



Departamento de Ciências e Tecnologia
Mestrado em Expressão Gráfica e Audiovisual

PÓS-PUBLICIDADE
Contributo para o estudo do registo de Pós-produção
fotográfica no domínio da Publicidade.

José A. R. Pinheiro

Lisboa, 2013

Mestrado em Expressão Gráfica e Audiovisual

PÓS-PUBLICIDADE

Contributo para o estudo do registo de Pós-produção
fotográfica no domínio da Publicidade.

José A. R. Pinheiro

Dissertação apresentada para obtenção de Grau de Mestre em
Expressão Gráfica e Audiovisual

Orientador: Professor Doutor José Bidarra

Lisboa, 2013

RESUMO

A edição de imagem é um fenómeno massificado, popularizado pelo uso de uma ferramenta: o Photoshop. A exploração publicitária deste recurso tem alterado não só a forma como nos olhamos através das imagens, mas também como ajustamos o nosso pensamento nos processos de criação. No interior das agências de publicidade há alterações organizacionais, acentuando o papel da imagem na construção da narrativa, mas, simultaneamente, afastando o referente — o real — e marcando o papel significativo das pós-imagens. A fotografia publicitária é cada vez mais construída e cada vez menos captada. Ao processo digital através do qual alteramos ou compomos uma imagem chamamos PÓS-PRODUÇÃO fotográfica e é comum ouvirmos dizer que a Publicidade nunca mais foi a mesma após o Photoshop. Mas será que antes do Photoshop não existia edição de imagem? A construção deste trabalho visa possibilitar um olhar sobre a indústria criativa através desta possibilidade, a PÓS-PRODUÇÃO fotográfica, olhando a história, a estética e os impactos, à luz das possibilidades de alteração sublimada da realidade. Este estudo tenta preencher uma ausência, a de um olhar sobre as pós-imagens na publicidade. Tenta igualmente encontrar um referencial para abordagem a uma ideia de Pós-produção fotográfica em publicidade. Concentra-se nas qualidades pós-imagéticas no universo da publicidade — uma das forças direcionais da hibridização cultural — tentando perceber o que está por detrás: os bancos de imagem, o digital, o hiperconsumo, a persuasão, a mediatização.

Palavras-chave: Pós-produção, Photoshop, Imagem, Publicidade, Stockphoto

ABSTRACT

Image editing is a mass phenomenon, marked by the use of a tool: Photoshop. The advertising exploitation of this resource has changed not only the way we look at ourselves through the images, but also how we adjust our creation processes. Within advertising agencies, organizational change takes place, emphasizing the role of images in the construction of narratives, but simultaneously removing the referent - the real - and stressing the significant role of post-images. The ad image is increasingly constructed and less captured. The digital process through which we alter or compose a post-image is called Post-production and it's a common place to hear that Advertising has changed with Photoshop. But did image editing exist before Photoshop? The construction of this work aims to look into the creative industry through this possibility, the POST-PRODUCTION, looking at history, aesthetics and impacts, given the possibilities of this sublimated reality. This study attempts to fill a gap, looking at post-images in advertising. Also, tries to find a reference for an approach to Post-production theory. Focuses on post-image qualities in the world of advertising — an example of directional forces of cultural hybridization — trying to understand what's behind: image banks, digital culture, hyperconsumption, persuasion, media universe.

Keywords: Postproduction, Photoshop, Image, Advertising, Stock photo

AGRADECIMENTOS

Construir uma dissertação é sinónimo de um trabalho árduo e persistente. Construir uma dissertação em torno da publicidade e da imagem é um processo de derrotas e conquistas, de entroncamentos, de encostas sinuosas e vales férteis. A estrada foi percorrida, sendo esse o ponto mais importante do processo: o caminho fez-se caminhando. A pertença deste estudo é pessoal e dela é impossível abrir mão. Mas, uma vez terminada, esta pesquisa devolve-se a todos os que dividiram cumplicidades e suportaram os contextos necessários ao raiair da investigação.

Ao orientador da dissertação, Prof. Dr. José Bidarra.

Aos professores do Mestrado em Expressão Gráfica e Audiovisual.

Carla Silva, do Arquivo Internacional de Cor.

Vitor Tavares, do Instituto Politécnico de Cávado e do Ave.

Susana Barreto, da Faculdade de Belas Artes do Porto.

Joana Pontes, da Faculdade de Letras do Porto.

Aos colegas e amigos da publicidade.

Aos autores e obras, que estavam escondidos e foram encontrados.

À família.

A todos agradeço a partilha, a disponibilidade e o incentivo.

ÍNDICE

Resumo	iv
Abstract	v
Agradecimentos	vi
Índice	vii
Lista de quadros.....	viii
Lista de figuras.....	ix
Glossário.....	xi
Introdução	13
Apresentação do tema	14
Objeto e problemas.....	15
Metodologia e estrutura.....	18
Estado da Arte	21
CAPÍTULO 1 Pré-histórias da Pós-produção	31
Conceito	33
História	37
Introdução à ideia de manipulação de imagem.....	63
CAPÍTULO 2 Pós-produção e Publicidade	67
Agências de publicidade: os criadores de imagens.....	69
A Era digital: novo modelo.....	74
CAPÍTULO 3	83
Criadores de imagens	83
Pós-produção e cultura Remix	85
Pós-produção e o recurso a bibliotecas massificadas de imagem (“Stock image”).....	86
Photoshop e a Hibridização	90
Pós-produção e os profissionais.....	95
Pós-produção no processo criativo	98
Pós-produção e persuasão	102
Pós-produção e criação de narrativas.....	112
Panorama presente da Pós-produção	115
Proposta para olhar a intervenção em Pós-produção	118
CAPÍTULO 4 Velho paradoxo ou novo paradigma?	123
Da mudança	125
Da estética.....	129
Dos impactos e da verdade.....	132
CONCLUSÃO	137
BIBLIOGRAFIA	145
ANEXOS	155

LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1: Referenciação de valores de aplicação da PP em anúncios</i>	<i>29</i>
<i>Quadro 2: “Pool” de técnicas observáveis na PP</i>	<i>117</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Enquadramento da Pós-produção como disciplina que associa sinergias e conhecimentos derivados de várias áreas.	37
Figura 2: Bayard, “Specimens”, 1842	38
Figura 3: H. P. Robinson, “Nor’Easter”, 1890	40
Figura 4: Rejlander, Oscar G., “The two ways of Life”, 1857	41
Figura 5: Disdéri. (1864). “As pernas da Ópera”	42
Figura 6: Appert (1871). “Assassinato dos generais Clement Thomas e Jules Lecomte”	43
Figura 7: Ilustração de técnica de trabalho à noite em mesa de retoque (1913).	44
Figura 8: Exemplo de trabalho de retoque. Hammond (1947)	45
Figura 9: Postal francês exulta a captura de uma gigantesca sardinha, capturada em Marselha. Autor desc., s.d.	46
Figura 10: Carregamento de maçãs gigantes é colocado em vagão de comboio. Autor: Oakes, s.d.	47
Figura 11: Uma gigantesca espiga de milho é levada numa carroça por dois agricultores. Autor: William H. Martin, 1908.	47
Figura 12: Agricultores enchem boiões com gigantes pêsegos com auxílio de uma grua. Autor: W. H. Martin, 1908.	48
Figura 13: Cena de acidente rodoviário reproduzida em postal. Autor: A. S. Johnson, 1915.	49
Figura 14: Homem com faca luta com gigantesco gafanhoto - aproveitando o medo que as pragas provocavam nos habitantes do Midwest. Frank D. Conard, 1935.	50
Figura 15: Um agricultor maneja o seu gado com um coelho gigante (Jack rabbit). S.a.; s.d.	50
Figura 16: Trabalho em estúdio com aerógrafo (Corbis, direitos reservados)	51
Figura 17: Visualização de tipos de aerógrafo	52
Figura 18: Fase do retoque de fotografia com aerógrafo.	53
Figura 19: Fase de retoque. Uma máscara em papel é usada para “aerografar” partes da imagem.	53
Figura 20: Na imagem, exemplo de fotomontagem da cabeça do ator Jack Nickolson numa fotografia social; em cima, pedaço da face original substituída.	54
Figura 21: Anúncio da patente Kodak 388.850, de Setembro de 1888	56
Figura 22: Lissitzky (1924). “O construtor”	59
Figura 23: Manipulação de imagem. À esquerda, a imagem original. À direita, capa de jornal egípcio. Obama passa para trás de Mubarak.	64
Figura 24: Imagem jornalística digitalmente alterada	65
Figura 25: Pennebaker (1933). “Espírito do movimento e velocidade”.	70
Figura 26: Redell (circa 1930). “Mulher em copo de champanhe”.	71
Figura 27: Blumenfeld (1949) para a capa da Vogue.	72

Figura 28: Jumonji (1977) para a Matsushita Eletric Co.	73
Figura 29: Uma das primeiras imagens digitais. Russel Kirsch	74
Figura 30: “How advertising works” (Cit. em Rasquilha, 2009)	80
Figura 31: Mapa conceptual relacionando o fluxo de trabalho no Período Pré-digital na Pós-produção de imagem.....	91
Figura 32: Mapa conceptual relacionando o Período Pós-digital na Pós-produção de imagem.	92
Figura 33: Esquema de funcionamento da edição não-destrutiva. Na edição não-destrutiva é possível reverter as alterações até ao nível inicial.....	94
Figura 34: Esquerda: anúncio “Toyota Procura-se”; Direita: anúncio “BMW Pavilhão do futuro”. Pós-produções pessoais para a agência de publicidade Caetsu (2002).....	96
Figura 35: Moles (1971: 44). Esquema funcional do processo criativo.....	98
Figura 36: Esquema funcional representando a Pós-produção no processo criativo de uma agência de Publicidade	99
Figura 37: Exemplo de anúncio com cor vermelha.	103
Figura 38: Exemplo de anúncio com cor azul.	104
Figura 39: Exemplo de anúncio com cor laranja.	105
Figura 40: Exemplo de anúncio com cor verde amarelada.....	106
Figura 41: Exemplo de anúncio com cor lilás.	107
Figura 42: Exemplo de anúncio com cor rosa.....	108
Figura 43: Exemplo de anúncio com cor amarela.....	109
Figura 44: Exemplo de anúncio com cor castanha.	110
Figura 45: Regulação e melhoria. Cliente: Toyota Dyna. Agência: Saatchi & Saatchi UK. 2010	118
Figura 46: Edição digital com máscaras e recortes. Cliente: Toyota IQ. Agência: Caetsu. 2008	118
Figura 47: Edição digital de elementos corporais. Cliente: Felici jewels.	119
Figura 48: Edição digital avançada com clonagem. Cliente: Only 2 Me. Criativo: Rui Loureiro. 2010	119
Figura 49: Correção de perspetivas e proporções. Cliente: Beira Douro. Agência: Caetsu. Fotógrafo: Vitor Tavares. 2008	120
Figura 50: “Masgup”. Cliente: BMW. Agência: Caetsu. Dupla criativa: Rui Loureiro, António Silva. 2002	120
Figura 51: Distorção da realidade. Cliente: Felici jewels. 2012.....	121
Figura 52: Imagem exemplificativa de um conceito de unificação icónica, a partir de um trabalho de portfolio pessoal. Aplicação: stand (marcas retiradas).....	130
Figura 53: Reações à edição em excesso. Captura de imagem.....	133

GLOSSÁRIO

Stock-photo: Fotografia disponível através de bibliotecas de compra e venda de imagem, de que são exemplos a Corbis ou a Getty. Organizam as imagens através de metadados, facilitando a busca por temas.

Fotomontagem: Colagem ou refotografia de elementos fotográficos. A imagem resultante é puramente fotográfica. Do francês “monter”, o termo montagem foi originalmente usado no contexto da edição de filmes.

Retoque: Trabalho feito sobre uma imagem negativa ou positiva através da adição de *media* ou remoção química ou física de elementos materiais da imagem. Tende a ultrapassar a correcção de falhas e a entrar no domínio criativo.

Aerógrafo: Ferramenta que combina um *medium* líquido com ar e o força através de um pequeno orifício para produzir uma aplicação suave do *medium*. Patentado pelo americano Stanley em 1876 e usado para colorir e revestir fotografias, foi também usado para o retoque de imagens.

Colagem: Composição colada através do corte de materiais e montagem através de cola numa única unidade. Do francês “coller”. As transições entre imagens podem muitas vezes serem abruptas. O acabamento das colagens pode ser fotografado e reimpresso como uma fotomontagem.

Impressão combinada: Criação de uma imagem pela junção de porções de 2 ou mais negativos. A combinação pode ser realizada durante a impressão, mascarando certas áreas com papel ou aplicando *media* opacos. Em alternativa, partes do negativo podem ser fisicamente recortadas da base de vidro ou filme, ou o negativo pode ser recortado e combinado com outros fragmentos de imagem.

Mascarar: Cobrir uma porção do negativo quando esse segmento não é desejado na impressão final. Este objectivo pode ser atingido aplicando um pigmento opaco, um verniz preto, aguarela vermelha, ou tinta preta. Outra forma será fazendo aderir um pedaço de papel escuro à imagem inversa do negativo.

Montagem: Ver Fotomontagem.

Packshot: Imagem do produto, destinada à promoção através dos *media*. Acentua as características favoráveis e tenta disfarçar, por meio de PP, os deméritos.

Photoshop: Ferramenta digital licenciada pela marca Adobe que se constitui o *standard* para criativos e publicitários no campo da edição de imagem.

INTRODUÇÃO

1. Apresentação do tema

PÓS-PUBLICIDADE é um termo criativo. Materializa a confluência da enorme paixão pela Fotografia e pelo setor publicitário, onde trabalhei mais de quinze anos com clientes de topo como editor de imagem, realizando, como criativo ou técnico, centenas de anúncios e campanhas. A escolha é igualmente precedida por uma necessidade de refletir sobre o que realizei, tarefa impossível durante a sua execução devido ao envolvimento em que esta área nos coloca. Neste sentido, o trabalho desenvolvido ao longo do Mestrado em Expressão Gráfica e Audiovisual foi imprescindível, pois permitiu o acesso a um *background* investigativo sobre a temática da intervenção na imagem do ponto de vista do estabelecimento de narrativas e da construção de uma perspectiva teórica.

PÓS-PUBLICIDADE é um termo conceitualmente aberto e ambivalente, que reflete o milagre da edição de fotografias publicitárias e a sua presença no nosso quotidiano através dos *media*. Dispositivos de captação digitais estão presentes na nossa mão, computadores estão ubiquamente acessíveis, *software* pirateado ou disponibilizado *online* está disponível, *mobile apps* como o *Instagram* massificam um mundo de manipulação da imagem. No entanto, à medida que os sentidos da Humanidade despertam para as facilidades de edição de fotografias — algo que acontece das gerações mais novas para as mais velhas —, maior parece ser a noção de que as imagens à nossa volta têm um toque extra de magia.

Na Publicidade, este tipo de edição seguiu uma via profissional. Esta prática está de tal forma enraizada hodiernamente que se poderá dizer que não há imagens publicitárias sem PÓS-PRODUÇÃO. PÓS-PRODUÇÃO (PP) é a alteração, revisão ou criação cénica baseada na edição digital, com um objetivo: adicionar a uma determinada imagem algo que não está no registo inicial.

Mas de que forma o uso deste esquema de edição é plenamente compreendido no âmbito das disciplinas criativas em que se enquadra? Como poderemos entender a PÓS-PRODUÇÃO numa lógica de substituição do processo natural de produção de imagens? Poderá a PÓS-PRODUÇÃO estar a substituir a fotografia tradicional, devido à espetacularidade que cria, ao efeito narrativo e cénico que introduz nos anúncios? Poderá a PP estar a beneficiar da disponibilidade universal de imagens partilhadas de forma gratuita?

Começemos por ver que a PP, introduzida anteriormente, reflete uma mudança de paradigma na utilização dos elementos imagéticos, através da mutação do *tradicional* para o *digital*, afetando a construção das histórias que se contam através das imagens.

Em traços gerais, procurar-se-á observar esta questão através de um olhar a dois paradigmas através dos quais se enquadra a narrativa imagética. O primeiro, alicerçado nos processos fotográficos, o segundo, em processos pós-fotográficos.

2. Objeto e problemas

O objeto de estudo que nos permitirá aprofundar a abordagem a uma ideia de PÓS-PUBLICIDADE será a PÓS-PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA. Este termo faz parte do jargão usualmente referido no universo publicitário para designar a intervenção realizada sobre as imagens. Plummer refere este termo associando-o a “atos de edição, como melhoramento ou limpeza de uma fotografia, ou o processo criativo deliberado que ocorre após uma imagem ser editada e antes de ser impressa” (in Hacking, 2012: 530). A definição pretende propor que existe manipulação de um registo, tendo a alteração ocorrido após a captura, como se da produção de um novo objeto se tratasse. A PP possibilita a sublimação de conceitos como nunca até aqui foi possível, levando a uma ideia de ultra-realismo da apresentação ao limite de conseguir obter resoluções fotográficas para a panóplia de meios desejados — algo que anteriormente (pré-1990) só era possível para grandes marcas comerciais, detentoras de grandes orçamentos e capacidade de aquisição de trabalhos em estúdios fotográficos com equipamento avançado. As possibilidades criativas foram, com isto, exponenciadas, aumentando vertiginosamente em cada sucessão de novas versões dos programas. Novas ferramentas, contidas em novas versões de *software*, aumentam o universo de opções de edição a aplicar sobre as imagens e diminuem o tempo de realização dos projetos.

Historicamente, poderemos afirmar que o início da PÓS-PRODUÇÃO fotográfica remonta aos anos 80, com o surgimento da estação gráfica *Quantel Paintbox*, que possibilitou o retoque digital de imagens digitalizadas. Após 1990, com o advento do *Adobe Photoshop*, lançado para *Apple Macintosh*, e o lançamento da câmara digital Kodak DCS-100), entramos definitivamente na Era Digital, um momento que é particularmente aproveitado no setor publicitário, como veremos neste trabalho (Hacking, 2012: 530).

Mas qual a extensão dos impactos desta possibilidade criativa no seio da Publicidade? Sabemos que a imagem fixa, gerada com o objetivo de promover um

produto — algo que os publicitários designam por *packshot*¹— tem estado presente em toda a comunicação publicitária impressa (jornais, revistas, *outdoor*, *packaging*, etc.) ou *online*. E representa uma sinergia entre várias especialidades, como a Fotografia, o Design, a Comunicação, o Marketing e outras áreas, referenciadas à ideia de Sociedade da Informação. A PP pode igualmente ser analisada como ferramenta criativa de alta funcionalidade, representando uma evolução de eficiência em relação aos processos analógicos, e dando origem a profissões para lá do universo da fotografia.

Sabemos igualmente que em inúmeras áreas é usado algum tipo de edição de imagem, desde a Arquitetura à Engenharia, da Biologia à Medicina, a par de outras ferramentas de projeção de formas, como meio de apresentar conteúdos de um modo mais interessantes, mas levando também a novos problemas. Apontam-se como exemplo as questões de legitimidade científica notadas na edição de imagens para efeitos de representação de conceitos científicos. A esse propósito, Mike Rossner, editor do *Journal of Cell Biology* estima que “cerca de 20% dos manuscritos aceites pelo jornal contenham pelo menos uma figura revista devido a manipulação de imagem inapropriada” (Farid, 2009: 2).

Mas de que forma a PÓS-PRODUÇÃO tem vindo a modificar a forma como criamos/produzimos imagens em publicidade? É debatido socialmente o problema da manipulação de imagem e de como afeta a moda ou beleza feminina. Aqui, a modificação do aspeto físico da figura humana nas fotografias conduz a efeitos claros, como verificaremos. De um ponto de vista da análise das alterações possíveis na figura humana estabelece-se uma elencagem básica de ações, como forma de perceber o potencial das ferramentas disponíveis na valorização dos aspetos que mais interessam aos que os procuram.

- Branqueamento da cor dos dentes
- Alteração da cor dos olhos
- Eliminação de rugas
- Limpeza da pele e de pontos menos estéticos do rosto
- Modificação nas proporções da figura (cabeça menor, seios maiores).

Poderíamos acrescentar infinitamente outras possibilidades, estando muitas delas referenciadas no trabalho desenvolvido nos capítulos seguintes. Em 1891, J. P. Ourdan referia-se à maioria delas no seu manual para retoque de imagem fotográfica “*The art of retouching*”, o referente histórico mais antigo que foi possível consultar sobre este tema. Através dos escritos acedidos durante a investigação, verificou-se

¹ *Packshot* - Imagem do produto, destinada à promoção através dos *media*. Acentua as características favoráveis e tenta disfarçar, por meio de PP, os deméritos.

que a área de retoque de imagem se constituiu como um setor com características próprias dentro da Fotografia. Os calótipos² e daguerreótipos³ permitiam processos iniciais de retoque. No caso dos calótipos, estabelecia-se uma ideia nova pelo facto de haver um tempo entre o ato de fotografar e a revelação do negativo. A partir de 1880, a introdução dos negativos de placas secas de gelatina facilitava esta ação. Um outro livro “*The art of retouching & improving negatives and prints*”, de Hammond, mostra, através de mais de 14 edições, a popularidade deste tema nos anos 40 do século passado. A presença da ideia de manipular as imagens está patente desde a origem das fotografias, como forma de construção do real, como veremos (Hammond, 1947).

Mas na idade digital todos estes procedimentos se estendem ao público e passam a estar disponíveis para todos nós, como amantes da fotografia, profissionais ou “*prosumers*”⁴. Através deste ponto chegamos à abordagem que é necessário fazer para percebermos concretamente o nosso objeto. Com a introdução dos meios computacionais, a edição realizada por meios fotográficos — como o recorte com tesoura, a pintura a lápis sobre o negativo, o amaciar das superfícies com o aerógrafo e muitos outros métodos — passa a ser possível através do *medium* computacional, originando a explosão de possibilidades criativas. Será possível verificar se a PP, que surge primeiramente associada a grandes estúdios e agências de publicidade, se estende como modo de pensar à própria forma de trabalhar em Publicidade? Qual a operacionalidade do pensamento criativo, no sentido de intervir sobre as imagens? Será a racionalidade das intervenções apenas do domínio da Estética? E de que forma a Publicidade se posiciona perante os impactos da alteração da figura humana causados pelo “efeito Photoshop”? Esta perceção é exclusiva das intervenções na figura humana ou é percebida em outras áreas onde as técnicas de PP são extensamente exploradas?

Alguns dos objetivos que guiam a investigação enunciam-se seguidamente, como forma de orientar uma visão sobre o trabalho:

- 1) Compreender como começou a edição/tratamento de imagem, investigando as bases do que hoje podemos chamar PP;

² Calótipo ou Talbótipo, invenção de Talbot desenvolvida desde 1835 e registada em 1841, que utilizava negativos de papel com iodeto de prata e dividia a operação de fotografar em dois atos: a captura e a revelação (Hacking, 2012).

³ Daguerreótipo foi o primeiro aparato de fixação da imagem fotográfica. Permitia fotografar através de placas de cobre prateado sensibilizado por vapores de iodo, cloro e bromo, exposto à luz e posteriormente mantido em fumos de mercúrio antes de ser fixado (Fineman, 2012). A manipulação nos daguerreótipos era possível apenas fotografando os próprios registos, uma vez que não existiam negativos (Frizot, 1991)

⁴ “Prosumer”, o produtor-consumidor referenciado por Alvin Tofler em “A terceira vaga”

2) Perceber a associação à vertente de comunicação/persuasão enquadrada no trabalho de PP e estabelecer os contributos da fotografia, arte e marketing para este processo de hibridização cultural;

2) Questionar a ideia de mudança ocorrida no tratamento e manipulação da fotografia nos séculos XIX/XX. Perceber como a entendemos hoje e qual a sua importância à luz do trabalho publicitário;

3) Mostrar a transformação operada no seio das agências publicitárias neste campo e enquadrar os benefícios e questões destas ferramentas;

4) Dar a conhecer a evolução ocorrida no seio das agências como charneira para o desenvolvimento de um novo modelo ou forma de trabalhar em publicidade relacionado com a intervenção na imagem;

5) Compreender que a PÓS-PRODUÇÃO é complexa, marcada por um vasto conjunto de diferentes processos, observando diversos ângulos de origem e integrando conhecimento adquirido pela experiência e pela investigação;

6) Perceber como se processa uma intervenção comunicacional ou artística tendo em vista preencher as necessidades de ilustração imagética da comunicação, através da narrativa e estética desta área.

Numa visão abrangente, pretende-se contribuir positivamente para ampliar o conhecimento sobre esta área e, através da cientificidade da aprendizagem, ajudar a limitar os problemas que surgem quando se editam imagens.

3. Metodologia e estrutura

A metodologia seguida é descritiva. Inicialmente foi traçado um quadro investigativo baseado em revisão de literatura e em contactos com atores desta área, visando alargar os horizontes desta temática. Para além da orientação do Prof. Bidarra, estabeleceram-se contactos com especialistas em imagem e pós-produção, fotógrafos e académicos. Foram consultados artigos e teses em torno desta temática, considerando aspetos técnicos e históricos da fotografia, mas também estéticos, visuais e comunicacionais. Foi favorável o contacto com obras de cariz sociológico, mas também se observaram caminhos no *marketing*, na moda ou na filosofia. Algumas imagens e obras foram de difícil acesso, originando consultas em bibliotecas universitárias, outras foram facilitadas pelo empréstimo de profissionais que as admiram, outras ainda foram facilmente adquiridas ou visualizadas *online*. Muitas destas imagens foram visualizadas em versões impressas através de *media*

contemporâneos ou livros de arte, ultrapassando-se os problemas resultantes de uma investigação direta aos meios, como as alterações ou degradação de cor, dificuldades de acesso a arquivos comerciais das agências, por questões de direitos ou pela própria dificuldade em manterem *portfolio* do seu trabalho.

No primeiro capítulo far-se-á um enquadramento das pré-histórias da PP, olhando os conceitos associados, o surgimento da PP e os fatores históricos, procurando fundações para a ideia de PP. Analisaremos os diversos períodos da fotografia onde podemos encontrar um envolvimento da PP, partindo do período inicial da fotografia, olhando o retoque no século XIX, os primeiros passos narrativos através dos postais “*Tall-tale*”, o surgimento do aerógrafo, a mediatização através da “imprensa amarela” e o período erudito, em que o termo “Fotomontagem” surge. Faremos também neste capítulo uma introdução à ideia de manipulação na imagem.

No segundo capítulo vamos verificar a ligação mais concreta da PP à publicidade através dos anúncios, verificando o papel da agências de publicidade como criadores de imagens ao longo dos tempos e verificando como a era digital se estabeleceu como um novo modelo, olhando mudanças ao nível da fotografia ou da importância de algumas técnicas de marketing no desenvolvimento da PP.

No terceiro capítulo tentamos perceber de que forma existe um novo paradigma na ideia de imagem através do termo pós-imagem, olhando a cultura “remix” atual, observando o recurso às bibliotecas de imagem (*stock*), percebendo de que forma a cultura da hibridização está presente nesta área e afeta o processo criativo, mas também olhando os benefícios da pós-produção para os profissionais e para o processo criativo. Faremos um exercício para perceber na prática os elementos persuasivos nos anúncios. Perceberemos a importância de narrativa para a imagem pós-produzida. Procuraremos estabelecer um panorama da Pós-produção a partir de um olhar pessoal ao universo profissional que conhecemos. Realizaremos um exercício para aumentar a literacia na observação das pós-imagens, olhando sete graus que identificámos através de uma “pool” de técnicas de PP.

No quarto capítulo, analisamos a ideia de mudança de paradigma. Observamos as questões de análise estética da PP e abordaremos os impactos e a noção de verdade nas imagens.

Ao longo deste trabalho procurar-se-á desenvolver as temáticas apresentadas, responder às problemáticas latentes e suscitar novas questões. Espera-se, assim, responder de forma eficaz aos objetivos propostos, de modo a que o produto final possa ser útil como fonte de informação privilegiada aos atores da PP e uma base de trabalho para os *communication artists*.

ESTADO DA ARTE

Esta investigação debruça-se sobre a edição de imagem em Publicidade, também conhecida como Pós-produção (PP). Este é um campo da fotografia em que se verifica uma hibridização cultural e de linguagem, apoiado na necessidade evolutiva da imagem contemporânea pelo choque com a necessidade de produção de narrativas cada vez mais eficazes. Para constituir este Estado da Arte foi feito um esforço de enquadramento relacional da área da Pós-produção, estabelecendo relações com áreas onde se procuraram fundações para a ideia de que este universo de pós-imagens pode ser originário do campo da fotografia e publicidade.

Para a análise profunda do papel da Pós-produção fotográfica e do seu impacto na produção e receção de imagens na contemporaneidade é necessário perceber qual a extensão da sua influência, qual o contexto em que se insere, tanto cultural como filosófico, quais os padrões evolutivos em relação a um passado de manipulação associado à fotomontagem e quais as condições que possibilitaram esta evolução, tanto ao nível imagético como pós-imagético.

Começamos por observar o conceito de Pós-produção. Engloba-se na teoria de hibridização de comunicação e cultura apresentada por Santaella (2003). Os *media* são cada vez mais local de miscenização ou mestiçagem de formas comunicacionais e culturais, incrementada pela cibercultura e virtualização. Segundo Santaella, após a modernidade o homem afastou-se do natural, percorrendo um caminho marcado por máquinas “habilitadas para produzir e reproduzir linguagens” (Santaella, 2003: 11). Arte e comunicação estabelecem-se através de novas formas, fazendo uso das possibilidades que estão à sua disposição.

Pelo peso da técnica nas análises formais à PP, os estudos verificados são igualmente tendentes a acentuar as questões operativas e instrumentais. A PP aparece associada ao campo fotográfico no período pré-digital, através de Ades, que nos apresenta a história da Fotomontagem (Ades, 1976: 7). Através de Mitchell (1994), podemos passar a enquadrar a PP na imagem digital, através do conceito de mutabilidade. As imagens digitais são, para Mitchell, diferentes da imagem fotográfica porque são mutáveis, ou seja, estão favoravelmente dispostas ao processo de edição.

Em oposição, Manovich baseia-se neste ponto para sustentar a inexistência de diferenças entre imagem analógica e digital, referindo que a mutabilidade imagética não pode ser invocada como elemento decisivo desta abordagem, como verificado nos exemplos encontrados ao longo de vários períodos históricos da fotografia que analisaremos ao longo deste trabalho. Ao mesmo tempo, parece excessiva a preposição de Manovich em que se defende que “a fotografia digital não existe” (Manovich, 1995: 2). Através da compreensão desta área, a PP, abrimos uma perspectiva para analisar a imagem na contemporaneidade como um pós-produto que se afasta do seu campo natural e se aproxima a uma ideia de intervenção construída.

Primeiramente, porque as características físicas sublevadas por Manovich, nas quais Mitchell baseia uma definição de imagem digital, existem, de facto. O resultado de uma intervenção de PP é um produto não-fotográfico, por duas ordens de razões. A primeira porque não há nada químico nestas imagens. A segunda porque o produto resultante é uma imagem alterada, ou pós-produzida, e não uma fotografia: existiu uma intervenção *a posteriori* e essa intervenção vai no sentido da construção cultural.

Em segundo lugar, porque verificamos uma importância da fotografia pós-produzida em vários contextos. Na fotografia de produto, na embalagem, na publicidade, nota-se a presença constante de técnicas de PP. Messaris referencia, no setor da imagem comercial, 90% de anúncios com PP (Messaris, 1996). Na figura humana, o impacto da Pós-produção tem bio-efeitos reversos, levando a uma euforia mediática do corpo. O *instagram* tornou-se uma ferramenta popular e permite-nos intervencionar os registos com um novo conceito de ação. Na ciência, a produção de imagens científicas sente questões éticas levantarem-se à medida que muitos manuscritos são rejeitados por serem detetadas imagens com manipulação. Mike Rosner, editor do *Journal of Cell Biology* estima que “cerca de 20% dos manuscritos aceites pelo jornal contenham pelo menos uma figura revista devido a manipulação de imagem inapropriada” (Farid, 2009: 2).

Por isso, mais do que um paradoxo que opõe imagem análogica e digital, a PP reflete um paradigma evolutivo na forma como produzimos imagens, que pressupõe uma confluência da técnica como instigador de caminhos: é o espelho de questões culturais e tem implicações na forma como moldamos o real (Flusser, 1998; Barthes, 2012).

