



## Referências bibliográficas

- AUMONT, J. **A Imagem**. Campinas: Papyrus, 1993
- BAUMAN, Z. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999
- BENTES, Ivana. **Mídia-arte ou as estéticas da comunicação e seus modelos teóricos**. In. *Limiares da Imagem*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- BENJAMIN, W. **A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica**. In: *Obras escolhidas, vol. 1- Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- \_\_\_\_\_. **Pequena História da Fotografia**. In: *Obras escolhidas, vol. 1- Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- COUCHOT, Edmond. **Da representação à simulação**. In. PARENTE, André. **Imagem Máquina: A Era das Tecnologias do Virtual**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- \_\_\_\_\_. **A tecnologia na arte: da fotografia à realidade virtual**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papyrus, 1993.
- FATORELLI, Antonio; BRUNO, Fernanda (orgs.). **Limiares da Imagem: Tecnologia e Estética na Cultura Contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta: Ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002
- GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- LISSOVSKY, Mauricio. **O inconsciente ótico e a fotografia do invisível**. In: SOUZA, Solange Jobim e. *Mosaico: Imagens do Conhecimento*. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2000.
- \_\_\_\_\_. **O tempo e a originalidade da fotografia moderna**. In. DOCTORS, Marcio (org.). *Tempo dos Tempos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. p. 142-155.
- MACHADO, Arlindo. **A Ilusão Especular: Introdução à Fotografia**. São Paulo: Brasiliense. 1984.
- PARENTE, André. **Imagem Máquina: A Era das Tecnologias do Virtual**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- SIBILIA, Paula. **O bisturi de software: como fazerum “corpo belo” virtualizando a carne impura?**. In. ARAÚJO, Denize Correa (org.). *Imagem (ir)realidade: Comunicação e Cibernídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- SILVEIRA, Luciana Martha. **A (ir)realidade da cor na fotografia**. In. ARAÚJO, Denize Correa (org.). *Imagem (ir)realidade: Comunicação e Cibernídia*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- SONTAG, Susan. **Ensaio sobre a Fotografia**. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.



mental com o real. Mas esse é um caminho inevitavelmente será trilhado, libertando definitivamente a imagem fotográfica da ditadura do real.



representação de um mundo psíquico. A representação e a simulação são empregadas tanto na fotografia publicitária quanto na jornalística conforme o desejo do autor. Esse uso é legítimo e as novas tecnologias digitais colaboram para um emprego cada vez mais intenso desses dois modos.

## **Conclusão**

A relação entre fotografia e verdade sempre esteve presente nos debates teóricos sobre imagem. O dispositivo da câmera fotográfica, que permitiu a libertação da pintura da preocupação com o realismo, carregou um fardo pesado por resultar numa cópia tão cristalina da realidade. Essa característica da imagem fotográfica serviu como pano de fundo de um debate sobre a verdade absoluta. A crença nessa imagem formada através da transparência da objetiva da câmera – como um espelho do real – foi responsável pelo desenvolvimento de uma série de atribuições da fotografia. Um exemplo disso é o uso ainda hoje de imagens fotográficas como provas periciais. A função de comprovar a veracidade do que aconteceu.

Essa responsabilidade com a verdade serve ainda hoje de combustível para muitos questionamentos sobre a ética em manipular digitalmente qualquer imagem. Nos dois campos específicos investigados neste artigo – jornalismo e publicidade – constantemente há uma relação dicotômica: a publicidade usa fotos manipuladas sem escrúpulos e o jornalismo se mantém fiel ao uso de imagens verdadeiras. Contudo, o que se pode constatar aqui foi que tanto a fotografia publicitária como o fotojornalismo se apropriam dos conceitos de representação e simulação conforme sua conveniência. E nem por isso deixam a desejar no trato com o real. Até porque não há verdade absoluta que possa ser capturada pelas câmeras, mas sim uma situação que é interpretada pelo operador da câmera antes, durante e depois do ato fotográfico.

Por fim, é importante frisar que mesmo com tantas evidências e depois de quase 200 anos do surgimento da fotografia, esse tema da verdade na imagem ainda faz os ânimos se exaltarem. Isso porque a busca pela verdade na fotografia ainda é algo presente. Mesmo quando se procura na imagem simulada uma fuga desse atrelamento ao real, como na fotografia publicitária, a cultura da perspectiva renascentista arraigada em nossa sociedade faz com que se reafirme a necessidade de representar a realidade visível. Ainda falta muito para superarmos o desejo pela imagem como ligação física e

199) e a convenção imagética estabelecida após tantas guerras no século XX nos diz que os soldados sofrem, correm, fogem de tiros, mas invariavelmente são atingidos. E a imagem de Capa traduz este sentimento. Ou seja, o fotógrafo sempre será um manipulador, mas muitas vezes mesmo manipulando ele não escapa da representação. Ao contrário, ela é o objetivo principal de todo fotojornalista: fazer o espectador assimilar a imagem como um fato acontecido.

