



VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023



Para além da Imagem: um Paralelo entre Fotografia Jornalística e Fotografia Publicitária¹

Adriana Camargo Pereira²
Jeronimo Borges dos Santos³
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

RESUMO

Partindo das teorias ontológicas dos anos 1980 sobre a imagem fotográfica (o índice, o “isto foi” de Roland Barthes) no jornalismo e na publicidade e propaganda, este artigo elabora um levantamento das especificidades das imagens ordenadas para o fim jornalístico e publicitário. A ideia é elucidar ao leitor essas relações que atravessam e são atravessadas pelos ofícios e a importância do observador não somente como um receptor da imagem, mas indiretamente também, no fazer fotográfico. Através da análise de duas imagens fotográficas, jornalística e publicitária, foi possível entender na prática as diferenças entre as duas nuances apresentadas ao decorrer do trabalho. Para tanto, foram utilizadas desde as teorias que compreendem a fotografia analógica e digital em ambas as profissões e os desafios que se inscrevem às imagens que se pautam nessas especificidades.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; fotografia jornalística; fotografia publicitária, observador.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objeto de estudo o uso da fotografia na publicidade e no meio jornalístico. Através dessa pesquisa, procurar-se entender as especificidades e diferenças entre ambas as práticas. Quais características assinalam a fotografia publicitária e o fotojornalismo, concomitantemente? Como e em que a fotografia publicitária e o fotojornalismo se mostram semelhantes e em que se complementam? *A fotografia publicitária é para seduzir, já a do jornalismo é para contar uma história* (Campos Neto, 2022). Fato ou fake? Essas são algumas questões que, no desenvolvimento deste artigo tentaremos compreender e elucidar.

¹ Trabalho apresentado no GT3 “Fotografia e Educação”.

² Doutora em Programa Multidisciplinar em Cultura e Sociedade pela UFBA. Idealizadora e coordenadora do projeto Audiovisualidades Híbridas, in: <https://www.audiovisualidadeshibridas.com.br/>;

<https://www.instagram.com/audiovisualidadeshibridas/>. Contato: adriana.pereira@uesb.edu.br

³ Graduando em Jornalismo pela UESB, e-mail: jeronimo.borges12@gmail.com



**VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023**



As imagens utilizadas na fotografia jornalística e na fotografia publicitária são de caracteres e naturezas distintas. De fato, ambas, exercem usos e funções díspares. O objetivo da fotografia publicitária, em linhas gerais, é divulgar um produto, uma marca, uma empresa ou instituição. O seu propósito se pauta no cunho comercial, utilizando de técnicas específicas às aquelas que seguem a fotografia que tem como desígnio a informação e documentação. Informar, essencialmente, é o papel do fotojornalismo, que através das lentes de um dispositivo técnico e estratégias de captura, traduzem via fotógrafo e dispositivo, o fato/motivo em níveis de sentido que vão desde a denotação à notícia, a fim de complementar o assunto da matéria/reportagem e vice-versa (Schmitt, 1998). Ou seja, palavra e imagem juntas transformam e desenham os fatos, fundamentam a notícia/reportagem para o leitor.

Podemos definir o processo para a feitura de uma fotografia de publicidade como um fim planejado previamente e processual que envolve uma equipe de trabalho que pesquisa desde informações básicas sobre o cliente, o produto e ideia geral sobre a campanha, o público-alvo (ou persona), a mídia na qual será veiculada (isso pode influenciar fatores técnicos como a resolução da imagem), os materiais de referência (da marca ou produtos similares) e muito mais até a realização final, enfim, da peça fotográfica publicitária. E mais: enquadramento, ângulo, cenário, iluminação, os reflexos, as cores, o produto - tudo a se realizar nessa sessão fotográfica é previamente discutido e arquitetado, definido entre contratante e contratado. Por outro lado, o fotógrafo jornalístico, apesar de também sair para campo de trabalho com uma pauta a ser registrada, a cobertura fotográfica está sujeita a alterações e às incertezas do instante. Georges Péninou (1973) defende que o fotojornalista capta uma imagem através daquilo que os seus sentidos, instintos lhe dirige, mas essa mesma cena preexiste ao sentido. Por sua vez, o fotógrafo publicitário constrói o seu trabalho em torno do sentido, assim sendo, o sentido preexiste à cena.