Levanta-se a hipótese de um modelo operacional da PP sustentado em três pilares: i) evolução das ferramentas, ii) acesso a redes de informação, iii) disponibilidade de meios digitais e bibliotecas de imagem — stock photo. Santaella usa o termo “hibridização” para apresentar a dimensão de virtualização desta área:

“Trata-se de hibridizações que afetam o caráter mais profundo da imagem, uma vez que aquilo que aparece na sua superfície, a imitação do fotográfico, oculta sua origem simbólica. Essas questões que eram candentes, suscitando muita discussão nos anos 80 e início dos 90, hoje arrefeceram frente a um outro impacto produzido pela realidade virtual e sua desmaterialização da imagem de um suporte fixo”

Santaella, 2003: 142

A imagem passa a estabelecer-se como um artefacto multicamada, submisso à lógica de procura por parte das agências criativas. Desta forma, a evolução natural

parece favorecer a hibridização dos registos, como se de uma mestiçagem ou miscigenação de imagens se tratasse. Esta fusão utiliza a ideia do fotográfico, mas é cada vez mais pós-fotográfica e distante do real, assumindo um carácter de hibridização apoiada na técnica.

Seria importante estabelecer uma racionalização para o facto de o modelo criativo procurar a exponenciação da imagem. Podemos encontrar em Flusser a ideia de imagem como realidade definitiva, o que nos pode dar pistas sobre o esforço/necessidade de pós-produzir a imagem publicitária. Esta imagem assume valores próprios sem necessidade de referente verdadeiro, podendo ser construída ou alterada através de software específico, em oposição à ideia de captação do real: o virtual é uma construção do que queremos idealizar como real. Não é necessário decifrar ou explicar, pois a imagem alterada permite ao indivíduo reconstruir a narrativa inerente ao processo de comunicação planificado (Flusser, 1998).

Esta associação entre edição e imagem nunca esteve tão perto das possibilidades narrativas da escrita, no sentido sintético, com toda a carga de possibilidades que estes elementos enquadram. Em suma, as imagens transmitem-nos experiências, estados psicológicos, ilustram decisivamente uma ideia ou conceito. Com a PP, as imagens podem ser ativadas ou direcionadas para objetivos de comunicação. A Pós-produção permite a realização do momento sublime que o publicitário busca para definição dos valores da marca, partindo da dimensão paradoxal da imagem, implícita na afirmação de Jean-Luc Goddard: “a fotografia não é o reflexo da realidade, mas a realidade do reflexo” (*in* Heath, 1975: 37).

Mas qual o enquadramento para esta pós-imagem publicitária no âmbito do que é a publicidade? Camilo aborda esta questão, apresentando uma dicotomia entre receção e perceção do produto publicitário, estando esta relação muito ligada à inteligibilidade comercial das imagens utilizadas. Neste ponto, Camilo distingue a ostentação do produto da encenação dramática, representativa de um mood ou sugestão emotiva. Esta análise, desenvolvida em redor dos termos *studium* e *punctum* que Barthes define (Barthes, 2012), sugere uma abordagem que separaria a imagem de produto da imagem de conceito. A fotografia de produto corresponderia, portanto, a um plano frontal de captação, sendo as “distrações”, como elementos acessórios à imagem, atores ou ações, remetidos para segundo plano através de técnicas como o desfoque, a descoloração ou a redução de escala. Este objetivo seria também alicerçado em meios de apoio como os sistemas de captação de grande formato, que hoje é materializado nas câmaras com *backs* digitais, procurando “assegurar um realismo, por vezes mesmo hiper-realismo objetal”. Em oposição, na fotografia encenada, a importância deste *mood* ganha outro destaque, estando o produto remetido para um enquadramento subliminar, visto que o seu uso “disputa o interesse do espectador com o ator e com o cenário”: “mais importante que a divulgação de uma

existência comercial é o seu enquadramento numa fábula, entendida como a atualização de um determinado quadro moral” (Camilo, 2011: 206).

Outra ideia associada à PP é a de perfeição. Podemos encontrar escritos clássicos determinantes em relação à imagem que nos permitem enquadrar esta ideia. Descartes, enquadrado no referente das imagens clássicas provenientes de desenhos, diz-nos que a ideia de “perfeição de uma imagem depende normalmente de esta não se parecer com o objeto tanto quanto deveria” (Descartes, *cit. in* Mitchell, 1980). Seguindo esta lógica, encontramos justificação para a expectativa em relação à pós-imagem: intensificação, adição, júbilo. Gombrich (*in* Mitchell, 1980) propõe para as imagens uma ideia de alucinação visual, associada a uma escada de representação ilusionista. Roh referia-se ao termo percussor da PP, a montagem, em 1925, como “uma síntese precária das duas mais importantes tendências na moderna cultura visual, a fantasia extrema e a sobriedade extrema”, condensando a ideia de construção de narrativas visuais juntando “técnicas pictóricas da abstração moderna e o realismo de fragmento fotográfico” (Roh *cit. por* Phillips *in* Teitelbaum, *ed.*, 1992: 28).

A questão do realismo será também tratada, à luz da capacidade tecnológica e disponibilidade criativa que as ferramentas de PÓS-PRODUÇÃO nos possibilitam:

“Visually, these computer-generated or filtered images are indistinguishable from traditional photo and film images, on the level of “material,” they are quite different as they are made from pixels or represented by mathematical equations and algorithms. In terms of the kinds of operations which can be performed on them, they are also quite different from images of photography and film. These operations, such as “copy and paste,” “add,” “multiply,” “compress,” “filter,” reflect first of all the logic of computer algorithms and of human-computer interface; only secondly they refer to the dimensions inherently meaningful to human perception. (In fact, we can think of these operations as well as HCI in general as balancing between the two poles of computer logic and human logic, by which I mean the everyday ways of perception, cognition, causality and motivation — in short, human everyday existence.)”

Manovich, 2001: 180

Será que estas novas possibilidades ultrapassam por si só a ideia mecanicista, colocando-se através de um interface de utilizador ao dispor da exploração de visões e ideias de comunicação? Ou será que o que estamos a fazer é apenas replicar modelos existentes em outras épocas históricas? Machado usa o exemplo da poesia

para referenciar uma capacidade provinda do interior da técnica: quando dominada, a linguística ao nível do texto permite transgredir os modos estabelecidos de falar e inventar uma outra sintaxe, “permitindo dizer o indizível” (Machado, XXXX: 37).

Em suma, quando falamos em PP estaremos a falar de um salto similar ao que assistimos aquando do modernismo e da introdução da fotografia, referidos por Walter Benjamin (2008)? Muitas das nossas referências culturais centram-se em exemplos visuais, derivados de uma estética presente em imagens intervencionadas pela PP. Ao contrário do que acontece no nível verbal, onde a edição digital é aceite como ferramenta culturalmente intrínseca ao ato de criar, a edição visual é olhada a um nível diferente. A convivência com imagens alteradas coloca-nos igualmente perante um efeito de excesso similar ao que Sontag (1977) referenciava para as outras imagens, as não editadas: a mesma priorização de questões com distintos pesos. Temos necessidade de construir o nosso real através da imagem porque isso nos ajuda a dominar a realidade definitiva: a imagem assume o valor de verdade, de referente verdadeiro (Barthes, Flusser).

Este percurso coloca-nos no caminho da ideia de imagem-verdade, explorada por diversos autores (Mitchell, Gombrich, Medeiros, Sontag). Apesar de focarmos este tema brevemente teremos que perceber que o campo da publicidade se organiza sobretudo em torno da ideia de espetáculo e que seria uma direção errada tentar explorar a ideia de verdade por detrás da PP, uma vez que estas imagens visam responder ao campo da comunicação de produtos, do entretenimento e do desejo.

Em suma, sendo bastante interessante a ideia de explorar o campo da verdade nos anúncios, a resposta estaria compartimentada à partida pela experiência passada. Gombrich resume este ponto:

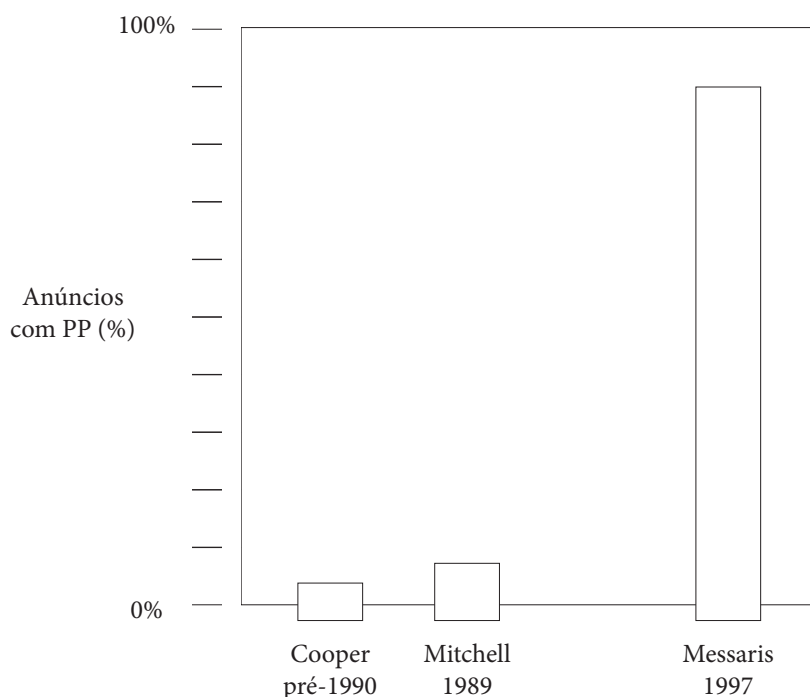
“O objetivo não é comparar o motivo com a imagem, mas na capacidade de a imagem evocar o motivo. Nesta leitura da história da criação de imagens, o artista não tem acesso mais privilegiado à sua experiência visual que todos os outros. Mas treinou-se para observar a sua resposta à imagem à medida que cresce na sua mão.”

Gombrich: 210 in Mitchell, 1980

A questão da verdade está sempre latente, mas a sua abordagem desviar-nos-ia do objetivo de conhecer de que forma o modelo relacional da PP e o contributo de várias áreas para o processo evolutivo que conflui na atualidade na ideia de “remix” ou “copy-paste” como conceito criativo.

De que forma esta ideia é preponderante? Qual a preponderância de imagens pós-produzidas que vemos em anúncios? Não há forma de o sabermos com completa

certeza. Messaris referencia, no setor da imagem comercial, 90% de anúncios com PP, situando esta análise de modo evolutivo em relação ao que aconteceria anos antes (Messaris, 1997: 153). Cooper diz-nos que “há 5 ou 6 anos este valor seria apenas de 1 em 20” (Cooper, 1995: 29 in Messaris, 1997: 153). Mitchell cita o *Wall Street Journal* nesta questão: “em 1989 (...) o Wall Street Journal estimava que 10% de todas as fotografias a cores publicadas nos Estados Unidos estavam a ser digitalmente retocadas ou alteradas” (Mitchell, 1992: 16). Apresenta-se esquematicamente esta ideia.



Quadro 1: Referenciação de valores de aplicação da PP em anúncios.

Sendo as percentagens discutíveis pelo que significam de rigor — parece ser impossível detetar ao limite o uso de técnicas de PP pelo que um estudo desse género implicaria — podemos contudo confirmar estes valores pela experiência profissional na edição de imagens desde meados da década de 90. Nota-se, de facto, que a edição é, a diversos níveis, omnipresente no campo criativo, desde a mais simples questão de brilho e contraste à mais complexa mistura de imagens.

Partindo do objetivo de conhecer o carácter das pós-imagens a partir do modelo publicitário, parece-nos lógica a ideia de recorrer à análise do campo de visão que nos é familiar para entender não apenas as questões estéticas e formais, como também uma evolução dos meios que lhes permitiram dar expressão. A realização desta tarefa não pode nunca ser entendida de modo determinístico, inserido em modelos que reduzam a sua compreensão a uma escala ou impulsionem uma manipulação ou

esgotem o debate. Antes pelo contrário, o foco deste estudo na análise desta área, permite encontrar elementos mediadores e uma visão ambivalente, entre o patamar *micro* e o patamar *macro*, que estique a amplitude a esta área, mas que simultaneamente possa fazer refletir o envolvimento e a experiência pessoais. Estes elementos mediadores apresentam-se como condicionantes dos aspetos artísticos e comunicacionais, sendo muitas vezes a partir destas condições da técnica que se estabelecem novos compromissos e esquemas profissionais e formativos, dos quais deriva um novo sentir que permite o desencadear do engenho criativo. Nesse sentido, é por este ponto que iniciamos a nossa análise.

CAPÍTULO 1
PRÉ-HISTÓRIAS DA PÓS-PRODUÇÃO

1. Conceito

Avançou-se preliminarmente com uma primeira ideia de PP. O conceito foi mantido em aberto e definido de modo ambivalente, enquadrável em várias áreas do conhecimento, mas igualmente estruturante. Neste ponto reside uma ideia-chave: a de que existe um processo de criação na imagem publicitária, baseado no pensamento e nos conceitos, através do qual se pretende expressar uma ideia, sensação, experiência, fazendo uso de um momento fixo definido através de uma imagem. Investigando o termo PÓS-PRODUÇÃO, encontraram-se referências no cinema e edição de vídeo não-linear⁵, onde designa igualmente o processo de alteração imagética. O termo não é, contudo, explorado do ponto de vista da edição da fotografia, estando o seu uso confundido com o da ferramenta mais popular, o *Photoshop*. Encontramos o termo no universo da Publicidade, onde constitui um jargão para designar a parte final do processo de produção dos anúncios no interior das agências de publicidade. Tentando configurar uma lógica de evolução do termo, encontrei igualmente outros referenciais para este tipo de edição, que se abordam seguidamente.

Através da FOTOMONTAGEM, constituímos o conceito-base da edição de fotografias. O seu referente é a COLAGEM⁶, um termo popular nos artistas futuristas do século XX. Contudo, ao contrário da Colagem, que recorre à assemblagem de todo o tipo de materiais, buscando uma visão plástica, o ato que dá origem à Fotomontagem é sustentado por processos fotográficos — fotografia, recorte, máscara, re-fotografia (Fineman, 2012).

O percurso da Fotomontagem efetuou-se a par da Fotografia (Ades, 1976). Muitos de nós ainda recordamos familiares que retocavam retratos na câmara escura. No entanto, já muito antes, fotógrafos e curiosos haviam testado, com mais ou menos proveito, a possibilidade de editar imagens como poderoso aliado criativo — a hipótese de encenar uma realidade adequada ao conceito que se pretende veicular. Neste caso, como em outros, a técnica abre portas a novas possibilidades de expressão conceptual, através da justaposição de imagens ou partes de imagens que,

⁵ Edição não-linear é também um tipo de pós-produção, referente à montagem cinematográfica ou videográfica. Com as ferramentas digitais, o filme passou a ser editado por um processo que vai contra a lógica sequencial de captura temporal da imagem.

⁶ A Colagem, utilizada na arte por Picasso ou George Braque, no início do século XX, é um meio artístico com origens que se perdem na história e ainda hoje muito popular no artesanato. A origem do termo, do francês “coller”, passa pela disposição de objetos em camadas coladas. Aliás, à confusão terminológica podemos ainda adicionar *papier collé*, *klebebild* ou *wirklichkeitsausschnitt*.

em caso extremo, poderão não ter nenhum tipo de relação em “cena”, no fragmento final que é reproduzido.

A MONTAGEM — outra palavra relacionada — é um termo *Eisensteiniano*, comum no léxico do cinema. Veremos que aparece associada à Fotomontagem, designadamente através das ligações entre realizadores russos e o seu envolvimento na produção de materiais de apoio à sua cinematografia, como o póster — um dos primeiros veículos para a popularidade das fotomontagens construtivistas. Roh (cit. por Phillips *in* Teitelbaum, *ed.*, 1992: 28) refere a MONTAGEM, em 1925, como “uma síntese precária das duas mais importantes tendências na moderna cultura visual, a fantasia extrema e a sobriedade extrema”, ou ainda “as técnicas pictóricas da abstração moderna e o realismo de fragmento fotográfico”.

É também importante percebermos de que forma a noção de IMAGEM tem vindo a mudar, partindo da base fotográfica para assumir, hoje em dia, uma faceta quase ubíqua na forma como aparece ligada a todos os eventos de comunicação, concretamente através da variante atual da fotografia, a Imagem Digital. IMAGEM DIGITAL é um conceito aplicável a todo o tipo de objetos visuais cuja constante seja representada por mapas de *bits*, como forma de tratar a informação visual, ou seja, apresentando *bit a bit* uma correspondência entre a imagem matricial e a imagem reproduzida (Lipkin, 2005). A fotografia tradicional, analógica, é alvo de um ocaso, com o fecho das últimas fábricas de produção de película, ficando o seu uso confinado a estudiosos e amantes do processo químico. Mas, enquanto o processo analógico se assume como uma manipulação de objetos visando criar e melhorar uma exposição, o processo digital é um complicado núcleo de sistemas geradores e arquivadores de informação bruta, muito distante do romantismo do ato fotográfico original. Os zeros e uns que o processo cria serão depois geridos de forma a que o utilizador os verifique num ecrã, armazene ou apague, transfira e partilhe, através de sistemas computacionais (Lipkin, 2005). A base de uma imagem digital mantém-se como um mapa de *bits* — dígitos binários — atribuídos por *píxel*, gerados pela disposição em grelha. É necessário juntar aos dispositivos de captação, câmaras e *scanners*, os dispositivos que geram mapas de *bits*, como os programas de edição ou pintura digital 2D ou os geradores de *renders* a partir de gráficos vetoriais, como os programas de 3D. Todos eles se baseiam num princípio de geração e arquivo de imagem digital, capacitada em resolução, profundidade e representação do espetro de cor (Lipkin, 2005). Estes três organismos condicionam a forma como a imagem digital passa através dos meios pretendidos, como os monitores de computador, ecrãs de televisão, ou mesmo a forma como é representada na impressão — situação que levanta diariamente problemas aos utilizadores. De facto, a imagem digital leva consigo um complexo sistema de representação do real, dificilmente compreendido pelo utilizador comum, mas que é constituído de forma a aumentar a usabilidade do dispositivo pelo

próprio. Introduce-se aqui o conceito de FOTORREALISMO como um termo da indústria para designar a semelhança de imagens pós-produzidas às imagens produzidas por meios tradicionais de captura fotográfica. Através dos meios digitais de pós-produção é possível hoje em dia gerar imagens compostas, com diferentes origens, em que o resultado final é realista do ponto de vista da credibilidade da composição (Manovich, 2001).

Sendo a resolução a face mais visível deste modelo, é necessário perceber que o seu impacto se coloca ao nível da gradação dos blocos de informação visual. Se uma imagem tem muita resolução, do ponto de vista da leitura indicada pelo *software*, tal significa que o número de *pixels* representados no mapa de *bits* é elevado, não significando necessariamente que a imagem tem muita qualidade. A elevada resolução de uma imagem é apenas condição necessária para a reprodução da mesma em sistemas de impressão que necessitem dessa grande relação ao nível do mapas de *bits*. Uma imagem captada com uma câmara *reflex* digital com, p. ex., dezoito *megapixels*, terá condições para ser utilizada num anúncio de imprensa de uma revista, um formato normalmente de grande exigência em termos de resolução, dado que os sistemas *offset* de impressão necessitam de imagens com cerca de trezentos pontos por polegada (dpi) para se explorar ao máximo a qualidade das cento e cinquenta linhas por polegada (lpi) disponibilizadas por estas máquinas na impressão de uma publicação em formato A4 (210x297 mm). Se essa imagem for usada em perspectiva de paisagem (*landscape*), poderá mesmo servir para ser impressa em sistemas de impressão digital de exterior, conhecidos como *outdoors*, ou seja painéis publicitários de exterior, com uma medida aproximada de 3x2 metros. No entanto, isto não significa que o exemplo anterior defina todos os elementos necessários à realização de um bom trabalho de impressão. Podemos dispor de toda a resolução necessária à impressão e, de facto, a imagem estar desfocada à partida. Apesar da grande resolução é possível que a qualidade da imagem não seja a melhor, querendo com isto significar que não é por existir disponibilidade de resolução que os sistemas de captação nos proporcionam o esplendor fotográfico.

A PP representa igualmente uma fórmula visual, que pode resultar de um agrupamento de fragmentos fotográficos autónomos, compostos, concluída de modo a gerar um novo significado, ou introduzindo elementos estéticos ou gráficos, como a ilustração, a tipografia ou outros, ou ser apenas uma alteração por meios básicos, procurando mudar saturação ou tons, abrilhantando ou desafiando a sustentabilidade natural da imagem. Para enquadrar este ato digital, recorro aqui à noção de “permutação⁷ de Moles (1971). A imagem pós-produzida é permutada ao longo do

⁷ “A cópia dá lugar seja à degradação do exemplar em relação ao molde inicial (exemplo: gravura em cobre), seja ao artesanato consciente dos múltiplos; a permutação, pelo contrário, constrói uma multiplicidade de formas novas a partir de um número limitado de elementos.”

processo e após o processo, quando está concluída, através da geração de novos registos. O objetivo da imagem é, afinal, ser utilizada em formatos e *media* diversos, como jornais, revistas, *outdoors*, *banners web*, etc.

PP é, assim, um termo que designa um tipo de intervenção criativa ou técnica na imagem, constituído após a tomada ou captura. Contudo, verifiquei pela minha experiência que, tradicionalmente, nas agências de Publicidade, a PP é entendida como um processo de melhoramento da imagem na fase de Produção — o estágio de execução em que a campanha já foi vista e aprovada pelo cliente. Abordaremos mais à frente o processo no interior das agências.

Historicamente, a PÓS-PRODUÇÃO surge com a Era Digital, no início da década de 80 (Hacking, 2012). Numa fase inicial, a edição correspondia a uma intervenção na imagem que partia de uma ideia criativa, desempenhada por um Visualizador ou Maquetista, o qual estabelecia um desenho ou ilustração manuais ou uma imagem-rascunho, com o objetivo de exibir a ideia e esta ser aprovada pelo cliente. Este espaço compreende estudos conceptuais, a partir de uma ou mais imagens de base, procurando ajustá-la a um conjunto de ideias definidas no “*briefing*” da campanha. Estas possibilidades estavam apenas disponíveis para clientes de topo, capazes de suportar os custos associados a um processo longo de edição, na qual se procurava que a ideia representada na maquete fosse levada a cabo com o máximo de realismo. A Pós-produção era associada a grandes plataformas de edição, como inicialmente o *Quantel* ou os sistemas *Barco*, com capacidade para sustentar imagens com “definição elevada”⁸. O desenvolvimento das capacidades de processamento e armazenagem de conteúdos fotográficos, a par do aumento de qualidade das câmaras digitais e do desenvolvimento de software têm vindo a ser, em conjunto com a formação nas ferramentas, alicerces para expansão desta área. É ela, em si, um processo criativo, quer seja constituído num momento de maquete (um dos momentos iniciais de criação do conceito do anúncio) ou mais tarde na fase de produção da imagem em alta definição. Podemos considerar o desaparecimento de profissões como o Visualizador ou o Maquetista um sinal de que se verificou uma mudança no seio das agências em relação ao processo criativo? Poderemos explorar a ideia de que a PÓS-PRODUÇÃO é um elemento criativo indispensável à realidade publicitária.

⁸ A “definição elevada” de que se fala correspondia normalmente à capacidade de produzir a chamada “Imagem em alta”: um ficheiro em formato PSD ou TIFF com cerca de 300 dpi (pontos por polegada), com um tamanho real que permitisse suportar a sua impressão em sistemas *Offset* de imprensa, com um tamanho a rondar o A4 e num sistema de cor em quadricromia (quatro cores-base: ciano, magenta, amarelo e preto — CMYK).

2. História

Um dos modos de entendermos a complexidade do presente será explorarmos o passado. De que forma seria possível traçar uma história da PÓS-PRODUÇÃO? Através de ligações obtidas em terrenos como a fotografia, o marketing, a publicidade, apresentamos a historicidade desta área, verificada na evolução paralelística em termos históricos em áreas combinadas. A ideia de que a PP se estabelece como sistema no seio de vários setores pode representar-se através do esquema seguinte:

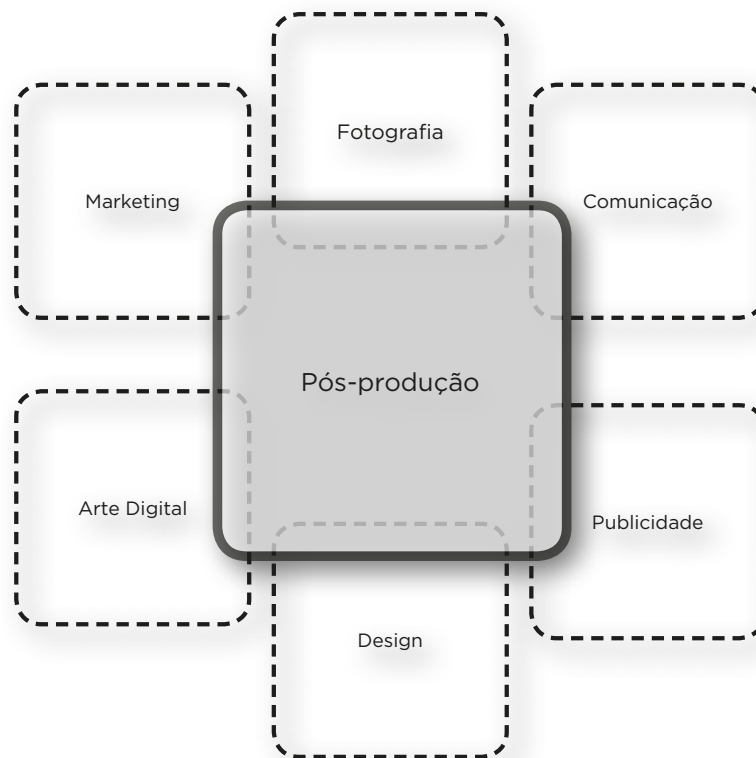


Figura 1: Enquadramento da Pós-produção como disciplina que associa sinergias e conhecimentos derivados de várias áreas.

Buscando referências para esta atividade ao longo da história, e tendo por base as áreas referidas anteriormente e as técnicas enunciadas, tenta-se nos próximos pontos, sistematizar um enquadramento histórico para a evolução da PÓS-PRODUÇÃO.

PERÍODO INICIAL, OU ARGÊNTICO

Uma sistematização histórica acadêmica da Fotomontagem é iniciada por Ades em 1976. Ades refere-se à manipulação como anterior à Fotografia. Este aspeto está relacionado com a dificuldade em definir o momento exato em que a própria Fotografia tem a sua fundação. Niépce, Daguerre e o Daguerreótipo, tidos, a partir da apresentação na Academia de Ciências, como centrais naquilo que hoje chamamos Fotografia, são o sopro inicial no início desta história. No entanto, não podem fazer esquecer um passado de experimentação, onde Hippolyte Bayard ganha também referência. Num período em que a Fotografia era considerada o espelho da alma, e em que o seu valor como documento era inquestionável, Bayard propôs a encenação fotográfica, com a obra “Autorretrato de um suicida”⁹, de 1840. Hippolyte Bayard avançou também no processo de descoberta das técnicas de impressão de imagem — um elemento preponderante nesta altura, visto que as fotografias tinham uma duração limitada, pela limitação dos seus componentes químicos. Na sua obra *Specimens* (fig. 2), criada com a técnica de impressão positiva, Bayard compôs a distribuição de elementos numa folha de papel pelo método de cianótipo.¹⁰



Figura 2: Bayard, “Specimens”, 1842

⁹ A sua ideia mostrava que o meio fotográfico não era afinal o caminho de entrada para a verdade. Mas qual era de facto a encenação? Bayard fabricou esta foto colocando-se a si próprio num canto, com os olhos fechados, como um suicida que terminou o seu ato. Depois, endereçou esta foto à Academia de Ciências, com um texto no verso em que falava da injustiça cometida.

¹⁰ Cianótipo - processo de impressão fotográfica do início da fotografia, com aspeto azulado monocromático (ver Fig. 2).

A possibilidade de modificar imagens deriva grandemente da introdução do negativo, que vem trazer, com a divulgação do calótipo ou talbótipo — nome derivado do seu inventor, William Fox Talbot (Newhall, 1984) —, uma dimensão intermédia na reprodução de fotografias inexistente com o Daguerreótipo, dispositivo que constituía uma solução combinada de fotografia e impressão e, de certa forma, um símbolo do período fotográfico em que se considerava inquestionável o valor documental da Fotografia. Ao invés, o processo químico menos prático do calótipo apresentava alguns problemas de definição de linhas, derivados das fibras granuladas do negativo, mas revelava grande adequação a registos mais artísticos. A técnica foi implementada através de sucessivas fazes históricas, com o auxílio da evolução química, inicialmente com negativo em papel e pouco popular, pelo facto de Talbot ter patenteado o sistema — os fotógrafos teriam que pagar direitos de autor no seu uso comercial (Fineman, 2012). Com o processo desenvolvido por Scott Archer, baseado no vidro envolvido com colódio húmido e provas em albumina e, posteriormente, em 1880, negativo em vidro de gelatina e brometo de prata e provas em papel direto de fabrico industrial, abrem-se as portas a este meio exploratório. Os pintores, que retocavam o negativo com guache e pincel, atuando em detalhes e encenação, serviam-se também da fotomontagem nos estudos primários, para depois desenvolverem os quadros (Frizot, 1991).

A Fotomontagem através do método de dupla exposição era também popular entre os fotógrafos do século XIX, como é exemplo a imagem “Nor’Easter” de H. P. Robinson: dois motivos eram combinados para produzir uma pós-fotografia (Crawford, 1979).



Figura 3: "Nor'Easter" de H. P. Robinson, 1890

A imagem principal da figura 3 reproduz a obra combinada. Em baixo, à esquerda, a primeira imagem com exposição do motivo. Em baixo, à direita, a exposição apropriada para o céu e mar.

Esta técnica era usada extensamente durante este século, não por vontade manipulativa, mas por questões químicas dos materiais. As emulsões sensíveis à parte vermelha do espectro tendiam a escurecer na revelação. Simultaneamente, eram muito sensíveis aos tons azuis do final do espectro, pelo que acabavam por ser registadas de forma leve. Para obviar este aspeto e conseguir mais controlo do resultado final, os fotógrafos da época forçavam duplas exposições. Este problema ficou resolvido após a introdução das emulsões pancromáticas e de filtros de cor (Fineman, 2012).

Exemplos mais complexos do uso de técnicas de Fotomontagem podem ser notados na montagem criada por David Octavius Hill durante o *Congresso de Cisão da Igreja da Escócia*, em 1843 (Frizot, 1991: n.p.) — obra com mais de três metros de extensão, representando os 447 participantes no evento decorrido em Edimburgo — e só completada em 1866. Aponta-se outro exemplo: uma outra fotomontagem de um grupo de cerca de cem cidadãos de Aberdeen, datada de 1857, realizada por G. W. Wilson. Outros notáveis exemplos de combinação de negativos levam-nos a Oscar G. Rejlander e à composição “Dois modos de vida”, de 1857 (fig. 4), concebida com recurso a mais de 30 negativos diferentes.

A composição apresentava uma narrativa complexa, em que a noção de espaço e tempo se confundem, originando mais do que um retrato: um espaço retratal, um lapso momentâneo de tempo, em que a ação conflui para um espaço, levando consigo pedaços de narrativas, tal como os pintores europeus recolhiam objetos no campo para posteriormente recordar em estúdio as suas formas. Mais do que o instante decisivo, expresso posteriormente pela escola fotojornalística, este era um instante composto, trazendo uma nova noção: o fotógrafo passa a ser mais do que um caçador de momentos, para poder passar a construir narrativas.

