

## O VALOR DA FOTOGRAFIA NA CONSTRUÇÃO DOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS

### EL VALOR DE LA FOTOGRAFÍA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN

---

Douglas Junio Fernandes Assumpção<sup>1</sup>  
Joyce Correa Almeida e Almeida<sup>2</sup>  
Artur Alex Loureiro Araujo<sup>3</sup>

#### RESUMO

O consumo de imagens torna-se grande, assim como a possibilidade de produção. As máquinas digitais, assim como as imagens são distribuídas de modo facilitado pela grande rede de computadores. A comunicação torna-se mais clara com o uso de imagens, que, desde o seu surgimento, é utilizada para vender algo, transmitir um pensamento, uma ideia. Quando pensamos em algo, lemos um livro, formamos imagens em nossas mentes, que irão auxiliar para que possamos entender melhor a mensagem que nos é transmitida.

**Palavras-chave:** Fotografia. Comunicação. Mensagem. Imagem. Direito autoral.

#### RESUMEN

El consumo de imágenes se hace grande, así como la posibilidad de la producción. Las cámaras digitales, así como las imágenes se distribuyen de una manera facilitada por la gran red de computadoras. La comunicación se hace más clara con el uso de imágenes, que desde su aparición se utiliza para vender algo, una visión de futuro, un idea. Cuando pensamos en algo, leer un libro de imágenes de forma en nuestra mente que le ayudará a hacernos comprender mejor el mensaje se transmite a nosotros.

**Palabras clave:** Fotografía. Comunicación. Mensaje. Imagen. Derechos de autor.

#### INTRODUÇÃO

O mercado de imagens mundial vem crescendo rapidamente, decorrente do surgimento de novos modelos e do baixo custo dos equipamentos digitais, pois o mercado de câmeras fotográficas digitais está prestes a entrar em um período de explosão, sendo impulsionado por outra revolução: a Internet, onde é possível encontrar referências à

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social: Habilitação em Multimídia. Graduando em Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM). Pós-graduando (Lato Sensu) em Comunicação Empresarial pela Faculdade Universo. Bolsista IESAM/FAPESPA. E-mail: rp.douglas@hotmail.com.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social: Habilitação em Multimídia pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM). Produtora de Conteúdo Digital na Yesbil Comunicação. E-mail: almeidajoy@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduado em Comunicação Social: Habilitação em Multimídia pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM). Analista de Mídias Sociais e Gerente de Projetos na Yesbil Comunicação. E-mail: arturaraujodigital@hotmail.com.

fotografia digital, como dicas para fotógrafos amadores, livros virtuais, *sites* de comércio eletrônico, serviços de suporte, cursos e outros serviços. A internet possibilita maior rapidez e facilidade na obtenção de imagens de alta resolução a preços acessíveis e, em alguns casos, determinadas agências as fornecem em tempo real.

Com isso, o uso da fotografia nos diversos meios de comunicação vem crescendo e tem se tornado cada vez mais um recurso essencial para a transmissão da mensagem desejada.

A fotografia é uma importante difusora de conceitos, é o que afirma Kossoy (2002, p. 20), ao dizer que:

As diferentes ideologias, onde quer que atuem, sempre tiveram na imagem fotográfica um poderoso instrumento para a veiculação das idéias e da conseqüente formação e manipulação da opinião pública, particularmente, a partir do momento em que os avanços tecnológicos da indústria gráfica possibilitaram a multiplicação massiva de imagens através dos meios de informação e divulgação. E tal manipulação tem sido possível justamente em função da mencionada credibilidade que as imagens têm junto a massa, para quem, seus conteúdos são aceitos e assimilados como expressão da verdade. Comprova isso a larga utilização da fotografia para a veiculação da propaganda política, preconceitos raciais e religiosos, entre outros usos dirigidos.

Assim, verifica-se a importância que a fotografia possui na comunicação de forma geral e, em especial, à publicidade, procurando compreender como ela pode interferir na mensagem e ser utilizada como instrumento de venda de um produto ou pessoa.

