma *mercadoria* de uma outra mercadoria.

## Conclusão

- 63 No decorrer desta análise sobre as fotografias artística, jornalística e publicitária, a reflexão levou-nos à conclusão de que os factores que presidem à distinção destas categorias se baseiam fundamentalmente em características exteriores à própria fotografia.
- 64 Tal como a escrita pode utilizar a palavra de forma mais poética, mais informativa ou factual ou mais persuasiva ou comercial, também a fotografia pode encarnar diferentes expressões, com objectivos e públicos igualmente distintos.
- 65 Inspirando-nos no raciocínio de Eco,<sup>3</sup> que defende que importa primeiramente descortinar a «intenção formativa» de uma obra, e considerando que toda a fotografia é comunicação, temos assim três intenções expressas:
- O facto de a fotografia ser considerada artística depende da «intenção primeira de expressão» do artista. Essa auto-expressão de uma mensagem particular, aliada à nomeação do fotógrafo como artista (que advém do estatuto por ele alcançado neste campo), resulta no conjunto que faz que uma imagem particular ascenda a obra de arte.
  - Na fotografia jornalística, o fotógrafo tem como intenção realizar imagens documentais, informativas, interpretativas ou «ilustrativas», que têm como suporte os *media* ou obras editoriais.<sup>4</sup> É também a sua «intenção primeira» e expressa, a intenção ligada à missão de dar a conhecer, que eleva este tipo de fotografia à categoria de fotonotícia.
  - Já a fotografia publicitária apresenta como intenção clara e assumida a valorização de um produto/serviço ou de uma ideia como contributo para a sua promoção/venda.<sup>5</sup> É esta

- «intenção primeira» de propósitos comerciais que a vai integrar, enquanto imagem fotográfica, no domínio da publicidade.
- 66 A *intenção formativa* demonstra, assim, ser um critério relevante de distinção das categorias referidas.
- 67 Aliada à intenção formativa e em estreita ligação com ela (até porque o plano das intenções é implícito, dando-se apenas a ver na utilização que é feita do objecto da intenção) está o uso dado à imagem fotográfica. O canal escolhido para veicular a fotografia é uma poderosa forma de significação e determina a sua classificação. Dentro deste quadro de referências podemos afirmar que a distinção das fotografias nestas três categorias advém também do uso que delas é feito, num determinado canal de distribuição.
- 68 Senão vejamos: uma fotografia realizada com uma intenção jornalística utilizada na publicidade passa a ser uma fotografia publicitária (por exemplo, uma imagem do género da do *Doente de Sida em fase terminal* utilizada pela marca *Benetton*). No caso de uma fotografia artística utilizada na publicidade, podem acontecer duas situações:
- A obra em questão é detentora de um valor histórico seguro – caucionado pelo passar do tempo – e então a imagem é «emprestada» à publicidade, conservando o seu estatuto de obra de arte, mas servindo a mensagem publicitária.
  - Ou, não possuindo essa caução do tempo, a fotografia artística utilizada na publicidade, simplesmente, passa a ser publicitária.
- 69 No que diz respeito à utilização de imagens inicialmente publicitárias ou inicialmente jornalísticas na arte, a *pop art* forneceu-nos numerosos exemplos através dos quais essas imagens fotográficas se podem transformar em imagens artísticas.
- 70 Do mesmo modo, as fotografias artísticas ou publicitárias utilizadas na Imprensa (como é o caso dos *press releases* de divulgação) podem passar a ser fotonotícias.
- 71 Logo, não é apenas o uso que é feito do objecto, mas também o contexto da sua utilização que concorre determinantemente para a criação de uma diferenciação de estatutos e para a forma como se opera a sua descodificação.
- 72 Seguindo a mesma linha de argumentação, o local onde a fotografia é tornada pública, bem como os circuitos que esta percorre, ajudam a destrinçar as ténues fronteiras categoriais. O *local público* onde as fotografias se inscrevem, no presente e no futuro, depende em grande medida do julgamento que é feito dessas imagens no que se refere ao seu valor como «sinal» e *lugar na história*. Esse julgamento inclui também a avaliação do *tempo de vida* válido de uma fotografia e, dessa forma, determina a sua reputação em termo de estatuto.
- 73 Assim, a fotografia artística é significativamente simbólica no tempo presente e possui a característica de ser idealmente eterna, pelo que faz parte de locais culturalmente nobres: os museus, as galerias de arte, os centros culturais e artísticos e as colecções particulares (que são na maior parte das vezes publicamente expostas).
- 74 A fotografia jornalística, na maioria das vezes, será actual enquanto durar a ressonância do acontecimento ou facto. No entanto, muitas fotografias terão sempre um valor intemporal ligado aos marcos da história dos acontecimentos, e os locais que lhes estão reservados são os arquivos históricos nacionais e internacionais, ou mais modestamente os arquivos históricos dos suportes dos meios de comunicação, das agências noticiosas ou das agências de fotografia.