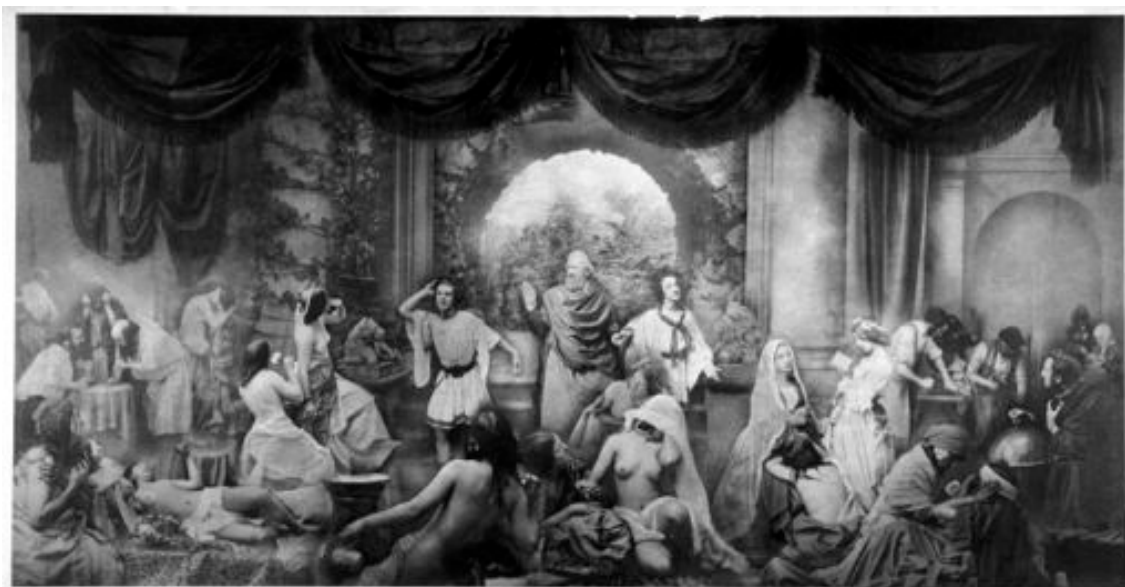


Figura 4: Rejlander, Oscar G., “The two ways of Life”, 1857

O modelo de fotomontagem grupal iria perdurar, estendendo-se da Europa aos Estados Unidos e Japão, onde o *record* de 1700 imagens de cabeças de bebés (datado de 1885) é um exemplo dos motivos possíveis para este novo fenómeno grupal, popular entre sociedades, escolas e associações políticas nos finais do século XIX. André Disdéri, fotógrafo francês a quem devemos a ideia do cartão de visita fotográfico — conhecido nos nossos dias como algo similar à fotografia tipo passe —,

concebeu em 1864 “As pernas da ópera” (figura 5), uma combinação de sessenta medalhões de pernas de bailarinos, tendo já em 1860 concebido uma outra à qual chamou “Mosaico de Personalidades do Segundo Império”, contendo as fotografias de 321 figuras em pirâmide ascencional encabeçada pelas figuras imperiais. Disdéri tem ainda um papel importante na ideia de encenação fotográfica. No retrato de personalidade, Disdéri explorava o conceito por detrás da pessoa, tentando estabelecer a ligação ao seu ofício: por exemplo, um escritor era fotografado com livros, um pintor com pincéis. Disdéri reconverteu uma série de técnicas de pintura, retocando a cor das fotografias.



Figura 5: Disdéri. (1864). “As pernas da Ópera”

O francês Eugène Appert desenvolveu em 1871 uma série de novas composições sobre os fuzilamentos na Comuna de Paris, inaugurando a manipulação política. Appert encenou um *set* com atores contratados, recriando as execuções dos generais Clément-Thomas e Lecomte (fig. 6). Após uma fotografia recriada e encenada, introduziu os rostos de personalidades do movimento, recortando, colando e refotografando, estabelecendo uma narrativa ao nível do plano visual para as execuções.



Figura 6: Appert (1871). “Assassinato dos generais Clement Thomas e Jules Lecomte”

A aprendizagem sobre o processo químico estava em constante evolução. As imagens replicavam os exemplos de sucesso na técnica dos concorrentes. Mas outras desenvolviam os seus próprios estudos (Frizot, 1991). Um dos modelos era baseado na exploração do sobrenatural: a fotografia de espíritos. No estúdio ou ao domicílio, o fotógrafo misturava ao negativo colhido junto do cliente um outro com efeitos visuais — o vulto humano em baixa exposição, proporcionando à fotografia final a ideia de que estaria naquela sala um fantasma de um ente próximo (Medeiros, 2011).

A fotografia desta época inseria-se num registo do domínio da magia e do sobrenatural, aproveitando truques para valorizar o produto fotográfico. A composição do tipo *scrapbook* (álbum de recortes) era exemplo disso. As fotografias eram

recortadas e montadas manualmente. A fotografia de uma flor com montagem de caras nas pétalas, a exploração de dimensionamentos irrealistas em objetos (como no caso da montagem de caras gigantes em corpos pequenos, etc.) constituíram um modelo de negócio apoiado na Fotomontagem, do século XIX (Frizot, 1991).

PERÍODO CUT & PASTE: O RETOQUE EM 1891

Entre as obras consultadas, foi possível aceder à terceira edição da “Arte do Retoque”, um dos exemplos da divulgação das técnicas de retoque de imagem no final do século XIX (1891). Nesta obra, J. P. Ourdan descreve a experiência na América, fazendo nota dos gostos específicos dos americanos. Uma arte que não poderia ser aprendida de modo mecânico, mas antes, necessitaria de uma aprendizagem visual e exploração artística. Ourdan refere os materiais usados e o que obter com eles: o lápis, o verniz, o ampliador, os elementos de luz; o disfarce de sardas, de rugas ou de linhas de rosto mais fortes. O trabalho de retoque já era especializado (ver fig. 7).



Figura 7: Aparato para trabalho à noite em mesa de retoque (1913).

Hammond, um outro autor, refere “as possibilidades do retoque”:

“Um retocador exímio pode conseguir mudanças drásticas num rosto, tais como fechar uma boca tão aberta que os dentes estão à mostra, alinhar os olhos cruzados ou até colocar em negativo olhos que estavam fechados quando a exposição foi feita. (...) Toda a face é homogeneizada e modelada de modo a não existirem linhas duras ou sombras profundas.”

Hammond 1947: 9

A obra de Hammond, consultada na 14ª edição, revela alguns passos desta magia da alteração de imagens enquanto arte popular.

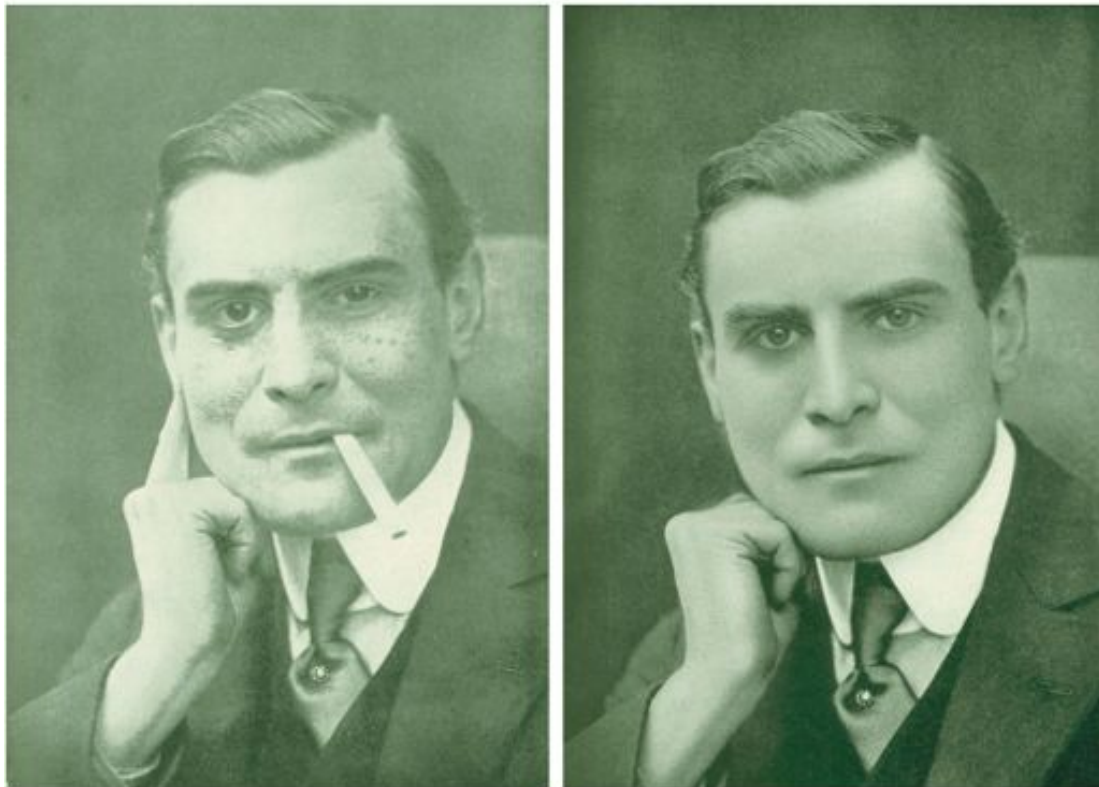


Figura 8: Exemplo de trabalho de retoque. Hammond (1947)

Hammond explica de modo simples porque o retoque é necessário: “determinados defeitos, inerentes ao processo fotográfico, tornam difícil ou impossível ao fotógrafo colocar na impressão o que é desejado” (Hammond, 1947: 5).

PERÍODO NARRATIVO: OS POSTAIS “TALL-TALE”

O postal de fantasia, conhecido como *Tall-tale card*, surge em força na primeira década do século XX como um misto de paródia, audácia e choque: um meio-termo entre o universo do rumor e do fantástico. O público alvo eram os habitantes dos meios urbanos, inspirados pelo erotismo *fin-de-siècle*, pelo futurismo, ou pela nova ideia de paisagem urbana, formada pelo *homem-massa* que nos é apresentado por Ortega y Gasset. Weil apresenta-nos este postal de fantasia como veículo para as primeiras fotomontagens. "O postal, que se espalhou de forma ubíqua no início dos anos 70 do século XIX (1870), representou uma revolução na distribuição em massa de imagens. Em 1873, ano em que foram inicialmente produzidos, mais de treze milhões terão sido vendidos nos Estado Unidos" (Weil, 2011: n.p.).



Figura 9: Postal francês exulta a captura de uma gigantesca sardinha, capturada em Marselha. Autor desc., s.d.

O postal espalhou-se como elemento de humor, identitário ou turístico, levando o nome da localidade que o produziu, estabelecendo-se como um dos primeiros registos culturais de massas da era da reprodução mecânica descrita por Benjamin. O postal passa a meio de transporte e distribuição em massa das primeiras Fotomontagens e dos seus autores. A narrativa dos postais leva ao público migrante uma descrição de atributos de determinada localidade, sendo um veículo de difusão das primeiras fotografias manipuladas.



Figura 10: Carregamento de maçãs gigantes é colocado em vagão de comboio. Autor: Oakes, s.d.



Figura 11: Uma gigantesca espiga de milho é levada numa carroça por dois agricultores. Autor: William H. Martin, 1908.

O funcionamento deste modelo é feito por Frizot:

“Derivado da prática algures entre arte e brincadeira situam-se os postais fotográficos, populares no início do século, criados através da impressão de um negativo sobreposto a numa vinheta desenhada. Havia vários tipos:

vinhetas cômicas, mostrando personagens com corpos grotescos aos quais pode ser adicionada facilmente uma cabeça de retrato fotográfico; vinhetas artísticas, mostrando retratos em medalhão em paisagens românticas; vinhetas gravura, com temas retirados de gravuras do século XVIII; vinhetas militares. Os retratos militares mostravam o soldado num uniforme reluzente, a cavalo, no campo de batalha, ou com um canhão de fundo, cercado de símbolos patrióticos, em cromolitografia, em que apenas a face é uma fotografia.”

Frizot, 1991: n.p.

De acordo com as memórias de Hannah Höch, teria sido uma destas cromolitografias a dar a Raoul Housmann, em 1917 ou 1918, a ideia da fotomontagem Dadaísta. Hannah Höch referia que ela e Raoul Housmann, com quem frequentemente colaborava, “viram num quarto de hotel numa estância de verão uma cromolitografia de um soldado em uniforme, estando em pose contra um fundo composto por um quartel regimental e rodeado por símbolos militares. A face do soldado, contudo, havia sido cortada a partir de uma fotografia e colada na litografia no espaço reservado para o efeito” (Frizot, 1991: n.p.).

A esta ideia poder-se-ia associar uma outra, a de que a Fotomontagem se estabelecia como ferramenta narrativa na prossecução das abordagens temáticas. Algumas das narrativas fantásticas deste tempo passavam por temas rurais ou de eventos contemporâneos, aproveitando mitos urbanos ou medos.



Figura 12: Agricultores enchem boiões com gigantes pêssegos com auxílio de uma grua. Autor: William H. Martin, 1908.

Weil, em 2011, faz referência à película de Emanuel Crialesse, "The golden Door" (2006), filmado nas zonas rurais da Sicília, em que Salvatore, o herói do filme, recebe um destes postais, passando a ter sonhos de vegetais gigantes e querendo emigrar para a América. O facto de as imagens possuírem uma força própria aliado à ideia de um referencial de verdade que adotamos quando as observamos poderá estar na génese da popularidade deste meio.

O mote para a criatividade destes postais provinha também de acontecimentos do quotidiano. Em 1915, Alfred Stanley Johnson recriou um acidente de viação de contornos trágicos com uma Fotomontagem — um registo complexo que se apresenta seguidamente.



*Figura 13: Cena de acidente rodoviário reproduzida em postal.
Autor: Alfred Stanley Johnson, 1915.*

Em 1935, quando a sua região foi invadida por uma praga de gafanhotos, Frank D. Conard recolheu inspiração para criar uma série de postais, definidos pelo próprio como “piadas exageradas”.



Figura 14: Homem com faca luta com gigantesco gafanhoto - aproveitando o medo que as pragas provocavam nos habitantes do Midwest. Frank D. Conard, 1935.

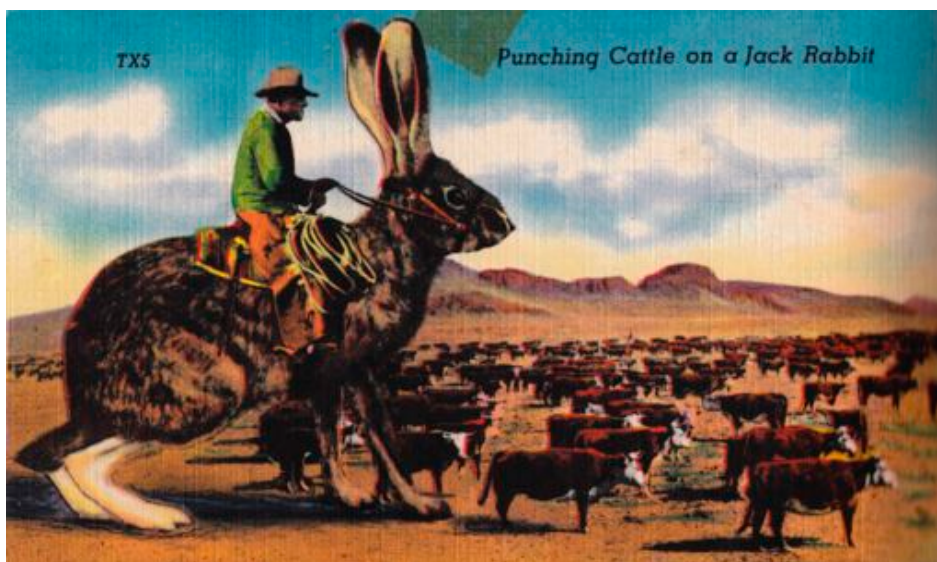


Figura 15: Um agricultor maneja o seu gado com um coelho gigante (Jack rabbit). S.a.; s.d.

O crescimento da *imprensa amarela*, descrito nos pontos seguintes, no início do século XX, é uma hipótese que pode justificar o desaparecimento do aspeto popular do postal. Com o uso da fotografia nos jornais, a par do surgimento de correntes mais eruditas na Europa, que exploravam a Fotomontagem de modo conceptual, a indústria do postal de fantasia foi sendo substituída por outro tipo de publicações. Contudo, uma certa aura terá que permanecer ligada a este veículo de difusão das primeiras Fotomontagens.

FASE AEROGRÁFICA E MEDIATIZAÇÃO

Invento de Francis Stanley (1876), o aerógrafo é inicialmente um engenho mecânico para colorir, que mistura a tinta com ar em pressão, resultando num instrumento que permite a pintura através de um jato de tinta (Hacking, 2012). A partir de 1893, com o aerógrafo de Charles Burdick, o retoque fotográfico tomava uma forma profissional, visto ser com o aerógrafo que os artistas ampliavam a capacidade de edição, sobrepondo-se e coexistindo com o anterior uso de pincéis e máscaras.



Figura 16: Trabalho em estúdio com aerógrafo (Corbis, direitos reservados)

“Muito antes de o aerógrafo ser aceite como técnica artística popular e generalizada, existia já um pequeno exército de técnicos de aerógrafo indo silenciosamente para o seu trabalho de retoque de fotografia. (...) Foram sempre necessários métodos para a verdade num medium que, ostensivamente, não podia mentir.”

Breckton, 1988: 94

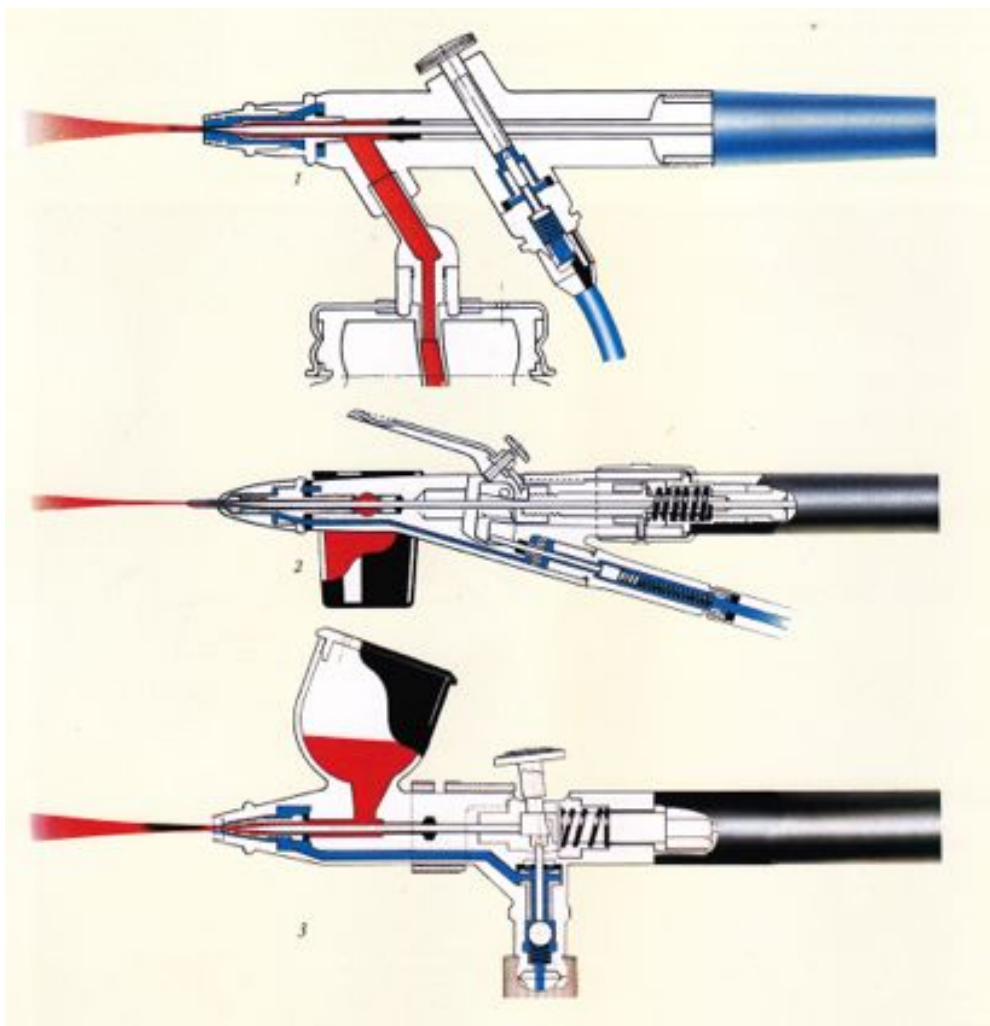


Figura 17: Visualização de tipos de aerógrafo

A operação de retoque iniciava-se com uma primeira reprodução do original, de modo a mantê-lo intacto e evitar danos. A primeira fase passaria por identificar os problemas registados na fotografia. Utilizando o aerógrafo, o retocador desenha por intermédio de pequenos jatos de tinta, as partes em falta, acrescentando detalhe a cinza, numa tarefa de paciência e treino específico.



Figura 18: Fase do retoque de fotografia com aerógrafo.



Figura 19: Fase de retoque. Uma máscara em papel é usada para “aerografar” partes da imagem.

Uma máscara é feita recortando papel, de modo a proteger partes da imagem que irão ser *aerografadas*. A operação implica pintura com o aerógrafo, de modo muito suave e parcelar, usando a máscara para tapar zonas onde não existe intenção de pintar. A tinta usada é guache preto. No caso de fotografias danificadas na cor, é adicionada à mistura uma pequena parte de castanho *Vandyke*, para aproximar ao tom danificado pela exposição à luz. Os tons escuros são adicionados primeiro, como se de um fresco se tratasse. Só depois a imagem é clareada, usando tinta branca nos pequenos detalhes. O retoque final é conseguido com um pincel finíssimo. Quando o retoque está completo, a peça final é refotografada a preto ou sépia, contribuindo para relacionar os tons e eliminar as imperfeições. (Breckton, 1988: 98-100)

Este conjunto de técnicas era usado de forma extensa no melhoramento das imagens por parte dos fotógrafos. No círculo dos artistas de cinema, os fotógrafos eram o braço direito de muitos atores. A fotomontagem favorecia determinados aspetos das suas carreiras.



Figura 20: Na imagem, exemplo de fotomontagem da cabeça do ator Jack Nickolson numa fotografia social; em cima, pedaço da face original substituída.

O sismo de S. Francisco (1906) é um dos primeiros grandes acontecimentos mediáticos da história. Pela primeira vez estavam reunidas as condições para cobrir de forma sistemática uma catástrofe de grandes proporções. As notícias chegavam atrasadas no tempo, condicionadas pelos meios de distribuição dos jornais, mas as

fotografias ajudavam a compor as páginas com representações de prédios e ruas destruídos. As imagens eram tratadas com técnicas de pintura de fotografia, com uso do aerógrafo e controlo das exposições, raspando e cobrindo. Terá sido este o primeiro grande palco mediático para o impulso da Fotomontagem no Jornalismo, área fortemente condicionada por questões éticas. As imagens teriam que se adaptar ao processo de meios-tons que, ao contrário da mecanicidade descrita por Benjamin, era semi-mecânico: uma série de profissionais e processos tinha intervenção, com uma ideia em mente — fazer com que a foto fosse legível no processo de impressão. “A fusão do trabalho manual com químicos e as tecnologias fotográficas estava tão presente durante este período que é mais certo falar em reprodução semi-mecânica do que mecânica” (Beegan *in* Fineman, 2012: 140).

As imagens eram claramente fabricadas, transportando uma estética própria a que os fotojornalistas tinham que se associar. A chamada “imprensa amarela”, celebrizada pelo *New York Journal* de William Hearst — caricaturado por Orson Welles em *Citizen Kane* — era pródiga neste tipo de fotomontagens no início do século XX. Hearst, na tentativa de ser o primeiro a exibir imagens do terramoto de San Francisco, organizou a montagem de imagens de São Francisco por cima de outras do incêndio de Baltimore, em 1904. Num dos cantos da fotografia percebia-se o retoque lendo o nome do fotógrafo de Baltimore e o ano em que fotografia tinha sido tirada — expondo o *Journal* à mentira (Fineman, 2012: 143).

Durante o século XX juntaram-se a estes aspetos os desenvolvimentos nas câmaras fotográficas. A invenção do *flash* fotográfico, o lançamento do formato 35mm para fotografia e a miniaturização das câmaras permitiu a sua popularidade. No entanto, é com a guerra que a edição de imagem emerge, a par da fotoreportagem. Jornais de grandes cidades, como o *New York Times*, passam a ter equipas de fotojornalistas, colocados no campo de batalha. A quantidade e qualidade das fotografias levanta novas reações à Guerra e passa a ser não só um ponto de partida para a questionar, como o registo documental que para grande parte do público serve de prova – um elemento de verdade que vai provocar no Jornalismo fotográfico uma série de imposições limitativas ao uso das técnicas de edição e uma série de transgressões que são conhecidas.



Figura 21: Anúncio da patente 388.850, de Setembro de 1888

Em 1888, a Eastman Kodak lançava o mote para o turbilhão seguinte: “You press the button, we do the rest”¹¹: ao fotógrafo caberia tirar a fotografia; a eles, o processo fotográfico. E em 1901 lançariam a Kodak Brownie, uma câmara portátil, barata e popular, que faria ressurgir o “instante”. A popularidade do manuseamento das emulsões termina aqui, no pós-primeira guerra, através da via erudita europeia: a Fotomontagem, que se apoia no “cut and paste” mais brusco.

¹¹ “Você carrega no botão, nós fazemos o resto.”

PERÍODO ERUDITO: A “INVENÇÃO” DA FOTOMONTAGEM

A utilização do termo “Fotomontagem” é primariamente feita pelo movimento *Dada*, surgido no ambiente da Primeira Guerra Mundial, em oposição ao termo Colagem, celebrizado pelo movimento futurista. Do manifesto Dada evidenciava-se o propósito de sustentar uma corrente: os dadaístas afirmavam-se engenheiros e não artistas, tendo o termo “Montage” um propósito de “linha de montagem”. O mais célebre interventor deste movimento, John Heartfield, seria conhecido entre os seus pares como “Monteur Heartfield”, como que a significar “mecânico” ou “engenheiro de montagem”. A sua obra, importante no desenvolvimento de uma linguagem da Fotomontagem, ajuda também a demonstrar a manipulação de imagem como uma ferramenta equidistante entre Fotografia e a Ilustração. Muito mais do que um ramo da fotografia criativa, a Fotomontagem era solução central da expressão, na arte e na comunicação visual, numa época de crise da representação fotográfica. Newhall refere a experiência de Christian Schad, membro do grupo de Zurique do movimento Dada, na qual terá produzido as primeiras abstrações fotográficas sem uso de câmara fotográfica baseadas no método de H. Fox Talbot, o calótipo. “Schad sobrepôs recortes e objetos planos em papel sensível à luz que, após expostos gravavam imagens semelhantes às das colagens que os Cubistas faziam a partir de *clipping* de jornais e *bric-a-brac* colado em tela, com cola” (Newhall, 1984: 199).

Para compreender o papel do movimento *Dada* e do Construtivismo russo na Fotomontagem é necessário regressar ao final da primeira década do século XX. Seguindo a lógica de Rodchenko, Moholy-Nagy e El Lissitzky, a arte mecânica abriria caminho para uma moderna sociedade, onde o trabalhador substituiria o artista, onde artes mecânicas — como a tipografia, fotografia e filme — substituiriam o artesanato (Frizot, 1991). Esta nova arte, socialmente útil e politicamente progressista, enquadrava-se no clima de mudanças decorrentes das revoluções europeias de início de século. A Fotografia era entendida como um dom à disposição do ser humano para observar o mundo de forma desafiante e inesperada, libertando da Arte os desígnios e estéticas burguesas que a retinham e limitavam.

“O seu trabalho, embora tecnicamente não dissimilar da impressão combinada de H. P. Robinson, Rejlander e outros fotógrafos do século XIX, era completamente diferente em intensão e resultados. Enquanto os Vitorianos cuidadosamente colocavam fotografias, como num puzzle, para produzir uma imagem coesa semelhante a uma pintura academista, os homens e mulheres dos anos 1920 assemblavam imagens amplamente variadas em sujeito, perspectiva, escala e valores tonais. Cada imagem individual reagia com o seu vizinho em reforço simpatético ou em violenta

oposição. O processo foi sem dúvida inspirado pela introdução da pintura abstrata de materiais impressos — normalmente “clipping” de jornais(...)”

Newhall, 1984: 210

Instigado pelo Manifesto “Painting photography film”, de Moholy-Nagy, o movimento *Dada* constitui-se aqui como algo que o público considerava perturbador e chocante. Montar pedaços de fotografias, uns por cima dos outros, configurar os seus espaços, parecia uma ideia brilhante de Arte, que simultaneamente podia ser figurativa e abstrata, real ou ilusória. — uma nova descoberta para a Fotografia, que afinal sempre estivera ali, desde os seus inícios (Badger, 2007). “Parecia mais próxima do conceito que a própria fotografia” (Badger, 2007: 59). Em relação à criação de novas condições para a expressão artística, abria também novas portas. “Il Futurismo e l’arte pubblicitaria”, escrito por Fortunato Depero em 1929, em Nova Iorque, abria à Itália o campo da propaganda e instigava o *design gráfico*, explorado por Bruno Munari através da tipografia e fotografia recortada (Hollis, 1994).

Os anos do pós-Revolução transportam-nos para os tempos áureos da escola Soviética de Cinema, o formalismo russo, um dos berços da primeira gramática do cinema, abordada em “Cinlanguage”. Por estes tempos, Lev Kulechov, diretor da VGIK (primeira escola de cinema russa), demonstrava a perceção contextual do plano, ou seja, que determinado plano num contexto diferente poderia significar algo distinto. A ideia de reação psicológica ao filme por parte do público era introduzida por Eisenstein, um arquiteto regressado da Guerra, cujo trabalho como estilista e cenografista do teatro *avant-garde* Proletkult, o levou a receber influência do método teatral de Vsevolod Meyerhold e da reflexologia Pavloviana.

Se a realidade é um ponto de partida, para Eisenstein, vai muito além do real, sendo expresso pelo plano. Contrariamente a Bazin, Eisenstein considera o plano um elemento de forma imutável, “mais resistente que granito”, colocando a criatividade no plano da montagem como o elemento mais poderoso. Os fragmentos colhidos pela câmara não são mais que reproduções mecânicas da realidade (fotorreflexos) e como tal não podem ser considerados Arte. O real passa assim pelo filtro do plano, na altura da captação, e depois pela escolha ou montagem. A importância deste novo paradigma na estética transporta-se também para o Design Gráfico através dos pósteres da revolução. Numa altura em que a rádio e os *Mass Media* ainda não tinham um impacto decisivo, a viragem para o futuro é feita dando costas ao passado. “Os pósteres eram como altifalantes, gritando *slogans* visuais e ilustrando alegorias políticas” (Hollis, 2001: 44). Eram colocados em estações do caminho de ferro, lojas e estabelecimentos comerciais, por todo o lado, mas sobretudo nas frentes de batalha impostas pela guerra civil. Ao método de *stencil*, usado inicialmente, sucedia-se a

linogravura, muito usada pelos artistas alemães do *Die Brücke*, a partir de 1905, e posteriormente a prensa de tipos móveis, que, em conjunto com os métodos de reprodução fotográfica, dupla exposição e impressão combinada, geravam um novo meio de expressão onde novos nomes viriam a surgir (Hollis, 2001).

El Lissitzky foi um dos pioneiros da Fotomontagem, justapondo e superimpondo imagens, combinando perspectivas, incluindo tipografia, colando elementos provenientes de várias fontes, e refotografando de novo (Hollis, 2001). O manual de estilo das intervenções Construtivistas iria passar por esta série de técnicas, unindo funcionalismo e formas gráficas abstratas, cortando com o passado de ilustração do gênero “comic-book”, do mesmo modo que no cinema a estética ditava o fim do *overact* ou *overperform* caricatural característico dos realizadores do expressionismo alemão, como Murnau ou Wiene. Tal como no cinema, onde o realizador dispunha agora de meios de montagem para sublimar a narrativa, como especificava Pudovkin, outro dos importantes realizadores russos, na sua obra “Film Director and Film Material”, também o fotógrafo construtor controlava a expressão de uma ideia.

