



O Estudo da Luz Como Elemento Gerador de Emoções na Fotografia Publicitária¹

Vanessa Cristina ALVES²
Camila Macedo GAMA³
Ricardo Pedrosa MACEDO⁴
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O mundo tal como o conhecemos é idealizado em nossas mentes através das imagens que enxergamos e interpretamos. Para fins comerciais, a publicidade e a propaganda utilizam a representação dessas imagens e suas formas de entendimento de modo a despertar determinadas emoções e criar desejos nos espectadores. Através de estudos de diversos autores, entrevistas com profissionais da área e análise de uma peça publicitária procuramos entender como ocorre este processo de percepção de imagens e de que forma a publicidade faz uso disso em seu favor.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; publicidade; percepção; desejo.

1. Introdução

Dia após dia somos bombardeados por imagens de todos os tipos e origens, tentando nos impactar ou prender nossa atenção. No entanto, não somos capazes de absorver tamanha quantidade de informação, de modo que somente algumas são capazes de despertar nosso interesse e permanecer em nossa memória. Considerando que qualquer imagem é formada pelo efeito que a luz exerce sobre os corpos, pretendemos descobrir porque essas imagens conseguem se destacar e como podem influenciar na percepção do consumidor sobre uma marca ou produto.

A fotografia publicitária, ao contrário das outras vertentes da escrita com a luz, não tem compromisso com a realidade, não registra fatos nem deixa lembranças afetivas. Ela tem como propósito principal vender produtos ou serviços – criando desejos e atingindo o consumidor em seu íntimo. Como afirma Miranda (2005, p. 69), “o fotógrafo publicitário possui como problema transformar uma imagem fantasiosa em

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: nessa-ca@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: camilamgama@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Coordenador-adjunto e Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: ricardo@up.com.br



real. A distância entre a verossimilhança e a retórica visual não pode ser grande. Se a credibilidade falha, o anúncio não funciona”. Dessa forma, para entender a relação da fotografia publicitária com a representação do real, é preciso estudar a relação do homem com as imagens e entender o funcionamento da fotografia para a composição uma peça de estímulo. Pois como a fotografia, assim como qualquer imagem, é constituída pura e simplesmente dos efeitos da luz sobre o mundo que enxergamos, “um conhecimento bem desenvolvido de como a iluminação funciona e das melhores maneiras de explorá-la conta mais do que qualquer outro fator, na habilidade de produzir uma fotografia primorosa com consistência” (HURTER, 2010, p. 17).

Mas antes de se ater aos efeitos da luz, é preciso entender o significado das imagens para as pessoas. Barthes (1984) explica que toda foto deve possuir dois elementos: o *studium* e o *punctum*; que se referem, respectivamente, à percepção histórico-cultural do espectador e a um detalhe na imagem que lhe salta aos olhos. Barthes, assim como Sontag (2004), afirma que a fotografia registra e reproduz momentos únicos no tempo e espaço; que não remete a algo ou alguém, mas os reproduz – fato incontestável de sua existência. Sendo assim, além de analisar a influência da luz na indução de desejos e emoções, os objetivos deste trabalho também são: apresentar a forma como as imagens são percebidas pelos espectadores, verificar como elas influenciam seu subconsciente e os emocionam e descobrir de que forma a luz pode criar um novo mundo idealizado pelo consumidor.

Estas questões e conceitos serão trabalhados a partir de estudos de diversos autores, assim como através de conversas com profissionais da área e análise de imagens. Dessa forma será possível compreender a relação existente entre o espectador (consumidor) e a imagem e delimitar seu funcionamento.

2. A fotografia

Todo e qualquer instante, ação, movimento ou falta de movimento só ocorre uma vez no tempo e espaço. Pode-se falar em repetição de ações, mas cada qual é única e efêmera. A queda de um muro, um beijo de despedida, a colisão de multidões, um coro gritando paz – muitos podem ser os sujeitos, os *spectrum* da fotografia, mas a intenção é sempre a mesma: “eternizar um instante, uma fração de segundo, um milésimo dum fragmento de um momento, de uma determinada situação que pode ser criada, pode ser construída, pode ser registrada, pode ser documentada” (WILLE, 2010).