Desse modo, para abordar a diferença entre a fotografia no jornalismo e a fotografia na publicidade, analisaremos a fotografia publicitária em sua forma concreta sobre produtos, evidenciando a importância que, sobretudo a técnica e a composição assumem a partir do objetivo proposto pela campanha. Para a fotografia



VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023



jornalística, discutiremos também esses níveis de sentido como elementos preponderantes para oferecer o tom que se deseja proporcionar a essa imagem e como ela se comporta, na circulação e dentro da postura editorial adotada pelo veículo de comunicação.

A FOTOGRAFIA

É fato que uma imagem fotográfica seja analógica ou digital, assim como o texto verbal utiliza de códigos específicos para ser lida, ou melhor, para ser decodificada através do seu traço (Dubois, 2017), pelo observador. Todavia, por admitir códigos um pouco mais abertos, uma fotografia compreende a capacidade de transmitir, muitas vezes, informações que não podem ser lidas através da palavra escrita, pode ainda, amplificar informações e significados do que um grande volume de texto. Susan Sontag, por exemplo, entende a fotografia como fonte incontestável do “isso foi” de Barthes (1998), “a fotografia é o inventário da mortalidade. Basta, agora, um toque do dedo para dotar um momento de uma ironia póstuma. As fotos mostram as pessoas incontestavelmente presentes num lugar e numa época específica de suas vidas” (Sontag, 2004, p. 43).

Como consequência, destacamos a singularidade de cada imagem fotográfica, reconhecendo que um motivo/assunto capturado pelo dispositivo técnico nunca poderá ser replicado; em outras palavras, uma fotografia registra um momento único, irrepitível. Como afirmado por Barthes (1998, p. 12), “Aquilo que a Fotografia reproduz até ao infinito só aconteceu uma vez: ela repete mecanicamente o que nunca mais poderá repetir-se existencialmente”. A fotografia, em essência, contrapõe-se ao fluxo do tempo, pois consegue congelar um instante para a posteridade. A fotografia funciona como um arquivo histórico do momento, um fragmento que não se repetirá, documentando os contextos da época, costumes e tradições que são eternizados na cena capturada. No entanto, ainda seguindo os rastros de Roland Barthes, o teórico observa que, paradoxalmente, uma fotografia em si é sempre invisível, pois o que vemos não é a própria fotografia, mas sim o objeto ou cena que foi registrado.



VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023



Apesar de a fotografia ter facultado um salto evolutivo desde as duas últimas décadas, sobremaneira na passagem do analógico para o digital (Fatorelli, 1998; Didi-Huberman, 2017; Rouillé, 2009) a visão de Barthes (1998), de que a fotografia é uma forma de arte "incerta" porque cada indivíduo a interpreta de maneira única, ainda permanece para muitos casos onde não há um direcionamento para a leitura ou interpretação da mesma. Algumas fotografias nos provocam reflexões, enquanto outras simplesmente nos passam despercebidas. O autor francês usa a palavra "aventura" para descrever a atração que sente por certas fotografias. Ele enfatiza que a imagem fotográfica sempre representa algo e não é possível fotografar o vazio. Além disso, a fotografia captura algo que, antes da reprodutibilidade técnica (Benjamin, 1987), jamais poderia ser testemunhado da mesma forma, a possibilidade de congelar o instante, um momento fugaz em seu "momento decisivo" (Cartier-Bresson, 1965), ou ainda na perspectiva de Geoff Dyer (2010), que não é fotógrafo, mas escritor, e avalia a imagem fotográfica em outros moldes, pois está interessado no oposto: na continuidade, nos temas que se repetem e se renovam, nas fotos que dialogam umas com as outras ao longo da história da fotografia. Na contracorrente preza pelo "instante contínuo" (Geoff Dyer, 2010).

Fato é que a fotografia em todas as supostas áreas de atuação, atravessando desde o fotojornalismo até a fotografia expandida, contaminada e não menos a publicitária, e, hoje com o avanço da inteligência artificial (Nardini; Farina, 2021) se desenvolve a cada instante alterando assim o seu *modus operandi* e, por consequência *pré*, *fotográfico* e *pós-fotográfico* (Matos, 2011) não se fazem os mesmos.