Por sua vez, a imagem publicitária como já dito anteriormente se utiliza da simulação para criar uma ilusão de verdade. Mas o caminho inverso também é possível. Basta observar as mais diversas campanhas, entre elas uma do sabão em pó Omo que esteve em circulação há pouco tempo. No vídeo da campanha, um garoto usa bastante uma roupa de Homem-Aranha e na hora de lavá-la a mãe usa o produto. A representação é usada com bastante propriedade, inclusive no tema: “Toda criança tem o direito de usar sua roupa favorita por muito mais tempo”.



**Imagem 2: Campanha de sabão em pó Omo, Unilever, em 2008**

As cenas usam a simulação de crianças praticando atividades possíveis apenas aos super-heróis estabelece uma ponte direta com o sentimento que cada um consumidor tem em si. Além de nos lembrarmos como era agradável viver num mundo de faz-de-conta onde tudo era possível, a campanha demonstra que esse real simulado fez parte do mundo real de todos quando eram crianças. Neste caso, a simulação é uma

pureza da imagem, seja publicitária ou jornalística. Fazemos então um exercício para subverter os padrões comumente relatados por alunos durante as aulas de fotografia. Ao observarmos a imagem abaixo vemos uma clássica cena de um dos maiores fotógrafos da história, pioneiro na fotografia de guerra moderna: Robert Capa.



**Imagem 1: Morte de um Soldado Legalista, de Robert Capa, em 1936**

O que vemos aí? Uma imagem que simboliza a tradição pictorial ligada à Representação, já que retrata o momento exato em que a bala atinge o combatente. Essa imagem resume a posição de Capa durante a Guerra Civil Espanhola e fez história, mas despertou muitas suspeitas sobre a veracidade ou não da cena. Teria o soldado encenado a própria morte para a lente de Capa? Especialistas afirmam que jamais alguém alvejado poderia dobrar os joelhos dessa forma; tampouco a musculatura da mão se contrairia desse modo. Na época, contudo, esses questionamentos não foram levantados e a fotografia foi por muito tempo considerada um exemplo de como o fotojornalista precisa estar perto do seu objeto para conseguir extrair a essência do ato fotográfico. A verdade seria tanto maior quanto mais próximo da cena estivesse o fotógrafo. Assim, a imagem-verdade de Capa simboliza a imagem-verdade do jornalismo.

Polêmicas à parte, a imagem representa um acontecimento de peso na história do século XX. Como o fotógrafo sempre foi um defensor dos direitos humanos, podemos interpretar essa imagem como uma imagem verdadeira. Desperta um sentimento de complacência e piedade para com o soldado, e raiva contra aquele e desferiu o tiro fatal. Mas e se acreditamos que essa imagem é uma encenação, então a representação continua valendo? Sim, porque a representação é sempre uma visão de mundo, um ângulo. “Toda representação é convencional” (GOMBRICH, apud AUMONT, 1993, p.



utilizar uma imagem que simule o real para que seja entendida pelo consumidor como uma representação do real. Des-realizar a imagem para torná-la representação do real.

Outro exemplo que deixa claro como a publicidade se apropria da simulação para “vender” a idéia de realidade é a criação de personagens a partir de imagens de síntese<sup>4</sup>, sistema imagético que explica bem esse modelo lógico-matemático. O caso da heroína dos games Lara Croft, do jogo Tomb Raider, é emblemático. Arquétipo de sensualidade digital, ela é apenas uma série de cálculos-matemáticos. Não é fruto de uma interpretação do mundo visual, do universo real a partir da reflexão da luz. Contudo, depois de algum tempo ganhando o imaginário de milhões de fãs ao redor do mundo, a personagem ganhou vida nas telas de cinema, sendo interpretada pela atriz Angelina Jolie no longa-metragem.

Desse modo, a imagem de síntese, sem referente no mundo real torna-se uma representação. É a representação de uma simulação. Sim e isso explica que não há oposição entre real e virtual, pois o virtual é um outro real, visto que pode ser representado. Ironia ou jogo de marketing, algum tempo depois a própria Angelina tem seu corpo digitalizado e interpreta uma personagem no filme a Lenda de Beowulf. Agora é o corpo real que é virtualizado, numerizado. A essa mistura de conceitos é o que se pode chamar hibridismo (COUCHOT, 2003).