## 1 A COMUNICAÇÃO

É a troca de mensagens (DIMBLEBY apud HAHLFELDT, 2008, p. 61). Essa é a referência base que se tem sobre a comunicação. Outra definição que encontramos é de que ela é a “[...] capacidade ou processo de troca de pensamentos, sentidos, idéias ou informações através da fala, gestos, imagens, seja de forma direta ou através de meios técnicos” (MARTINO, 2008, p. 15). Nota-se então que todos os elementos comunicacionais, sejam eles verbais ou não verbais, possuem o poder de comunicar, em que um simples gesto pode dizer muitas coisas no que dizer uma imagem. Indo para o campo da semiótica, Machado (2008, p. 279) argumenta que a comunicação é “a dinâmica dialógica transformadora da informação em linguagem e, conseqüentemente, da mensagem em instância produtora de sentido dentro do circuito de responsabilidade”. Nesse sentido, observa-se que a linguagem é responsável por criar significados e novas formas de comunicar. Teixeira (2007, p. 9) afirma que a

“linguagem, e a capacidade comunicativa dos seres, constrói vínculos entre os homens e possibilita a transmissão de culturas, além de garantir a eficácia dos mecanismos de funcionamento dos grupos sociais”. É através desse processo de linguagem e processo de comunicação que Teixeira (op. cit., p. 10) propõe que a “linguagem utilizada na comunicação, onde o homem faz uso dos códigos mais elaborados e de maior possibilidade expressiva, o que lhe garante comunicar com grande precisão o que pensa”, permitindo, assim, termos a referência que a comunicação é qualquer processo que venha a informar algo e que este esteja ligado ao canal de transmissão, o que é caracterizado de linguagem.

## 1.2 COMUNICAÇÃO E FOTOGRAFIA

“E, como a comunicação é a base de toda a cultura existente, é extremamente importante dispor-se a lidar com ela”. É o que afirma Kelly *in* Sheth *et al* (2002, p. 23 apud ALMEIDA JUNIOR, 2003, p. 25), isso pode ser aplicado a diversas áreas em que a comunicação está presente, mas, neste projeto, dá-se destaque, especificamente, à sua ligação (muitas vezes) indissociável com a imagem, que pode ser considerada não apenas como uma maneira de representação do mundo, mas de interação com ele, pois, mesmo quando lemos um texto, formamos em nossas mentes imagens referentes à leitura realizada. Já para (RAABE, 2001, p. 1): “[...] a imagem se tornou uma forma de comunicação extremamente relevante no contexto da sociedade atual. A mídia utiliza massivamente a imagem na publicidade, na televisão, em revistas e outros, a fim de comunicar fatos, idéias e conceitos”.

Dentro das variadas linguagens imagéticas, destaca-se a fotografia, como afirma Kossoy (2002, p. 19),

Desde seu surgimento e ao longo de sua trajetória, até os nossos dias, a fotografia tem sido aceita e utilizada como prova definitiva, ‘testemunho da verdade’ do fato ou dos fatos. Graças a sua natureza físico-química – e hoje eletrônica – de registrar aspectos (selecionados) do real, tal como este de fato se parece, a fotografia ganhou elevado status de credibilidade.

Pode-se observar que o valor da fotografia quanto à representação da realidade é incontestável, como diz o ditado: “uma imagem vale mais que mil palavras”, por isso, ela por si só já é carregada de significância, mas seu uso pode vir associado a um texto publicitário, acompanhando um texto jornalístico, ilustrando um artigo, entre outros.