Segundo o crítico e escritor Roland Barthes (1984), a fotografia não remete, mas reproduz um instante registrado. Dessa maneira, ela pode ser considerada prova incontestável de que aquela cena registrada e tudo que a compõe, em algum momento, existiu e esteve diante da objetiva da câmera; a foto “[...] repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente” (BARTHES, 1984, p. 13), por este motivo, dentre outros, o homem sempre teve esta vontade de eternizar determinados momentos de sua história, seja desde os tempos antigos com suas pinturas rupestres ou hoje com a câmera de seu celular. Sempre utilizando a imagem como um troféu do passado, pois como disse Sontag (2004, p. 14-16), um documento escrito, desenhado, pintado será sempre uma versão, uma visão de alguém sobre algum fato ou pessoa, mas uma foto é um testemunho – pode distorcer, mas sempre será fundamentada no real. Isso porque ela “não é um acabamento em si. Ela é um registro da imaginação, da realidade, duma pseudo-realidade, duma construção de qualquer coisa que você possa transformar em imagem” (WILLE, 2010). Pode-se dizer, então, que a fotografia é um recorte da realidade direcionado pelo olhar e imaginário de um determinado observador e autor.

Sendo assim, pode-se considerar que uma pessoa colocada à frente da câmera deixa de ser quem é para tornar-se imagem – lembrança – quando o botão é disparado. Barthes (1984, p. 27) diz: “Imaginariamente, a fotografia representa esse momento sutil em que não sou nem um sujeito nem um objeto, mas antes um sujeito que se sente tornar-se objeto: vivo então uma micro experiência da morte: torno-me verdadeiramente espectro”. Isso quer dizer que ao saber que está sendo fotografado, o sujeito, por dados instantes, congela sua imagem, seu movimento, para tornar-se objeto da câmera, do fotógrafo. E esta microexperiência de morte é o fato de que aquele instante está registrado para a eternidade e nunca mais será alterado, enquanto que o sujeito sofrerá a ação do tempo: envelhecerá e morrerá; ou seja, a foto representa um momento do passado, um momento de algo ou alguém que pode já não existir mais. Como disse Sontag (2004, p. 26): “justamente por cortar uma fatia desse momento e congelá-la, toda foto testemunha a dissolução implacável do tempo”. Cada instante, cada foto ao existir já se tornou ícone do passado.

Em sua obra, Barthes (1984, p. 20) comenta ainda mais sobre os papéis do fotógrafo, do espectador e desse sujeito fotografado; eles são, respectivamente, o *Operator*, o *Spectator* e o *Spectrum*. O primeiro é aquele que compõe a imagem, que faz o recorte do mundo através do orifício em sua câmara escura; é o responsável pelo

clique e pela escolha do momento apropriado. O segundo é o observador, o espectador; somos todos nós que buscamos por imagens em livros, revistas, jornais, álbuns, etc. Sem ele não há razão de ser na fotografia. E por fim, o terceiro é, segundo Barthes (1984, p. 20),

[...]o alvo, o referente, espécie de pequeno simulacro, de eídolon emitido pelo objeto, que de bom grado eu chamaria de *Spectrum* da fotografia, porque essa palavra mantém através de sua raiz uma relação com o “espetáculo” e a ele acrescenta essa coisa um pouco terrível que há em toda fotografia: o retorno do morto.