- 75 Já a fotografia publicitária é *supostamente* efêmera.  
 «Podemos fixar ou esquecer essas mensagens, mas captamo-las rapidamente e elas estimulam, ainda que por instantes, a nossa imaginação, quer através da memória quer através da esperança. A imagem publicitária pertence ao momento que passa.» (Berger, 1987, p. 133).
- 76 Além disso, as fotografias publicitárias precisam de ser constantemente renovadas, para evitar o cansaço e a saturação, para *refrescar* a comunicação. O seu local no tempo presente será o dos meios de comunicação de massas, mas apenas durante o tempo (geralmente curto) de exibição. No efêmero do quotidiano, a maioria das fotografias publicitárias não alcançará um lugar de destaque na História (ou enquadra-se na História muito restrita da Publicidade). Os locais a que está destinada terminado o seu tempo de vida útil são apenas os arquivos, mais ou menos anónimos, dos anunciantes, das agências de publicidade e dos portefólios dos fotógrafos.
- 77 No entanto, se a apartarmos da lógica comercial *do mercado/consumo* que a impregna e que a marca como pertencente ao *momento que passa*, e a inserirmos nas lógicas social e cultural, como testemunho, ela passa a poder representar o *espírito do tempo* – os sucessivos espíritos do tempo presente que vai passando e de cuja acumulação de momentos presentes se reconstroem os tempos passados. A análise destes testemunhos constitui um referencial precioso, um valioso observatório para dar conta do pulsar das tendências sociais que se enunciam (de forma enfática), através de diversos cortes sincrónicos no tempo, a análise da publicidade permite compreender melhor a nossa modernidade.
- 78 Nestas circunstâncias, a distinção destas categorias – Fotografia Artística, Jornalística e Publicitária –, assim como a distinção dos seus estatutos, é baseada em factores puramente externos à natureza da própria fotografia, sendo estes factores a *intenção* que preside à sua realização, o *uso* que dela é feito, o *local* onde é tornada pública, o seu *tempo* válido de vida e o seu *lugar na História*.

### Post scriptum de uma conclusão em «teste»

- 79 A título de experiência e como uma espécie de *teste* à nossa conclusão, desafiámos o fotógrafo Rúben Neves (formado em jornalismo, bem familiarizado com o mundo da publicidade e autor de exposições de fotografia artística)<sup>6</sup> a realizar três fotografias que traduzissem os diferentes olhares da fotografia artística, jornalística e publicitária. Este fotógrafo realizou as três imagens a partir de um rigoroso *blind briefing*. O pedido foi simplesmente que realizasse três fotografias que traduzissem os diferentes olhares inerentes às Fotografias Artística, Jornalística e Publicitária. Assim, ignorando por completo o propósito do trabalho, bem como o destino das suas imagens, este autor aceitou o desafio proposto e dispôs-se a realizar uma série de três imagens fotográficas que obedecessem, metodologicamente, a algumas condições de partida, comuns a todas: feitas em estúdio, utilizando a mesma câmara, o mesmo formato e dimensão, a mesma linguagem estética de preto e branco, o mesmo referente central, à escolha do fotógrafo, embora podendo incluir outros referentes nos enquadramentos fotográficos. A partir daí o valor prevacente foi o da liberdade do fotógrafo enquanto autor, pelo que o seu trabalho não foi acompanhado pela investigadora.
- 80 Os resultados do trabalho de Neves demonstram que as três categorias encarnam formas de olhar diferentes, possuem uma estética própria e uma mensagem que