### 1.2.1 História da Fotografia

E inegável a importância da Revolução Industrial para a formação da sociedade em que vivemos. Ela proporcionou uma profunda transformação na maneira com que o homem observava o mundo e de como este o representava. Influenciou na pintura, escultura, música, na organização social e econômica, assim como foi campo para diversas invenções que foram marcos decisivos e determinantes da história moderna. Dentre eles, está a fotografia, uma inovação que chegou para ficar e, com o passar do tempo, sua técnica se aperfeiçoou em decorrência do consumo crescente. Kossoy (2001, p. 25) justifica:

Essencialmente artesanal, a princípio, esta se viu mais e mais sofisticada à medida que aquele consumo, que ocorria em grandes centros europeus e nos Estados Unidos, justificou invenções significativas de capital em pesquisas e na produção de materiais fotossensíveis.

De forma resumida, Gosciola (2003, p. 49) relata os primeiros experimentos na fotografia que surgiram no começo do século XIX com os trabalhos dos franceses: Joseph Nicéphore Niepce, em 1822, e Louis-Jacques Mandé Daguerre, em 1837, respectivamente, com a fotografia fixada em chapa de metal e com a fotografia fixada em chapa coberta de prata. Já no Brasil, Hercule Florence, em 1833, realizou experiências com a fotografia fixada em papel.

A partir disso, os costumes, a religião, os fatos políticos e sociais passaram a ser registrados. Os conflitos sociais, as paisagens, as guerras. Nada passava despercebido. Com isso, o homem passou a conhecer outras realidades que antes eram repassadas oralmente, através de documentos, ou pictoricamente. “Era o início de um novo método de aprendizado do real, em função da acessibilidade do homem dos diferentes estratos sociais a informação visual dos hábitos e fatos dos povos distantes” (KOSSOY, 2001, p. 26).

A sociedade passou a se ver através da fotografia, “o mundo tornou-se, assim, portátil e ilustrado”. Com sua utilização frequente, a fotografia passou a ser um recurso de comunicação cada vez mais utilizado, pois a imagem tem condições de expor um produto, pessoa ou serviço com maior facilidade, possibilitando maior compreensão de um produto midiático como o jornal, a revista, o anúncio e as mídias digitais. Além disso, a fotografia pode por si só passar a mensagem e, por muitas vezes, tem um valor representativo maior que outras mídias, como podemos ver através da afirmação de Dubois (2006, p. 25).

Toda reflexão sobre um meio qualquer de expressão deve se colocar a questão fundamental da relação específica existente entre o referente externo e a mensagem produzida por esse meio, trata-se da questão dos modos de representação do real ou, se quisermos, da questão do realismo. Ora, caso já se dirija a qualquer produção com pretensão documental textos escritos (reportagem jornalística, diário de bordo etc.), representações gráficas, cartográficas, picturais etc., essa questão de fundo muito geral coloca-se com uma acuidade ainda mais nítida quando essa produção procede da fotografia (ou do cinema). Existe uma espécie de consenso de princípio que pretende que o verdadeiro documento fotográfico 'presta conta do mundo com fidelidade'.

Dubois (op. cit., p. 26) também comenta que o princípio da realidade com relação à fotografia obteve vários posicionamentos dentro da história, sendo que esse percurso, em linhas gerais, se articula em três tempos: a fotografia como espelho do real, em que a imagem fotográfica é retratada como cópia idêntica da realidade; em que "o efeito de realidade ligado a imagem fotográfica foi a princípio atribuído a semelhança existente entre a foto e seu referente". Depois, os estudos seguiram uma nova linha, "a fotografia como transformação do real", em que a fotografia tem o seu valor de realidade invertida, compreende-se que a imagem fotográfica pode manipular uma ideia a partir do interesse do seu criador, como declara Dubois (op. cit.) em sua análise sobre a segunda fase, "a fotografia não é um espelho neutro, mas um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real", e, por fim, a terceira linha de estudo, "a fotografia como traço de um real", sendo que Dubois (op. cit.) afirma que:

[...] há algo de singular, que a diferencia dos outros modos de representação, subside apesar de tudo na imagem fotográfica: um sentimento de realidade incontornável do qual não conseguimos nos livrar apesar da consciência de todos os códigos que estão em jogo nela e que se combinaram para sua elaboração.