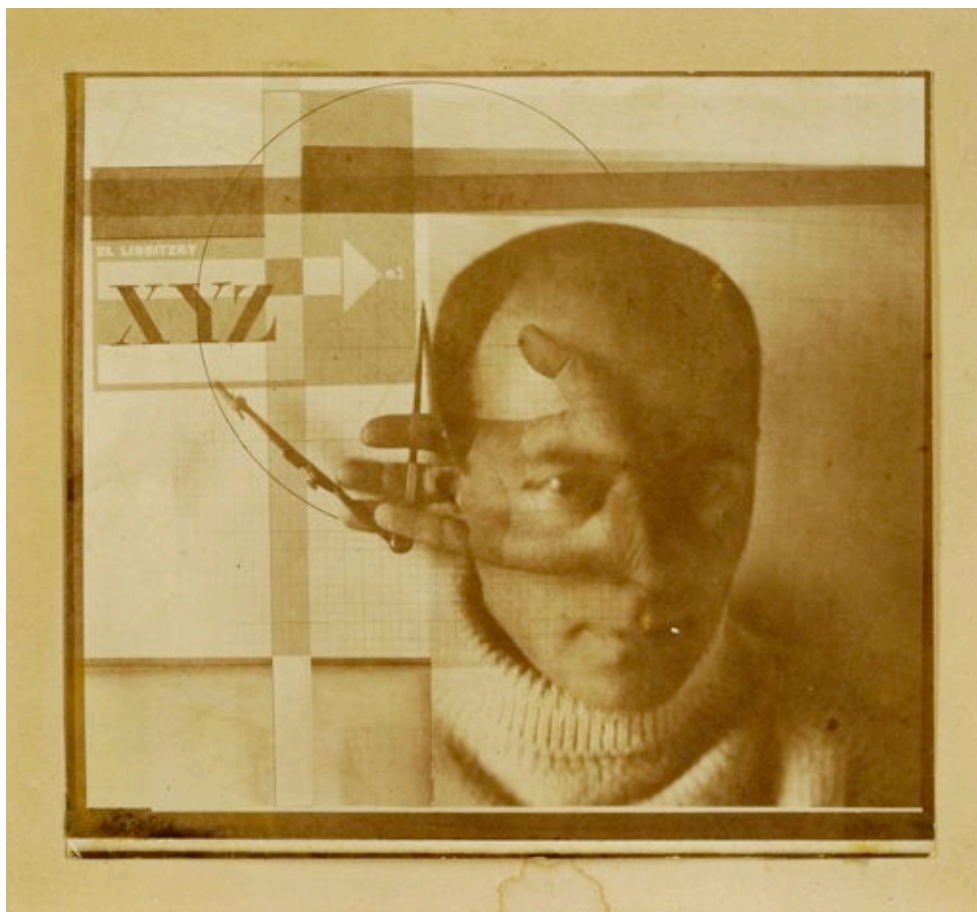


Figura 22: Lissitzky (1924). “O construtor”

No caso de Lissitzky, as imagens eram fluídas, suaves, com preocupações de realismo. Outros trabalhos nesta altura, levados a cabo por Gustav Klutssis, eram exemplo de mestria visual: a mensagem era entendida sem recurso ao texto, algo que facilitava a comunicação com uma parte da população iletrada e analfabeta. Em oposição, outros como o “Reklam-Konstruktor” Alexander Rodchenko, “construtor publicitário”, como se auto-intitulava, utilizavam cortes crus, súbitos e experimentalismo gráfico. Os trabalhos de Valentina Kulagina na ilustração dos posters de promoção do “Couraçado Potemkin” ou dos irmãos Stenberg no caso do filme de Vertov “Man with a Movie Camera”, associavam a Fotomontagem ao Cinema numa parceria frutuosa.

A ideia de um impacto *multimedia* e multimetodológico começa a ganhar consistência. Várias técnicas eram empregues na fabricação dos mais variados tipos de documentos com formatos e características muito distintas, com métodos de impressão experimentais e variados. Neste ambiente, a Fotomontagem era a ferramenta crucial para a experimentação. O *design* soviético produzia agora brochuras com vários tipos de dobras e colagens, decorava cidades com *posters* multiformato que transmitiam imagens revolucionárias, participavam em exposições e feiras propagandísticas do regime, dentro e fora da Rússia.

Um movimento, conhecido como Nova Fotografia desvia-se da ligação às questões gráfica derivadas da herança da pintura. Roh refere que as tentativas de imitação destas realidades forjadas noutras eras se desviam da tarefa da fotografia. Esta introduz-nos a ideia de uma fotografia que encoraja o olhar. Nomes como Edward Steichen, Edward Weston, El Lissitzky ou Moholy-Nagy associam-se à “Film and Foto exhibition” em Estugarda, em 1929, com reflexos no debate sobre fotografia nesta época. Heartfield está também presente. A visão de Heartfield, que nunca se associou formalmente ao movimento da Nova Fotografia, definindo uma visão acente em dois pontos: o conhecimento da realidade que as fotografias absorvem; o conhecimento da fotografia como medium (Evans & Gohl, 1986: 27).

A arte saída do pós-guerra (1º guerra mundial) representava um novo modelo social, marcado por inflação e desemprego, e pelas influências do Comunismo e Construtivismo soviéticos, bem como pelas novas escolas de artistas com ligações à tipografia e imprensa, com influências do Bauhaus. Com Heartfield, o lado artesanal do Design era substituído pelo mecanicismo da estética marcada por registos fotográficos e a atração pela Publicidade, ou *Werbung*. Moholy-Nagy, pintor húngaro contemporâneo de Heartfield, descrevia em “Pintura, Fotografia, Film” o papel da fotografia nos grafismos: “Tipografia é comunicação composta em letras. Fotografia é a apresentação visual do que pode ser óticamente apreendido. *Typophoto* é a criação visualmente mais exata de Comunicação” (Hollis, 2001: 60).

O papel de Heartfield fica sobretudo associado à utilização política da Fotomontagem, área em que se tornou figura iminente, como ilustrador para variados meios de comunicação. A arte finalizada por John Heartfield consistia no recorte e sobreposição de fotografias, utilizando uma expressividade narrativa que era incomum, tanto pela crueza da mensagem, como pelo envolvimento político. Muitas das suas obras opunham-se ao despertar do sentimento nazi, refletindo todo o ambiente vivido anteriormente à subida ao poder de Hitler e de certa forma antevendo o que se iria passar durante a Segunda Guerra Mundial. As suas ilustrações serviam de apoio a uma nova linguagem de comunicação. No “Arbeiter-Illustrierte-Zeitung” publicou semanalmente, de 1929 a 1936, ilustrações compostas por recorte de outros jornais, que na época já continham fotografias e variantes tipográficas, concebendo um “*Remix*” que espelhava o início da ilustração fotográfica.

A popularidade da Fotomontagem estava em alta. Os artistas gráficos aprendiam por si próprios as técnicas fotográficas mais populares. Laszlo Moholy-Nagy defendia que “o iliterado do futuro é o homem que não percebe de fotografia” (Badger, 2007: 234). A arte da Fotomontagem aparecia por todo o lado, tanto em panfletos, livros e cartazes, como em apoio na realização de feiras industriais. São várias as exposições em que a Fotomontagem aparece no centro de eventos culturais do início do século XX. Destaca-se “Fotomontage”, em Berlim, em 1931, que serviu como reunião de trabalhos não só de Heartfield, mas também de Alexander Rodchenko, El Lissitzky, Klutskis, Moholy-Nagy e Herbert Bayer, um ex-aluno de Kandinsky. Outros nomes desta época que não podem ser esquecidos são os de Hannah Hoch, Raoul Hausmann, Hans Arp, Man Ray, Max Ernst, Kurt Schwitters, George Grosz, Paul Citroen e Marcel Duchamp. No pós-Dada, a Fotomontagem é apropriada por artistas e movimentos.

"O início do Surrealismo, que deve o seu nome a um drama referido como "surrealistas" (Les mamelles de Tirésias de Guillaume Apollinaire, 1880-1918), estão ligados ao desenvolvimento do dadaísmo. A proclamação do Surrealismo, de André Breton, iniciou a cisão no movimento Dada, centrado em torno de Tristan Tzara (1896-1963), Hans Arp (1887-1966) e Max Ernst. Após o fracasso do "Congresso internacional para a determinação de Guias e defesa da Arte Moderna" em Paris (1922), um novo grupo formou-se à volta de Breton (os ex-dadaístas). No Manifesto do Surrealismo, Breton dá uma definição de Surrealismo na arte e literatura; pretende atingir automação psíquica no seu estado puro, através da qual se visa expressar verbalmente, através da palavra escrita, ou de outra forma, o verdadeiro funcionamento do pensamento. Daí, o

Surrealismo é ditado pelo pensamento, na ausência de qualquer controle exercido pela razão, aliviado de qualquer preocupação moral ou estética."

Krichbaum & Zondergeld, 1981: 256

Se apreciadas tecnicamente, as leituras estabelecidas por Surrealistas, Futuristas, Construtivistas ou Dadaístas foram, contudo, uma revisão erudita aos processos artísticos já presentes na cultura popular do século XIX que, como vimos, empregavam já técnicas de dupla exposição e sobreposição de negativos, máscaras, recorte e colagem no desenvolvimento de ideias criativas.

"Um Pequeno Príncipe a percorrer o planeta da Fotomontagem encontraria Dadaístas, Construtivistas, artistas do Póster, todos eles desenhando, ou cortando, uma ovelha para ele, preparando a terrível confrontação com a raposa ou um lampião de rua. A crença na verdade do gênero artístico assenta no realismo imaginário da mentira representada. Entre a brusca declaração de Hausmann: "Eu não sou um fotógrafo", e o trocadilho de Man Ray em que se define como um "fautographe", há espaço para dúvidas sobre se a invenção da Fotomontagem pelo movimento Dada como forma de desconcertar o público não terá sido estruturada de modo a encorajar a esperança na emergência da Verdade através do mentira."

Frizot, 1991: n.p.

Dos vários aspetos já mencionado, a verdade surge também aqui como uma preocupação, que trataremos mais à frente.

A fotografia manipulada à mão passava por um processo físico de contato com químicos e aplicação de substâncias, nem sempre bem tolerada pelos atores, e que os levava a perder muito tempo: preparar uma chapa para exposição implicava a mistura manual da emulsão, o corte, a limpeza dos materiais, etc., algo que nem todos os fotógrafos aceitavam com muito agrado. Henry Cartier-Bresson, grande opositor da manipulação, fala-nos em "The impassioned eye", de Heinz Butler, em como nunca amplia as suas fotos, confiando sempre no trabalho técnicos, amigos de longa data. Veremos no ponto seguinte de que forma a manipulação está ubiquamente presente em diversas áreas da comunicação.

3. Introdução à ideia de manipulação de imagem

"Manipulation of the photograph is as old as photography itself."

Ades, 1976 : 7

A emergência de meios instantâneos opõe uma série de contrapontos às vantagens do universo fotográfico e dos seus contributos para a história humana recente. Resumimos, através do conceito "Fauxtography", usado contra Adnan Hajj, as possibilidades da manipulação de imagem numa palavra. O termo, derivado da junção entre "faux" (falso) e "photography" (fotografia), aparece num processo mediático contra Hajj, fotógrafo da Reuters, no decurso da guerra no Líbano, em 2006, mas já antes expresso na obra de Man Ray, que se apresentava como "fauxtographe". Esta conceção pretende englobar a encenação de fotografias, aquando da sua tomada, mas também a edição em "darkroom" digital. A manipulação de imagem, vista por esta perspetiva, pode até fazer parte de táticas militares, cuja função deve ser entendida como um instrumento de manipulação da opinião pública, similar ao defendido nos estudos de impacto dos *media* (Porcher, Moles, Cazeneuve, McLuhan). Da mesma forma que em épocas históricas anteriores os agentes infiltrados nas linhas do inimigo serviam como instigadores da opinião e provocavam revoluções, também agora os agentes de edição e manipulação poderiam servir como indutores de objetivos na guerra pelo controlo da opinião pública e ao serviço dos interesses comerciais.

Cazeneuve diz-nos que a imagem começou, a partir do anos 70, a ser estudada independentemente da fotografia, com o advento dos estudos das novas comunicações de massas (Cazeneuve, 1995). Porcher fala-nos do campo "aberto" que representa a interpretação de uma fotografia, dependente de fatores culturais:

"A leitura de uma mesma imagem é diferente segundo as sociedades, segundo as culturas, isto é, segundo a pertença daquele que a lê. Assim se explica, por exemplo, o fracasso de alguns filmes realizados no ocidente para uso dos países do Terceiro Mundo. Os espectadores visados não souberam ler as imagens propostas por não possuírem o código a partir do qual tinham sido produzidas e por, complementarmente, os produtores destas imagens não as terem sabido fabricar em função do código perceptivo das populações alvejadas."

Cazeneuve, 1976: 147

Este pendor manipulativo está presente transversalmente na informação, na publicidade ou na arte e representa um demérito aparente, colocando a edição de imagem como *medium* no centro do debate (fig. 23).



Figura 23 - Manipulação de imagem. À esquerda, a imagem original. À direita, capa de jornal egípcio. Obama passa para trás de Mubarak

A relatividade semântica, defendida por Barthes, é apresentada como defeito implícito à existência fotográfica: “Não será o próprio defeito da Fotografia essa dificuldade em existir a que chamamos banalidade?” (Barthes, 2012: 29) Ou seja, o homem-criador procura no júbilo da foto-espetáculo a busca do “ser desejável”, a demanda por uma estética nem sempre possível aquando do *click*, a interiorização de que o ato fotográfico representa algo fabricado.

Mas a imagem está sempre no nosso subconsciente como *prova histórica da realidade*, de que fala Benjamin, tendo sido muito antes da televisão a perscrutora da *criação visual* de opinião. Esta ideia torna-se ainda mais forte com o contínuo adequar da maquinaria de suporte ao *software*, ao ponto de cada vez menos falarmos de “possibilidades” e cada vez mais podermos falar de uma realidade. A velocidade a que corremos parece ser o único obstáculo entre a imagem imperfeita e a imagem manipulada, algo que se procura como se procura o instante perfeito. Mas como ter tempo para a poética das imagens num mundo a cem à hora?

A realidade construída está presente na imprensa, apesar dos apertados códigos éticos em jornalismo. Na primeira foto, o registo original de uma conferência de imprensa do Conselho para as Relações Islamico-americanas, à saída da Casa Branca, Washington. No segundo registo, trabalhado digitalmente e publicado na imprensa, duas mulheres cujo cabelo aparecia destapado foram digitalmente protegidas à luz dos cânones religiosos (Fig. 24).



Figura 24 - Imagem jornalística digitalmente alterada

Inúmeros exemplos poderiam ser apresentados, a maior parte dos quais conhecidos e divulgados, do espectro político às manipulações na imprensa. Se compararmos a noção de manipulação apenas no setor da imprensa, poderemos igualmente encontrar patamares de enquadramento distintos entre os jornais e as revistas. O reorganização da realidade passa, por vezes, por atos tão simples como a estruturação de espaços através do “crop” ou alteração do contexto em que a fotografia foi colhida. Há, *inclusivé*, toda uma cultura relacionada com a deteção da falsificação, expressa através de *blogs* que sistematizam uma “caça” ao erro da edição. O site *Photoshop Disasters*¹², documenta casos desviantes do uso daquela ferramenta como forma de exploração lúdica da apropriação do erro, como se a temática da edição de imagem fosse um fenómeno *pop* interior à cibercultura da publicidade.

Kee & Farid apresentaram uma abordagem técnica destinada a possibilitar a identificação da edição de imagem em fotografias publicadas — um estudo com o apoio de dois gigantes da indústria: *Adobe* e *Microsoft*. O modelo em causa compara o “antes e depois” das intervenções, definindo uma escala para o tipo de intervenção efectuada, permitindo colocar uma etiqueta algorítmica sobre a alteração, algo que pode ser considerado uma resposta à posição da *AMA (American Medical Association)*, que recentemente desencorajou “a alteração de fotografias de uma forma que possa promover uma expectativa irrealista da correcta imagem do corpo” (*cit. em* Kee & Farid, 2011: 1).

Sabemos igualmente que há um interesse público por este tema, despertado por ondas de *posts* nas redes sociais, associados à edição de imagem feminina para

¹² www.photoshopdisasters.com

produtos do setor de beleza, pela “comunicação social cor de rosa” ou pelas notícias sobre interesse legislativo em países como França, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos ou Israel, assumido por organizações de defesa do consumidor, grupos de trabalho governamentais ou ONG’s.

Sabendo do caráter documental da imagem, que nos leva a todo o instante a ter o real como referente, não poderemos deixar de abordar a questão da mentira na imagem, mais adiante.

CAPÍTULO 2

PÓS-PRODUÇÃO E PUBLICIDADE

Agências de publicidade: os criadores de imagens

De um ponto de vista histórico, a Fotomontagem representou, como já vimos, mais do que uma ferramenta criativa, um novo polo de exploração visual. Para os publicitários, a capacidade de repercutir nos seus anúncios um tipo de comunicação não-verbal associada à lateralidade do pensamento criativo seria decisiva no caminho que os anúncios fariam no século XX. Mas apenas a partir de 1880, com o surgimento do processo de meios-tons na imprensa, passa a ser possível explorar a imagem de um modo fotográfico nos *media*. O negativo era retocado para melhorar as altas-luzes e sombras; posteriormente era impresso e pintado à mão, com lápis, pincel ou aerógrafo; o contraste era elevado para compensar o efeito de ecrã dos meios-tons; era finalmente adicionado quimicamente ao bloco que iria realizar a impressão (Fineman, 2012: 140).

Imagem e publicidade fundem-se na história. Desde logo, pelo caminho que percorrem a par, representando o seu nascimento uma coincidência que merece ser analisada. Em 1841, Volney Palmer funda em Filadélfia (EUA) a primeira agência de publicidade, apenas 2 anos após o registo do Daguerreótipo — o início formal da fotografia. As primeiras agências servem como interpostos comerciais dos jornais, vendendo espaço impresso nos mesmos e aconselhando em relação à escrita de textos (o *copy*) dos mesmos, sem cobrar por isso. Os registos do uso de imagem nos anúncios datam de 1854 e dizem respeito a anúncios imobiliários na zona de Paris (Sobieszek, 1988). Mas só em 1892 há registo do primeiro director de arte ter integrado uma grande agência, a N. W. Ayer and Son, que criou também um departamento dedicado a preparar a arte (composição e desenho) dos seus anúncios. A J. Walter Thompson, fundada em 1878, é uma das grandes agências fundadas nesta época. Mas é do seio da A. W. Ayer and Son que surge uma nova ideia de publicidade. Raymond Rubicam, um *copywriter*, considerava que a A. W. Ayer and Son não dedicava espaço suficiente à relação artística. Em 1923, saía para se juntar a James Young na fundação da Young & Rubicam, agência que desenvolve a sequência entre imagem e texto (Holland, 1976; Sobieszek, 1988; *AdAge Timeline*).

Os anos 30 trazem um debate em torno do *medium* mais favorável às ilustrações em publicidade: o desenho ou a fotografia.

“The artist seeks to arouse the imagination - the subconscious if you will - and to create an atmosphere through which you will see the goods. The photographer seeks to make more keen the eyes of the observer that out of a new vision of the goods the observer’s imagination may be aroused. Put

*in a shorter way, the artist exploits the goods to stimulate his imagination;
the photographer uses his imagination to reveal the goods.”*

Sidney Wicks in Sobieszek (1988): 12

Wicks, um crítico britânico, aponta à ilustração fotográfica a vantagem, pela observação de inúmeros avanços sucessivos do ponto de vista da técnica e da experimentação. Inúmeros artistas, na Europa e Estado Unidos, incorporam técnicas de fotomontagem providas do experimentalismo Dada alemão, do construtivismo russo ou do futurismo italiano.



Figura 25 - Pennebaker (1933). “Espírito do movimento e velocidade”.

A montagem de Pennebaker (Fig. 25) vende a promessa de um tipo de pistão automóvel que é como uma força demoníaca a impulsionar um motor. Nos anos 40, esta regra de constrição impõe-se no seio das agências publicitárias. Surge um novo perfil de cliente com o intuito de separar a sua imagem do padrão industrial em vigor até então. O modelo geral dos negócios passava pela imagem do empresário ou industrial, considerado vicioso e descuidado dos impactos que os seus produtos tinham sobre o mercado. O álcool, primeiro, o tabaco, depois, estavam entre os

produtos a fomentar maior discórdia, ajudando a criar uma linha que separa os “bons” dos “maus” publicitários. Proctor and Gamble ou a Kellogg aparecem à cabeça como novos “bons” clientes, enquanto que, após a publicação em 1952 do artigo “Cancer by Carton”, no *Reader’s Digest*, uma série de publicitários de agências de topo, como Bill Bernbach, David Ogilvy ou Emerson Foote (McCann-Erickson) abandonavam as suas agências ou se colocam publicamente contra o estilo e ética anteriores (Cracknell, 2012: 24). A ideia de publicidade como profissão passa a ter um sentido menos denotativo, expresso no filme “The Man In The Gray Flannel Suit” (Johnson, 1956).

Howard Redell produz uma fotomontagem de uma mulher banhando-se numa taça de champanhe, para um anúncio de tabaco (Fig. 26).



Figura 26 - Redell (circa 1930). “Mulher em copo de champanhe”.

Nos anos 40 e 50, a “escola da imagem” ganha força com Theodore Macmanus e Rubican, pretendendo suplantar a publicidade do tipo “Reason why” — publicidade baseada no texto racional. Este tipo de publicidade, baseada na imagem, pretende

apelar ao lado emocional e estético, muitas vezes direcionando para o campo da imaginação. Também do ponto de vista formal, as agências estão a mudar. O departamento editorial, típico das agências ocidentais, derivado das origens no jornalismo, vê fugir os artistas gráficos, numa época em que se consolida o modelo bipolar entre redação e arte. Os novos departamentos gráficos incluem uma parte de produção, para adequar conteúdos aos meios, mas também uma parte visual, em que se pede aos artistas uma colaboração. Já não é o cliente a enviar o texto e a criatividade começa a emergir. Estamos na Idade de Ouro da Publicidade.

Bill Bernbach, fundador da agência DDB, coloca então o *art director* e o *copywriter* na mesma sala e fica na história como decisivo na “escola da imagem”. (Pray, 2009). Anteriormente, o *copywriter* desenvolvia uma ideia e redigia o texto, levando-o ao andar de baixo, ao *art director*, cujo *input* nunca era solicitado. David Ogilvy integra nas suas regras de ouro para a eficácia (“the Ogilvy way”) a fotografia¹³.



Figura 27 - Blumenfeld (1949) para a capa da Vogue.

Na moda, a imagem publicitária passa a ser fundamental nos grandes criadores. Blumenfeld (Fig. 27) encripta a face da modelo Jean Patchett para a capa da Vogue,

¹³ As sete regras: 1) Incluir a marca no título; 2) não tentar ser esotérico nem humorístico; 3) evitar analogias e superlativos; 4) escrever frases com menos de 12 palavras; 5) fazer 14 referências a pessoas em cada 100 palavras; 6) usar fotografias em vez de ilustrações; 7) usar tipos de letra básicos. (Ogilvy, 1983)

reduzindo as formas ao essencial e permitindo uma interpretação abstrata. O estilo editorial chegava também à publicidade. “Porque é que um anúncio se deve parecer com um anúncio?”, perguntava o diretor de arte Hershel Bramson (Sobieszek, 1988: 99).

No modelo operativo os anos 60/70 trazem também novidades. Um grande numero de diretores de arte são eles próprios fotógrafos ou *designers*. Apesar de tudo, cresce um sentimento de exclusão por parte dos fotógrafos, que origina na Alemanha o aparecimento, em 1969, da BFF - Associação de Foto-designers Freelancers, para pressionar a mudança de hábitos que empurra os fotógrafos para um trabalho de assistência técnica e apoio ao trabalho criativo.

Uma sofisticação na perceção visual emerge no final dos anos 70 e início da década de 80, de que são exemplo os criadores japoneses. Na Fig. 28, a imagem de um anúncio da Matsushita Eletric Co.



Figura 28 - Jumonji (1977) para a Matsushita Eletric Co.

A porta da experimentação abre-se nos anos 80, com o advento da edição eletrónica e o início formal da ideia de Pós-produção.

A Era digital: novo modelo

Partimos da ideia do senso comum de que os processos evolutivos são constituídos por avanços e recuos, por continuidade e salto. Lipkin sugere-nos um recuo a 1801 para nos dar uma perspetiva da origem do fator digital na imagem, anterior à própria criação da fotografia (Lipkin, 2005: 117). Apresentado na Exibição Industrial de Paris, em 1801, o tear com mecanismo automatizado do francês Joseph Marie Jacquard era baseado em cartões perfurados, nos quais era possível registar dados para posteriormente tecer um determinado padrão ou forma. O francês usou-o para imprimir em seda o seu retrato, criando um “ficheiro” composto por centenas de cartões com centenas de buracos, a partir do qual a máquina compunha a fórmula em seda e permitia uma “digitalização” de uma imagem por um processo binário. Esta “invenção”, aparentemente gerada do nada, provinha da teimosia de Jacquard, desejoso de ultrapassar uma tarefa monótona de aprendiz têxtil que lhe era confiada desde os dez anos. Mas como refere Lipkin, sabemos que nenhuma invenção ou evolução provém do nada. Gutenberg, cerca de 1450, inventava a Imprensa aproveitando os novos conhecimentos nos tipos móveis, nas tintas a óleo, nas novas composições do papel, e tomando como urgente uma necessidade de aumentar a velocidade, não correspondida por parte dos monges copistas (Lipkin, 2005).



Figura 29: Uma das primeiras imagens digitais. Russel Kirsch

Uma das primeiras imagens digitais é-nos apresentada por Kirsch, em 1950 (Fig. 29), através de um *scanner* concebido por ele e os colegas do NBS (National Bureau of Standards). A representação foi feita num osciloscópio (Mitchell, 1992: 4).

Invenções e avanços de natureza variada ditaram o sucesso da imagem digital. A primeira câmara “instantânea”, de Edwin H. Land, fundador da *Polaroid*. Os sistemas magnéticos de captação, como o VTR - videotape recorder, o APS - *Advance Photo System*, um mini-laboratório de revelação fotográfica. Mas nenhum veio a ter um impacto tão grande como o sistema digital. Em 1969, William Boyle e George Smith, da *AT&T Bell Labs*, inventam o sensor CCD¹⁴, que permitiria transferir uma exposição para a superfície de um semicondutor. Em 1973, a *Fairchild Semiconductor* lança o primeiro *chip* CCD de grandes dimensões: 100x100 píxeis. Em 1975, o filtro *Bayer*, da *Kodak*, que permitia arranjar os *píxeis* numa grelha de foto-sensores. Dez anos mais tarde, é desenvolvido o primeiro sensor de 1.3 megapíxeis. Após 1990 começa a falar-se da possibilidade de virem a existir máquinas fotográficas digitais. Para os fotojornalistas, a *Kodak* lança em 1991 o sistema DCS, que mais não é do que uma Nikon F-3 equipada com um sensor. O primeiro sistema para o grande público, com um cabo de série que permite ligar a um computador, é produzido pela *Apple*: o *Quicktake 100*, desenvolvido com a *Eastman Kodak* e lançado a 17 de fevereiro de 1994 – um ano antes do seu próprio sistema, o *Kodak DC40* (Lipkin, 2005).

¹⁴ Charge-coupled Device

ALTERAÇÕES RELACIONADAS COM A FOTOGRAFIA

Analizamos seguidamente as alterações no universo publicitário relacionadas com a Fotografia. Pierre-Jean Amar contribui para a obtenção de uma visão deste campo, através de uma abordagem à fotografia publicitária.

"Nos anos 20, o Réclame faz o seu aparecimento nas revistas, com desenhos mais ou menos ingénuos. Uma década mais tarde, é a fotografia que toma a dianteira: mais realista, tem mais hipóteses de seduzir o consumidor. As imagens da publicidade devem produzir um "choque que suscite o desejo de comprar", dirá Lucien Lorelle (1894-1968), um publicitário francês. A sua imagem mais conhecida foi realizada nos anos 50 para uma campanha para promover a leitura: nela vemos o ator Gérard Philipe de boca aberta a devorar um livro. (...) A partir de 1930, alguns fotógrafos célebres dedicam-se à publicidade. (...) Nos nossos dias, nenhuma revista pode viver sem publicidade, embora desde os anos 80 os orçamentos tenham baixado consideravelmente. Em média, as receitas publicitárias representam 70% das receitas dos jornais. (...) Os fotógrafos publicitários e os fotógrafos industriais trabalham privilegiando a cor. Nos anos 30, a reprodução das fotografias a cores pela tipografia era extremamente complicada. Um dos melhores processos da época, a ozobromia, necessitava de 80 operações e só depois da guerra a quadricromia em máquinas offset se torna o método corrente de impressão. (...) Se antes da guerra se dava a Man Ray, Steichen, Sheeler e Tabard a liberdade de realizar como entendessem as suas imagens publicitárias, hoje já não sucede o mesmo. O fotógrafo muitas vezes não é senão o executante competente das ideias dos criativos (...)"

Amar, 2010: 120-121

Esta ideia traduz, no entanto, uma redução do papel dos fotógrafos comerciais na história da publicidade que deve ser contradita. Não podemos entender o papel revolucionário da imagem publicitária sem o contributo dos fotógrafos que as realizaram, e cujo trabalho está patente na história da publicidade. Roger Fenton, Timothy O'Sullivan, Gustave Le Gray, Nadar, foram, no século XIX, os pioneiros desta visão. Não podemos esquecer Grancel Fitz, Paul Outerbridge, Horst P. Hosrt, George Hoyningen-Huene ou Maurice Tabard que, ao longo das primeiras décadas do século XX, contribuíram para construir novas visões.

“Des ad-photographers, des photographes de pub, tels que Christophe Gilbert, Jan Steinhilber ou Alex Telfer, créent des images-signes, des identités visuelles qui semblent laisser à désirer et qui favorisent, de ce fait, une latence mesurée qu’expérimente le consommateur-spectateur. Le sens et la signification ne sont plus immédiatement désignables, le message est différé, provisoirement détourné, à tel point que nous ne savons parfois même plus de quel produit il s’agit. Cette coupure est certainement un agencement de stratégie marketing, mais elle conditionne également un effet écran qui s’apparente très fortement aux dispositifs artistiques contemporains, lesquels cherchent à temporaliser leurs oeuvres. Très peu de place est laissée au texte et à la marque. Toute notre attention se focalise sur l’attrait fasciné qu’exerce l’image, mais aussi sur l’idée, la qualité conceptuelle et humoristique qu’elle suggère. Car, loin de se complaire dans un banal jeu récréatif, ces images semblent se tenir dans un difficile exercice de sublimation. L’univers surréaliste qu’elles véhiculent semble dépasser l’imaginaire saturé et unidimensionnel auquel nous étions habitués. La perplexité qu’elles attisent enchante les consciences et réalise le délocat équilibre entre sensation et intellection. La schématisation est fabriquée et non plus donnée.”

Zilio: 189 in Soulages & Verhaegue, dirs., 2008

Zilio fala-nos de uma dimensão de fabricação das imagens, possível de entender à luz do papel das pós-imagens. A nossa atenção focaliza-se no fascínio da imagem, enquanto esquecemos os valores e a mensagem que é passada: esquecemos mesmo os condicionalismos do produto anunciado, em troca de uma vivência e experimentação num momento.

A esta encenação da fotografia publicitária associamos muitas vezes o universo das estrelas pop, que poderemos resumir através de uma visão metafórica graças ao filme de Wim Wenders (2008), “Palermo Shooting”. O personagem principal, Campino, é um fotógrafo de renome, procurado por grandes clientes para a realização de sessões fotográficas altamente encenadas. Após as sessões, Campino recolhe ao seu cubo — um edifício em betão que constitui o cenário arquitetural — onde, juntamente com alguns editores de imagem, altera e processa de forma glamorosa as suas imagens. Este seria por volta de finais do século passado, o descritivo adequado para descrever o universo dos grandes fotógrafos publicitários. Mas o contexto criativo

ultrapassava hoje a lógica fotográfica, colocando todo o objetivo visual no campo da persuasão.

A ideia presente em Camilo é a dicotomia entre a recepção e percepção, estando esta relação ligada à inteligibilidade das imagens comerciais. A presença de um “packshot” é enquadrada no universo da ostentação do produto, algo que é distinto da encenação dramática, representativa de um *mood* ou sugestão emotiva. Esta análise, desenvolvida em redor dos termos *studium* e *punctum* que Roland Barthes utiliza em “A câmara clara”, sugere uma abordagem que separaria a imagem de produto da imagem de conceito. A fotografia de produto corresponderia, portanto, a um plano frontal de captação, sendo as “distrações”, como elementos acessórios à imagem, atores ou ações, remetidos para segundo plano através de técnicas como o desfoque, a descoloração ou a redução de escala. Este objetivo seria também alicerçado em meios de apoio como os sistemas de captação de grande formato, que hoje é materializado nas câmaras com *backs* digitais, procurando assegurar um realismo, por vezes mesmo “hiperrealismo objetal” (Camilo, 2011: 196). Em oposição, na fotografia encenada, a importância deste *mood* ganha outro destaque, estando o produto remetido para um enquadramento subliminar, visto que o seu uso disputa o interesse do espectador com o ator e com o cenário: “mais importante que a divulgação de uma existência comercial é o seu enquadramento numa fábula, entendida como a atualização de um determinado quadro moral” (Camilo, 2011: 206).

A Pós-produção ajuda à concretização deste objetivo, mas o que faz é mais do que a recriação da fotografia a partir de meios eletrónicos, manejada por atores criativos como os fotógrafos, mas adicionando cada vez mais outros especialistas no interior ou periferia das agências. O seu papel é o de ferramenta criativa, exploratória dos princípios por detrás da imagem: criação de ambientes para além do universo humano, criação de estímulos, patenteando transversalmente à ideia de intervenção, mas podendo o seu referente ser totalmente diverso do inicialmente apresentado pelo registo original.