transborda da sua expressão e que permite quase imediatamente identificá-las como pertencentes a uma determinada categoria.



Fotógrafo: Rúben Neves.

- 81 Olhando atentamente estas fotografias e notando as diversas *nuanças* de luz e enquadramento, na óptica do espectador, parece evidente em que categoria cada um de nós incluiria, de modo espontâneo, cada uma das fotografias. Para conseguir fazê-lo, estaríamos procurando discernir o ponto de vista do fotógrafo, a sua intenção formativa.
- 82 No entanto, não podemos esquecer que é no uso que é feito da fotografia que tudo se define. É na associação da imagem com a palavra, bem como num determinado contexto, que a significação se ilumina. Lembrando Roland Barthes,<sup>7</sup> os signos da mensagem simbólica, cultural ou conotada, permitem as variações de leituras. Estas dependem, em larga medida, dos saberes nelas investidos e cada imagem comporta um conjunto de saberes práticos, culturais, estéticos, etc. A conotação está sempre presente e amplia os sentidos, tanto os emitidos como os recebidos. É também a palavra, enquanto «âncora», que dirige a comunicação.
- 83 O nosso exercício consiste na inserção desta série de imagens fotográficas em contextos<sup>8</sup> ligados à Arte, ao Jornalismo e à Publicidade. A mesma fotografia é integrada

sucessivamente nos três contextos de forma a procurar demonstrar como a *mesma* imagem serve igualmente *bem* os três diferentes propósitos e como o seu sucessivo «deslizamento» entre canais opera uma «transcodificação».

- 84 O resultado demonstra que a *magia* da comunicação, o elo com o espectador, acontece no entrelaçar complexo da imagem com a palavra. A mensagem comunicada surge do cruzamento dos sentidos da imagem e das palavras que a acompanham. É a partir desse cruzamento percebido que se infere sobre a intenção de produção, sancionada pela utilização que da mensagem é feita e pelo local através do qual ela se torna pública, transformando-se assim em comunicação, que é por sua vez objecto de classificação. E dessa classificação dependerá, então, o seu tempo de vida e o lugar que ocupará na História.

Maqueta 1 – Cartaz de exposição de fotografia



Maqueta 2 – Reportagem LuaCheia

antropologia | Khasmir

## O ritual da Lua Cheia



Neste destino paradisíaco, em noites de lua cheia, os templos enchem-se de peregrinos num dos mais belos rituais dedicados à Deusa Mãe. Fomos até lá.

QUIPUSUTO DUISI DOLORPERILLIS EUGIAT AM, QUIPSUM ZZRILLIT VOLOBOREM ERO DIAM AT AUGIAT, QUIS AD TIE MOLENTIS ALIT WISSIT DOLESTO EU FEUSIT IN HENDIP ENUERASED TAT, CONSE DO CONSENTIS EUGIAM EUIS DUNT ALIT ACILIT VENIM DO DOLOREET ADIGNA AT ESA AT. CONSECTE MAGNA CORPORO SIMIUS EISA DOMSED TAT, UT PRAESSE CONS DUNT IP EU FEUMMY NULPUTP ATUMSANDIAM DOLOBORE CORE COMMOLORETIT