A fotografia possui tanta credibilidade como registro que muitos fatos importantes e relevantes que ocorreram na história recente da humanidade são esquecidos por falta de “provas”; como se nunca tivessem ocorrido. Outros, no entanto, são tão sobrecarregados de material fotográfico, entre outras coisas, que passam a perder seu valor de impacto e sua credibilidade, como é o caso das fotos do holocausto ou dos atentados terroristas de 11 de setembro em Nova York. Sontag (2004, p. 30-31) ratifica afirmando:

Fotos chocam na proporção em que mostram algo novo. [...] Um evento conhecido por meio de fotos certamente se torna mais real do que seria se a pessoa jamais tivesse visto as fotos. [...] Mas após uma repetida exposição a imagens, o evento também se torna menos real.

Isso prova como as pessoas se acostumaram a ver o mundo através das lentes da câmera. Uma viagem de férias ou um casamento, por exemplo, nunca aconteceram se não há fotos para relatar. Sontag (2004, p. 35) afirma que “ter uma experiência se torna idêntico a tirar dela uma foto, e participar de um evento público tende, cada vez mais, a equivaler a olhar para ele, em forma fotografada”. A democratização da fotografia com o avanço das tecnologias e a redução de custos propiciou o surgimento dessa cultura das imagens, onde

a fotografia se torna um rito da vida em família exatamente quando, nos países em industrialização na Europa e na América, a própria instituição da família começa a sofrer uma reformulação radical. [...] a fotografia se desenvolvia para celebrar, e reafirmar simbolicamente, a continuidade ameaçada e a decrescente amplitude da vida familiar. [...] Um álbum de fotos de família é, em geral, um álbum sobre a família ampliada – e, muitas vezes, tudo o que dela resta (SONTAG, 2004, p. 19).

Ou seja, a imagem passa a ter mais valor do que o real. As pessoas passam a viver e cultivar esse artifício do passado que é a fotografia. Salles (2009) conclui que

“[...] pode-se considerar razoável que há muito tempo o homem busca imitar suas ações em simulacros, sento tanto uma necessidade sócio-cultural como espiritual”.

A supervalorização da imagem ocorre porque, como diz Salles (2009), ela é capaz de armazenar em um pequeno espaço uma quantidade enorme de informações e significados que despenderiam um tempo e espaço muito maiores para serem passados por palavras, sejam elas escritas ou faladas. Dessa forma, Barthes (1984, p. 44-45) explica que a significação das fotografias está em dois elementos essenciais que ele definiu como *studium* e *punctum*. O *studium* é, segundo ele, o todo da foto, aquilo que o atrai primeiramente para a ela, que o faz gostar dela; é a sua relação histórico-cultural com a imagem, o que o faz perceber, dialogar e participar da foto, reconhecer os lugares, gestos e pessoas, pois “a cultura (com que tem a ver o *studium*) é um contrato feito entre os criadores e os consumidores” (BARTHES, 1984, p. 48). Por isso ele está relacionado com a percepção que o espectador tem das intenções do *Operator*, do fotógrafo.

Mas, ao contrário do *studium*, que ele diz ser “[...] o campo muito vasto do desejo indolente, do interesse diversificado, do gosto inconseqüente” (1984, p. 47), o *punctum* é algo especial, que nem todas as imagens possuem, mas que é essencial para prender a atenção do espectador. Ele é um detalhe que lhe salta aos olhos, que chama a atenção para a imagem. Sendo assim, Barthes (1984, p. 47-48) diz que você pode gostar de uma imagem que tenha somente o *studium*, mas só irá adorar uma imagem que possua o *punctum*.

E isso tudo está relacionado à visão de mundo do fotógrafo, à sua cultura e ao que ele quer passar com suas imagens. Pois, como diz Hedgecoe (2007, p. 7), “o bom fotógrafo vê o mundo de uma forma mais abrangente do que as outras pessoas geralmente o fazem. [...] Nunca dois fotógrafos vão abordar essa tarefa de forma idêntica, mesmo utilizando as mesmas convenções e regras”.