A FOTOGRAFIA NO JORNALISMO

O fotojornalismo teve sua origem quando a fotografia se tornou um meio de reproduzir a realidade visual. A partir do século XIX, as fotografias começaram a ser utilizadas em publicações ilustradas na Europa a fim de transmitir informações jornalísticas, combinando imagem e texto (Sousa, 2000, 2004). Seu principal propósito era informar. No entanto, essas imagens ainda não eram consideradas fotojornalismo de fato, pois ainda dependiam de ilustradores para serem publicadas



**VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023**



em jornais. Nessa época, de acordo com Sousa (2000, p. 25), não era incomum que os ilustradores manipulassem as imagens ao elaborar suas ilustrações com base em originais fotográficos. Do mesmo modo, eles tinham a importante missão de testemunhar o que presenciavam aos leitores, dado o seu caráter de veracidade e "realismo". O desenvolvimento da impressão direta foi um marco fundamental, pois permitiu que a fotografia se estabelecesse como uma forma de representação independente, sem a intervenção humana. Conforme Sousa (2000, p. 44) destaca, a base tecnológica para a impressão direta surgiu em 1880 com a técnica do halftone. Não obstante, devido ao custo elevado e à resistência do público em relação ao seu estilo estético, a introdução e popularização do halftone se delongaram, e os ilustradores mantinham-se assim, vinculados às manipulações fotográficas, desempenhando um importante papel na produção de imagens.

A fotografia destinada às rotinas diárias se faz uma atividade única onde o fotógrafo se envolve com a observação, informação, análise e expressão de opinião sobre a vida pública e privada e, ainda contextualiza, conota, manipula, ancora suas repercussões nos meios de comunicação. Para Sousa (2001), a fotografia jornalística carrega como prioridade o mostrar, revelar, expor, denunciar e opinar. Contribui, dessa maneira, para a divulgação, circulação e o fortalecimento da informação quanto a sua credibilidade e testemunho factual.

Antes de terminarmos este breve esboço sobre a fotografia jornalística, vale ressaltar que o sentido da prática fotográfica com fins jornalísticos, ainda nos dias atuais, se mantém muito aberto, ou seja, as opiniões e teorias sobre o exercício da profissão dividem posturas e posicionamentos. Um estudo realizado em 2015 a partir de artigos da COMPÓS (Azoubel, 2015) sobre o tema, revela que teóricos como José Afonso Junior (UFPE), Benjamin Picado (UFF), Marcelo Barbalho (UFRJ), Sandra M. L. P. Gonçalves Gonçalves (UFRGS) entre outros tecem pesquisas e opiniões distintas tanto para a prática da fotografia jornalística para o desenvolvimento da profissão. Ainda não podemos deixar de pontuar que essa prática também é desenhada pela postura editorial do veículo de comunicação, o perfil do fotógrafo(a) entre outros fatores que a determinam e, e comumente a diferem umas das outras.



VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023



Como fundamento, as vivências dos sujeitos, sua experiência no âmbito social, político e cultural no espaço e tempo são apenas alguns dos pilares, sobre os quais se constrói o olhar do autor de imagens técnicas (Imbroisi, 2009, p. 3) e que comunga das nossas percepções:

Deve-se levar em conta que o fotojornalismo atual demonstra o compromisso com a verdade, mas potencializa-se a interferência do autor, do homem, com apropriação de signos do referente que fazem parte de opções próprias, a percepção particular de quem opera o aparelho. Na trilha de Flusser (2008, p. 35) que acredita na imagem técnica como aquela produzida por aparelhos, sendo que '[...] o que vemos ao contemplar as imagens técnicas não é o mundo, mas determinados conceitos relativos ao mundo.' Desde as próprias limitações do aparelho até a compreensão de que o manuseio da máquina é realizado pelo homem, que interfere de maneira subjetiva no processo de produção, também, o fotojornalismo informa por meio de simulação de órgãos, de elementos, de sentidos que recorrem a teorias e servem a interesses ocultos que são do próprio homem, da sociedade, e dos contextos espaciais e temporais [...] (Imbroisi, 2009, p. 5).

Por fim, essa forma de comunicação visual pode ser aplicada em diversos formatos, desde jornais e revistas, agências de notícias, até expografias e boletins empresariais ou institucionais. O domínio das linguagens, técnicas e teóricas do fotojornalismo é, portanto, uma habilidade valiosa para qualquer profissional da comunicação.