Pode-se notar a importância da fotografia para a comunicação, seu poder de influenciar e/ou transmitir ideias. Para Dubois (op. cit., p. 59) isso acontece "porque a fotografia não é apenas uma imagem produzida por um ato, é também, antes de qualquer outra coisa, um verdadeiro ato icônico 'em si', e consubstancialmente uma imagem ato".

### **1.2.2 Fotografia como instrumento de venda**

A utilização da imagem como recurso de comunicação para venda de produtos ou lugares já acontecia desde o século XIX no Brasil, onde profissionais eram contratados para

criação de pinturas e fotografias com o objetivo de representação da realidade, como afirma Koutsoukos (2002, p. 1):

A fotografia se tornara uma técnica a serviço de todo, um objeto de desejo que garantia a quem quisesse a possibilidade de possuir imagens e paisagens do mundo, imagens de amigos e parentes, imagens de conhecidos e de figuras importantes e admiradas e, sobretudo, a própria imagem.

Um exemplo dessa utilização da fotografia está presente no *Álbum de vues du Brésil*, podendo ser considerada a última obra literária do governo imperial monárquico, sendo formado por imagens do país que foram reunidas e editadas pelo Barão do Rio Branco, José Maria da Silva Paranhos Junior (1845 - 1912) como anexo do livro *Lé Brésil*, de E. Levasseur (KOSSOY, 2002, p. 89). No álbum, fica claro o uso de manipulação, “um conjunto articulado, uma montagem editada / construída ideologicamente em conformidade com os pressupostos civilizatórios do Império e cuja análise pode proporcionar algumas luzes para que se detecte o processo de construção de realidades sobre o Brasil tal como foi elaborado pelo Barão” (KOSSOY, 2002, p. 91). Com isso, José Maria queria desvincular a imagem de um país atrasado, que possuía como força de trabalho a mão de obra escrava, onde existiam apenas árvores e riachos. Isso se deve a outros artistas, como exemplo, temos Victor Frond (1821-1881), que expunha, em suas obras, um país visto de seu interior, desvendando seu cotidiano modesto. Portanto, o Barão almejava valorizar a atual conjuntura do país na época: um Brasil civilizado e em vias de propenso progresso (KOSSOY, 2002, p. 96). Tanto que cada imagem presente no álbum foi criteriosamente selecionada pelo Barão.

### 1.3 DIREITO AUTORAL DA IMAGEM

A Associação Brasileira de Direitos Reprográficos (ABDR) comenta direito autoral (2004, p. 04) mencionando a lei brasileira, em que diz que: “É o direito do autor, do criador, do tradutor, do pesquisador, do artista, de controlar o uso que se faz de sua obra. Consolidado na Lei 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, garante ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou”.

As obras intelectuais que serão protegidas podem ser assim denominadas de acordo com o Capítulo I, Art.07, da lei citada acima, por serem “criações do espírito expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se

invente no futuro”, em que a fotografia também está inserida, por se tratar de um processo extremamente criativo, que necessita de toda uma preparação técnica e estrutural.

Muitas pessoas, ao contemplarem uma imagem, não possuem a ideia de como esta foi concebida, de quantas horas (ou até dias) o fotógrafo passou a esperar a luz perfeita, por exemplo, da fotografia de um pôr do sol numa praia. Portanto, a proteção direcionada a essa forma de expressão é muito importante, ademais no meio virtual, onde a possibilidade de reprodução e cópia é facilitada.

A Lei 9.610 também regulamenta a fotografia em seu direito de uso e reprodução de acordo com o Capítulo IV, Art. 79: “O autor de obra fotográfica tem direito a reproduzi-la e colocá-la à venda, observadas as restrições à exposição, reprodução e venda de retratos, e sem prejuízo dos direitos de autor sobre a obra fotografada, se de artes plásticas protegidas”.