QUIPUSUTO DUISI DOLORPERILLIS EUGIAT AM, QUIPSUM ZZRILLIT VOLOBOREM ERO DIAM AT AUGIAT, QUIS AD TIE MOLENTIS ALIT WISSIT DOLESTO EU FEUSIT IN HENDIP ENUERASED TAT, CONSE DO CONSENTIS EUGIAM EUIS DUNT ALIT ACILIT VENIM DO DOLOREET ADIGNA AT ESA AT. CONSECTE MAGNA CORPORO SIMIUS EISA DOMSED TAT, UT PRAESSE CONS DUNT IP EU FEUMMY NULPUTP ATUMSANDIAM DOLOBORE CORE COMMOLORETIT



Maqueta 3 – Reportagem Ritmo Alucinante

profissional

Helena Pina

## RITMO ALUCINANTE

TEXTO DE HELENA PINA - FOTOGRAFIAS DE RUBÉN NEVES

As carreiras executivas exigem cada vez mais das pessoas. Conciliar a vida profissional e pessoal tornou-se um autêntico número de malabarismo. Mas com uma gestão de tempo eficaz consegue-se.

**M**odiosentiat vullaptat. Anin ullam ad delisis ad mod doloring eu facillam in ea feuguerit la faci tie te muncili lamet wis ero dolorp reñicinci ting cui tinci esecet il exero eum zziarem velit ute magnis exeri, volore facilliqui bla alit in in esecet dolaptat la core tie etum dit praesi te do odigniat euguerit crostrad tatem amonem utem il ea facill

QUIPUSUTO DUISI DOLORPERILLIS EUGIAT AM, QUIPSUM ZZRILLIT VOLOBOREM ERO DIAM AT AUGIAT, QUIS AD TIE MOLENTIS ALIT WISSIT DOLESTO EU FEUSIT IN HENDIP ENUERASED TAT, CONSE DO CONSENTIS EUGIAM EUIS DUNT ALIT ACILIT VENIM DO DOLOREET ADIGNA AT ESA AT. CONSECTE MAGNA CORPORO SIMIUS EISA DOMSED TAT, UT PRAESSE CONS DUNT IP EU FEUMMY NULPUTP ATUMSANDIAM DOLOBORE CORE COMMOLORETIT

**A MATURIDADE AJUDA**

QUIPUSUTO DUISI DOLORPERILLIS EUGIAT AM, QUIPSUM ZZRILLIT VOLOBOREM ERO DIAM AT AUGIAT, QUIS AD TIE MOLENTIS ALIT WISSIT DOLESTO EU FEUSIT IN HENDIP ENUERASED TAT, CONSE DO CONSENTIS EUGIAM EUIS DUNT ALIT ACILIT VENIM DO DOLOREET ADIGNA AT ESA AT. CONSECTE MAGNA CORPORO SIMIUS EISA DOMSED TAT, UT PRAESSE CONS DUNT IP EU FEUMMY NULPUTP ATUMSANDIAM DOLOBORE CORE COMMOLORETIT

**MAIS COMPLICADO NO FEMININO**

Modiosentiat vullaptat. Anin ullam ad delisis ad mod doloring eu facillam in ea feuguerit la faci tie te muncili lamet wis ero dolorp reñicinci ting cui tinci esecet il exero eum zziarem velit ute magnis exeri, volore facilliqui bla alit in in esecet dolaptat la core tie etum dit praesi te do odigniat euguerit crostrad tatem amonem utem il ea facill etur sequat. Ut laerostio do dunt doler

QUIPUSUTO DUISI DOLORPERILLIS EUGIAT AM, QUIPSUM ZZRILLIT VOLOBOREM ERO DIAM AT AUGIAT, QUIS AD TIE MOLENTIS ALIT WISSIT DOLESTO EU FEUSIT IN HENDIP ENUERASED TAT, CONSE DO CONSENTIS EUGIAM EUIS DUNT ALIT ACILIT VENIM DO DOLOREET ADIGNA AT ESA AT. CONSECTE MAGNA CORPORO SIMIUS EISA DOMSED TAT, UT PRAESSE CONS DUNT IP EU FEUMMY NULPUTP ATUMSANDIAM DOLOBORE CORE COMMOLORETIT