A figura 1 apresenta um exemplo de fotojornalismo. O fotógrafo Abd Doumany da Agence France Presse captou garotinha síria ferida pelos bombardeios do governo sírio após receber tratamentos médicos num hospital improvisado na cidade de Douma, controlada por rebeldes na Síria (Samaan e Barnard, 2015).

Figura 1: Garotinha síria ferida pelos bombardeios



VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023



Fonte: Samaan e Barnard, 2015.

A FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE

A fotografia publicitária busca fundamentalmente exibir uma presença comercial e destacar um produto/programa de uma empresa, uma instituição. Quando o objetivo é comercial, a fotografia é concebida para valorizar o produto, aproveitando todos os recursos disponíveis no simulacro. A fotografia publicitária é realizada dentro e a partir desse simulacro, sendo a verdadeira simulação imagética. “Tudo é preparado e pensado ao pormenor, desde a pose até ao cenário escolhido, passando por outros fatores como o enquadramento, a luz ou a escolha do ator publicitário” (Cordeiro, 2005, p. 10).

Cada elemento na imagem publicitária é planejado para maximizar sua eficácia perceptiva com o propósito de resultar nos objetivos pretendidos. Dewey complementa: “um valor é final no sentido de representar a conclusão de um processo de avaliações analíticas das condições operantes em um caso concreto, no que se incluem impulsos e desejos, de um lado, e condições externas, de outro” (Dewey, 2009, p. 126).

Na tentativa de continuar respondendo as indagações pautadas no início deste artigo, ainda nos orientando pelo viés apresentado por Dewey (2009), o teórico sustenta que o fotógrafo publicitário deve fazer uma imersão no universo do tema a ser fotografado para além dos desejos pessoais envolvidos ou mesmo na



VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023



falta dele, com a intenção de obter êxito em determinada série fotográfica e complementa:

O controle da transformação de tendências ativas em um desejo, no qual um fim antevisto particular é incorporado, é exercido pelas necessidades ou privações de uma situação real, conforme suas exigências são descobertas pela observação. O 'valor' dos diferentes fins sugeridos é estimado ou medido pela capacidade que eles exibem para guiar a ação que preenche, no sentido literal, lacunas existentes (Dewey, 2009, p. 126).

Diante do exposto por Dewey (2009) e avançando na discussão, podemos afirmar que tudo o que envolve a tomada fotográfica nesse contexto interno/externo da publicidade se faz relevante: o cenário, por exemplo, deve ser elaborado através da pesquisa, estudo e direção de arte e de objetos com atenção aos detalhes, e as luzes, com filtros e refletores, são ajustadas repetidamente. Os maquiadores e cenógrafos têm à disposição uma vasta gama de materiais e substâncias que permitem truques de ilusionismo” - Na fotografia, o ilusionismo refere-se à capacidade de criar imagens que, apesar de serem representações estáticas, conseguem transmitir uma sensação de movimento, profundidade ou realidade alterada. Os fotógrafos utilizam diversas técnicas para enganar os olhos do espectador e criar efeitos visuais que podem ser intrigantes, surpreendentes ou mesmo desconcertantes. Esses especialistas são essenciais em qualquer sessão fotográfica que busque excelência, e grande parte do orçamento de produção é alocada para remunerá-los, dada sua especialização. Trabalhando sob intensa iluminação de estúdio durante uma longa sessão fotográfica, os modelos, sejam produtos ou pessoas, têm sua fotogenia limitadas. No caso de modelos humanos, o make-up, a caracterização e o guarda-roupa desempenham um papel fundamental, juntamente com a iluminação profissional.

No entanto, produtos também são regularmente "aperfeiçoados" com a ajuda de *make-up*, na criação de réplicas “perfeitas”, muitas vezes hiper-realistas, mais a escala, de modo a manterem uma aparência mesmo sob as rigorosas condições do estúdio. Outro exemplo, voltado para objetos de cena, o gesso de pintura acetinada que pode ser usado para simular um chocolate, creme hidratante, permite ainda,



VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023



acentuar a cremosidade de um iogurte, e cubos acrílicos permitem realçar os brilhos de cubos de gelo em um copo de uísque. O resultado é uma imagem que, embora represente um simulacro, necessita parecer e se prestar natural, límpida e transparente; - real.