3. O olho e a imagem

O olho humano, com aproximadamente 25 mm de diâmetro, é o responsável pela captação de luz refletida pelos corpos. Para uma imagem se formar no olho, a luz se dirige para a retina e alcança a fóvea – localizada no fundo do olho –, que é o ponto essencial para nós enxergarmos. Ela possui três milímetros de diâmetro, “o equivalente a uma câmera de 86 megapixels” (WILLE, 2010) e é composta de três cones (células sensíveis às cores): um para a cor verde, outro para a amarela e outro para a vermelha.

Conforme a redução desses cones, a acuidade visual vai perdendo eficiência. Fora da fóvea (retina), nós não enxergamos e sim percebemos. A imagem que a retina recebe está invertida, mas com a ajuda dos nervos óticos, nos permite ver os objetos da maneira em que se encontram.

Assim sendo, a teoria de percepção visual teve início na antiguidade e foi aprimorada na era moderna por artistas, teóricos e cientistas, como Leonardo da Vinci. É o processo de uma informação que chega até a retina pela luz, através de estímulos nervosos. Hermann von Helmholtz – o cientista que fundou o estudo da percepção visual – diz que a visão é interpretar uma provável teoria sobre o objeto vista a partir de dados incompletos. O olho humano, na realidade, funciona como uma câmera fotográfica: a luz entra e dentro dele a imagem é percebida e capturada conforme a intensidade da luz e das cores refletidas do objeto. O conjunto da interpretação feita pela retina e pela percepção visual gera as nossas reações e emoções diante do objeto. “A cor, a luminosidade e as nossas reações não estão nos objetos, mas sim em nossa percepção” (AUMOUNT, 1993, p. 25).

Entendendo que o olho não enxerga apenas e sim percebe e nos faz reagir de diferentes maneiras, podemos já considerar o que o sujeito olha. Segundo Aumont (1993, p. 58), “o olhar é que define a intencionalidade e a finalidade da visão”. Nosso olhar passa a ser seletivo por duas maneiras: pelo ângulo da atenção e a busca visual.

A atenção visual depende de estímulos visuais, mas também de vários fatores. Para melhor entendimento, Aumont (1993, p. 58) cita duas definições dentro da atenção visual que podem ajudar na definição:

A atenção central se foca sobre os aspectos importantes do campo visual, segmentando o campo em objetos e fundos, e permite que se fixe sobre um desses segmentos. Atenção periférica é a atenção aos novos fenômenos na periferia do campo visual. A diferença entre eles também coincide com a noção de campo visual útil.

A atenção central é o objeto no centro da imagem em que o olho se fixa deixando o restante da imagem desfocada. Elementos no centro se contrastando (fundo – objeto), por exemplo, fazem o olho se fixar sobre um deles. A atenção periférica é quando o olho é surpreendido por um novo objeto entrando no seu campo de visão pela lateral, onde o olho humano é mais suscetível a reações emocionais; o que é muito utilizado, por exemplo, em filmes de terror para aumentar a tensão do espectador. O elemento que irá causar susto ou surpresa sempre entrará no campo visual pelos lados – região em que estamos mais expostos, desprotegidos. O campo visual útil citado por



Aumont é um local no olho humano localizado ao redor da fóvea. Neste campo se registra tanto o maior quanto o mais simples movimento feito. Aumont comenta (1993, p. 61) que pesquisas apontam que a superfície do campo visual útil pode ser explorada sem mexer os olhos.

A busca visual consiste em identificar vários pontos fixos em uma mesma imagem. Foi comprovado que o olho não fixa em apenas um ponto e esse elemento dependerá das intenções particulares do sujeito em relação à imagem e do tempo em que o sujeito está olhando para ela, fazendo com que a percepção passe por vários estágios diferentes. Cores, intensidade da luz, texturas e outros elementos influenciam na hora da trajetória do olho pelo objeto. Quanto maior o tempo que o olho explorar a imagem, maior será a busca visual, aumentando a memorização e a fixação sucessiva da imagem.