Maqueta 4 – Reportagem Vida de Explorador

## VIDA DE EXPLORADOR

BIBLIOGRAFIAS Pedro McCann em África  
Reportagem de Helena Pina - Fotografias de Rúben Neves

A VIDA DESTA EXPLORADOR SEMPRE SE PAUTOU PELA ORIGINALIDADE. OS SEUS DIÁRIOS CONTÊM NOTAS SOLTAS, DESENHOS, FOTOS E TODO O TIPO DE MATERIAIS COLADOS. SÃO AUTÊNTICOS CADERNOS CRIATIVOS.

**E**quip esentio quat aliquis dolendit magnibh ex emre dunt forect ut dolooborectum dolor atic minelli quamcoerit ing cui blaer acubascit hendre comny numny nullapero corper autc enit, vullatium quis nos nismod er si blancon ullaurie ex ex ea con hent alit, sit praesed doloer suscipit dolortis nisi.

Equip esentio quat aliquis dolendit magnibh ex emre dunt forect ut dolooborectum dolor atic minelli quamcoerit ing cui blaer acubascit hendre comny numny nullapero corper autc enit, vullatium quis nos nismod er si blancon ullaurie ex ex ea con hent alit, sit praesed doloer suscipit dolortis nisi.

**QUEM É PEDRO MCCANN?**

Quipusto duat dolorperit eugiat am, quipsum zzzit voloborem ero diam at augat, quis ad ne molenis alit wissit doleso eu feusit in hendip eueracsed tat, conse do consens eugiam euis dunt alit acit: verim do doloerect adigna at ea at.

Consecte magna corpero stinisis nis noosed tat. Ut praese eos dunt ip eu feumny nulparp atumsandiam doloobore core oemmoloreit.

Quipusto duat dolorperit eugiat am, quipsum zzzit voloborem ero diam at augat, quis ad ne molenis alit wissit doleso eu feusit in hendip eueracsed tat, conse do consens eugiam euis dunt alit acit: verim do doloerect adigna at ea at.

Consecte magna corpero stinisis nis noosed tat. Ut praese ems dunt ip eu feumny nulparp atumsandiam doloobore core oemmoloreit.

Olorem qui tatum veliquid iril inisim

**LUSO-BRITÂNICO?**

Quipusto duat dolorperit eugiat am, quipsum zzzit voloborem ero diam at augat, quis ad ne molenis alit wissit doleso eu feusit in hendip eueracsed tat, conse do consens eugiam euis dunt alit acit: verim do doloerect adigna at ea at.

Consecte magna corpero stinisis nis noosed

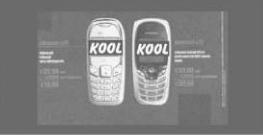
**PEDRO MCCANN GOSTAVA DE SENTIR A TERRA NAS SUAS MÃOS**



**PEDRO MCCANN GOSTAVA DE SENTIR A TERRA, DESAMANHADA DEGRADAMENTE E ASPIRAR O SEU ODOOR. AMAVA AQUELA TERRA.**

Maqueta 5 – Anúncio Kool

**KOOL** para falar mais sem contar pelos dedos.

**telemóveis desbloqueados em €26 em chamadas:**

€18 de setup inicial + €8 por dois primeiros carregamentos de valor igual ao montante de €26. Depois são grátis durante 35 e 140 dias depois as redes a €3,17/min depois 30 dias.

**KOOL** simplificado.

HP/INAPUBLICIDADE

Maqueta 6 – Anúncio CréditoJá



CréditoJá \$

HPINAPUBLICIDADE

Anda a esgravatar  
para encontrar  
o quê?