Na outra margem, o fotógrafo publicitário tem seu grau de liberdade, expressão e criatividade limitados, pois ele é um intérprete das ideias de terceiros, não o autor das mesmas. Ao comunicar ou vender um produto de cunho fotográfico, o fotógrafo, juntamente com a equipe da agência de publicidade deve estudar o cliente, mapear a sua identidade visual e fazer um planejamento prévio. Pois, está entre as suas competências alcançar os resultados desejados, aplicando seu conhecimento técnico, teórico e criativo (pré definidamente). Apesar de buscar a “perfeição” e dominar a técnica, sua assinatura não acompanha a imagem publicitária, o produto final. Fotógrafo e fotografia, portanto, funcionam como prestadores de serviços que atendem a uma encomenda de especificações precisas. No contexto fotográfico, podemos sugerir que o profissional opera como um trabalhador manual, que executa, não um criador ou autor da mensagem transmitida pela imagem que compõe a peça publicitária. Ademais, as fotografias publicitárias manifestam um valor de mercado flutuante. O valor, tendo o trabalho como matéria – por conta do processo de concorrência dos diferentes mercados (agências de publicidade e ofertas de produtos) –, não explica por si os preços. Com isto, a pergunta de Stark (2011), *o que é valorado?* – se faz necessária, visto que, as campanhas são seguidamente efêmeras e destinadas a serem substituídas por outras e novas campanhas, modelos, perfis. Ou seja, são consideradas descartáveis e seu valor como obra original se constitui limitado, com ênfase na reprodução máxima durante sua curta vida útil.

Essas características colocam a fotografia publicitária em uma categoria única, exigindo maestria artística enquanto comunica uma mensagem amiúde percebida como socialmente irrelevante. Ela se torna, em si mesma, uma mercadoria, uma forma de publicidade de outras mercadorias.

A figura 2 traz um exemplo de foto publicitária. A foto em questão é uma campanha da rede de *fast food* Mac Donald's, onde o produto (batata frita) é



VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023



utilizado para, juntamente com a mão do modelo, representar o personagem dos quadrinhos da Marvel, Wolverine.

Figura 2: Campanha da rede de *fast food* Mac Donald's



Fonte: Mac Donald's, 2019.

O QUE DIFERE A FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE DA FOTOGRAFIA NO JORNALISMO?

Existem notáveis oposições entre a prática fotográfica na publicidade e no jornalismo, englobando um conjunto de distinções fundamentais. Um dos aspectos preponderantes é o processo de preparação e concepção que precede a captura de uma imagem na publicidade, em contraposição à natureza instantânea da fotografia jornalística, que, pode ser planejada, mas depende majoritariamente do acontecimento. Conforme ilustrado por Georges Péninou (1973), no contexto fotográfico jornalístico, o fotógrafo capta uma cena cujo significado é intuído, porém, a cena em si preexiste a esse significado. Por contraste, na fotografia publicitária, o fotógrafo concebe deliberadamente uma cena em torno de um significado pré-existente, onde a imagem é moldada por uma intencionalidade semântica.



**VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023**



A fotografia publicitária destaca-se por seu planejamento meticuloso, que engloba a preparação de elementos como a pose do modelo, seleção de cenário, enquadramento, iluminação e escolha do modelo publicitário. O fotógrafo publicitário, muitas vezes, trabalha sob a orientação de uma ideia pré-concebida, geralmente delineada pelo diretor artístico da agência de publicidade. Esse contexto outorga limitações à criatividade do fotógrafo, que é compelido a dominar uma diversidade de técnicas para atender às demandas do diretor artístico, das determinações estipuladas na campanha.

Em algumas instâncias, diretores artísticos de agências publicitárias optam por contratar fotógrafos renomados para executar trabalhos publicitários, com o intuito de introduzir novas técnicas e perspectivas à fotografia. Adicionalmente, a tecnologia contemporânea desempenha um papel substancial na produção de imagens publicitárias, permitindo a criação de modelos digitais que representam produtos de forma hiper-realista, mesmo que esses produtos não existam fisicamente. No entanto, é crucial enfatizar que, apesar dessas representações digitais, a autenticidade do produto real permanece uma prioridade para o público consumidor, indicando que a substituição do real por signos do real não é suficiente para efetivamente comercializar produtos.