Para tornar-se análogo do real, a imagem numerizada precisa de captação de movimentos de um humano real. O mesmo autor explica ainda que a publicidade fez o primeiro uso desse recurso digital em 1984, com a criação por Robert Abel de uma mensagem publicitária de 20 segundos. A personagem principal era um robô feminino chamado *Sexy Robot*. Contudo, o desenvolvimento tecnológico de então denunciava os movimentos precários do robô, traindo o artifício (COUCHOT, 2003). Esse exemplo mostra que algumas vezes a representação do real pode muito bem ser menos parecida com o real que uma simulação.

### **Publicidade e jornalismo do mesmo lado**

Diante desses cenários nos quais se situam a fotografia publicitária e o fotojornalismo fica claro que simulação e representação caminham muito próximas. A busca pela reprodução de um real acaba contaminando as duas áreas. E não cabe mais pensar em

---

<sup>4</sup> Imagem que só existe como cálculo, é produto de cálculos matemáticos feitos por computador.



haver algo que existiu para que seja produzido seu representante – a simulação independe de um real preexistente.

Na representação, o real preexiste à imagem. Há um tempo sincrônico. Podemos dizer que toda a tradição pictórica é devedora da representação. Já na simulação há um tempo chamado de ucrônico, ou seja, um presente que jamais foi e que nunca se repetirá (COUCHOT, 2003). Essa imagem simulada é utilizada vastamente na publicidade, visto que o compromisso com o real deixou de ser um aspecto essencial neste campo. Isso apesar de, em seus princípios fundamentais, o Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária deixar explícito que: “Artigo 1º: Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro” (CONAR, 1980). Então volta à baila a questão da verdade e, por conseqüência, da realidade.

Diante da questão da legitimidade de utilizar uma fotografia convencional ou uma imagem de simulação, a publicidade não se furta ao escolher aquela que mais se aproximar do desejo de verdade que o consumidor espera. Uma verdade construída, é claro, mas que seja próxima de sua realidade. Assim, quando presenciamos na televisão ou numa capa de revista modelos com corpos que apresentam uma perfeição quase irreal, esse corpo é um produto que a publicidade vende como real, possível de ser alcançado. Ainda que possa ser resultado de uma simulação, ou seja, a construção de algo sem a necessidade do referente, o consumidor é levado a acreditar inconscientemente que é possível no mundo real alcançar tal grau de perfeição. E, com isso, consome os produtos anunciados por tantas bonecas virtuais, já que esse consumidor também é educado nas mesmas leis perspectivas que estão estabelecidas desde o Renascimento. Por tanto, tanto maior será sua relação com a imagem – e com seu produto representado –, quanto mais verídica parecer a cena.

Essa pureza propagada pelos anúncios publicitários é conseqüência de uma sociedade que sobre-valoriza a aparência das coisas (BAUMAN, 1999; GIDDENS, 1991) e pode ser melhor compreendida nas palavras de Paula Sibilia: “A nova moralização das práticas corporais tem metas bem mais prosaicas: vencer no mercado das aparências, obter sucesso e ganhar eficiência; enfim, todos valores mercadológicos” (SIBILIA, 2003, p. 272). Estabelecido então um paradoxo: a publicidade tem a necessidade de



definir a imagem jornalística como verdade absoluta. Mas parece que apenas com o advento da fotografia digital, no fim do século XX, essa desconfiança quanto ao valor de analogia da fotografia jornalística entrou em debate. Mesmo com o entendimento de que a toda fotografia tem um peso ideológico – tema tão debatido por muitos teóricos durante o século XX – o espectador alimenta a crença da verdade incontestável que impregna a película fotográfica. “Se tem foto no jornal, existe”, pensam alguns; “A verdade dos fatos”, apregoa o slogan de tantos periódicos. A fotografia serve então para dar a ilusão do real, de modo que o espectador sintasse confortável com a idéia de que está diante da verdade. “Se isto foi fotografado, é por que existe”, decretavam os contemporâneos do surgimento da fotografia. Tudo que é real pode ser fotografado. A fotografia torna o mundo colecionável (SONTAG, 1981). A frase do gênio Man Ray dá um bom exemplo de como a questão da verdade estava sempre presente no pensamento sobre a imagem fotográfica: “Fotografo o que vejo e pinto o que imagino”.