ALTERAÇÕES RELACIONADAS COM O MARKETING

O tipo de comunicação que envolve pós-imagem é hoje tão usado que quase não damos por ele. Mas em 1957, quando Vance Packard escreveu “The Hidden Persuaders”, a publicidade procurava ainda efetivar-se como “ciência”, associando-se a novos estudos de mercado e perspectivas de análise de todo o género (*inclusivé psicanálise, herdada da escola freudiana*).

A PP ocupa, assim, o papel de verbo na construção do real veiculado pela imagem-espetáculo publicitária e o seu lado digital marca o fim do cariz acidental, singular e único do “espetáculo fotográfico”: os publicitários pretendem que a sua imagem, de uma só vez, conte uma história, confesse uma ideia, promova um produto, envolva o *target*, estimule a compra, divirta e se enquadre em mil e um outros propósitos. A PP ajuda a cumprir um objetivo relacionado com estratégias gerais de Marketing, num mundo em que o consumidor é bombardeado por 800 a 1000 estímulos de comunicação por dia, na Europa, ou 1000 a 4000 nos Estado Unidos (Rasquilha, 2009), a necessidade de filtragem de mensagens, o bloqueio mental e o efeito de saturação levam à procura de formas mais impactantes de produzir inovação na imagem publicitária.

A PP possibilita a resolução visual de problemas de comunicação, onde se escolhem caminhos e se executa uma estratégia tendo em vista objetivos. As agências de Comunicação, Marketing e Publicidade são o principal local onde estas técnicas são usadas — um recurso cada vez mais comum pela fluência com que aumenta a procura de produtos criativos.

Uma das técnicas publicitárias que acaba por ajudar à crescente expansão da PP é a segmentação — um fator na análise de Marketing que permite medir as características do público-alvo, possibilitando ao cliente encontrar o seu segmento-alvo. O conjunto de informações recolhidas, ou critérios de segmentação, acaba por definir a resposta em termos de conceptualização da campanha e, posteriormente, da PP: referentes demográficos (sexo, idade, religião, região, atividade profissional, etc.), psicográficos (classe social, fase da vida, personalidade, sentimentos, etc.), comportamentais (atitudes, conhecimentos, benefícios procurados, ocasião de compra, taxa de utilização) influem no *briefing* e na forma como o artista prossegue a edição. O segredo do sucesso das marcas acaba por passar pela atenção aos pequenos detalhes, que podem ser determinantes no sucesso da promoção de um produto. Considere-se os seguintes exemplos: 1) Uma grande marca de produtos destinados ao setor feminino pode achar interessante que a figura masculina, que irá estar presente na imagem de um “outdoor”, não tenha no dedo uma aliança, símbolo do casamento, de modo a transmitir ao público recetor da mensagem uma ideia de disponibilidade. 2) Um outro anunciante internacional de viaturas pode querer que a

fotografia do seu produto, o *packshot*, tenha determinadas peças inseridas na fotografia que é distribuída naquele ponto do globo — algo que pode ser atingido alterando a cor dos espelhos retrovisores laterais ou realizando um *insert* de novas imagens das jantes ou do para-choques.

No quadro criativo, o Marketing também acaba por beneficiar das potencialidades criativas das ferramentas de edição, possibilitando um controlo das condições que beneficiam o envolvimento da mensagem dos anúncios.

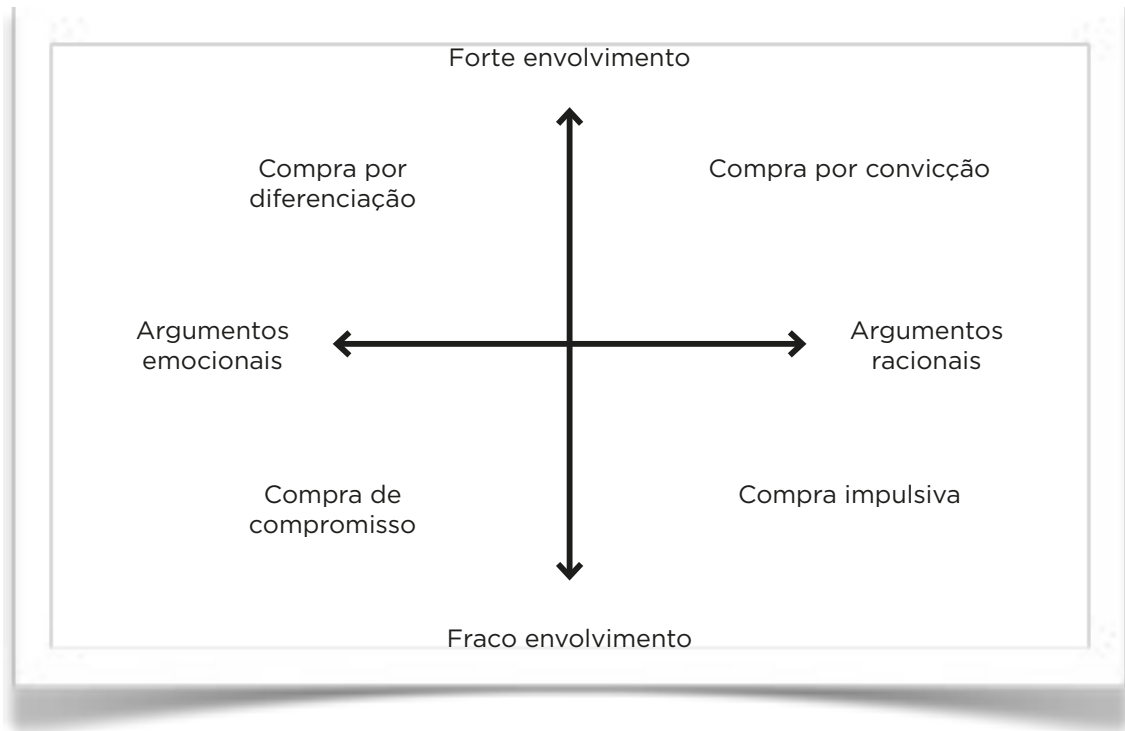


Figura 30: “How advertising works” (Cit. em Rasquilha, 2009)

O benefício transportado pela diversas possibilidades de edição faz com que os processos de criação também tenham tido um incremento. A experimentação na fase inicial pode beneficiar em termos criativos do uso de ferramentas de edição de imagem, como no despontar do chamado *pensamento lateral*, a faísca inovadora que surge de um ponto em relação ao qual nunca ninguém pensou.

Rasquilha faz referência a alguns modos de iniciar a “faísca”, que são também os mais comuns no processo criativo (Rasquilha, 2009: 105).

- “*Brainstorming*” - É o método mais usado. Perante um determinado tema, gera-se o maior número de ideias, trabalhando-se posteriormente na sua agregação, filtragem e aproveitamento das melhores, que possam gerar novas e mais fortes ideias. Este método cumpre a regra da “não-crítica”, tentando aproveitar tudo de

cada ideia por mais absurdo que possa parecer. Muitas vezes é das ideias mais absurdas que nascem os grandes conceitos.

- *Projeções imagéticas* - Uma imagem vale mais que mil palavras. Nesse sentido devemos recorrer a pesquisa e identificação de imagens que queiram transmitir ideias, sentimentos, argumentos e características. Este método apoia-se na projeção de imagens como maneira de identificar caminhos e formas de comunicação, como se de um jogo se tratasse.

- *Pipeline* - Este método analisa se Marca-Benefício-Ideia estão alinhados, ou seja, uma marca deve transportar para o mercado um benefício claro, em linha com a sua imagem e gerando em consequência uma ideia clara e consistente com este seu benefício. É um método bastante utilizado também para avaliação criativa” (Rasquilha, 2009: 105).

Por outro lado, a necessidade de manter uma consistência na PP deve também ser considerada como elemento essencial na leitura das imagens usadas em peças de Marketing.

Como antes vimos em outros publicitários, Caples (1998) trata a questão da importância da imagem nos anúncios. Define como fator preponderante para obter aceitação dos anúncios a inclusão de fotografias, avançando com quatro tópicos essenciais para a escolha: 4) Imagens do produto; 3) Imagens do produto em uso; 2) Imagens de pessoas que usam o produto; 1) Imagens que mostram o agrado de usar o produto. A lógica de Caples, testada através da análise de mercados, defende que a imagem do produto deve ser acompanhada visualmente pela ideia de que o cliente está agrado com a sua utilização, algo defendido num contexto referente ao século passado. Isto pode fazer-nos considerar novas hipóteses na construção de uma narrativa publicitária da imagem. Outra das notas de Caples é dedicada à escolha da imagem, evidenciando que a ideia de uma imagem com contexto rebuscado deve ser evitada. O processo de seleção de imagens deve obedecer a um método de enquadramento na venda, procurando focar-se nos objetivos comerciais. Em termos gerais, Caples diz-nos que “devemos escolher imagens que atraiam compradores e não curiosos” (Caples, 1998: 215).

CAPÍTULO 3

CRIADORES DE IMAGENS

Pós-produção e cultura *Remix*

Inquirir o debate em torno dos problemas levantados pela PÓS-PRODUÇÃO tem-nos impedido de perceber o seu papel central como elemento criativo. A procura exploratório e experimental acaba por ser a grande capacidade transportada por esta nova lógica. O autor já não faz a toma dos instantes fotográficos, como no passado recente, mas, inversamente, constrói a sua imagem, adequando-a ao conceito definido, numa lógica de afastamento da natureza da imagem disparada e de aproximação ao conceito. A distribuição de imagens alteradas reflete também a nossa atitude perante o mundo: redes digitais movem estas imagens até ao outro lado do globo, sendo multiplicadas, clonadas ou modificadas no processo. Uma imagem captada sobre o Douro é colocada à venda num banco de imagem com servidores no Vietnam, comprada por uma agência inglesa, editada de forma profunda algures na Índia, impressa na China e distribuída por meio de um folheto numa feira de turismo em Estocolmo. A imagem digital pós-produzida é, assim, o coração central da cultura *Remix* na Publicidade.

A possibilidade de algo correr mal durante o processo é também altamente potenciada, apesar da proteção das várias camadas de tecnologia. Longe vão os tempos em que as pirâmides egípcias nos direcionavam para uma ideia de local longínquo e inatingível. As pirâmides eram, aliás, um dos primeiros grandes ícones mundiais a ser distribuído em massa por fotografias, tanto pela expansão das revistas de clubes geográficos como pelo excursionismo europeu e americano em territórios africanos. Mas como explicar a um turista que hoje acede a uma viagem exótica ao centro do império Persa para depois verificar que a imagem que irá colher *in loco* será muito diferente da apresentada no póster que o persuadiu a adquirir a viagem?

Pós-produção e o recurso a bibliotecas massificadas de imagem (“Stock image”)

Kurt Lewin avançou na década de 50 a teoria dos porteiros da informação, ou *Gatekeepers*, através da qual se defende que a comunicação social, através de empresas de referência, como as agências noticiosas, procede a um controlo social dos temas a que acedemos nos órgãos noticiosos. Shoemaker diz-nos que este processo de moldar a torrente de informação disponível e transformá-la num número limitado de mensagens com o qual podemos lidar humanamente é o papel dos *media* na sociedade atual (Shoemaker, 2009).

“The process of culling and crafting countless bits of information into the limited number of messages that reach people everyday, and it is the center of the media’s role in modern public life. (...) This process determines not only which information is selected, but also what the content and nature of the messages, such as news, will be”.

Shoemaker and Vos, 2009: 1

As bibliotecas de imagem referencial — *STOCK PHOTO* ou *STOCK IMAGERY*, na prática, bancos de imagem— acabam por se constituir também como blocos de *Gatekeeping*, à imagem da estruturação dos grandes muros de produção noticiosa. Esta comparação com a metáfora de Kurt Lewin, pode ajudar a entender o efeito da distribuição, compra e manipulação de imagens em massa, globalizada, que hoje verificamos. Como agências pictográficas mundiais, as empresas de arquivo e disponibilização de fotografia ajudam o processo criativo, disponibilizando imagens em quantidade e qualidade impensáveis há pouco tempo, criando um movimento criativo baseado na instantaneidade, potenciado por servidores e *cloud-systems*. Mas a escolha do tipo de imagens disponibilizadas não é precedida de uma lógica de variedade, mas de adequação à procura. Pode isto homogeneizar os conteúdos, limitando a liberdade com que criamos anúncios? Ou seja, no limite, poderíamos estabelecer o universo de empresas de controlo e difusão de imagem *stock* como *STOCK GATEKEEPERS*, atribuindo-lhe um papel de *porteiro de conteúdos*, com grande impacto na ideia e na imagem pós-produzida, sendo alicerce de um padrão cultural mais massificado na construção publicitária?

Nos processos de Pós-produção de imagem há cada vez mais recurso à imagem de arquivo, ou *STOCK PHOTO*. Este conceito engloba verdadeiras centrais de disponibilização de imagem, com capacidade em termos de resolução e tamanho capazes de catalogar bilhões de imagens com *metatags*¹⁵.

Em Portugal, era comum podermos contactar estas centrais diretamente e pedir sugestões de imagens dentro de um determinado padrão ou com determinadas características. Estas empresas estão contudo a globalizar os recursos e deixam de estar fisicamente acessíveis no nosso país. O Arquivo Internacional de Cor (AIC), um dos bancos de imagem presentes em Portugal, e representante da Corbis, um dos gigantes mundiais nesta área, ajudou-nos a compreender melhor o modo de funcionamento deste setor, em que o *website* é apenas uma face visível do negócio — um portal para interação. No caso do AIC, o serviço comercial passa também pelo apoio aos projetos criativos das próprias agências: o criativo contacta o AIC, referindo que necessita de uma ou mais imagens com determinadas características, de modo a cobrir o seu conceito. O próprio AIC ajuda na pesquisa, enviando para o criativo um pack de imagens. No caso da Corbis, o modelo passa pelo acordo com vários fotógrafos associados, que vão à caça de temas ou conceitos definidos previamente pela equipa criativa da própria empresa. Através do site é possível aceder a estes bilhões de imagens. Do ponto de vista operacional, a empresa (Corbis) faz, no seu centro, em Seattle, uma escolha dos conceitos de que necessita, colocando-os aos fotógrafos que integram a rede através de indicações gerais no sentido de identificar tendências. Num determinado momento, como o Natal, pode identificar solicitações de fotografias com indivíduos com determinadas características físicas (olhos negros ou azuis, cabelo loiro ou moreno), desempenhando uma ação, com um ambiente determinado. Uma equipa de *trenders* — especialistas de tendências — transmite esta ideia à rede de fotógrafos, especificando pormenores das correntes para aquele ano, solicitando cores específicas ou tipos de background determinados. As imagens que os fotógrafos enviam estão logo à partida sujeitas a determinadas características, definidas no *Corbis Contributor Gateway*. Os pedidos de *top trends* aos fotógrafos definem temas e especificam as necessidades, através de um boletim sazonal.

¹⁵ *Metatag* - componentes de programação embebidos nos objetos digitais que permitem uma quantidade de atos de indexação e busca. Na prática, as *metatags* são facilitadores de pesquisa usados por motores de busca no interior de *sites* e ferramentas.

Apresento seguidamente um *briefing* exemplificativo do tipo de pedidos:

Tema: *Youth rising*¹⁶

“What this means for imagery

- *Children and families attending community events and celebrations that are specific to certain cultures (Chinese New Year, Día de los Muertos, Diwali, etc.)*
- *Parents passing on cultural traditions to their children*
- *Young children preparing and eating global cuisine at home*
- *Sampling global cuisine at restaurants, food stands, mobile food trucks, etc.*
- *A multi-ethnic group of teens hanging out together in a variety of settings —at school, city, park, etc.*
- *Classroom scenarios reflecting a wide diversity of ethnicities*
- *Children on fieldtrips with a school class or with parents exploring a museum in order to learn about different cultures and traditions”*

As imagens são igualmente retocadas pelos fotógrafos, antes da submissão ao portal, de modo a estarem configuradas para as necessidades exigidas: correção de aberrações cromáticas, ajuste de sombras, introdução de elementos de metadados, remoção de logotipos e outros ajustes. A imagem passa a estabelecer-se como um artefacto multicamada, submetido à lógica de procura por parte das agências criativas, perdendo o seu papel único e representando agora um produto em relação ao qual se pretende que tenha determinadas características próprias.

“Ao serem colocados em bancos de dados de memórias eletrônicas, esses corpos eletrônicos passaram a ser manipulados infinitamente em mesas e menus de processamento, adquirindo uma existência sintética muito diversa da natureza analógica que os fixa em fotogramas de natureza química. O corpo convertido em grãos de pixels torna-se informação e pode ser metamorfoseado por meio de efeitos especiais de botões e comandos.”

Santaella, 2003: 300

¹⁶ Disponível online (<http://contributor.corbis.com/content/Creative%20Research/Content%20Needs/20120511-MP-Trends.pdf>)

A força deste tipo de arquivos provém da capacidade para sustentar processos criativos sem a necessidade de recolha de materiais:

In parallel, we witness the development of archives of various media which enable the authors to draw on already existing media elements rather than always having to record new elements themselves. For instance, in the 1930s German photojournalist Dr. Otto Bettmann started what latter became known as Bettmann Archive; at the time of its acquisition by Bill Gates's Corbis Corporation in 1995 it contained 16 million photographs, including some of most frequently used images of this century. Similar archives were created for film and audio media. Using "stock" photographs, movie clips and audio recording become the standard practice of modern media production.

Manovich, 2001: 130

As imagens deste novo universo são uma matéria-prima para futuros desenvolvimentos, um cimento com o qual será construída nova obra, afastadas do referente através de opções de desintermediação, que excluem do processo os fotógrafos que não participam no desígnio de integrar esta visão:

"Disintermediation is the removal of intermediaries in a supply chain, or "cutting out the middleman". Instead of going through traditional distribution channels, which had some type of intermediate (such as a distributor, wholesaler, broker, or agent), companies may now deal with every customer directly, for example via the Internet."

"Disintermediation" in Wikipedia¹⁷

¹⁷ Consulta 28/07/2013.

Photoshop e a Hibridização

Como se opera esta nova forma de trabalhar? O que surgiu de novo nos seus aspetos práticos? De uma forma simples podemos apresentar duas fases no processo criativo relativo à PÓS-PRODUÇÃO de imagens. Um período Pré-digital, em que uma dupla criativa estabelecia um conceito e o trabalhava com o fotógrafo, produzindo uma imagem fotográfica, que seria posteriormente alvo de um processo de retoque analógico. Através da fotomontagem, seria possível alterar a fotografia, de modo a obter os efeitos requeridos. O resultado é uma imagem pós-produzida, que constituinte do *layout*.

No período pós-digital é mais natural que o agente criativo possa trabalhar uma imagem digital adquirida num dos *gatekeepers* de imagem *stock*, elaborando ele próprio a pós-imagem, o que possibilita maior velocidade no processo e possibilidades criativas acrescidas pelo facto de se poder acionar a faísca criativa através de mecanismos de experimentação e teste com diversos materiais globais, anteriormente inacessíveis (Fig. 31 e 32).

Verifiquemos de que forma seria possível, de modo conceptual, estabelecer uma mapa para ambos os períodos:

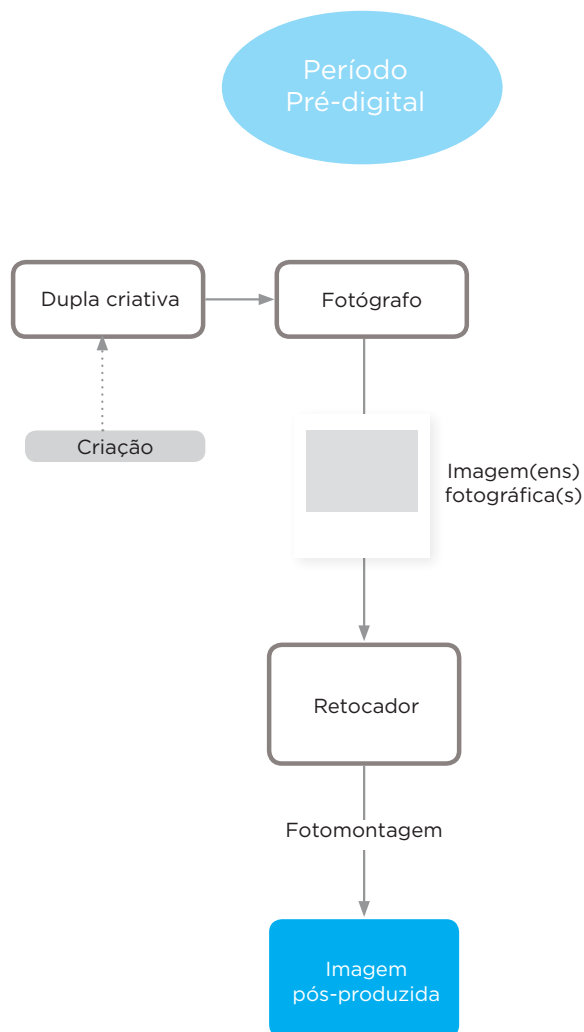


Figura 31. Mapa conceitual relacionando o fluxo de trabalho no Período Pré-digital na Pós-produção de imagem.

No período pré-digital, o agente criativo — até à década de 40 do séc. XX o redator, após a década de 60 a dupla redator/visualizador — trabalha um conceito e transmite-o ao fotógrafo pelos meios disponíveis. Este realiza uma imagem fotográfica, que pode ser mais tarde retocada no seio do estúdio fotográfico, dando origem à imagem necessária à campanha (Fig. 31).

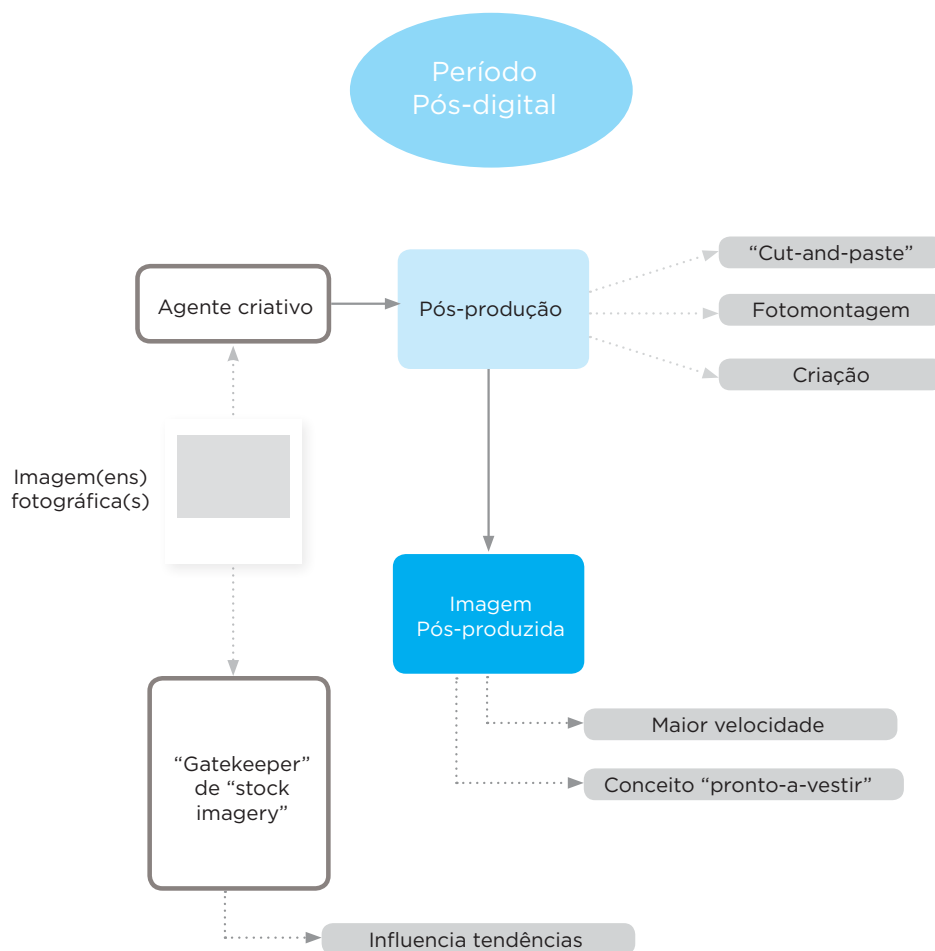


Figura 32. Mapa conceitual relacionando o Período Pós-digital na Pós-produção de imagem.

No período pós-digital, o agente criativo — a dupla criativa ou o *designer* de imagem — trabalha um conceito e realiza-o diretamente, recolhendo imagens a partir de um banco de imagem (“stock”) (Fig. 32).

A evolução natural parece favorecer a hibridização dos registos, como se de uma mestiçagem ou miscigenação de imagens se tratasse. Esta fusão utiliza a ideia do fotográfico, mas é cada vez mais distante do real.

“Todos os aspetos acima levantados implicam formas muito subtis de hibridização das simulações computacionais com as imagens fotográficas. Trata-se de hibridizações que afetam o carácter mais profundo da imagem, uma vez que aquilo que aparece na sua superfície, a imitação do fotográfico, oculta a sua origem simbólica. Essas questões que eram candentes, suscitando muita discussão nos anos 80 e início dos 90, hoje

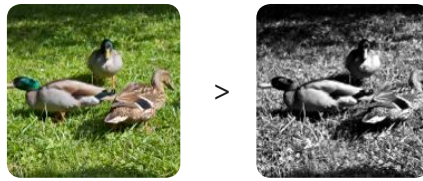
arrefeceram frente a um outro impacto produzido pela realidade virtual e sua desmaterialização da imagem de um suporte fixo. De fato, as idéias sobre uma era pós-fotográfica convergem hoje para o cenário da RV e para os prognósticos que têm vindo com ela sobre o futuro e a natureza das mudanças na cultura visual. De acordo com Lister (ibid.: 321), argumenta-se que a RV irá introduzir uma cultura para além da representação, uma cultura na qual as imagens não mais se referirão ou farão a mediação de uma realidade socialmente dada. Ao contrário, as imagens serão virtualmente (quer dizer, para todos os propósitos e intenções) a realidade ela mesma. Em outras palavras, todo o sensorium humano estará engajado num ambiente eletrônico que se tornará "virtualmente" indistinto das realidades sociais e materiais que as pessoas habitam ou desejam habitar."

Santaella, 2003: 143

Ou seja, os meios digitais envolvem e fundem a tecnologia nos problemas reais, criando igualmente um novo universo de sentido imaterial fruto desta relação. Da mesma forma, podemos considerar esta ideia na relação que se estabelece no dia-a-dia entre PP e o processo criativo, decorrente e condicionante do processo publicitário. As novas possibilidades digitais trouxeram consigo influências profundas, consubstanciadas a vários níveis. O corpo do trabalho pode ser alterado em cada fase, sendo agora descrito como *work-in-progress*, o que não significa um maior dispêndio de meios, como anteriormente (chapas, líquidos, limpeza, etc.) — mas simplesmente energia e tempo de autoria.

Passou a ser possível a substituição das imagens que estão incluídas na composição, bastando para tal consultar de novo o sítio de referência de *stock imagery* e adicionando novas camada ao projeto. Toda a composição pode ser alterada ao nível da cor, brilhos, tons, ou outros elementos, sem necessidade de nova toma fotográfica, sendo muitas vezes este trabalho feito com recurso a possibilidades de edição não-destrutiva, baseada em metadados, que preservam todas as características da imagem original para recurso sempre que a opção criativa for alterada — como no caso do uso de *camadas de ajuste* no *Photoshop*, ou no tipo de edição de programas como o *Lightroom* da Adobe ou o *Aperture* da Apple (ver fig. 33).

Edição destrutiva



Edição não-destrutiva



Figura 33: Esquema de funcionamento da edição não-destrutiva. Na edição não-destrutiva é possível reverter as alterações até ao nível inicial.

A mais importante mudança neste paradigma é, sem dúvida, a possibilidade de verificar a alteração na imagem imediatamente, apenas com os constrangimentos relativos às capacidades do computador e à necessidade da resolução, ultrapassando assim os antigos desígnios manuais de alteração física da exposição em papel — algo que poderia levar horas para apenas uma operação (Hirsh, 2008). No entanto, a nova precisão e rapidez na pré-visualização aumenta a quantidade de possibilidades, refletindo-se em inúmeras “tentativas”, que agora são possibilitadas pelas ferramentas digitais de edição. Assim, um projeto de uma imagem criativa pode resultar em duas ou três versões, das quais resultará uma escolha por parte da direção criativa e posteriormente do cliente.

Uma das possibilidades testemunhadas é a de alteração do trabalho junto do fotógrafo durante a sessão fotográfica, realizando um envio por e-mail para o cliente, que aprova ou rejeita a versão numa fração do tempo anteriormente necessário para a produção da campanha.

O retoque de imagem é agora efetuado de forma facilitada, graças a ferramentas de clonagem de píxeis, cada vez mais complexas, facilitando de forma automática a reprodução de zonas de um ponto da fotografia para outro. O tempo de trabalho contido numa fotografia publicitária pós-produzida para um *outdoor* há dez anos poderia variar de uma hora a dois ou três dias para simples retoques de pele e harmonização de luzes e cores, algo que agora se executaria em cerca de 1 hora.

Pós-produção e os profissionais

Se John Heartfield, artista alemão do início do século XX e pioneiro da Fotomontagem Dada, estivesse entre nós, talvez visse estas possibilidades com bons olhos. O seu trabalho de montagem passava por recortar e justapor pedaços de imagens, aproveitando os novos processos de offset e impressão através de chapas de cobre (Cuevas-Wolf: 185 in Bathrick, Huysen & Rabinbach, 2009) para criar *Fotokonfrotationen*, fotografias de intrínseco conflito e tensão política. Em oposição, o nível de acesso a ferramentas como o *Adobe Photoshop* é simples, sendo facilmente adquirido¹⁸.

Tal como no tempo de Heartfield, a mestria nos processos de Pós-produção é extremamente difícil, visto que a partir de certo nível as potencialidades que o programa comporta são apenas decifráveis por profissionais com muitas “horas de voo”. Analiso esta dificuldade através do comentário de Hollis (2001) a propósito da grande qualidade realista presente nos trabalhos do artista construtivista El Lissitzky, do século XX, em comparação com as técnicas de outros russos da mesma corrente: “Apesar de surpreendentes na sua justaposição, estas colagens são cruas quando comparadas com a profundidade subtil que Lissitzky atingiu (...)” (Hollis, 2001).

Podemos relacionar na atualidade esta noção de “colagem crua” ou “subtileza”.

“Historicamente, uma imagem digitalmente composta, como uma imagem eletronicamente mascarada, pode ser vista como a continuidade da montagem dentro do plano. Mas, enquanto as máscaras eletrónicas criam espaços disjuntos remanescentes das colagens avant-garde de Rodchenko ou Moholy-Nagy dos anos 20 do século passado, a composição digital traz-nos de volta às técnicas suaves do século dezanove, da impressão combinada, como as de Henry Peach Robinson e Oscar G. Reilander”

Manovich, 2001: 153

Apresentam-se seguidamente (Fig. 34) dois exemplos de *blending* que facilitam o entendimento, recorrendo a anúncios do portfolio pessoal de pós-produção de imagem. Este anúncios ilustram a ideia de dois tipos de integração que permitem a compreensão da estética e linguagens presentes. À esquerda, um *blending* cru,

¹⁸ Qualquer estudante do ensino superior com conhecimentos de inglês consegue em poucas horas, apoiado por inúmeros tutoriais disponíveis *online*, atingir conhecimentos mínimos na ótica do utilizador.

inspirado no *stencil* e na colagem; À direita, uma integração de imagens feita de forma progressiva e sem evidência de montagem.



Figura 34: Esquerda: anúncio “Toyota Procura-se”; Direita: anúncio “BMW Pavilhão do futuro”. Pós-produções pessoais para a agência de publicidade Caetsu (2002).

Alguns dos problemas identificáveis são relacionados com as próprias ferramentas, como o modo de cor e conversões, a adequação das resoluções fotográficas ao meio em que trabalho vai viver (impressão, web, filme), seleção correta de máscaras, introdução de cores diretas, uso de *blending modes*, uso de ações customizadas, navegação no próprio programa entre camadas e resolução de problemas avançados que o próprio *software* acaba por gerar em determinadas situações. Outros problemas acabam por surgir do nível de exigência pedida na execução de cada trabalho. Um pequeno exemplo básico para facilitar o entendimento: qualquer pessoa conseguirá realizar um enquadramento (*crop*); no entanto, quando esse *crop* é sujeito a limitações derivadas de características de resolução, ou tendo que respeitar determinada proporção relativa, ou havendo necessidade de perspetivar de novo a fotografia, haverá certamente novas questões a ponderar na relação com o *software*.