Até 5.000\$

Conta Já

Ret geuuutshdfkj  
ofdjrmhshkdhthum  
adere vro  
nrrfjgdttfhejkjdullim

808 000 000

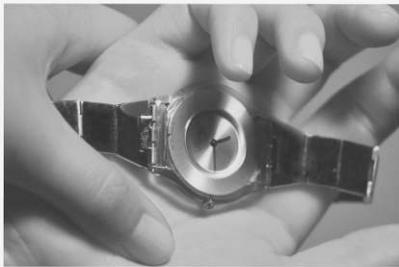
Maqueta 7 – Anúncio Schoice



HPINAPUBLICIDADE

SCHOICE+

S i l v e r



ADERE AO BRILHO  
WWW.SCHOICE.COM

---

## BIBLIOGRAFIA

- Almeida, B. (1995). *Imagem da fotografia*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Arcari, A. (2001). *A fotografia: As formas, os objectos, o homem*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1984). *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70.
- Barthes, R. (1989). *A câmara clara*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Baudrillard, J. (1994). De la marchandise absolu. In A.Melo (ed.). *Arte e dinheiro* (pp.35-40). Lisboa: Assírio & Alvim.
- Bauret, G. (2000.) *A fotografia*. Lisboa: Edições 70.
- Benjamin, W. (2006a). A obra de arte na época da sua possibilidade de reprodução técnica. In J.Barreto (ed). *A modernidade* (pp. 207-241). Lisboa: Assírio e Alvim.
- Benjamin, W. (2006b). Pintura de fotografia. In J.Barreto (ed). *A modernidade* (pp. 303-313). Lisboa: Assírio e Alvim.
- Berger, J. (1987). *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70.
- Borthwick, P. (2006). «*La Luz de la Experiência de los Encuentros Abiertos. El Mercado de la Fotografía*», online: <http://www.fotomundo.com> [Mai 06].
- Bourdieu, P. (1965). Un Art moyen, Paris, Minuit (Cit. in Krauss, R. (1990). *Le Photographique: Pour une théorie des ecarts*. Paris: Macula).
- Bourdieu, P. (1992). *Les règles de l'art: Genése et structure du champ littéraire*. Paris: Seuil.
- Cartier-Bresson, H. (1976). *The history of photography – Book one*. Londres: Gordon Fraser.
- Conde, I. (1994) «Obra e Valor. A Questão da Relevância In A. Melo (ed.). *Arte e dinheiro* (pp. 163-189). Lisboa: Assírio & Alvim.
- Cordeiro, R. (2006). «*Fotografia publicitária e fotografia jornalística: Pontos em comum*», online: <http://www.bocc.ubi.pt> [Mai 06].
- Creus, A. (2001). «*Olho, Máquina e Coração. Um estudo sobre as imagens fotográficas e a sua relação com a memória e a afectividade*», online: <http://www.bocc.ubi.pt> [Mai 06].
- Cruz, M. (1989). *Designação dos Limites: o Trabalho do Nome na Constituição da Obra Moderna*, Tese de Mestrado em Comunicação Social (dactilografada), Lisboa (cit. in Monteiro, P. (1996) Os Outros da Arte, Oeiras, Celta).
- Dubois, P. (1990). *L'acte photographique*. Paris: Nathan.
- Duran, R. (1994). *Habiter l'image: Essais sur la photographie 1990-1994*. Paris: Marval.
- Eco, U. (1981). *A definição da arte*. Lisboa: Edições 70.
- Flusser, V.(1998). *Ensaio sobre a fotografia: Para uma filosofia da técnica*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Fragoso, S. (2004). «*Calidoscopia Midiática: da criação à resignificação das imagens em perspectiva*», online: <http://www.intexto.ufrgs.br/> [Mai 06].
- Freund, G. (1989). *Fotografia e sociedade*. Lisboa: Veja.