“Com a fotografia, a própria Representação se automatiza. Essa automatização, paradoxalmente, em vez de liberar do real a fotografia, como pôde fazer a perspectiva no quadro mais ‘realista’, jamais conseguiu que se descolasse dele” (COUCHOT, 1993, p. 40). De certa maneira essa perpetuação da ligação entre a o real e sua representação fotográfica foi cotidianizada pelo jornalismo com a pretensão da objetividade na apresentação das notícias. O espectador, auxiliado por legendas que tornam o efeito de real ainda mais intenso, não consegue se libertar para interpretar a imagem. A leitura da fotografia nos jornais torna-se então um exercício de previsibilidade.

### **A simulação e a fotografia publicitária**

Se a representação visa o estabelecimento de uma relação direta com o representante, num efeito mimético, a simulação<sup>3</sup> é de outra ordem. Visa substituir o real por um modelo lógico-matemático. Transformar-se em real, produzir real. Neste jogo de luzes e sombras teóricas, portanto, em alguma instância, representação e simulação estão em níveis semelhantes de definição, já que representar é colocar algo no lugar do real, assim como simular. A distinção dos dois, então, passa pela forma como ambos se apropriam do real. Enquanto a representação depende de um real preexistente – deve

---

<sup>3</sup> Cabe aqui diferenciar os termos simulação e simulacro. Apesar dos dois terem a mesma origem etimológica (*simulare* = imitar, fingir), a simulação, como já dito, visa a substituição do real por um modelo. Já o simulacro visa falsear, ser uma imagem enganadora.





Por representação entendemos esse ato de colocar-se no lugar de algo que existe ou que existiu. Ou seja, estabelecer um representante, algo que pode ocupar o lugar da coisa representada. Representação é definir um substituto para o real (COUCHOT, 2003). Então, se a imagem fotográfica – pelo menos nos primeiros anos da história da fotografia – é a expressão mais clara da busca pela imagem analógica, nada mais óbvio do que o jornalismo se apropriar desse mecanismo tecnológico. Assim, o jornalismo do fim do século XIX e início do século XX passa a utilizar a fotografia como forma de tornar ainda mais evidente a busca incansável pela objetividade. A imagem no jornal comprova de modo incontestável o fato.

Essa busca pela objetividade jornalística levou muitos fotógrafos às coberturas das guerras. Os primeiros foram Roger Fenton, que documentou a Guerra da Criméia, ainda em 1855, e Mathew Brady, que esteve nos campos de batalha da Guerra Civil dos Estados Unidos, em 1861. Como os aparatos utilizados eram precários e de difícil locomoção, além da baixa sensibilidade das placas úmidas, eles conseguiram praticamente apenas imagens de campos cheios de corpos (Brady) ou de soldados encenando situações cotidianas (Fenton), como tomar um cafezinho ou descansar depois de um dia de trabalho. Mesmo com cenas tão irreais para nossa idéia contemporânea de guerra, essa representação do *locus* da guerra através de imagens resultou num impacto na vida dos leitores dos jornais. Tornara-se possível estar no lugar do jornalista (SONTAG, 2002). Ocupar no lugar de quem fez a imagem. A representação, que sempre fizera parte do universo da arte, estava acessível a qualquer pessoa que lesse um jornal.

Essa impressão de imagens nos jornais, que era feito através de ilustrações a partir das imagens originais até o fim do século XIX, serviu para assentar definitivamente a idéia de que a fotografia representava a verdade dos fatos. O pensamento apregoado pelo Renascimento da perspectiva artificialis parecia ter triunfado de uma vez por todas. Cientificidade e objetividade reunidas na imagem jornalística.

Entretanto, o surgimento de novas teorias vieram a desconstruir essa idéia de verdade absoluta na fotografia jornalística. A ideologia contida nas imagens logo se tornou um problema para os defensores da fotografia como mimese do real. As aberturas para interpretação do fotógrafo sobre a cena, a escolha do plano, do tipo de lente, do tempo de exposição, entre tantas outras variáveis, torna questionável qualquer tentativa de



pensamento sobre fotografia. E este trabalho visa uma provocação: a fotografia publicitária e o fotojornalismo ainda trabalham com a fotografia como mimese, como espelho do real.

Para começar a justificativa de tal afirmação cabe uma pequena observação quanto a uma das palavras mais utilizadas quando se discute fotografia na atualidade. Trata-se do termo “analógico”. Ora, podemos entender que analógico vem de análogo ou *analogon* (mimese, o ideal nunca atingido da semelhança absoluta). Sendo assim, toda imagem que configura mimese, seja ela fotográfica, em papel ou digital, televisiva, cinematográfica, videográfica, de síntese etc. é analógica. Convém esse esclarecimento em função de que não vou utilizar a expressão “fotografia analógica” neste trabalho para me referir ao processo usual de captura fotográfica, que será tratado com mais propriedade por “fotografia convencional ou tradicional”.