Na lei estão inclusos alguns direitos morais do fotógrafo, tais como: reivindicação da autoria da obra a qualquer tempo, autorização para adaptação da obra em gênero diferente, conservar a imagem inédita, retirar de circulação, ao passo que esta esteja a prejudicar a reputação do fotógrafo, entre outros.

Os direitos morais do fotógrafo são intransferíveis, pois a “[...] foto é obra sua, uma ‘coisa’, no sentido jurídico, e, portanto, passível de exploração econômica, cabendo ao fotógrafo dela usufruir do modo como bem entender” (ABRÃO, 1997, s. n.).

Sendo assim possuidor e sabedor de seus direitos, o fotógrafo poderá comercializar suas imagens em comum acordo com o interessado, podendo ser por tempo determinado, para uso específico ou até cessão total do direito patrimonial, o que depende do contrato estabelecido com o interessado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A comunicação aprimorou-se a partir do surgimento da fotografia, pois encontrou mais um canal para se difundir, para expressar o que não conseguia com as palavras, agora, através de imagens. Não há como dissociá-las, pois, quando se fala algo a alguém, o receptor inicia um processo de formação de imagens em sua cabeça, isso acontece quando se lê um texto de um livro ou artigo e quando se observa uma imagem. Pensa-se: o que o autor quis transmitir? Somos seres imagéticos, necessitamos de imagens para formamos nossas opiniões, nossos conceitos, até para ordenar nossos pensamentos, e a fotografia veio como um facilitador para a compreensão mais coerente da mensagem obtida.



## REFERÊNCIAS

- ABRÃO, E. Y. **Imagem, Fotografia e Direitos Autorais**. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/direitoautor/artigo02.htm>>. Acesso em: 12 out. 2009.
- ALMEIDA JUNIOR, L. N. d. **Banner Pop-up: uma abordagem entre a semiose e a usabilidade**. 2003. 185fls. Dissertação (Mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC Rio de Janeiro, 2003.
- BRASIL. Associação Brasileira de Direitos Reprográficos. **Cartilha ABDR**. Disponível em: <<http://www.abdr.org.br/cartilha.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2010.
- \_\_\_\_\_. Presidência da República Casa Civil, Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Lei 9.610**, de 19 de fevereiro de 1998. Garante ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou. Brasília. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9610](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610)>. Acesso em: 24 nov. 2010.
- DUBOIS, P. **O Ato fotográfico**. 9. ed. Campinas: Papyrus, 2006.
- GOSCIOLA, V. **Roteiro para novas mídias**. São Paulo. São Paulo: Ed. Senac, 2003.
- HAHLFELDT, A. As origens antingas: a comunicação e as civilizações. In: HAHLFELDT, A. MARTINO, L. C. FRANÇA V. V. (Org.). **Teoria da comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Prétopolis, RJ: Editora Vozes, 2008, p. 61-98.
- KOSSOY, B. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Fotografia e história**. 2. ed. São Paulo: Editora Atelier, 2001.
- KOUTSOUKOS, S. S. M. No estúdio fotográfico. Um estudo da (auto) representação de negros livres e escravos no Brasil da segunda metade do século XIX. **Studium**, Campinas, v. 9, p. 1, 2002.
- MACHADO, I. O ponto de vista semiótico. In: HAHLFELDT, A. MARTINO, L. C. FRANÇA. V. V. (Org.). **Teoria da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008, p. 61-98.
- MARTINO, L. C. De qual comunicação estamos falando? In: HAHLFELDT, A. MARTINO, L. C. FRANÇA. V. V. (Org.). **Teoria da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Prétopolis, RJ: Editora Vozes, 2008, p. 11-25.



RAABE, A. A.; GIRAFFA, L. M. M. Ambiente para construção de materiais Instrucionais apoiados por vídeo. **Revista Brasileira de Informática na Educação**, Florianópolis, v. 8, p. 1-13, 2001.

TEIXEIRA, L. **Comunicação na empresa**. Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV, 2007.