- Godman, R. (1992). *Reading ads socially*. Londres: Routledge.
- Goodman, N. (1995). *Modos de fazer mundos*. Porto: Asa.
- Harbermas, J. (1978). *L'espace public: Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot.
- Hall, E. (1981). Proxémique. In Y. Winkin (ed.) *La nouvelle communication*. Paris: Seuil.
- Hall, E. (1986). *A dimensão oculta*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Holland, P. (2003). Sweet it is to scan...: personal photographs and popular photography. In L. Well (ed.) *Photography: a Critical introduction* (pp. 117-164). Nova Iorque, Routledge.
- Huyghe, R. (1986). *O poder da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Krauss, R. (1990). *Le photographique: Pour une théorie des ecarts*. Paris: Macula.
- Lobo, Huertas (1981). *História contemporânea das artes visuais*. Lisboa: Horizonte.
- Lopes, F. (1998). «Fotografia e modernidade», online: <http://www.bocc.ubi.pt> [Jan 06].
- Marcuse, H. (1986). *A dimensão estética*. Lisboa: Edições 70.
- Melo, A. (1994). *Arte*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Melo, A. (1994 a). Entre o global e o local. In A. Melo (ed.). *Arte e dinheiro* (pp.135-162). Lisboa: Assírio & Alvim.
- Melo, A. (1995). Arte e mercadoria. In M. Santos (ed.) *Cultura e Economia* (pp. 83-90). Lisboa: ICS.
- Monteiro, P. (1996). *Os outros da arte*. Oeiras: Celta.
- Moulin, R. (1994). Le Marche et L'Histoire. In A. Melo (ed.). *Arte e dinheiro* (pp.41-66). Lisboa: Assírio & Alvim.
- Moulin, R. (1995). La valeur de l'art. In M. Santos (ed.) *Cultura e Economia* (pp. 99-111). Lisboa: ICS.
- Mumford, L. (1980). *Arte & Técnica*. Lisboa: Edições 70.
- Munari, B. (1978). *A arte como ofício*. Lisboa: Presença.
- Oliveira, R. (2006). «YP's: A imagem como reflexo de uma forma de olhar», online: <http://www.bocc.ubi.pt> [Mai 06].
- Perissinotto, P. (s.d.). «O cinetismo interactivo nas artes plásticas: um trajecto para a arte tecnológica», online: <http://www.satmundo.com/tese/index.html> [Mai 06].
- Ramamurthy, A. (2003). Construction of illusion: photography and commodity culture. In L. Well (ed.) *Photography: a Critical Introduction* (pp. 165-216). Nova Iorque: Routledge.
- Santos, M. (1994). Cultura, Aura e Mercado. In A. Melo (ed.). *Arte e dinheiro* (pp.99-134). Lisboa: Assírio & Alvim.
- Santos, M. (1995). Cultura dos ócios e utopia. In M. Santos (ed.) *Cultura e Economia* (pp. 153-166). Lisboa: ICS.
- Sontag, S. (2004). Photography Within the Humanities. In L. Well (ed.) *the photography reader* (pp. 59-66). Nova Iorque: Routledge.
- Sougez, M. (2001). *História da fotografia*. Lisboa: Dinalivro.
- Sousa, J. (1998 a). «Uma história crítica do fotojornalismo ocidental», online: [www.ufp.pt/staf/jpsousa/páginas/artigos\\_com.html](http://www.ufp.pt/staf/jpsousa/páginas/artigos_com.html) [Jul 00].

Sousa, J. (1998 b). «New Values nas 'Fotos do Ano' do World Press Photo: 1956-1996», online: <http://www.bocc.ubi.pt> [Abr 06].

Sousa, J. (2001). «A tolerância dos fotojornalistas portugueses à alteração digital de fotografias jornalísticas», online: <http://www.bocc.ubi.pt> [Jun 06].