Entretanto, uma imagem não permite apenas essa percepção visual no espectador. Ela precisa de um meio para o contato entre o espectador e a imagem. Esse contato, Aumont (1993) explica como “espaço plástico”. Esse espaço plástico, segundo ele, é o conjunto de formas visuais que permitem constituir formas, cores, valores, superfícies e a matéria da própria imagem, na medida em que se desenrola a percepção.

As dimensões da imagem também sempre foram muito importantes no estudo percepção visual. Em todas as épocas, os artistas notaram a importância do tamanho de pinturas, que faziam com que o espectador não só visse a superfície, mas permitisse uma aproximação na imagem representada, um estímulo de posse ou até de uma “fetichização” (AUMONT, 1993).

Assim como o tamanho, o close faz o espectador se aproximar da imagem, gerando maior intimidade com o elemento. Segundo Aumont, desde o século XIX, com os irmãos Lumière. O close chamava a atenção devido à demonstração de objetos e pessoas vistas de perto.

Os primeiros bustos e cabeça produziram rejeição no começo, ligada ao irrealismo e ao monstruoso. Eram chamados de “dumbgiants” (gigantes mudos). Pouco tempo depois, nos anos 20, Jean Epstein podia dizer que o close era “a alma do cinema”. (AUMONT, 1993, p. 141)

Mas com todos os elementos influenciadores na imagem para gerar certo estímulo de compra, o espectador irá traduzir a imagem de forma única. O desejo que virá desse contato dependerá de como ela será interpretada pelo espectador.

4. A imagem e o desejo

A fotografia sempre encantou o ser humano por conta da sua verossimilhança com a realidade e de sua instantaneidade; e assim como em outras formas de expressão artísticas e visuais, como disse Salles (2009), uma vez dominada a técnica de registro e reprodução, o homem decidiu ir além – buscar novas dimensões estéticas para suas imagens –, pois não se contenta mais com a pura reprodução do real. É preciso traduzir e explorar o belo nas imagens; trazer harmonia para elas. E esse é o papel do fotógrafo de publicidade: ressaltar a beleza e estabelecer composições e combinações agradáveis nas imagens para que elas tenham uma boa leitura, forte apelo visual e despertem interesse pelo assunto tratado.

Segundo Wille (2010), a fotografia é, na verdade, 80% emoção; ela transmite informações que são interpretadas pelo homem de acordo com sua cultura, momento histórico, estilo de vida, estado de consciência, entre outras coisas. Assim, mesmo com o avanço das tecnologias das câmeras, que possibilitam que o mais leigo dos homens tire fotos tecnicamente corretas, somente uma boa ferramenta não faz todo o trabalho. O olhar e conhecimento do fotógrafo são essenciais para se alcançar um bom resultado. Ziviani (2010) afirma que:

O fotógrafo tem que ter bastante base técnica pra saber o caminho certo a ser tomado e como que aquilo vai ser resolvido. Especialmente porque na publicidade é tudo muito rápido. Normalmente a coisa chega até você sem prazo já. A fotografia é quase o fim da linha da campanha, então tudo vai se atrasando e na hora que chega à fotografia não tem mais prazo. Não dá pra vacilar, tem que olhar e saber como fazer e ter a estrutura pra fazer.

A partir de referências culturais e domínio técnico dos equipamentos, o fotógrafo de publicidade, ao receber o *brief* de seu trabalho, deve fazer o caminho inverso ao da leitura de uma foto e, a partir de uma descrição, criar um simulacro da realidade fiel o suficiente a ponto de despertar um interesse no *spectator* pela mensagem contida na imagem. Ele deve criar o fenômeno que Wille (2010) chama de “espelhamento” – fazer com que o consumidor veja a foto e sinta vontade de ser aquela pessoa, ou estar naquele lugar, ou possuir aqueles objetos. Ele deve criar emoções e desejos e, assim, atrair o consumidor para o produto ou serviço em questão.