Em metáfora, poderíamos dizer que o maior problema para os profissionais será o *efeito Rainha de Copas*. Tal como no universo de “Alice no país das Maravilhas”, em

que a protagonista corre para conseguir manter-se no mesmo lugar, também aos profissionais é pedido, numa lógica comercial, que superem novas metas, tanto na qualidade e sofisticação, como no cumprimento de prazos e variedade de propostas.

Pós-produção no processo criativo

O processo criativo destina-se a preencher os objetivos de comunicação do cliente e define-se como uma forma de resposta da agência aos mesmos através de um fluxo que passa por vários setores até à publicação final da imagem criativa. Este processo define respostas de comunicação e pode não passar pela criação de imagens, mas apenas de outras soluções de marketing e comunicação mais abrangentes, para os quais há necessidade de recorrer a uma série de profissionais. No entanto, a maior parte destas soluções passa mesmo pela criação de conceitos criativos baseados em imagens editadas. O processo clássico inicia-se no momento de *briefing*, em que o cliente passa as especificidades da intervenção à agência (Rasquilha, 2009). Daqui surge uma ideia, que é explorada na fase de maquete. Do trabalho resultante em maquete, e após uma escolha, cujo objetivo é direcionar os resultados do trabalho criativo para as questões colocadas pelo *briefing*, passa-se à apresentação do trabalho escolhido ao cliente, que aprova ou rejeita, colocando as suas solicitações em agenda. Com a aprovação, passa-se à fase de Pós-produção efetiva, em alta resolução, trabalho que é revisto, e do qual é aprovado um *master* final, afim de ser usado nos meios da campanha. Usualmente a saída do trabalho é feita através de um protocolo de transferência de ficheiros (FTP, “File Transfer Protocol”), ou já menos comum, a gravação em DVD.

Estudando a necessidade de construir um fluxograma, partiu-se de uma ideia expressa no âmbito das *estéticas informacionais*. A noção expressa pela frase *estéticas informacionais* remete para os anos sessenta e aparece associada a autores como Abraham Moles ou Max Bense, numa altura em que se procurava que a máquina computacional ajudasse a avaliar a arte e enquadrar um novo processo de informatização da produção artística. Segundo Arlindo Machado, “as estéticas informacionais almejavam tornar objetiva, racional, científica, a apreciação do objeto artístico, a ponto de se poder formular algoritmos capazes de auxiliar programas de computador a identificar produtos dotados de alta carga informativa original” (Machado, 1993: 21). Extraiu-se de Moles (1971: 44) um diagrama que explica esta noção. Para Moles, a noção de arte ultrapassava a filosofia do Belo e tornava-se uma ciência experimental com base na psicologia, sociologia e teoria da criação, passando a desempenhar uma função heurística da estética, preocupada não só em classificar a obra de arte já feita, mas também perceber de que forma seria possível produzir uma obra de arte baseada nesta definição.

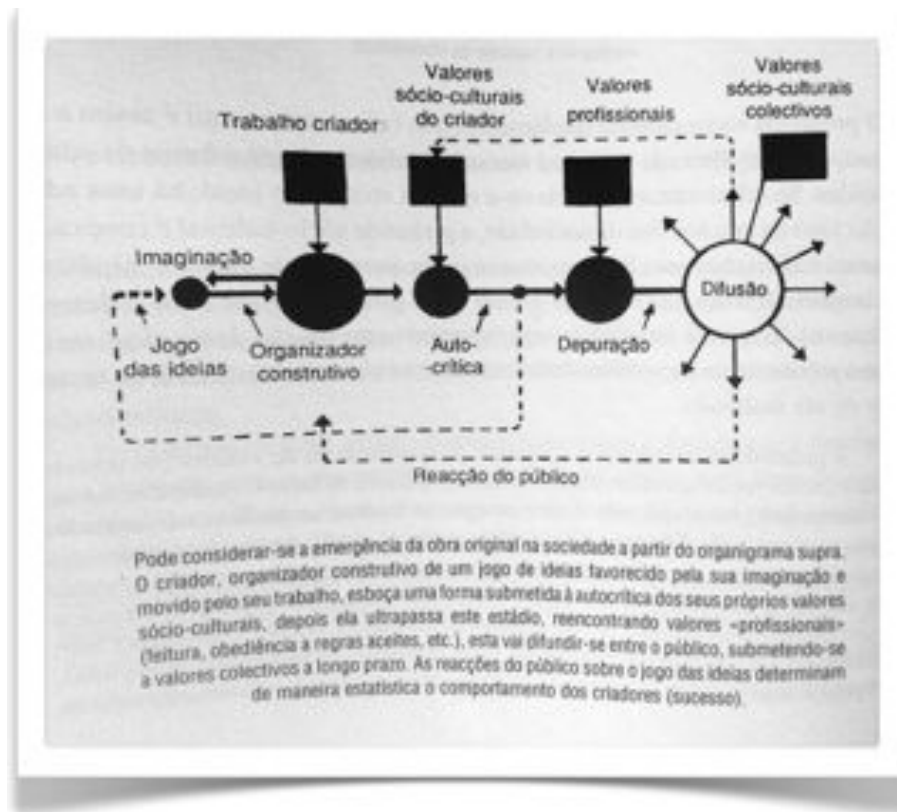


Figura 35: Moles (1971: 44). Esquema funcional do processo criativo.

Ao contrário do verificado em outros processos no enquadramento artístico, como em Moles ou na arte digital (Marcos, Branco, Álvaro, & Carvalho (2009), a faísca inicial dos trabalhos em publicidade é originada numa necessidade de marketing, condicionando a resposta. Este condicionamento é em tudo semelhante ao vivido por outros artistas em diversos momentos históricos. A chegada do *briefing* é discutida entre o mediador (o contacto) e o criativo. De um lado espera-se o respeito pela necessidade. Do outro, pretende-se uma chama que ative um processo de lançamento de uma campanha/marca. As primeiras ideias surgem, há uma triagem, estabelece-se uma maquete (Fig. 36, a vermelho), onde a pós-produção aparece pela primeira vez, integrada no campo do esboço de ideias. A escolha é feita, primeiro internamente, depois, junto do cliente, com a apresentação e aprovação. O segundo momento em que a PP aparece no processo é já o de finalização, onde se espera que a imagem seja trabalhada em função dos compromissos finais da campanha. Este trabalho, realizado no século XX no seio dos estúdios fotográficos, passou a ser integrado no seio das agências, por necessidade de controlar os estilos de produção da arte final, contribuindo igualmente para uma redução de custos. Nos últimos anos, verificamos o fenómeno contrário. As agências libertam esta fase para *freelancers* ou estúdios especializados, procurando obter um maior ritmo.

Esta reflexão originou um organograma, que se apresenta seguidamente, onde se pretende expor as fases deste processo:

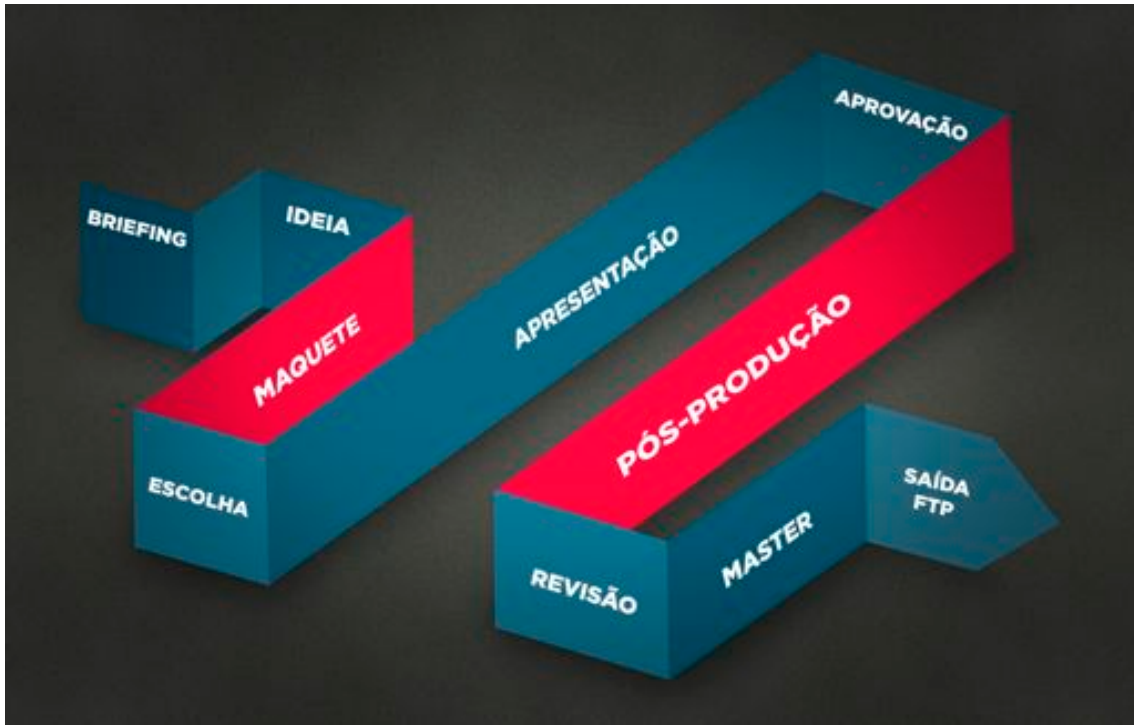


Figura 36: Esquema funcional representando a Pós-produção no processo criativo de uma agência de Publicidade

Pela experiência profissional foi possível verificar que a Pós-produção se integra no processo criativo das agências de publicidade em dois momentos distintos. O primeiro é a criação da maquete, em que o objetivo de edição de imagem é gerar um *preview* em baixa resolução, destinado à escolha da melhor ideia e sua apresentação ao cliente. A maior parte destas imagens nunca chega a ser utilizadas na campanha, servindo apenas como proposta criativa. O nível de realismo não é levado ao extremo, visto que normalmente as propostas são apresentadas ao cliente em ecrã de computador (72 dpi) ou em monos de impressão ou *samples* (120 dpi). Por essa razão, são apenas propostas rápidas, sem grande preocupação de hiper-realismo fotográfico, mas apenas o necessário para a proposta ser aceite pelo cliente. As possibilidades criativas neste primeiro momento são inúmeras, limitadas pelo tempo e pelas contingências definidas no *briefing*.

É correto definir este momento como um primeiro momento de Pós-produção, dado estarem já em cena todas as características do trabalho pós-produtivo: manipulação de imagem, adequação da mesma ao fim criativo, jogo de conceitos, etc. Em muitas agências há a tentativa de completar a maquete já em alta resolução, “para adiantar trabalho”. No entanto, a prática ajuda a esclarecer que tal é prejudicial para o

fluxo de trabalho, pelas altas necessidades de velocidade de computação, de que as agências nem sempre dispõem, e pela diferença no detalhe que se verifica entre fabricar uma imagem “em alta” ou “em baixa”. A diferença no ponto, na ligação entre camadas de objetos, a perfeição no acabamento, são alguns dos pontos difíceis de executar com qualidade em fase de maquete, visto que a maquete é um passo de experimentação e teste de inúmeras soluções.

O segundo momento é o da edição em alta da imagem. Após compreender as intenções da maquete, o responsável pela edição reconstrói a imagem anterior tomando em conta o imperativo de resolução máxima de que vai necessitar, analisando o plano de meios aprovado. Desta forma, a imagem passa a ser construída no formato que o imperativo de resolução dita. Por exemplo, no caso de a imagem se destinar a uso web, não há necessidade de construir uma alta resolução, o que diminui grandemente o tempo gasto na PP.

Ao contrário, meios como Imprensa, embalagem ou impressão digital de grande formato, como os outdoors 8x3m, necessitam de reforço de qualidade de modo a garantir que a resolução mínima (80x30mm a 300 dpi) é cumprida. Em gabinetes e agências de menor dimensão, estes passos fundem-se em apenas um, ficando o criativo responsável pela maquete com o papel de finalizar a imagem em alta, o que nem sempre corresponde a uma Pós-produção eficaz pelo desconhecimento das necessidades específicas dos meios onde essa imagem vai ser colocada.

Pós-produção e persuasão

“As most people who have ever worked in an agency for any length of time will tell you, it’s far more a matter of intuitive suck-it-and-see than finely tuned science.”

Cracknel, 2012: 25

A introdução deste ponto prende-se com a necessidade de marcar a importância da análise conceptual dos elementos que poderão contribuir para a persuasão publicitária. A par do *design*, da comunicação, do marketing, e outros que temos enunciado, há igualmente uma intervenção imagética constituída através do pensamento para contemplar uma análise baseada nas ciências cognitivas. Neste domínio, a narrativa da imagem pós-produzida pode acrescentar significação para além da estética da imagem.

A sugestão psicológica é uma área controversa na Publicidade. Regressamos a Vance Packard para lembrar “The Hidden Persuaders”, que fazia repercutir na Publicidade as ideias pós-freudianas e a pesquisa motivacional. Os seus antagonistas atacavam-na como promotora de ansiedades e manipulativa dos medos dos consumidores, coagindo-os a comprar, sendo também muitas vezes descrita como irrelevante.

Porém, este caminho primário leva-nos a pensar que a vantagem do pensamento visual no processo criativo, aquando da exploração de caminhos conceptuais para uma campanha publicitária, pressupõe pelo menos o conhecimento do seu público-alvo. Esta vantagem permite segmentar a abordagem a um universo cada vez mais limitado, específico e complexo, em que se pretende promover processos de Comunicação com o objetivo de produzir objetivos definidos pelo *briefing*.

A abordagem de Arnheim, nos anos sessenta, remetia-nos para um conjunto de princípios subliminares cuja influência estava a par da comunicação verbal e cujo desconhecimento poderia levar a que a nossa mensagem fosse contradita visualmente.

“Quanto mais particular um conceito, maior a competição entre os seus traços pela atenção do utilizador. Tal é evidente quando sinais de trânsito, pôsteres, e indicadores pictóricos semelhantes tentam simbolizar um ponto através de uma imagem complexa. Martin Krampen indicou o exemplo de

um caracol usado em sinais de trânsito mais antigos na chamada de atenção para a redução de velocidade na estrada. A vivacidade da imagem do caracol pode provocar na mente do condutor maior impacto do que a mensagem "Reduza a velocidade", mas Krampen nota que o caracol não é apenas mais lento mas também viscoso, assustadiço, etc. Claro que o enquadramento num espaço em que o referente é a autoestrada pode ajudar a enquadrar o aspeto relevante, mas a imagem por si só não oferece orientação em relação à seleção. A especificidade de uma imagem requer também conhecimento específico correspondente na pessoa que a deve interpretar. Rudolf Modley nota que um sinal de trânsito mostrando um peão com roupa ocidental pode representar um enigma ou ser mal recebido por condutores de um país não-ocidental e que a imagem de uma velha locomotiva pode dar a um jovem condutor a ideia de que se aproxima um museu de caminho de ferro ao invés de uma passagem de nível. Caracterização específica pode facilitar a identificação do tipo de objeto se este for conhecido pelo observador mas mais difícil de obter a um nível de significado abstrato"

Arnheim, 2004: 142

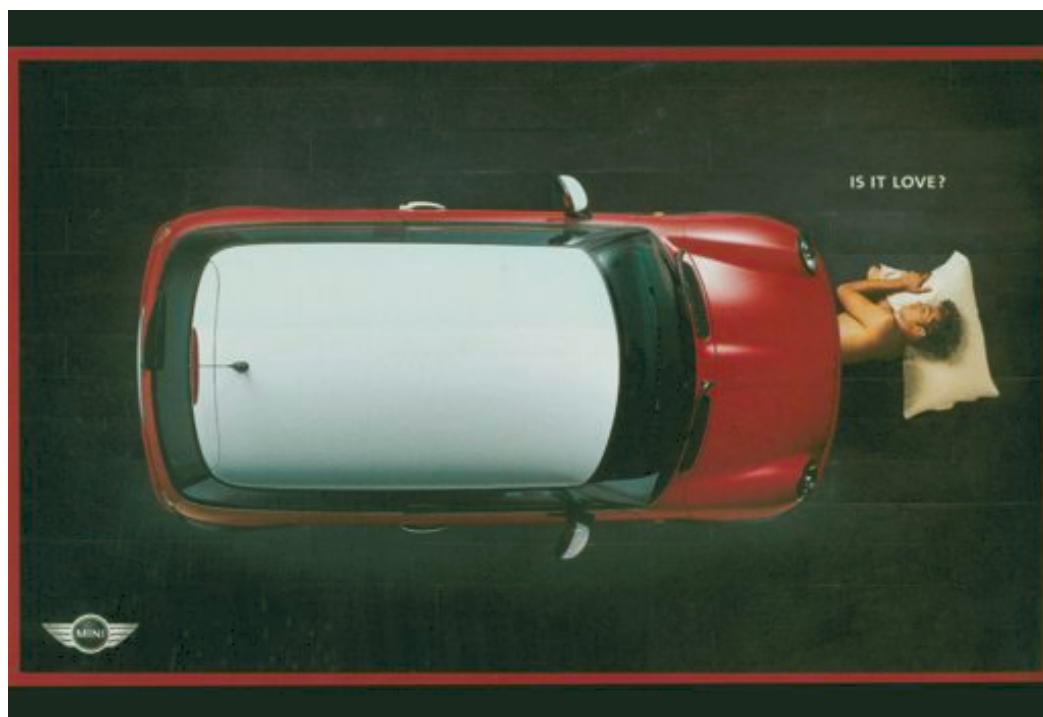
Esta leitura deve ser ponderada, apelando à visão que induz uma série de comportamentos assumidos globalmente, adquiridos por influência dos *media*, provocando simetria de um ponto de vista da atitude passiva na receção da publicidade. Um exemplo deste efeito nos anunciantes é a concentração de produção criativa de conteúdos numa única agência, responsável por definir internacionalmente as campanhas, ao contrário do envolvimento local que as grandes multinacionais faziam há uma década.

A formação disponível para os *designers* de imagem na estruturação de mensagens publicitárias é essencialmente técnica, sendo o seu papel cada vez mais o de "*remixers*" em busca de um objetivo de comunicação. Na criação de campanhas as questões psicofisiológicas são influenciadas por fatores como a luz da campanha ou o ambiente. Por exemplo, a reação física que o nosso corpo produz às cores é expressão da reação a um estímulo procedente do exterior e não uma questão cultural (Tornquist, 2008). Diversos são os estudos de cor a vários níveis, mas escolhemos a análise de Tornquist por nos parecer de fácil enquadramento no campo da imagem sob o ponto de vista dos impactos da cor.

Tornquist faz uma análise às reações registadas em salas com cores preponderantes, apontando conclusões que encontramos igualmente nos anúncios.

Faz-se em seguida um exercício com interesse no âmbito da compreensão dos efeitos que os anúncios instigam. No descritivo é possível mimetizar as conclusões descritas por Tornquist, ilustradas pela presença cromática nos anúncios. Os exemplos são dominados por produtos comerciais, escolhidos de forma aleatória. A fonte da escolha incidu sobre revistas da área da publicidade, que servem como *portfolio* para divulgação dos trabalhos de publicidade das agências.

Figura 37. Vermelho: sentimos calor, a pressão sanguínea sobe, o ritmo cardíaco acelera, a musculatura fica tensa; vemos vermelho e sobe a agressividade. A tensão emotiva torna-nos insensíveis aos ruídos, sabores e odores, por isso os maus odores também nos perturbam tanto. A respiração é superficial e não suportamos muito tempo espaços vermelhos. Daí o vermelho ser a cor ideal para os restaurantes de comida rápida, onde cada mesa é ocupada mais que uma vez durante a hora da refeição. Acelera também o movimento das pálpebras. Esta cor não é adequada aos olhos inflamados.



Anúncio da marca Mini. D'Adda, Lorenzini, Vigorelli, BBDO, Milão. Diretor de art: Vincenzo Gasbarro; redator: Luca Scotto di Carlo; Fotografia: Fulvio Bonavia. In Lürzer's Int'l Archive, Vol. 3, 2002: 53

Figura 38. Azul: sentimos frio, a pressão sanguínea baixa, o ritmo cardíaco diminui, a musculatura relaxa. O espaço amplia-se e a respiração torna-se profunda. Olhamos para dentro de nós e não estamos dispostos a ter relações com o exterior. Tudo o que vem de fora se vive com incómodo. Não temos nenhum impulso agressivo, só queremos pensar em nós, por isso estamos mais sensíveis à dor física, porque não procuramos distrações no exterior.



Anúncio da marca Bounty. CLM/BBDO, Paris. Diretor de art: France Bizot, Cédric Haroutounian; redator: Benoit Sahores; Fotografia: Les Radish. In Lürzer's Int'l Archive, Vol. 2, 2002: 71

Figura 39. Laranja: queremos apoderar-nos de tudo o que está fora de nós tornamo-nos extrovertidos sem agressividade e sentimo-nos numa festa tropical. É a cor ideal para os supermercados, incentivando-nos a carregar com gosto o carrinho de compras (com relativa surpresa na caixa) ou para escritórios de seguros de vida, porque o cliente fica ganha uma motivação comunicacional extra.



Anúncio da marca Honda. J. Walter Thompson, Barcelona. Diretor de art: Carles Puig; redator: Àlex Martínez, Jaime Chávarri. In Lürzer's Int'l Archive, Vol. 6, 2002: 39

Figura 40. Verde amarelado: sentimo-nos em equilíbrio connosco e com o mundo exterior, estamos relaxados. Sentimo-nos dispostos a libertar os nossos sentimentos. Percebemos os estímulos externos, por isso somos sensíveis aos ruídos, sabores e odores, mas nem sequer um mau odor nos perturba em excesso. Respiramos normalmente.



Anúncio da marca Diesel. KesselsKramer, Amesterdão. Diretor de arte: Karen Heuter, Krista Rozema; redator: Dave Bell, Dominique Lesbirel; Fotografia: Carl-Joan Paulin. In Lürzer's Int'l Archive, Vol. 3, 2002: 74

Figura 41. Lilás: comunica-nos melancolia, torna-nos sensíveis, passivos e entristece. Temos vontade de sabores e odores doces.



Anúncio da marca Perrier. Ogilvy & Mather, Paris. Diretor de arte: Thierry Chiumino, Stéphanie Foucoul; Fotografia: Vincent Dixon. In Lürzer's Int'l Archive, Vol. 5, 2002: 63

Figura 42. Rosa: torna-nos afetuosos e sensíveis.



*Anúncio da marca Hp. CLM BBDO, Paris. Diretor de art: Cedric Moutaud;
redator: Vincent Pedrocchi; Fotografia: Jean-Yves Lemoigne. In Lürzer's Int'l
Archive, Vol. 4, 2009: 53*

Figura 43. Amarelo: como cor das paredes ou cor-luz comunica-nos a sensação de luz solar. Como atmosfera comunica-nos contaminação química ou radioativa. Tentamos não respirar.



Anúncio da marca Perrier. Ogilvy & Mather, Paris. Diretor de art: Thierry Chiumino, Marie Farge, Eve Roussou; redator: Luc Chomarar; Fotografia: Jean-Yves Lemoigne. In Lürzer's Int'l Archive, Vol. 4, 2009: 53

Figura 44. Castanho: Comunica segurança, sentido de proteção. Se estamos “felizes da vida”, sentimo-nos seguros. Sensibilidade a odores, mas baixo sentido crítico em relação aos mesmos. Com esta espécie de laranja escurecido somos menos extrovertidos, desperdiçamos menos energia, mas somos sociáveis.



Anúncio da marca Jim Beam. Publicis, Hong Kong. Diretor de art: David Szabo, Leung Chung; redator: May Wong, Vivian Fung; Fotografia: Connie Hong; Pós-produção: Shing. In Lürzer's Int'l Archive, Vol. 3, 2009: 43

Este exercício permite-nos olhar para o valor cromático presente nos anúncios e associá-lo a elementos psicológicos baseados no estudo de Tornquist. Serve para exemplificar o valor dos elementos significativos, em detrimento do óbvio que está patente na superfície da pós-imagem e exemplificar como é possível estabelecer efeitos para lá da evidência do nível verbal ou do óbvio da presença de produtos nos anúncios.

Esta análise não pretende defender os valores subliminares da imagem, nem abrir caminho para psicociências, mas apenas materializar o cromatismo de Torquist associado à ideia de lateralidade do pensamento criativo numa campanha publicitária. Ideias simples por detrás do conceito podem ser responsáveis pelo eclodir de anúncios com efeito impactante.

Pós-produção e criação de narrativas

A abordagem a uma narrativa da Pós-produção em Publicidade está agregada à ideia de que é possível produzir um instante sublime, e que esse momento representará todo o valor conceptual inerente ao produto ou marca. Esta é uma das premissas mais procuradas pelo anunciante aquando da estruturação da campanha: a procura do instante publicitário.

Naquele instante, a imagem provoca alegria. Naquele instante, produz-se a ideia de valor no produto. Este tipo de pensamento reflete o pendor construído dos *media*, defendido por Chris & Potter, uma realidade construída, implicações comerciais, implicações ideológicas e políticas. Nos *media* “forma e conteúdo estão relacionados com cada meio, tendo cada qual subjeção aos seus próprios códigos estéticos e convenções. Os recetores negociam o significado nos *media*” (Chris & Potter, 1998: 7 in Shields & Heineken, 2001: 181).

Se pudéssemos comparar as diversas dimensões da Fotografia com o Cinema ou, até, com o Teatro, seria facilmente explicado que esta pode representar um determinado momento no tempo, e um determinado local no espaço. Como referido por Arnheim, “a superfície da fotografia significa um espaço fotografado, e é de tal forma uma abstração que a superfície da fotografia poderá dar-nos a ilusão do próprio espaço” (Arnheim, 2006: 30). A Pós-produção publicitária aproveita esta noção de ilusão parcial para referenciar o produto ao seu valor, levando-lhe o essencial da visão ou conceito, sublimando toda a sua qualidade, potenciando ao extremo o ângulo positivo — aquilo que o caracteriza como produto, o elemento sem o qual não pode ser aquilo que realmente é ou representa.

A Fotografia é uma possibilidade longínqua do real quando comparada com o Cinema, pela não passagem do tempo, ou com o Teatro, pela ausência física da ação. Através da Pós-produção, a imagem acaba por se tornar o meio narrativo certo para veicular e reconstruir novas realidades, de tal forma se adapta à reconstrução do momento, do significado ou dos códigos na base da influência de opinião.

O instante aparece, em primeiro lugar, como o lugar do conceito. Para o encontrar, numa fase inicial, devem ser escolhidas as palavras que ajudam a estabelecer a ideia. Estas palavras, ou conceitos representativos, definidos por Arnheim (2004), são uma pequena faísca inicial que prepara o resultado visual final. Sem tais conceitos representativos, o mais provável seria a imagem original não arrancar para o seu momento único, comprometendo o visual final da campanha.

Para Frizot, “o sucesso da Fotomontagem como arte de comunicação assenta igualmente na sua narrativa, no chamamento ilustrativo e no seu conteúdo de

Verdade, derivado do realismo fotográfico." Hausmann definia esta narrativa "entre o ver e o ouvir" (*in* Frizot, 1991: n.p.).

Neste sentido, poderíamos falar de uma gramática própria da Pós-produção, no respeito pelas estruturas de narração e produção de efeitos no público-alvo, despontada pelo conceito inicialmente formulado. Uma abordagem a este ponto pela linha estruturalista levar-nos-ia a pensar na identificação de pontos em comum entre a diversidade de intervenções possíveis. Encontrar padrões de intervenção sobre a imagem revela, assim, um objetivo narrativo definido pela palavra, semelhante às estruturas usadas por Saussure na definição de um conceito de linguagem: "O estabelecimento de um universo de unidades conceptuais e leis orientadoras da sua seleção e combinação, de modo a produzir significado" (Lapsley & Westlake, 1989: 129). Produção de significados e relação implícita sobre o espectador da imagem publicitária são, assim, vertidos como um líquido sobre a pós-imagem, no sentido de obter persuasão.

Narrativa e persuasão parecem estar ligadas no desempenho da tarefa pós-produtiva, num sentido de construção de modelos comerciais. Podemos entender este efeito procurando exemplificações em trabalhos que visam criar um ambiente cénico através da acentuação da cor do produto. Dá-se como exemplo um qualquer anúncio de embalagem de produto em que todo o fundo foi retirado e em que, como num palco, a embalagem assenta em negro — um exemplo comum em publicidade automóvel ou de produto nos anos 90.

Sabendo que a questão cromática nas imagens se faz acentuar pela presença ou ausência de luz, os criativos de imagem exploram esta característica como forma de acentuar a exposição narrativa. Sem luz, ou seja, com escuridão ou zonas negras, haverá mais dificuldade em controlar os acordes de tom para cada cor. Por isso, é utilizado o recurso ao recorte da imagem de produto, ou *packshot*, inserindo-o posteriormente num *background* negro uniforme, que criará um palco ideal para que todo o efeito seja o de perceção do produto, transmitindo simultaneamente uma ideia de exclusividade, que a cor preta acentua.

A embalagem de produto previamente recortada, ou *detourré*, teria uma edição de imagem simplificada, revelando todo o seu contraste. À medida que o branco e a claridade da fotografia original estão mais presentes, também o projeto de edição de cor está facilitado. A reconstrução do referente da imagem propicia desta forma que a mesma seja veiculada de forma mais persuasiva do que seria se a mesma fosse apresentada num *background* mais corrente, ou seja, aquele que o público-alvo encontra no seu dia a dia.

Um processo narrativo na PP pode partir da ação de intervenção sobre o registo fotográfico digital com o propósito de obter efeitos persuasivos ausentes da imagem original e, desta forma, acrescentados ao produto como uma mais-valia no ato de

persuasão. Esta definição confere-nos a possibilidade de comparar o registo digital fotográfico com o seu antecessor analógico. Enquanto no retoque analógico a produção de realismo era brusca e intermitente quanto à extensão do seu uso, no universo digital esta produção pode ser suave e aplicável à generalidade das imagens, ao ritmo das necessidades da mensagem publicitária.

Num contexto publicitário, a imagem pós-produzida tem igualmente a capacidade para aumentar a funcionalidade do conceito induzido na imagem. Em “avatars of story”, Ryan é basilar no resumo da capacidade semiótica da imagem num contexto de histórias. Uma imagem pode:

“(...) Estabelecer a imersão do espectador num determinado espaço; enquadrar localmente o universo da história; representar a aparência visual de personagens e do cenário; sugerir passado ou futuro através de conceitos visuais como a imagem da gravidez; representar a emoção das personagens através de expressões faciais; representar a Beleza.”

Ryan, 2006: 19

Já vimos em enunciados anteriores (pag. 111) que é possíveis estabelecer a inteligibilidade de conceitos a partir de elementos condicionantes da narrativa através de um contexto de pós-imagem. A narrativa da imagem pós-produzida acaba por ser a fórmula de resolução da questão de envolvimento, porque permite despontar através da técnica consequências ao nível da imagem que se situam no patamar da construção de conceitos situados ao nível da resolução dos problemas de comunicação à volta dos quais se estruturam as campanhas publicitárias.

Para percebermos melhor esta ideia, será importante estabelecermos um paralelismo entre os valores narrativos e o que verificámos pela experiência de atuação no meio, observação que faremos no ponto seguinte.

Panorama presente da Pós-produção

O panorama do setor criativo está em mudança, num momento de crise anunciada, notando-se hoje como evidência a morte de um modelo industrial que até aqui vigorou. Acompanhando o declínio da Agência de Publicidade média, o setor comporta-se de forma tradicional: as maiores agências são cada vez menos e com maior cota de mercado, tendo ao seu dispor profissionais com capacidade técnica para realizar e incluir no seu processo criativo a PP. Muito do trabalho é já realizado por fotógrafos e estúdios de apoio, recorrendo ao conceito *freelancer*. As multinacionais de topo possuem ligações a empresas do mesmo grupo no estrangeiro, que exploram e buscam profissionais especializados em área tão distintas como efeitos especiais (fogo, fumo, chuva, etc.), ou edição de determinado componente artístico necessário. Desta forma, o trabalho técnico especializa-se cada vez mais: os conhecimentos necessários à realização de edição de imagem no setor de jóias são distintos da necessidade formativa para editar uma imagem de um automóvel; a edição de imagem de produtos de beleza feminina é distinta da masculina, etc.