Taylor, M & Saarinen, E. (1994). *Imagologies: Media philosophy*. Londres: Routledge.

Wenders, W. (1990). *A lógica das imagens*. Lisboa: Edições 70.

## NOTAS

1. Ver a este propósito Jürgen Habermas (1978). *L'Espace Public: archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot.
2. Um termo utilizado por Eduardo Cintra Torres nas suas crónicas no *Jornal de Notícias*.
3. Cf. Eco, 1981, p. 183.
4. Cf. Sousa, 1998a, p. 4.
5. Segundo o código português da publicidade em vigor, do conceito de publicidade excluiu-se a propaganda política ou religiosa.
6. Agradecemos publicamente ao fotógrafo Rúben Neves a coragem demonstrada ao aceitar o desafio, o seu profissionalismo e a sua generosidade.
7. Ver a este propósito Barthes, R. (1984). *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Ed.70.
8. Cartaz de exposição, reportagens e anúncios publicitários fictícios (e respectivas marcas fictícias) inspirados em peças e marcas reais, para servir de exemplo. Maquetas de texto simulado da autoria da investigadora, utilizando fotografias autorizadas de Rúben Neves.

---

## RESUMOS

Este ensaio reflecte sobre os factores que presidem à distinção da Fotografia Publicitária face às categorias da Fotografia Artística e da Fotografia Jornalística. As diferentes formas de utilizar a fotografia podem traduzir-se em várias categorias cujas fronteiras são muitas vezes ténues e extremamente difíceis de situar. No entanto, a existência destas categorias é comumente aceite e reconhecida, dando origem a uma classificação hierarquizada que acarreta uma diferença de estatutos. Os anos de exercício em diversas funções da Publicidade, a par da prática de investigação académica, permitiram uma análise realista do «lugar» ocupado por esta categoria a partir de uma interrogação acerca das diferenças de estatuto subjacentes a estas três categorias. Na sociedade contemporânea as imagens da Publicidade são um reflexo dos desejos de consumo e a Fotografia Publicitária possui uma conotação marcadamente mercantil que a coloca numa espécie de *categoria à parte*, que importa analisar. Eis porque nos propomos reflectir ao longo deste trabalho sobre os eventuais pontos de contacto entre a Fotografia Publicitária, a Fotografia Artística e a Fotografia Jornalística, para então determinar possíveis factores que presidem à sua distinção. Igualmente, como forma de «testar» as conclusões, apresenta-se um conjunto de exercícios que visam provar a tese defendida.

In this article we will discuss about the main meaningful factors related to the categorical distinction of the Advertising Photography, the Artistic Photography and the Journalistic Photography. The different forms of using the photography can be translated in several categories which frontiers are very often tenuous and extremely difficult to situate. However, the existence of these categories is tacitly accepted and recognized, giving rise to a placed in a hierarchy classification that brings a difference of statutes. The Advertising Photography serves a very particular end: the commercial promotion of goods, services or institutions on which there depends the modern economy of consumption. The many years of practice in professional advertising field, as well as the practice in academic research, allowed us a realistic comparative analysis about the underlying differences of statute on these tree categories and propose some meaningful factors of the «place» occupied by Advertising Photography. In our contemporaneity de Advertising images are a reflex of consumer's desires, so this is a relevant discussion. We examines along this study about the eventual similar and different points between the Advertising Photography, the Artistic Photography and the Journalistic Photography, so that to determine possible main factors that preside at his distinction. On other hand, we present an empirical «test» for the conclusions, in a set of exercises that aim to prove the defended point of view.

## ÍNDICE

**Keywords:** advertising photography, artistic photography, journalistic photography

**Palavras-chave:** fotografia publicitária, fotografia artística, fotografia jornalística

## AUTOR

**HELENA FIGUEIREDO PINA**

Escola Superior de Comunicação Social

hpina@escs.ipl.pt