Esse esclarecimento sobre o analógico permite o ingresso na ceara da investigação do problema da semelhança entre a imagem e a realidade. Daí a abordagem focar a representação e a simulação como ferramentas de uso da fotografia publicitária e da fotografia jornalística. A inter-relação da imagem com o real ou a verdade.

### **A representação e a fotografia jornalística**

A convenção ocidental de enxergar nas imagens a mesma coisa que o real é algo tão arraigado na cultura que às vezes parece até redundante. Essa relação de analogia não é simples e está relacionada com um modelo de visualidade do qual somos herdeiros. Temos a busca inconsciente de um tipo de ideal absoluto “que é a semelhança perfeita entre a imagem e seu modelo” (AUMONT, 1993, p. 198). Esse processo é resultado de uma história da percepção que tem no Renascimento um papel determinante. A perspectiva renascentista deu à civilização ocidental um modelo de visualização das coisas do qual nós jamais conseguimos nos libertar. Até mesmo para negarmos esse sistema precisamos concordar que ele detém a supremacia da nossa forma de olhar o mundo e as coisas que nos cercam. E a fotografia, quando nasce, dá todas as respostas para a inalcançável busca pela analogia das coisas com suas imagens. Pelo menos é isso que pensam os primeiros a investigarem a fotografia como forma representação do mundo.



## **Verdade, representação e simulação: fotografia publicitária e fotojornalismo**

Os usos que se fazem da fotografia podem ser enquadrados nas mais diversas áreas do conhecimento. Da fotografia científica microscópica à astrofotografia; da fotografia de arte à geofotografia; da perícia policial à brincadeira com câmeras de orifício. Todos esses e tantos outros campos se apropriam das características da imagem fotográfica para resolverem problemas específicos a cada área. Ainda que o uso da fotografia seja amplo e irrestrito, há uma campo do conhecimento em que a fotografia se insere com um destaque especial: a Comunicação. E, dentro desse universo, subdividindo em Fotografia Publicitária e Jornalística.

Em minha atuação como docente do campo comunicacional, é comum ver como uma oposição entre os dois usos da fotografia na Comunicação: jornalismo e publicidade. Uma oposição perfeitamente compreensível, dado que historicamente as duas áreas sempre tiveram atritos, apesar de conviverem em situações cada vez mais imbricadas, em que qualquer separação é simplesmente inviável. Contudo, nos bancos da graduação, comumente esse dualismo publicidade *versus* jornalismo é apresentado como algo definitivo e imutável.

Este trabalho busca abrir espaço para um debate acerca da representação e da simulação na fotografia publicitária e no fotojornalismo, numa tentativa de desconstruir a fé na objetividade da fotografia. A hipótese é que, apesar de uma pseudo evolução nos conceitos, ainda há um atrelamento do real na impressão fotográfica, mantendo a crença na imagem capturada pela câmera como verdade absoluta.

Aparentemente, esse tema parece ser de um contexto já há muito superado, visto que nos primórdios da fotografia (século XIX) havia a interpretação da imagem como um “espelho do real”, mas que o passar dos anos desviou as correntes teóricas da fotografia para outras direções (MACHADO, 1984; DUBOIS, 1993; SILVEIRA, 2006; COUCHOT, 2003). A vertente que visualizava a fotografia como uma interpretação da realidade ou a que enxergava a foto como índice destoam desta sensação da fotografia como espelho perfeito da realidade. Essa explicação serve para contextualizar o leitor historicamente. Todavia, a relação do espectador contemporâneo com a imagem fotográfica pode ser ainda enquadrada em qualquer uma das três clássicas correntes do



## **Verdade, representação e simulação: fotografia publicitária e fotojornalismo<sup>1</sup>**

Fábio GOVEIA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

### **Resumo**

Este trabalho busca abrir espaço para um debate acerca da representação e da simulação na fotografia publicitária e no fotojornalismo, numa tentativa de desconstruir a fé na objetividade da fotografia. A hipótese é que, apesar de uma evolução nos conceitos, ainda há um atrelamento do real na impressão fotográfica, mantendo a crença na imagem capturada pela câmera como verdade absoluta.

### **Palavras-chave**

Comunicação; Fotografia; Publicidade; Jornalismo

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido à Divisão Temática de Comunicação Audiovisual (DT-4), do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste

<sup>2</sup> O autor é Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor-assistente da Universidade Federal do Espírito Santo. Emails: [fabioqv@gmail.com](mailto:fabioqv@gmail.com); [fabiogoveia@yahoo.com.br](mailto:fabiogoveia@yahoo.com.br).