Do ponto de vista da situação no setor, partindo do modelo descritivo usado por Casals (1999) para a indústria gráfica, poderemos apresentar uma leitura baseada no modelo de “*outlook*”, que resulta da observação pessoal, alicerçada em informação veiculada pelos *media* ligados ao setor publicitário, como as revistas *Briefing*, *Meios e Publicidade* ou *AdAge*:

- Devido à limitação de *budget* dos anunciantes, o investimento em Pós-produção assume contornos diferentes do passado. Aumentou a procura de imagens de *stock*, em detrimento da compra de sessões fotográficas com fotógrafos especializados em fotografia publicitária. O valor por peça da edição de imagem diminuiu, mas aumentou a procura de Pós-produção em termos unitários.
- Excesso na oferta de freelancers no mercado de Design, mas lacunas na área da PP especializada. As escolas superiores começam agora a colocar em causa os modelos de ensino teórico, virando-se para o mercado de trabalho. Em termos formativos, insiste-se na lógica da ferramenta, deixando para segundo plano os processos e a qualidade.
- Os preços de mercado descem, mas as horas de produção para realização de um trabalho também descem, ajudando a nivelar os dois índices.
- A tecnologia coloca problemas na amortização dos investimentos. Se é verdade que os custos de implementação de novas tecnologias diminuiriam, também é verdade que as necessidades de atualização aumentam. Estes custos são

suportados de forma diferente por grandes estúdios/agências ou *freelancers*, tendo os segundos mais flexibilidade para definir os momentos de investimento.

- Nos gabinetes de *design* e agências mais pequenas a tarefa de edição de imagem é atribuída internamente. Não havendo um especialista na área, como o *designer* de arte finalista ou o editor de imagem, esta tarefa é geralmente pouco cuidada, multiplicando-se os casos de mau desempenho e colocando-se neste ponto mais uma dificuldade para os pequenos negócios. O conceito de serviço completo dos anos 90 é ainda uma realidade, mas a ideia de empresa com ligações em teia/rede ganha mais força, com pequenas empresas a complementarem serviços entre si como forma de colmatar esta lacuna.

- O cliente espera e exige prazos de entrega cada vez mais curtos: dois ou três dias para trabalhos mais elaborados, horas para os trabalhos mais básicos, o que aumenta a pressão laboral.

- O cliente envolve-se cada vez mais no ciclo de produção, ultrapassando a agência como chefe do trabalho. A necessidade de trabalhar as imagens que o cliente envia é maior, sendo estas muitas vezes de bancos de imagem, ao contrário do processo anterior com os fotógrafos publicitários.

- Já não é suficiente a PP de imagens. A sua adaptação aos diferentes meios passou a ser uma necessidade. O aproveitamento de novas tecnologias que podem levar a cor da impressão além dos *standards* normalmente obtidos pela tradicional impressão quadricromática ou a adaptação aos mecanismos e tecnologias de impressão, a antecipação dos efeitos no papel passam a estar na cabeça dos transformadores de imagens, de modo a potenciar os resultados da impressão e a diminuir falhas no processo.

- Clientes com outro perfil surgem a requisitar serviços de PP, com o objetivo de melhorar o impacto comercial dos produtos. Há uma década, apenas clientes de topo, com *budgets* superiores, poderiam aceder a este tipo de serviço. Estes novos clientes têm maior dificuldade em perceber os passos criativos a dar, sem os quais o objetivo final de construção de elementos imagéticos objetivos se perde e gera descontentamento. Em consequência desta dificuldade, há uma maior necessidade de envolvimento com o cliente — um novo tipo de relação com o cliente que as agências de grande dimensão têm dificuldade em disponibilizar, mas que se adequa ao novo perfil *freelancer*.

- A PP é igualmente alvo para o fenómeno da globalização. A Argentina é um dos países com crescimento no setor, a par da Índia e China, onde o investimento na edição de imagem aumenta a par do ritmo económico e o crescimento dos *media* impressos. EUA, UE e Japão sofrem com deslocalização de trabalho. Num episódio recente, contactei um *freelancer* cujos clientes haviam trocado uma parte dos seus serviços pela subcontratação no exterior, na realização de máscaras e remoção de

fundos em fotos de estúdio, utilizando um modelo de negócio semelhante ao referido em setores de mão-de-obra intensiva, como é descrito por Klein (2010). Na Índia foi possível ao cliente adquirir esse serviço por uma parte do preço que é cobrado regularmente no mercado nacional. Os riscos inerentes a este processo são, no entanto, muito maiores: incumprimento de prazos, qualidade deficiente, falta de personalização no negócio, dificuldades de comunicação. Este modelo de negócio deverá seguir o mesmo padrão de outro tipo de transferências de serviços globais.

- A evolução do espectro de profissões ligadas a esta área é positiva, embora exista uma multiplicidade de formas de enquadrar. Consultando o “Guia Ético e de Preços” da *Graphic Artists Guild*, dos Estados Unidos — um referente para identificar variações na indústria gráfica e publicitária — podemos constatar algumas variações entre a edição de 2001 e a de 2010. Desde logo, a mudança no enquadramento e classificação. Em 2001, a nomenclatura identificava “Retoque” e “Ilustração fotográfica” no caso dos profissionais especialistas. Em 2010, a designação passa a ser Foto-retoque, Restauro e Ilustração, passando a incluir já três profissões: Foto-retocadores, Foto-restauradores e Foto-ilustradores. Em apenas dez anos, o Guia remove também uma série de referências ao retoque manual, digitalização através de *scanner* e um ponto explicativo da oposição entre trabalho por computador ou manual, refletindo a tendência do mercado. O plano horário estabelecia em 2001 um *fee* de 40 a 160 dólares, enquanto em 2010 se aponta um intervalo de 65 a 200 dólares horários para este tipo de profissionais do setor.

Deixou-se aqui o registo destas questões, como forma de caracterizar através de aspetos da experiência pessoal e observação empírica aquilo que hoje é a PP para os seus atores.

Proposta para olhar a intervenção em Pós-produção

O rastreio de Mitchell às alterações aplicáveis ao universo da edição usando as ideias de (i) inserção, (ii) obliteração/elisão e (iii) substituição dos elementos presentes nas imagens constitui a lógica de edição digital (Mitchell, 1992: 195). Partiu-se desta ideia de intervenção nas imagens para estabelecer níveis de edição, através dos quais é possível definir o grau de PP estabelecido.

Procurou-se sistematizar os tipos de intervenção partindo de uma “Pool” de técnicas associada a sete níveis, que se apresenta no quadro seguinte.

Nível	Condição
Nível A:	Regulação e melhoria de aspetos estruturais da imagem: brilho, contraste, saturação de cor, equilíbrio de brancos, “crop”.
Nível B:	Edição digital da imagem recorrendo a máscaras ou recorte: mapeamento de parcelas da imagem por “paths”, alteração dos níveis de pigmentação, mudança de coloração ou tom.
Nível C:	Edição digital de elementos corporais (ajuste do tom dos olhos, branqueamento dos dentes, etc).
Nível D:	Edição digital recorrendo a clonagem, criando novas texturas ou multiplicando áreas, de modo a “amaciar” determinados detalhes negativos da imagem. Exemplo: tratamento de unhas ou pele com recurso à ferramenta de clonagem do Photoshop.
Nível E:	Correção de perspetivas e proporções. Exemplo no caso de fotografias humanas: ajuste de tamanhos no cabelo, cara, seios, “gordura localizada” ou outros equivalentes.
Nível F:	Mashup”: fusão de elementos de 2 ou mais imagens numa só, dando lugar à formação de um novo conceito distinto.
Nível G:	Distorção da realidade, ou seja, entre o produto e a realidade haverá já poucas semelhanças.

Quadro 2: “Pool” de técnicas observáveis na PP.

Seguidamente, estabelece-se um exercício tendente a exemplificar cada um destes níveis, à luz da PP, recorrendo a imagens do portfolio pessoal de pós-produção. Formula-se este exercício recorrendo à ideia de dípticos comparativos, refletindo do lado esquerdo a imagem original e do lado direito o resultado da intervenção.

Nível A: Regulação e melhoria de aspetos estruturais da imagem: brilho, contraste, saturação de cor, equilíbrio de brancos, edição raw, “crop”.



Figura 45. Cliente: Toyota Dyna. Agência: Saatchi & Saatchi UK. 2010

Nível B: Edição digital da imagem recorrendo a máscaras ou recorte: mapeamento de parcelas da imagem por “paths”, alteração dos níveis de pigmentação, mudança de coloração ou tom, etc.



Figura 46. Cliente: Toyota IQ. Agência: Caetsu. 2008

Nível C: Edição digital de elementos corporais (ajuste do tom dos olhos, branqueamento dos dentes, tom da pele, profundidade de cor, etc).



Figura 47. Cliente: Felici jewels.

Nível D: Edição digital recorrendo a clonagem, criando novas texturas ou multiplicando áreas, de modo a “amaciar” determinados detalhes negativos da imagem. Exemplo: remoção de fundos com máscaras, tratamento textura do sapato com recurso à ferramenta de clonagem do Photoshop, recriando superfícies e usando igualmente os recursos estabelecidos nos níveis anteriores.



Figura 48. Cliente: Only 2 Me. Criativo: Rui Loureiro. 2010

Nível E: Correção de perspectivas e proporções. Exemplo no caso de fotografias humanas: ajuste de tamanhos no cabelo, cara, seios, “gordura localizada” ou outros equivalentes. Exemplos em objetos: correção de desvios de lente, ajustes formas através de seleções e clonagens, reajuste de brilhos e coloração de áreas mortas.



Figura 49. Cliente: Beira Douro. Agência: Caetsu. Fotógrafo: Vitor Tavares. 2008

Nível F: “Mashup”: fusão de elementos de 2 ou mais imagens numa só, dando lugar à formação de um novo conceito distinto.



Figura 50. Cliente: BMW. Agência: Caetsu. Dupla criativa: Rui Loureiro, António Silva. 2002

Nível G: Distorção da realidade, ou seja, entre o produto e a realidade haverá já poucas semelhanças



Figura 51. Cliente: Felici jewels. 2012

O que se pretendeu com este exercício foi definir um modelo de perceção do grau de intervenção sobre as imagens, que possa servir como ignição de literacia no olhar que estabelecemos às imagens. Refletindo e associando a ideia presente nesta “Pool” de técnicas, será possível em meio formativo e pedagógico contribuir para um aumento da literacia resultante da observação dos anúncios.

Seguidamente, olhamos de forma mais global alguns dos problemas levantados pela PP no universo das pós-imagens.

CAPÍTULO 4
VELHO PARADOXO OU NOVO PARADIGMA?

Da mudança

Será que a PP condiciona a forma como respondemos às imagens? Já vimos que sim, em alguns exemplos. A hipótese de acentuar o tom, elevar a densidade, abrilhantar vultos e sombras ou recortar e conceber sem necessidade de refazer a exposição inicial torna-nos mais íntimos da imagem. Nunca como hoje fomos tão desconhecedores dos processos interiores da captação, como o conhecimento condensado no sensor CMOS / CCD de uma máquina fotográfica, ou as dialéticas de programação a que estão sujeitos os modernos processadores presentes nas máquinas digitais. Parece-nos impraticável compreendermos todos estes conhecimentos como um todo articulado que, pela sua magnitude, forma um *puzzle* irresolúvel durante o tempo de vida humano. Mas, simultaneamente, podemos afirmar que estamos na posse do *Santo Graal*: pelas possibilidades inerentes à técnica não necessitamos de dominar todo o processo segmentadamente, da ideia à captação, do retoque à impressão. Estamos no centro das possibilidades criativas que estes sistemas possibilitam sem necessidade de conhecimento profundo dos contextos desses processos.

O novo *Nirvana* do processo criativo é exemplificado pelas agências publicitárias e vivido como uma possibilidade efetiva. Passa, como vimos, pelo recurso a imagens pré-existentes. Neste processo, a criação “na nascente”, ou seja, dependente do próprio ato fotográfico, passa por alterações que interessa notar. Esta operação de composição, baseada, por um lado, na seleção — realizada a partir de uma base de dados de elementos culturais, como o são as imagens— e, por outro lado, na sua assemblagem digital, é sintetizada no processo de Pós-produção fotográfica, estabelecido num domínio multicamadas, caracterizado por níveis de realismo antes impossível — hiperrealismo publicitário — e acessibilidade a ferramentas e complementos que a tornam uma indústria massificada. O processo que conheci quando integrei o mercado de emprego publicitário, há quinze anos atrás, dependia de uma dupla criativa, constituída por um redator (*copywriter*) e um visualizador, que esboçavam a ideia em forma de ilustração e remetiam os elementos para o fotógrafo, o qual colhia “o instante” segundo o conceito criado anteriormente. O novo processo acaba por se estabelecer de um modo instantâneo, em que as tarefas de redação e visualização estão cada vez mais fundidas, e em que o papel do fotógrafo é substituído por arquivos de imagem *online*, os bancos de fotografia. Metaforicamente, é como se passássemos de uma fase em que vigorava a confeção personalizada para um processo em que o “pronto a vestir” nos apresenta uma multiplicidade de opções,

como num sistema de retalho, mas onde perdemos as vantagens do “tayloring” se não dominarmos as ferramentas de edição.

Manovich fala num pós-modernismo facilitado por estas novas ferramentas, despontado pelos meios eletrónicos:

“In my view, this new cultural condition found its perfect reflection in the emerging computer software of the 1980s which privileged the selection from already existing media elements over creating them from scratch. And at the same time, to large extent it is this software which made post-modernism possible. The shift of all cultural production to first electronic tools such as switchers and DVEs (1980s) and then to computer-based tools (1990s) greatly eased the practice of relying on old media content in creating new productions. It also made media universe much more self-referential, because when all media objects are designed, stored and distributed using a single machine — computer — it becomes much easier to borrow elements from already existing objects”.

Manovich, 2001: 131

Podemos observar que a cada aumento de capacidade sobre as diversas etapas de ação fotográfica parece existir um reajuste tecnológico e abandono dos métodos menos competitivos, ou, em suma, uma interferência da tecnologia na natureza cultural do Homem: a introdução de um novo artefacto cultural provoca rotura no processo, originando a sua revisão. A introdução uma tecnologia pode, segundo Manovich, criar esta rotura. Como no caso da introdução da fotografia, as ferramentas de autoria digital consubstanciadas pelo software abrem portas para a criação de um novo modelo pós-modernista de cultura, baseado na intermediação máquina estabelecida através da plataforma computacional, que agrega, metaclassifica e distribui os artefactos e elementos culturais como um *medium*. Este *medium* permite ainda a ampliação das capacidades criativas, provocando uma virtualização da ação cultural, multiplicada pelo cada vez maior número de produtores-consumidores (*prosumers*) em busca de novas extensões à capacidade humana de criar e se expressar.

Esta ideia corresponde à fórmula referenciada por Benjamin no início do século XX, descrevendo os impactos dos meios de reprodução mecânicos no início do modernismo, como se de uma repetição da História se tratasse:

“Por volta de 1900, a reprodução tecnológica atingiu padrões nos quais começou a tomar como sua província a arte tradicional, impondo as mais

profundas mudanças no impacto de tais trabalhos; ganhou até lugar para si entre os modos artísticos.”

Benjamin, 2008: 5

O modelo de criação protagonizado por ferramentas como o *Photoshop* parece ter modificado a “lógica de seleção”, tornando-o uma norma cultural de *design* e fazendo dele “natural”, ou integrando na sua natureza a edição. O *cut and paste* não só aparece legitimado, como é o suporte de uma série de indústrias que exploram a possibilidade de desenvolver novos ritmos criativos, ao mesmo tempo que influi na decisão do que consideramos a estética apropriada para as nossas pós-imagens.

“Digital imaging dramatically changes the rules of the game. It creates a condition in which the image maker may choose among many different devices and procedures for mapping from intensities in a scene to intensities in a display or print, in which image fragments from different sources may quickly and seamlessly be combined, and difficult to detect. The distinction between the causal process of the camera and the intentional process of the artist can no longer be drawn so confidently and categorically. Potentially, a digital photograph stands at any point along the spectrum from algorithmic to intentional. The traditional origin narrative by which automatically captured shaded perspective images are made to seem causal things of nature rather than products of human artifice — recited in support of their various projects by Bazin, Barthes and Berger, Sontag and Scruton — no longer has the power to convince us. The referent has come unstuck.

Mitchell, 1994: 31

A nossa percepção de que as imagens foram intervencionadas dilui-se à medida em que o realismo e a miríade de recursos se desenvolve, projetando um novo envolvimento construtivo para além da captura a que estávamos habituados. “The referent has come unstuck”. O referente da imagem libertou-se, descolou, e isso é algo que integra a natureza da pós-imagem, permitindo um novo espaço de criação.

A coexistência deste espaço é relativamente recente, se tivermos em conta o ritmo de construção da imagem pós-produzida. Parece também aqui existir uma revisitação da história: depois do surgimento de ferramentas de produção de

fotomontagem digital e da disponibilização de bases de arquivo em sistemas *hipermedia*, registam-se novas possibilidades de construção de artefactos imagéticos.

Dada a complexidade dos diversos meios artísticos, a definição de autoria está também em mudança, diluindo-se cada vez mais. Machado define o processo originário da Fotografia para demonstrar as dificuldades de enquadramento da arte:

“A quem atribuir a concepção e a realização de uma foto: ao engenheiro que projetou a câmara, ao físico que codificou a representação do espaço através do sistema ótico da lente, ao químico que “traduziu” as diferentes propriedades reflexivas dos objetos em relação à luz para os componentes fotoquímicas da emulsão de registro, ou ao sujeito que, valendo-se de todas essas contribuições, atualiza-as e as concretiza no registro de uma imagem singular?”

Machado, 1993: 33

Machado enquadra o papel do artista atual na organização de vários “talentos diferenciados, equacionando sensibilidade e rigor, disciplina e anarquia criativa”, no alinhamento da ideia geral que temos verificado em vários autores, sistematizada no conceito expresso por Heidegger através da noção de “poésis”: o artista organizador do processo de “Gestell”, intermediando e questionando a técnica. Esta ideia de intermediação e assemblagem é também registada por Manovich.

“Although not all modern media arts follow this authorship model, the technological logic of analog media strongly supports it. Stored using industrially manufactured materials such as film stock or magnetic tape, media elements can be more easily copied, isolated and assembled in new combinations.”

Manovich, 2001: 130

Observa-se, por isso, um percurso de hibridização de arquivos, inscrito na lógica de conservação dos conteúdos, seguindo uma lógica de gestão digital de ativos (“digital asset management”). Contudo, as ferramentas apresentam sucessivas novas hipóteses de reintegração destes conteúdos na criação de novos elementos culturais. Esta será, portanto, uma teoria possível para o enquadramento desta questão, se esquecermos fatores de ruído na execução da mesma, como o controlo económico, a tendência para a homogeneização de tendências (a área de “*trends*” ganha espaço nas tendências de *marketing*) ou os imponderáveis da matriz humana que têm lugar nos processos de gestão e uso das riquezas disponíveis.

Da estética

Machado & Cardoso acreditam que a estética visual está ligada à capacidade humana de perceber e processar informação, sendo de cariz biológico, inseparável da nossa identidade humana e, por isso, universal. Existindo um padrão de avaliação na nossa perceção visual, como o identificar? Este é um tópico de pesquisa abordado exaustivamente nas ciências computacionais, visando estabelecer parâmetros para a máquina um dia conseguir entender a nossa estética.

“From our point of view, visual aesthetic value is connected to visual image perception and processing, thus being mainly: biological, hardwired, and therefore universal. We aren’t saying that it is coded in our genes, we just mean that what we are, and the way our visual image perception system works, makes us favor certain images to others.”

Machado & Cardoso, 1998: 32

Hoening identifica na estética computacional alguns componentes adicionais que nos poderão ajudar a levantar pistas sobre este ponto:

- Relação entre complexidade e ordem, expressa através de elementos clássicos derivados da análise da teoria do *design* e da fotografia, como a simetria, o ritmo, a repetição, o contraste, buscando uma análise quantitativa;
- Ergonomia perceptual, um elemento que deve ser entendido como uma adequação dos estímulos visuais às necessidades ou características da perceção;
- Capacidade humana de aprendizagem de padrões estéticos, que pode alterar os padrões do que é, esteticamente, a norma.

No campo de investigação abordado, a pós-produção de imagem no universo publicitário, têm-se encontrado registos de métodos investigativos que privilegiam a investigação quantitativa e identificam uma estética partindo de elementos formais. As análises da forma enquadram-se em aspetos relacionais da simbologia, consubstanciados na busca de razões para a eficácia da mensagem publicitária.

Poder-se-ia igualmente enquadrar uma estética das imagens através de alguns dos aspetos que derivam duma análise dos anúncios, que se tem vindo a referenciar a partir do estudo de vários autores, como Messaris, Meyers ou Morton. São eles a iconicidade, a associação e a aura.

A iconicidade ou capacidade icónica refere-se à demonstração gráfica da mensagem, ou seja, a representação do conteúdo feita de forma visual, podendo ela ser estabelecida a partir de elementos imagéticos, mas também gráficos, como um

logotipo, uma forma ou cor. A iconicidade reflete o lado subliminar da publicidade, enquadrando o conceito de forma minimal e gráfica, criando muitas vezes um “*packaging*” para referenciar a mensagem. Exemplifica-se com uma imagem de uma campanha criada para um coletivo de clientes da área da construção que, na impossibilidade de atuar singularmente numa exposição industrial, pretende encontrar um conceito visual para unificar a sua presença, partindo da convergência na idealização de virem a ser, no futuro, uma referência na sua área. A palavra “excelência” refletiu esta ideia de ligação textual e icónica. No interior do modelo tipográfico, uma imagem pós-produzida mostra pormenores dos sectores de atividade e confere o posicionamento: imagens de gruas, obras, trabalhadores, construção.



Figura 52: Imagem exemplificativa de um conceito de unificação icónica, a partir de um trabalho de portfolio pessoal. Aplicação: stand (marcas retiradas)

Outro dos aspetos é a associação, uma influência estética que é muitas vezes explicada através das referências culturais ou da forma como experimentamos o mundo, que nos leva a associarmo-nos a um conceito, integrando-o nos nossos padrões culturais. Por exemplo, Messaris (1997) apresenta de um questionário em que se pretende saber a opinião do “*target*” em relação às formas de expressão do conceito de potência. A maioria dos inquiridos apontaria para a figura de um triângulo, estando em último lugar na preferência uma elipse, que seria a forma menos relacionada com este conceito. Uma ideia proveniente da estética publicitária pode revelar-nos, por exemplo, que pormenores como a suavidade de uma imagem de produto e do seu “*background*”, com desfoques e contrastes, podem ser impactantes para a audiência em relação a uma imagem em que o objeto se confunde com o mesmo “*background*”. Podemos compreender esta ideia com a noção de camuflagem: se vestirmos uma farda militar e nos colocarmos no meio da floresta, o observador perderá a nossa referência visual. Em oposição, se fizermos esqui na montanha e vestirmos um fato de neve vermelho, seremos facilmente descobertos no caso de nos perdermos ou de termos um acidente (Messaris, 1997).

Finalmente, outro contributo proveniente da área publicitária é a ideia de sugestão. Este valor está implícito na imagem e é através dele que as marcas, pelo

“branding”, mimetizam, como o camaleão, o seu público alvo. A sugestão remete-nos para a ideia de “métissage” entre marcas e o “*target*”, a partir de valores inicialmente estabelecidos pelas primeiras, mas diretamente dependentes dos valores culturais dos segundos. Um exemplo simples: para enquadramento de uma marca situada no género feminino, é adequado estabelecer uma aura que reflita valores femininos mais ou menos extremados, com a cor rosa. Dificilmente encontraremos marcas de construção civil a utilizar esta cor, preferindo o amarelo, cor usada para transmitir profissionalismo.

Nos estudos sobre “*novos media*”, Bolter e Grusin definem “*medium*” como “aquilo que *remedia*”, ou seja, todos os meios forçam a execução dessa tarefa de intermediação do conteúdo e da forma, conforme nos diz Manovich:

“In contrast to a modernist view that aims to define the essential properties of every medium, Bolter and Grusin propose that all media work by remediating, that is, translating, refashioning, and reforming other media, both on the level of content and form. (...) The history of the human-computer interface is that of borrowing and reformulating (...).”

Manovich, 2001: 89

A mudança que a PP impôs é, por isso, expressa na relação cumulativa de elementos tecnológicos e influências sociais e entendida através dos impactos na cultura, expressos pela relação entre orgânico e maquínico, cada vez mais se reflete também nas temáticas por detrás da aplicação comercial das artes. O papel do artista na PP é também o de desconstruir e desestruturar conceitos que nos habitam e nos impedem de avançar, como o Belo pré-moderno, procurando desabilitar o processo tecnológico como forma de o ultrapassar e gerar ou refletir um novo conhecimento, algo que pode ser feito a partir do interior destes universos, mas mantendo a capacidade de ultrapassar convenções estabelecidas, fazendo uso deste conhecimento de forma criativa, como ferramenta para se debruçar sobre aspetos estéticos ou filosóficos daquelas partes do universo cultural que nos tocam mais diretamente.

Dos impactos e da verdade

“Com o Daguerreótipo todos passaram a poder ter o seu retrato — algo só acessível anteriormente aos mais proeminentes; e ao mesmo tempo tudo está a ser feito para nos fazer parecer exatamente iguais — para que apenas necessitemos de um retrato.”

(Kierkegaard, 1854, cit. em Sontag, 2008: 207)

Em 1563, o Concílio de Trento legislava que “a ninguém seria permitido colocar ou provocar a colocação de nenhuma imagem incomum em nenhum local ou igreja sem antes ser aprovada pelo bispo” (in Sobieszek, 1999: 11). Esta sugestão, para além de nos conduzir à ideia de que inúmeros artistas conviveram ao longo dos tempos em territórios e circunstâncias restritivas, revela uma preocupação com os impactos que a imagem pode ter e estende-se aos nossos tempos.

Mas seria importante compreendermos que esta imagem, como vimos, é cada vez mais uma pós-imagem, pelo pendor de controlo que pretendemos exercer sobre ela através de ferramentas de PP.

Vimos em vários autores a presença de opiniões que sistematizam a presença de elementos e possibilidades criativas na pós-imagem. Uma imagem que quebra o convencional e que autoriza todo o tipo de transgressões, veiculando, em muitos aspetos, valores que mostram a presença de valores culturais democráticos e de liberdade veiculados através dos anúncios.

Mas outros autores apontam o impacto das pós-imagens associado aos problemas do hiperconsumo e à integração na heterogeneidade do padrão económico, muitas vezes identificado como elemento instrumental (Zilion, Lipovetsky, Chomsky). Estes impactos, como vimos anteriormente, advêm do profundo ruído cultural causado pelo excesso e multiplicação de pós-imagens, a sua divulgação e apropriação pelos *media*, integrando-se num campo mais vasto subjacente às novas culturas urbanas, digitais e ciberculturais.

Falar dos impactos das pós-imagens é abrir uma caixa de Pandora em torno de um tema complexo e profundo. Tendo a noção de que um estudo apenas desta área seria suficiente para várias análises, tal é a sua amplitude, notamos, no entanto, que a sua ausência num estudo sobre Pós-publicidade significaria um pecado notado.

O aspeto mais visível da PP está certamente associado à exploração da imagem feminina e da sua figura. Se excluíssemos este aspeto da nossa pesquisa, porventura

a PP passaria até despercebida como tema do campo dos *media*. Afinal, quem repara na PP?

Parece ser generalizada a ideia de que o sexo feminino parece ter um “sensor Photoshop”. É notável a sensibilidade empírica feminina a detetar exageros na fotomontagem? Identifico o exemplo de uma imagem de uma marca de roupa interior que usou como canal de campanha o *facebook*. O impacto das críticas é orientado para a identificação do que poderia ou não ter sido alterado digitalmente (Fig. 53).



Figura 53: Reações à edição em excesso. Captura de imagem.

Apesar do uso extenso das técnicas de edição de imagem em quase todos os setores em que é utilizada fotografia, o epicentro do debate sobre a PP localiza-se geralmente na discussão sobre os impactos que a visualização dessas mesmas imagens pode produzir sobre o corpo percebido. Uma das consequências da massificação das imagens no início do século XX, através dos pósteres e panfletos de propaganda, foi o despertar do movimento feminista, em que as fotomontagens recorrendo à figura da mulher-herói foram preponderantes. “Nesta segunda fase da fotomontagem, as mulheres eram representadas como poderosas heroínas anónimas responsáveis pela mudança social que ocorria” (Tupitsyn: 117 *in* Teitelbaum, *ed.*, 1992). A Fotomontagem terá contribuído para a expansão destes valores.

Mas, na época atual, a PP parece estar no lado oposto, contra as mulheres. Escolheu-se uma análise de Shields & Heineken para mostrar a visibilidade do prejuízo da exposição de um ideal de beleza feminina através dos *media*, sentido de forma preponderante pelas mulheres — a avaliação que os homens registam vai num sentido diverso. Este estudo obteve conclusões através de um painel constituído por 73 indivíduos de ambos os sexos, entre os 18 e os 45 anos, colocados perante um grupo de anúncios onde a figura feminina era usada, em revistas de grande circulação. "A um nível social, a ubiquidade da forma feminina perfeita e, mais especificamente, a objetificação do corpo feminino, está ligada a patologias como o assédio sexual, subordinação no local de trabalho e violação. Esta objetificação da Mulher está também ligada a patologias psicológicas como perturbações alimentares, dietas obsessivas e baixa auto-estima entre mulheres." (Shields & Heineken, 2001: 177). Esta ideia é corroborada por diversos *Media watchdogs*, como os *Adbusters*, de Vancouver, ou a *Media Action Alliance*, do Minesota — entidades independentes de cidadãos ou analistas dos *Media*, que se constituem em grupos de ação com o objetivo de aumentar a literacia mediática, referenciada diretamente às mulheres. A *Media Action Alliance* propõe sobre isto um conjunto de linhas-mestras para os publicitários, através das quais seria possível diminuir a carga negativa e medir o impacto dos anúncios sobre as mulheres.¹⁹

¹⁹ Elementos negativos/destruidores presentes nos anúncios propostos pela MAA:

1. O meu anúncio contém ameaças de violência, subtis ou evidentes? Promove a violência como glamorosa, sedutora ou desejável?
2. Os indivíduos são apresentados no meu anúncio como ornamentação ou o próprio produto em vez de pessoas inteligentes ou informadas?
3. A mulher no meu anúncio é apresentada em partes do seu corpo ou tratada como objeto, em vez de uma pessoa completa?
4. O meu anúncio joga com as inseguranças humanas quanto ao seu papel, tais como adequação à parentalidade ou à sua insegurança em relação aos padrões do seu corpo, forma ou idade?
5. São as mulheres apresentadas em posições subordinadas ou subservientes ao homem, por colocação ou papel?
6. As mulheres de cor são apresentadas em estereótipos perigosos ou limitativos?
7. As mulheres do meu anúncio estão obcecadas com a limpeza?
8. Estará a figura de um indivíduo singular a ser apresentado como uma pessoa incompleta?
9. As mulheres do meu anúncio estão confusas ou são incapazes no que respeita a questões económicas?
10. As mulheres do meu anúncio parecem ameaçadoras ou predatórias?
11. Os itens são unicamente diferenciadores entre rapazes e raparigas, implicando o seu uso por apenas um dos géneros?
12. O meu anúncio trivializa o "status" ou os esforços da mulher profissional?
13. As crianças femininas são mostradas com maquilhagem ou outro tipo de atitude mais apropriada a adultos do sexo feminino, ou vice-versa? São as mulheres idosas apresentadas em roupas deselegantes e antigas, contribuindo para uma ideia de inutilidade?

Sendo a Moda o principal palco da constatação destes factos, é visível uma resposta negativa do consumidor feminino nos aspetos em que a manipulação da imagem é mais óbvia — algo veiculado nos *media* como defesa da “verdadeira beleza”. Este escrutínio não é, contudo, acompanhado em outros setores da imagem comercial, do alimentar ao automóvel, onde estas formas de melhoramento da imagem do produto também se verificam extensamente.

A acessibilidade da Fotografia a todos e o seu papel de arquivo de vivências é um fator de documentário da vida real: o vivido e o registado unem-se, para memória futura. Este papel de coleção de fragmentos está para a Fotografia como o diário de viagens está para a escrita: a atitude contemporânea de aceitação da imagem como algo que aconteceu é, portanto, de aceitação transversal.

Mitchell fala-nos na reconfiguração da verdade nos anúncios (Mitchell, 1994). O real construído através de ferramentas como o Photoshop baseia-se numa composição simulada que obedece a uma realidade de montagem dentro de um só registo, utilizando para essa composição um conjunto de talentos, e questões conceptuais.