Essa distinção entre fotografia jornalística e publicitária é essencial no ensino e pesquisa em comunicação. Enquanto a fotografia jornalística visa documentar a realidade de forma imparcial, proporcionando credibilidade ao jornalismo, a fotografia publicitária busca persuadir, muitas vezes recorrendo à manipulação para promover produtos ou ideias. No ensino, essa diferenciação permite que estudantes desenvolvam habilidades técnicas e éticas específicas para cada contexto, promovendo uma compreensão crítica da responsabilidade social da imagem. Na pesquisa, a análise do impacto social, cultural e ético dessas práticas visuais contribui para uma compreensão mais profunda de como a comunicação visual molda percepções e influencia decisões. A diferença é, portanto, fundamental para formar profissionais e acadêmicos capazes de contribuir de maneira informada e ética no cenário comunicativo contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023



No intuito de oferecer luz e diálogos profícuos acerca dos atravessamentos que circunscrevem a fotografia jornalística e publicitária em suas especificidades, afinidades e diferenças, nos parece evidente o papel determinante que cada uma delas desempenha no tecido social. E algo importante nos revela nessa análise que é a *interpretação* perceptiva, a experiência. Ou seja, nada, nem ninguém pode prever a recepção dessa fotografia, seja ela jornalística ou publicitária.

O observador exerce com liberdade, mesmo no caso da imagem jornalística (aquela contextualizada, representada e com poder de circulação em diversos veículos de comunicação) ou a imagem de uma campanha publicitária direcionada ao público-alvo X ou Y. A interpretação é livre por parte o observador (CRARY, 2012), ele é o protagonista agora, pois sabe discernir como se sentiu, se foi tocado, atravessado por esse registro fotográfico com que foi confrontado.

A experiência no domínio da imagem permaneceu durante muitos anos atrelada a um discurso primário e superficial, ancorada em níveis de sentido com lugares ordenados, e, muitas vezes, ainda se mostra exterior às potencialidades de usos e funções na visualidade hodierna. Na medida em que a (re)configuração da noção de espaço-tempo propõe outras formas de criação e comunicação, isso gera reverses que inquietam, mas, em contrapartida, oportunizam ao fotográfico lidar com novas frentes, como as temporalidades fragmentadas e os espaços móveis que rompem com a estética hegemônica cultuada durante algumas décadas. Vivifica-se assim, um movimento de desterritorialização em uma proposta “cartográfica” (Guattari; Rolnik, 2007) do espectador/observador, no sentido de um olhar estrangeiro na busca de saberes inauditos na visualidade da imagem. Para Octavio Ianni, é o que permite ao humano obter soluções na caça por percursos distintos e a desafiar o não visto: “[...] o sujeito do conhecimento não permanece no mesmo lugar, deixando que seu olhar flutue por muitos lugares, próximos e remotos, presentes e pretéritos, reais e imaginários” (Ianni, 1996, p. 169).

Como encerramento, nessa discussão, entendemos que essas questões colocadas, as quais, abrangem a interpretação como fonte geradora de conhecimento têm muito a nos dizer especialmente para o que se faz no domínio da arte e da fotografia. Em suma, a liberdade interpretativa do observador deve ser



VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023



respeitada e entendida também no sentido para além da recepção, mas
sobremaneira no fazer fotográfico seja ele jornalístico, publicitário ou qualquer
outra(s) categoria(s) fotográfica.



VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023



REFERÊNCIAS

AZOUBEL, Diogo. Fotojornalismo na Compós: análise comparativa dos artigos científicos apresentados no Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Revista Parágrafo**, v. 3, n. 2, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/311>. Acesso em: 10 set. 2023.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Lisboa: Ed. 70, 1998 (Coleção Arte e Comunicação, 1. ed. francês em 1980).

BENJAMIN, Walter. **Magia, técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987. v. 1. (Obras Escolhidas).

CAMPOS NETO, Wladimir de Oliveira. A fotografia publicitária é para seduzir, já a do jornalismo é para contar uma história. Revisado: Victor Barrelo A. Ferreira. Edição: Tamires Ramos de Souza. Supervisão: William Pianco; Nicole Morihama. **Agencia Integrada de comunicação FMU/FIAM-FAAM**, 25 mar. 2022. Disponível em: <https://aicomfiam.com.br/2022/03/25/a-fotografia-publicitaria-e-para-seduzir-ja-a-do-jornalismo-e-para-contar-uma-historia/>. Acesso em: 10 set. 2023.