Para obter este resultado é preciso estar atento à realidade e observar detalhes que geralmente passam despercebidos, mas que quando falham gritam aos olhos: como o fato de que a “percepção humana está tão acostumada com o sol fornecendo nossa única fonte de luz que ficamos felizes quando a iluminação artificial tenta imitar esse

efeito” (HURTER, 2010, p. 47). O espectador pode não saber o porquê de uma imagem ser bela ou não, mas, apesar de não ter os olhos treinados como os de um fotógrafo, ele possui em seu imaginário referências do que é entendido como real e reconhece quando há algo de errado.

Mas além da verossimilhança, as imagens precisam passar uma mensagem e representar algo a mais para quem as vê. Na fotografia publicitária não basta uma luz bonita e uma cena atraente; a composição da imagem deve falar por si só de modo a destacar o que está sendo vendido, seja um produto, um conceito ou ambos. Para exemplificar: uma foto da campanha da marca Louis Vuitton feita pela fotógrafa Annie Leibovitz com o astro do *rock* Keith Richards.



Figura 1 – Campanha Louis Vuitton. **Some journeys cannot be put into words.** New York. 3 a.m. Blues in C.

Pelos elementos que compõem a cena e segundo nossas referências culturais musicais, pode-se supor que Richards está em um quarto do hotel, em meio a uma turnê de shows de sua banda, praticando uma música em sua guitarra. Este quadro geral da imagem é o que Barthes (1984) chamou de *studium*: ao olhar a cena buscamos referências, dentro da nossa cultura, do que está sendo indicado. Nenhum elemento foi colocado na foto por acaso, pois todos, trabalhando juntos, completam o cenário para garantir a sua verossimilhança. Ou seja, tudo que está dentro desta imagem é o que se espera ou acredita que poderia existir em um panorama real.

Mas antes de notar o quadro como um todo há sempre um ponto de interesse, um foco principal por onde os olhos entram na imagem e começam a percorrer o cenário. Este detalhe, chamado por Barthes (1984) de *punctum*, na foto publicitária é manipulado para criar um sentido e uma ordem de leitura. No caso da foto de Leibovitz, há um foco de luz no rosto de Richards – que já se encontra num ponto áureo da imagem – em contraste com o fundo mais escuro, que faz com que se repare nele antes de qualquer coisa ao olhar a imagem pela primeira vez. A luz, em conjunto com o posicionamento e olhar do guitarrista, guiam a leitura da imagem do rosto, passando pelas mãos e guitarra até chegar ao produto: um *case* de guitarras da Louis Vuitton.

O conjunto de todos esses elementos trabalhados em harmonia garante a credibilidade da mensagem e a leitura da imagem esperada pela marca: o contraste impactante de se ter um ícone do *rock*, conhecido, entre outras coisas, por uma vida desregrada e já no auge dos seus 60 e poucos anos, associado a uma marca fashion, símbolo de beleza e alto luxo.

Dessa forma, o papel da luz trabalhada da publicidade nesta peça da Louis Vuitton é de criar pontos de interesse que formarão o sentido da imagem: como o foco de luz no rosto de Richards e no *case* da marca – o que ainda ressalta o contraste entre o rosto judiado do *rock* e a delicadeza da mala –; as luzes dos abajures, que destacam índices da personalidade do provável hóspede do quarto; e a luz vinda da porta ao fundo, que amplia a cena para outra parte imaginária.