A imagem fotográfica presta-se, por isso, ao papel de garantia lógica da verdade, tornando-se irrelevante a distinção da sua captação ou reprodução. O conceito de automatismo na fotografia sustenta ainda um carácter de distinção entre o representado e a representação, alimentado pela atualidade que a representação comporta, enquadra e distingue: a fotografia de um objeto pós-produzida poderá prender a atenção muito mais do que o objeto fotografado, se tivermos em conta todas as possibilidades técnicas associadas ao ato fotográfico e ao poder dos meios de ação *a posteriori*. Constato que as características e ontologia da imagem jornalística e artística divergem da imagem publicitária na essência da persuasão e na tentativa que esta última faz de criação de uma verdade publicitária. Leiris dizia-nos que única lógica a que a fotomontagem obedece é a da substituição do referencial, na qual o significado é colocado de lado pela virtude da mentira inerente ao artefacto (Leiris, 1968).

Os construtivistas e dadaístas viam a imagem como algo manufaturado, cujos elementos se dispõem em camadas, cada qual assumindo a sua realidade objetiva, levantando questões como a decepção artística e fotográfica. Esses elementos de precisão, documentalidade, conferiam à fotografia um poder sobre o observador. De tal forma que Hausmann definia a Fotomontagem como algo entre ver e ouvir. Para Sontag a exposição a conteúdos fotográficos em excesso leva-nos à percepção da importância igualitária dos temas, ou seja, à mesma priorização de questões com distintos pesos sociais (Sontag, 1977). O mesmo é referido por Moles na abordagem à ideia de “cultura mosaico” (Moles, 1971).

Na base destas teses está a noção de que o real não existe e que todo o conteúdo fotografado ou pós-produzido é uma reconstrução da realidade, algo

também expresso por Barthes (1980) através no conceito *Thésis*, em oposição a *Physis*. Mas a aceitação cultural da edição de imagem é descrita em oposição, como uma falsificação, que merece ser desmascarada. Na atualidade, graças ao impacto nos imensos meios técnicos que emergem, as condições para deixarem de existir imagens manipuladas são muito poucas, tanto porque as ferramentas de edição são ubíquas e multiplataforma, como porque o desejo de manipular — e assim obedecer aos cânones imagéticos — é ininterrupto. Contudo, se é verdade que a operação fotográfica em si é apenas uma manipulação dos vários elementos técnicos, é verificável na Publicidade a reação negativa do consumidor à revelação de um produto, no interior da embalagem, distinto da pós-imagem veiculada, sujeita a inúmeras horas de Pós-produção de imagem e sem nenhuma relação identitária entre real e anunciado.

No campo profissional, foi possível observar e desenvolver, pela experiência, diversos tipos de intervenções sobre as imagens. Do ponto de vista da quantidade, a edição de pessoas não está em maioria. O *packshot* (fotografia de produto) e as montagens com objetos são o campo de maior atenção, porque neles reside muita da comunicação das marcas. Sobre as personalidades editadas, a PP da figura feminina foi sempre mais intensa, suscitada por pedidos e ciclos de *feedback*. Mas nunca foi sentida a presença de um ambiente crítico do “*fake*”, no sentido da análise que associamos às *revistas cor-de-rosa* ou *imprensa amarela*. Quando falamos do “*fake*”, falamos de um paradoxo, o de uma realidade falsa. A realidade dos anúncios será sempre a dos bons contadores de histórias que nos prendiam na infância a uma narrativa ou a uma ideia. A realidade dos anúncios estará sempre vinculada à representação de um imaginário em que o criador, e em segunda instância o produtor, expressam o seu real através da pós-imagem. A articulação de uma linguagem visual e a expressão que daí surge devem ser mantida dentro do campo do possível e dos limites lógicos do produto, mas a publicidade não deve, como em casos como o Jornalismo, refrear a veia criativa em função de outros objetivos. Conectamo-nos, por isso, à ideia de oposição entre representação e expressão que Gombrich nos evoca através da análise da arte, onde está patente que existe um nível de vivência/experiência visual pertencente ao campo das imagens dos anúncios, e que pode ser conferido pela PP (Gombrich, 1973).

CONCLUSÃO

Conclui-se, no seguimento deste estudo, em primeiro lugar, que é possível uma abordagem a uma ideia de Pós-produção de imagem como uma unidade cultural e disciplinar a considerar, quando analisamos o estado das imagens contemporâneas. Foi possível identificar, ao longo de uma análise à historicidade, os elementos fundacionais do que chamamos hoje Pós-produção fotográfica. Foi igualmente possível estabelecer uma série de ligações entre o universo de disciplinas que se relacionam com a PP ao nível da transdisciplinaridade associada à hibridização cultural, que referimos como condicionante dos processos atuais.

Confirmámos, através das observações geradas, que a hipótese de um modelo operacional da PP, sustentado em três pilares, se verifica. Analisámos i) a evolução das ferramentas, ii) o acesso a redes de informação, iii) a disponibilidade de meios digitais e bibliotecas de imagem — *stock photo*. Do ponto de vista instrumental, verificámos o contributo da técnica para este processo através das possibilidades inerentes à intervenção nas imagens. Observámos o impacto das redes de transmissão de imagens e plataformas de compra e venda através do caso AIC, percebendo o modelo operativo e questionando-o à luz da teoria de *gatekeeping*.

A partir daqui foi possível perceber novos padrões operativos ao nível da PP, que nos permitiram analisar componentes da pós-imagem e de como é pós-produzida, transmutada e culturalmente manipulada, com implicações teóricas na forma como olhamos esta criação/produção. Tentámos contribuir para o aumento da literacia no olhar às pós-imagens dos anúncios. Vimos como os processos criativos que exploram a lateralidade — como no caso do cromatismo de Tornquist associado à ideia de efeitos — podem revelar impulsos de comunicação explorados pela PP.

Concluimos assim que houve um efeito importante da ação da PP nos métodos de trabalho nas agências de publicidade, materializado num fluxo que definimos através de mapas conceptuais nas figuras 31 e 32, refletindo os novos processos de trabalho. Verificámos que o fluxo neste setor é afetado pela introdução de nova tecnologia, causando mudanças ao nível da exigência de multidisciplinaridade e na organização das agências de publicidade, similar ao processo de virtualização laboral a que temos assistido noutros setores. A lógica criativa condensa agora várias fases do modelo anterior, recorrendo à multidisciplinaridade e a formação específica, ao mesmo tempo que dispensa um grau elevado de conhecimento sobre os processos técnicos concretos que estão na base do acesso a funções de operacionalidade mecânica. Neste sentido, o termo *Pós-publicidade*, que é usado como “umbrella” exploratório no início deste trabalho, e com o qual se pretendia evidenciar a nova produção de conteúdos alicerçada na Pós-produção, ganha algum peso e expressa a ideia sentida ao longo deste caminho de investigação. Verificámos que a velha ligação entre *media* e conteúdos, de que nos fala McLuhan, se adapta ao *medium*

computacional, através de uma integração das possibilidades expressivas de novas máquinas e *software* usado pela PP na mensagem publicitária.

Percebemos igualmente que este fenómeno foi sentido nos campos mais variados: o registo *vhs* foi transmutado para o *mpg*, o texto saiu do papel para o processador. Nos anúncios, conclui-se que as vantagens da PP estão a três níveis: nas possibilidades criativas, incrementadas e facilitadas pela explosão da linguagem híbrida do “*remix*”, traduzido pelo “*copy & paste*” digital da estética PP; no ajuste do potencial de transmutação da pós-imagem às necessidades dos fluxos operativos, nos termos requeridos pela capacidade (resolução); e nos reflexos sentidos sobre a organização, onde se estabelecem novas possibilidades criativas no processo de encontrar, gerir e circular informação.

Olhámos a questão estética sob um ponto de vista da análise dos anúncios, observando a diferença na linguagem de integração dos objetos e nos fatores que contribuem para a iconicidade, despertam as associações e a sugestão. Conclui-se que a estética promovida pelos *media* pode moldar a orientação e percepção das imagens que nós próprios produzimos. Podemos comparar esta ideia ao verificado na era do retoque manual, em que a veiculação de imagens de um determinado tipo provocava um movimento de adequação estética e reenquadramento nesse *canon* — algo que observamos, por exemplo, na matriz dos anúncios de imprensa ou nas fotografias colocadas nas redes sociais. Ilustrámos com anúncios uma observação aos níveis de edição das pós-imagens, percebendo através de uma “pool” de técnicas qual o índice de profundidade da intervenção.

Esta análise vai igualmente no sentido de apoiar a ideia de que a existência de ferramentas computacionais não é suficiente para, por si só, libertar a “faísca” da criatividade. A representação da racionalidade instrumental, expressa nas técnicas de comunicação, retoma o argumento de Horkheimer e Adorno, que caracteriza a indústria cultural pelo conjunto de aparatos técnicos que, paradoxalmente, mistificam a realidade — quando se supunha o potencial de emancipação nos progressos científicos e nas produções culturais tornadas disponíveis pela massificação. Aqui, registámos o potencial negativo da PP, observando a ideia de excesso de imagens aliada à norma estética que parece ampliar a réplica de efeitos estéticos maquínicos presentes na pós-imagem.

Podemos igualmente refletir nesta ideia final a defesa de um mundo híbrido, onde parece não haver lugar para a imagem não-alterada. Um pequeno ajuste é sempre necessário, para todos os apreciadores da pós-imagem. Os que não a conseguem editar não a mostram, fecham-na, escondem-na, como o cantor do duche. O seu lugar não é no palco mediático, onde as pós-imagens desfilam.

Concluimos ainda que a imagem fixa persiste em ficar no tempo da publicidade. A imagem cola-se a nós, como vimos, através dos tempos e através dos meios. É uma

constante ubíqua no nosso universo cultural, neste tempo do hiperconsumo (Lipovetsky, 2005). Duas análises são sempre preponderantes sobre a imagem. Os fotógrafos classificam-na como fotografia e com ela se libertam, realizam ou intervêm. Os *marketeers* analisam-na e através dela introduzem conceitos visuais de outra forma ineficazes perante o seu “target”. Ao fim de 15 anos como profissional da área da publicidade, constato que este é um universo fechado, ao qual se chega apenas pela pesquisa individual, experiência que se vai adquirindo e sorte. Dois lados parecem em oposição: o técnico, muito marcado pelo uso de ferramentas e ao qual se acede através de formação tecnológica, e o teórico, muito baseado no estudo da literatura adequada. Parecem estar separados por um muro, através do qual não é possível aceder ao outro lado: profissionais criativos desconhecem muitos dos passos de materialização da produção; os profissionais mais técnicos desconhecem os mecanismos que originam a inventividade criativa.

Este estudo pretendeu ser um agregador útil da informação mais relevante associada à área da edição de imagem, podendo servir como ponto de partida para uma reflexão participada, cada vez mais solicitada aos profissionais através da ideia de multidisciplinaridade, cuja orientação passa pela conveniente formação no *software*, mas também no *background* misto, composto por experiências, que estes vão adicionando às possibilidades criativas das ferramentas de edição. A proveniência destes profissionais regista-se habitualmente a partir da área do *design*, mas também de muitas outras, estando por vezes o papel de editor de imagens enevoado pelas questões estéticas e de comunicação — o que dificulta a formação e especialização também sentidas neste domínio.

No percurso efetuado por esta investigação, associado ao MEGA, procurou-se não só pesquisar, mas também criar formas de comunicar a aprendizagem. Produziram-se comunicações, artigos, jogos lúdicos e vídeos, com intuito de divulgar a existência desta área, com vista a fundar a noção de que há um espaço associado a uma nova dimensão das imagens contemporâneas que precisamos conhecer — no caso dos profissionais da área da publicidade, é mesmo necessário dominar. A edição de imagens é uma técnica popular, estando associada à Fotografia como um dos “*hobbys*” mais comuns. Verifiquei, ao longo deste estudo que o seu passado é rico e surpreendente, sobretudo se equacionado à luz da falácia de que apenas na *era digital* se editam imagens — um pensamento muito comum entre os jovens estudantes de *design* com quem contactei em eventos de formação, relacionados com desempenho e técnica de edição em meio laboral.

O exercício que agora concluo pretendeu ser um espaço “startup” para um caminho a percorrer em pesquisas nesta área, orientado para a abertura da discussão em torno de questões que, por um problema de envolvência profissional, adiamos debater no dia-a-dia. O que ficou patente no caminho percorrido foi uma sensação de

se estar num começo. Sendo utilizador do Photoshop desde a primeira hora, foi-me dado o privilégio de assistir à evolução desta área. De uma fase inicial em que o seu uso se restringia aos clientes de topo, à fase atual, em que é extensamente usado em ambiente criativo, um longo caminho foi percorrido em termos de construção de uma linguagem. Talvez no futuro seja possível desenvolver uma análise sobre questões de linguagem na Pós-produção.

O escritor do “Admirável Mundo novo”, Aldous Huxley, analisou em tempos uma forma de escrita. “A mais excitante, literariamente a mais difícil, aquela em que mais dificilmente se é mestre, a mais fértil em possibilidades” (in Sobieszek, 1988: 11). Huxley referia-se à escrita publicitária. Podemos estabelecer um patamar em relação à construção de imagens publicitárias, cujo binómio dificuldade/possibilidade nos coloca perante uma atividade com um poder fascinante. Contudo, o fascínio deste universo é comparável ao de outros: editar uma planta de um edifício será fascinante para um arquiteto; editar uma fórmula química ou o código de uma “app” será fascinante para os respetivos editores. Por isso, não se poderá afastar a ideia de PP de um movimento que estará a acontecer e que suscita muitas reflexões híbridas, como referirá Santaella.

Conclui-se, contudo, que tal não invalida considerar o estudo do fenómeno da PP em Publicidade como uma unidade e como elemento essencial para a perceção de uma parte do universo cultural que nos tipifica como civilização. A PP pode ser esquecida nas análises atuais mas está materialmente presente, podendo ser olhada de uma perspetiva comercial, mas também na sua dimensão lúdica — um jogo de reconstrução e redefinição, que é socialmente transversal. Um jogo que nos elege a todos, a partir do momento em que se estabelece que tirar fotos já não chega: como *prosumers*, necessitamos editar.

Dos nomes que mediatizam a análise da narrativa publicitária, vou terminar com o de Cintra Torres, por ter tornado efémero um momento pessoal. Através de “Anúncios à lupa”, uma obra que figura nas prateleiras dos estudiosos do fenómeno publicitário, debruçou-se sobre um anúncio onde, por coincidência, acabei por figurar como modelo. A análise de Cintra Torres sobre os anúncios foi uma das razões que me levou a iniciar a pesquisa que agora concluo sobre este meio recheado de paradoxos, em relação ao qual dirigi a minha motivação.

BIBLIOGRAFIA

Livros

- Ades, D. (1976). *Photomontage* (Revised edition.). Thames & Hudson Ltd.
- Amar, P.-J. (2010). *História da Fotografia* (2nd ed.). Edições 70.
- Amelunxen, H. von, Iglhaut, S., & Roetzer, F. (Eds.). (1997). *Photography after Photography: Memory and Representation in the Digital Age*. G&B Arts International.
- Ariely, D. (2009). *Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape Our Decisions*. HarperCollins.
- Arnheim, R. (2004a). *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye* (50th Anniversary Ed.). University of California Press.
- Arnheim, R. (2004b). *Visual Thinking* (35th Anniversary Ed.). University of California Press.
- Arnheim, R. (2006). *Film as Art: 50th Anniversary Printing* (2nd Revised edition.). University of California Press.
- Badger, G. (2007). *The Genius of Photography* (Reprint.). Quadrille Publishing Ltd.
- Barthes, R. (2012). *A Câmara Clara* (1980th ed.). Edições 70.
- Bathrick, D., Huyssen, A. & Rabinbach, A., eds. (2009). *Dada and Photomontage across Borders*. Duke University Press Books.
- Bauret, G. (2011). *A Fotografia: história, estilos, tendências, aplicações*. Edições 70.
- Becker, L. (2011). *Cut & Paste. European Photomontage 1920-1945*. Gangemi Editore spa.
- Benjamin, W. (2008). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. (J. A. Underwood, Trans.) (1936th ed.). Penguin.
- Breckton, B. (1988). *An Introduction to Airbrushing and Photo Retouching*. Book Sales.
- Caples, J. (1998). *Tested Advertising Methods* (5th ed.). Prentice Hall.

- Carrascoza, J. A. (2004). *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo Futura.
- Casals, R. (1999). *Organização e gestão rumo à produtividade nas Artes gráficas*.
- Cazeneuve, J. (1976). *Guia Alfabético das comunicações de massas* (Edições 70.).
- Cintra Torres, E. (2006). *Anúncios à lupa*. Bizâncio.
- Cracknell, A. (2012). *The Real Mad Men: The Remarkable True Story Of Madison Avenue's Golden Age, When a Handful Of Renegades Changed Advertising For Ever: The Remarkable True Story of Madison Avenue's Golden Age*. Quercus.
- Crawford, W. (1979). *The Keepers of Light: A History and Working Guide to Early Photographic Processes* (1st ed.). Morgan & Morgan.
- Descartes, R. (1998). *The philosophical writings 1 1*. Cambridge u.a: Cambridge University Press.
- Evans, D & Gohl, S. (1986). *Photomontage: A political weapon*. G. Fraser.
- F/Verhaeghe, S. (2009). *Photographie Medias et Capitalisme*. L' Harmattan.
- Fineman, M., & Metropolitan Museum of Art (New York, N. Y. . (2012). *Faking it: manipulated photography before Photoshop*. New York; New Haven: Metropolitan Museum of Art; Distributed by Yale University Press.
- Flusser, V. (1998). *Ensaio sobre a fotografia: para uma filosofia da técnica*. Relógio D'Água.
- Frizot, M. (1991). *Photomontage: Experimental Photography Between the Wars*. Thames & Hudson Ltd.
- Gilles, L. (2007). *A fellicidade paradoxal*. Edições 70.
- Gombrich, E. H. (1973). *Art and illusion: a study in the psychology of pictorial representation*. Princeton: Princeton University Press.
- Grilo, J. M. (2007). *As Lições do Cinema*. Edições Colibri.
- _ (2001). *Graphic Artists Guild Handbook: Pricing & Ethical Guidelines* (10th ed.). Graphic Artists Guild.
- _ (2010). *Graphic Artist's Guild Handbook of Pricing and Ethical Guidelines* (13th ed.). Graphic Artists Guild.

- Hacking, J. (2012). *Photography: the whole story*. Munich; New York: Prestel Publishing.
- Hammond, A. (1947). *The Art of Retouching and Improving Negatives and Prints*. Boston American Photographic Publishing Co.
- Heimann, J. (Ed.). (2006). *The Golden Age of Advertising - The 70s* (25th ed.). Taschen.
- Hirsch, R. (2008). *Photographic Possibilities: The Expressive Use of Equipment, Ideas, Materials, and Processes* (3rd Revised edition.). Focal Press.
- Holland, D. R. (1976). *Volney B. Palmer, 1799-1864: The nations's first advertising agency man (Journalism monographs)*. Association for Education in Journalism.
- Hollis, R. (2001). *Graphic Design: A Concise History* (2nd Revised edition.). Thames & Hudson.
- Hoening, Florian (2005). *Defining Computational Aesthetics* in Neumann, M. Sbert, B. Gooch, W. Purgathofer (Editors), "Computational Aesthetics in Graphics, Visualization and Imaging".
- Jeffrey, I. (1981). *Photography: A Concise History*. Thames & Hudson.
- Johnson, R. (1941). *The art of retouching and improving negatives and prints*. Boston, EUA: American Photographic Publishing Co.
- Klein, N. (2010). *No Logo* (10th Anniversary Edition edition.). Fourth Estate.
- KODAK. (1978). *Professional Photographic Illustration Techniques*. Eastman Kodak, U.S.
- Korolenko, M. (1997). *Writing for multimedia: a guide and sourcebook for the digital writer*. Integrated Media Group.
- Krichbaum, J., & Zondergeld, R. (Eds.). (1981). *Dictionary of Fantastic Art* (1st English Language Ed.). Colónia: Barron's Educational Series Inc.,U.S.
- Lapsley, R., & Westlake, M. (1989). *Film Theory: An Introduction* (Reprint.). Manchester University Press.
- Lewis, D. L., & Rauhauser, B. (1996). *The Car and the Camera: The Detroit School of Automotive Photography*. Wayne State Univ Pr (T).
- Ligon, S. (2010). *Digital Art Revolution*. Watson-Guptill.

- Lipkin, J. (2005). *Photography Reborn: Image Making in the Digital Era*. Harry N. Abrams, Inc.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2005). *Hypermodern Times*. Wiley.
- Louis, P. (1976). *A caminho da ditadura dos Media*. Editorial Inquérito.
- Machado, A. (1993). *Máquina e Imaginário: O desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media* (New Ed.). MIT Press.
- McLuhan, M. (2001). *Understanding Media* (2nd ed.). Routledge.
- Medeiros, M. (2011). *Fotografia e Verdade - Uma História de Fantasmas*. Assírio & Alvim.
- Messaris, P. (1996). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising* (1st ed.). Sage Publications, Inc.
- Meyers, W. (1985). *Image Makers: Secrets of Successful Advertising*. Orbis.
- Mirzoeff, N. (1999). *Introduction to Visual Culture*. Routledge.
- Mitchell, W. J. (1994). *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*. MIT Press.
- Mitchell, W. J., ed. (1980) *The Language of images*. The University of Chicago Press. Chicago.
- Moles, A. (1971). *Arte e Computador*. Edições Afrontamento.
- Newhall, B. (1984). *The History of Photography: From 1839 to the Present: (5th ed.)*. The Museum of Modern Art, New York.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising* (New Ed.). Pan Books.
- Ourdan, J. P. (Ed.). (2010). *The Art Of Retouching*. Kessinger Publishing, LLC.
- Prakel, D. (2011). *Princípios de fotografia creativa aplicada / Applied Principles of creative photography*. Gustavo Gili.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade*. GestãoPlus. Bertrand Editora.
- Ryan, M.-L. (2006). *Avatars of Story*. University of Minnesota Press.
- Santaella, L. (2003). *Culturas e Artes do Pós-Humano*. São Paulo: Paulus.

- Shields, V. R., & Heineken, D. (2001). *Measuring up: How Advertising Affects Self-Image*. University of Pennsylvania Press.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge.
- Sinclair, J. (2000). *Images Incorporated*. Routledge.
- Sobieszek, R. A., & Eastman Kodak Company. (1988). *The art of persuasion: a history of advertising photography*. New York: H. N. Abrams.
- Sontag, S. (1977). *On Photography* (2008th ed.). Penguin Classics.
- Teitelbaum, M. (1992). *Montage and Modern Life, 1919-42*. MIT Press.
- Tornquist. (2008). *Color Y Luz*. GG - GUSTAVO GILI.
- Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. London; Philadelphia: Kogan Page.
- Weill, A. (2011). *Photomontages Improbables: Tall Tale Post Cards Americaines Du Debut Du XX Siecle* (Bilingual.). Gourcuff Gradenigo.
- Zervigón, A., Kriebel, S., Otto, E., Gough, M., Cuevas-Wolf, C., Crawford, K., & Malkmus, B. (2009). *Dada and Photomontage across Borders*. Duke University Press Books.

Artigos

- Camilo, E. J. M. (2011). Ensaio de Comunicação Estratégica. *Eduardo J. M. Camilo (2010) Ensaio de Comunicação Estratégica. Livros LabCom*.
- Carlos, M. R., Juan, Miguel, S. V., Juan, & María, O. Z. (2011). *Uso en publicidad de fotografías de bancos de imágenes españoles. El profesional de la información, 20(4), 384–391*.
- Cordeiro, R. (2005). Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum.
- Ebtekar, A. (n.d.). Techniques in photomontage: The old versus the new. Retrieved from http://images.taymourgrahne.com/www_taymourgrahne_com/
[HH_The_rise_of_photomontage_.pdf](#)

Fabris, A. (2003). A fotomontagem como função política. *História (São Paulo)*, 22, 11–58.

Farid, H. (2009). Photo Fakery and Forensics.

Heath, S. (1975). From Brecht to Film: Theses, Problems. *Screen*, 16(4), 34–45. doi: 10.1093/screen/16.4.34

Kee, E., & Farid, H. (2011). A perceptual metric for photo retouching. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. doi:10.1073/pnas.1110747108

Machado, P. & Cardoso, A. (1998) *Computing Aesthetics* XIVth Brazilian Symposium on Artificial Intelligence SBIA\98.

Manovich, L. (1995). The paradoxes of digital photography. Retrieved from http://manovich.net/TEXT/digital_photo.html

Marcos, A. (2009). The creation process in digital art. in *Furht B. (Ed.), Handbook of Multimedia for Digital Entertainment and Arts, Book, Chapter 27, Springer, ISBN: 978-0-387-89023-4, New York, pp.601-615 © Springer Science+Business Media, LLC*

Ribeiro, S. M., & Coelho, Z. P. (2005). Imagens de mulheres na imprensa portuguesa. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5308>

Ruchel-Stockmans, K. (2008). Representing the past in Photomontage: John Heartfield as a Visual Historian.

Scrivener, S. (2000). Reflection in and on action and practice in creative-production doctoral projects in art and design. *Working Papers in Art and Design, 1*. Retrieved from http://sitem.herts.ac.uk/artdes_research/papers/wpades/vol1/scrivener2.html

Filmes

Conway, J. (1947). *The Hucksters*.

Johnson, N. (1956). *The Man in the Gray Flannel Suit*.

Pray, D. (2009). *Art & Copy*.

Wenders, W. (2008). *Palermo Shooting*.

Butler, H. (2011, October 21). The Impassioned Eye. *Vimeo*. Retrieved August 27, 2012, from <http://vimeo.com/30889265>

Internet

2012 Industry Statistics - Teleproduction and Other Postproduction Services - Market Size, Trends, Financials, and Company Research Report. (n.d.). Retrieved June 12, 2012, from <http://www.anythingresearch.com/industry/Teleproduction-and-Other-Postproduction-Services.htm>

Ad Age Advertising Century: Timeline. (n.d.-a). Retrieved July 26, 2013, from <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-timeline/143661/>

Advertising: French Lawmakers Want Warnings on Retouched Pics | Global News - Advertising Age. (n.d.). Retrieved June 12, 2012, from <http://adage.com/article/global-news/advertising-french-lawmakers-warnings-retouched-pics/139162/>

Ask Anything – State Of The Photography Industry 2011. (n.d.). Retrieved June 12, 2012, from <http://www.aphotoeditor.com/2011/01/27/ask-anything-state-of-the-photography-industry-2011/>

BBC - Watchdog: Cosmetics Adverts: True or False? (n.d.). Retrieved October 13, 2012, from http://www.bbc.co.uk/blogs/watchdog/2011/09/cosmetic_claims.html

Benetton retira fotomontagem com papa a beijar imã do Cairo. (2011, November 16). *Expresso*. Retrieved July 14, 2012, from <http://expresso.sapo.pt/benetton-retira-fotomontagem-com-papa-a-beijar-ima-do-cairo=f688291>

Despite Talk of Ethics Codes, Airbrushing Is Here to Stay | Media Watercooler - Advertising Age. (n.d.). Retrieved June 12, 2012, from <http://adage.com/article/media-watercooler/talk-ethics-codes-airbrushing-stay/126501/>

Detecting Fake Photos with Digital Forensics. (n.d.). *Columbia Journalism Review*.

Retrieved October 11, 2012, from http://www.cjr.org/the_news_frontier/detecting_fake_photos_with_dig.php

Exposing digital forgeries by detecting traces of resampling. (n.d.). Retrieved

September 18, 2012, from http://independent.academia.edu/HanyFarid/Papers/1623796/Exposing_digital_forgeries_by_detecting_traces_of_resampling

Image Authentication and Forensics | Fourandsix Technologies - FourMatch. (n.d.).

Retrieved October 13, 2012, from <http://www.fourandsix.com/fourmatch/>

Israel's "Photoshop Law" Bans Underweight Models | Media - Advertising Age. (n.d.).

Retrieved June 12, 2012, from <http://adage.com/article/media/israel-s-photoshop-law-bans-underweight-models/233422/>

Manipulação de imagem de Patriarca Kirill gera escândalo na internet. (n.d.). *Gazeta*

Russa. Retrieved June 12, 2012, from [http://gazetarussa.com.br/articles/2012/04/06/](http://gazetarussa.com.br/articles/2012/04/06/manipulacao_de_imagem_de_patriarca_kirill_gera_escandalo_na_internet_14400.html)

[manipulacao de imagem de patriarca kirill gera escandalo na internet 14400.html](http://gazetarussa.com.br/articles/2012/04/06/manipulacao_de_imagem_de_patriarca_kirill_gera_escandalo_na_internet_14400.html)

McDonald's Photo Shoot: Why Burgers Look Different In Advertisements (VIDEO).

(2012, June 20). Retrieved September 19, 2012, from [http://www.huffingtonpost.com/](http://www.huffingtonpost.com/2012/06/20/mcdonalds-advertising-behind-the-scenes_n_1611841.html?utm_hp_ref=fb&src=sp&comm_ref=false#sb=1585075,b=facebook)

[2012/06/20/mcdonalds-advertising-behind-the-scenes_n_1611841.html?](http://www.huffingtonpost.com/2012/06/20/mcdonalds-advertising-behind-the-scenes_n_1611841.html?utm_hp_ref=fb&src=sp&comm_ref=false#sb=1585075,b=facebook)

[utm_hp_ref=fb&src=sp&comm_ref=false#sb=1585075,b=facebook](http://www.huffingtonpost.com/2012/06/20/mcdonalds-advertising-behind-the-scenes_n_1611841.html?utm_hp_ref=fb&src=sp&comm_ref=false#sb=1585075,b=facebook)

Memory Can Be Manipulated By Photos. (n.d.). Retrieved October 13, 2012, from

<http://www.sciencedaily.com/releases/2007/11/071119213945.htm>

Microsoft Photoshop Fiasco: Lesson for Ad Agencies, Marketers | Global News -

Advertising Age. (n.d.). Retrieved June 12, 2012, from [http://adage.com/article/global-](http://adage.com/article/global-news/microsoft-photoshop-fiasco-lesson-ad-agencies-marketers/138710/)

[news/microsoft-photoshop-fiasco-lesson-ad-agencies-marketers/138710/](http://adage.com/article/global-news/microsoft-photoshop-fiasco-lesson-ad-agencies-marketers/138710/)

National Ad Division Goes After Retouching of Beauty Ads | News - Advertising Age.

(n.d.). Retrieved June 12, 2012, from [http://adage.com/article/news/national-ad-](http://adage.com/article/news/national-ad-division-retouching-beauty-ads/231620/)

[division-retouching-beauty-ads/231620/](http://adage.com/article/news/national-ad-division-retouching-beauty-ads/231620/)

O Top 12 dos desastres de Photoshop. (2011, June 4). Retrieved July 10, 2012, from

<http://visao.sapo.pt/o-top-12-dos-desastres-de-photoshop=f606158>

Photo Forensics Software | Fourandsix Technologies - Photo Tampering throughout History. (n.d.). Retrieved September 18, 2012, from <http://www.fourandsix.com/photo-tampering-history/>

Photography and Photographers | AdAge Encyclopedia of Advertising - Advertising Age. (n.d.). Retrieved June 12, 2012, from <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/photography-photographers/98960/>

Physical implausibility. (n.d.). *The Economist*. Retrieved June 12, 2012, from <http://www.economist.com/blogs/babbage/2011/11/digital-retouching>

Reality Bytes: Welcome to Our Photoshopped Future | Commentary and analysis from Simon Dumenco - Advertising Age. (n.d.). Retrieved June 12, 2012, from <http://adage.com/article/the-media-guy/reality-bytes-photoshopped-future/112077/>

Retouching Ruckus Leaves Dove Flailing | News - Advertising Age. (n.d.). Retrieved June 12, 2012, from <http://adage.com/article/news/retouching-ruckus-leaves-dove-flailing/126985/>

sousa-pedro-jorge-Alteracao-Fotografias.html @ BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. (n.d.). Retrieved June 12, 2012, from http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=sousa-pedro-jorge-Alteracao-Fotografias.html

Tackling Ugly Truth, Dove Effort Evolves Beautifully | Ad Review - Advertising Age. (n.d.). Retrieved June 12, 2012, from <http://adage.com/article/ad-review/tackling-ugly-truth-dove-effort-evolves-beautifully/112837/>

Victorias Secret volta aos desastres de Photoshop. (2012, July 4). Retrieved July 10, 2012, from <http://visao.sapo.pt/victorias-secret-volta-aos-desastres-de-photoshop=f673510>

Wunderbare Konstellationen in wirklichem Material - Het gebruik van montage door Berlijnse dadaïsten. (n.d.). Retrieved August 6, 2012, from <http://rug.academia.edu/GrytsjeKlijnstra/Papers/1844670/>

[Wunderbare Konstellationen in wirklichem Material - Het gebruik van montage door Berlijnse dadaïsten](#)