CARTIER-BRESSON, H. O imaginário como ele é. In: CLAIR, Jean. **Henri Cartier-Bresson**. Tradução: André Talles. 1. ed. São Paulo: Cosac & Naify, 2011. (Coleção Photo Poche).

CARTIER-BRESSON, Henri. O momento decisivo. **Bloch Comunicação**, Rio de Janeiro, n. 6, p. 19-25, 1965.

CORDEIRO, Ricardo. **Fotografia publicitária e fotografia jornalística**: pontos em comum. Universidade da Beira Interior, 2005. Disponível em: <https://docplayer.com.br/57373843-Resumen-abstract-resumo-liliana-machado-palavras-chave-fotografia-reportagem-tipos-de-fotografia.html>. Acesso em: 10 set. 2023.

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador**: visão e modernidade no século XIX. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DEWEY, John. **A valoração nas ciências humanas**. Campinas: Autores, 2009.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Diante da imagem**. Questão colocada aos fins de uma história da arte. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 2017.

DUBOIS, Philippe. Da imagem-traço à imagem-ficção: o movimento das teorias da fotografia de 1980 aos nossos dias. *Discursos Fotográficos*, v. 13, n. 22, p. 31, aug. 2017. DOI: 10.5433/1984-7939.2017v13n22p31. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/319166694_Da_imagem-traco_a_imagem-ficcao_o_movimento_das_teorias_da_fotografia_de_1980_aos_nossos_dias. Acesso em: 10 set. 2023

DYER, Geoff. **O instante contínuo**. Uma história particular da fotografia. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.



VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023



FATORELLI, Antônio. **Passagens das imagens entre a fotografia, o cinema, o vídeo e as novas mídias**. 1998. 26p. Projeto de Pesquisa (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

IMBROISI, Françoise. **Atos de fingir ou o caráter ficcional no fotojornalismo brasileiro**. 2009. Disponível em: http://compos.org.br/data/biblioteca_1127.pdf. Acesso em: 10 set. 2023.

MATOS, Ludimila Santos. **Telejornalismo, estéticas do real e vídeos amadores**. Um estudo de caso do RJTV 1ª edição. Orientador: Leonel Azevedo de Aguiar. 2011. 148 f. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2011. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/18591/18591_1.PDF. Acesso em: 10 set. 2023.

MAC DONALD'S. Campanha do McDonald's para promover o filme do Wolverine. **Pinterest**, 21 out. 2019. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/831195674960853372/>. Acesso em: 10 set. 2023.

NARDINI, Erik; FARINA, Mauricius Martins. Inteligência artificial aplicada à criação artística: a emergência do novo artífice. **Manuscrita: Revista de Crítica Genética**, n. 44, p. 68-81, 2021. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2596-2477.i44p68-81>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/manuscrita/article/view/185586>. Acesso em: 10 set. 2023.

PÉNINOU, Georges. Física e metafísica da imagem publicitária. In: MENTZ, Cristina; DURAND, Jacques; PÉNINOU, Georges; MARIN, Louis. **A análise das imagens**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.

ROUILLÉ, André. **A fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Senac, 2009.

SAMAAN, Maher; BARNARD, Anne. Todos os direitos reservados. Síria vive rotina de pesadelo. **Gazeta do Povo**, 28 set. 2015. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/mundo/new-york-times/siria-vive-rotina-de-pesadelo-3ojc2epqn2foe504ip9eupks/>. Acesso em: 10 set. 2023.

SCHMITT, Fernando Bohrer. Newsmaking e fotografia: um exemplo das rotinas de produção noticiosa aplicadas ao fazer fotográfico. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 9, dez. 1998. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3015/2293>. Acesso em: 10 set. 2023

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. Tradução: Rubens Figueiredo. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2004.

SOUSA, Jorge Pedro. Fotojornalismo performativo. O serviço de Fotonotícia. Agência Lusa de Informação, 2000.



VI Grão Fino: Semana de Fotografia
Campina Grande/PB
08 a 10 de novembro de 2023



SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: uma Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2002.

STARK, David. What's Valuable? *In*: **The worth of goods**: valuation and pricing in the economy. Oxford: Oxford, 2011. p. 339.