Pode-se dizer, então, que a fotografia publicitária utiliza os atributos da luz e seus efeitos para representar da melhor maneira possível, e com o melhor entendimento, as características do produto em questão. Afinal, como disse Hedgecoe (2007 p. 7), “passar o mundo tridimensional dinâmico para uma imagem plana e estática é como traduzir uma história de uma língua para outra. É preciso perceber que o mundo está vivo, exuberante e ativo, aberto a novas ideias e interpretações artísticas”. Mas sem esquecer que, dentro da publicidade, acima da beleza e das inovações está a venda e a disputa por um espaço na lembrança do consumidor:

A quantidade de fotografias que você vê, a quantidade de anúncios; eu acho que se você não destacar a imagem de um determinado anúncio, ele vai se perder entre muitos. Você vai folhear uma revista e vai passar direto, você não para em cada página; tem que ter um impacto imediato. De cara, assim. Tem que ter um apelo bem forte pra que você pare pra ver. Você pode até não ficar muito tempo olhando, mas se não tiver nada você vai passar batido como se fosse um texto que não interessa. (ZIVIANI, 2010)

Dessa forma, é preciso mexer com a curiosidade do consumidor; fazê-lo querer saber mais sobre o anunciado. E para a criação de uma foto que desperte o interesse do espectador, a principal regra a ser lembrada é de que uma imagem publicitária bem sucedida nada mais é do que um retrato do imaginário do próprio consumidor; ou seja, ela deve mostrar o que ele quer ver.

5. Considerações Finais

Através do estudo de diversos autores como Barthes (1984), Sontag (2004) e Aumont (1993), e das declarações dos fotógrafos Wille e Ziviani, tem-se um panorama da utilização e significação da fotografia na publicidade.

Diferentemente de outras formas de representação, como a escrita e a ilustração, a fotografia é considerada um retrato fiel da realidade, servindo como prova da existência de algo, alguém ou determinado evento, mesmo considerando-a como apenas um recorte da realidade. Por isso da sua utilização na publicidade. Em um meio em que o principal objetivo é persuadir, nada melhor do que utilizar a maior prova como argumento.

Sabe-se que o consumidor tem plena consciência de que a fotografia publicitária não é, necessariamente, um recorte da realidade, mas sim de uma produção. No entanto, ela ainda funciona como meio de atração para o produto ofertado, pois mostra o que o consumidor quer ver e da maneira que ele deve ver. Para isso, além da técnica, o fotógrafo deve entender o processo de percepção das imagens, pois para chamar atenção para o assunto é preciso criar pontos de interesse – que guiarão o olhar e a leitura – e utilizar referências culturais que possibilitem o entendimento e identificação do espectador com a peça.

Dessa forma, para criar uma imagem de forte apelo visual, que se destaque dentre as outras milhares que também tentam ganhar a atenção do consumidor, é preciso ter em mente quem é este espectador e entender a propriedade da fotografia de simulação da realidade.

Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.



HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia**: guia completo para todos os formatos. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2007.

HURTER, Bill. **A luz perfeita**: guia de iluminação para fotógrafos. Balneário Camboriú: Photos, 2010.

LEIBOVITZ, Annie. **Some journeys cannot be put into words**. New York. 3 a.m. Blues in C. [2008]. Altura: 903 pixels. Largura: 1400 pixels. 96 dpi. 24 BIT. 134 Kb. Formato JPEG, Figura 1, color. Disponível em: < <http://guessthe lighting.com/post/4025524461/annie-leibovitz-lights-keith-richards-for-louis-vuitton>> Acesso em: 14 jul. 2011.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação**. Porto Alegre: Editora EDIPUCRS, 2005. Cap. 2 p. 67-69.

SALLES, Filipe. Fotografia, a imagem-tempo. **Mnemocine**, São Paulo, mai. 2009. Disponível em <<http://mnemocine.com.br>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

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

WILLE, Brasílio. **Brasílio Wille**: depoimento [out. 2010] Entrevistadores: V. C. Alves, C. Macedo Gama e R. Pedrosa Macedo. Curitiba, 2010. 1 gravador digital sonoro. Entrevista concedida às autoras.

ZIVIANI, Fernando. **Fernando Ziviani**: depoimento [out. 2010] Entrevistadora: V. C. Alves. Curitiba, 2010. 1 gravador digital sonoro. Entrevista concedida às autoras.