

**RESIGNIFICAÇÃO DE PRODUTOS MIDIÁTICOS: A MANIPULAÇÃO
DIGITAL DA IMAGEM PUBLICITÁRIA**

Marcel Votre¹

Resumo

A proposta deste trabalho, apresentado como dissertação de mestrado, foi tentar analisar como a manipulação digital de imagens utilizadas em produtos midiáticos, focalizando propagandas impressas, poderiam alterar e modificar os processos de significação. O referencial teórico foi principalmente baseado na teoria geral dos signos de Charles S. Peirce, com uma especial ênfase na criação de símbolos nas imagens. Como referenciais teóricos adicionais foram utilizados conceitos de criação da mensagem fotográfica e de manipulação da imagem. As análises das propagandas foram feitas com material publicitário publicado em revistas impressas, voltadas ao público feminino.

Palavras-chave: Semiótica. Peirce. Imagem. Propaganda. Manipulação

A imagem fotográfica

Imagens são um elemento recorrente na comunicação humana, e estão entre as formas mais antigas de comunicação não verbal. Com o desenvolvimento das técnicas de produção de imagens, logo começou a ficar nítido o alto potencial simbólico das imagens técnicas, termo utilizado por Santaella (2012) para definir as imagens que surgiram depois da industrialização, e não dependiam mais da habilidade manual de um artista.

Graças à capacidade inerente da fotografia de criar uma reprodução que pelo menos visualmente é muito semelhante ao objeto representado, difundiu-se o conceito ainda existente de que a foto é uma representação fiel do real. Santaella (2013) afirma que a ideia de que as imagens se assemelham a seus referentes reais não é somente senso comum, e sim uma ideia compartilhada por filósofos desde Platão. Kossoy (2009) foi um dos que criticou essa postura, dizendo que as fotografias não podem ser aceitas como espelhos fiéis dos fatos. Elas são documentos cheios de ambiguidades, portando significados não explícitos e omissões pensadas.

Para Kossoy (Kossoy, 2009), a fotografia possuiria uma realidade própria, não correspondendo necessariamente à realidade que envolveu o assunto registrado. Seria a

fotografia uma segunda realidade, uma representação, construída e carregada de significados adicionais. Kossoy define a primeira realidade como o próprio passado. Refere-se à realidade do assunto antes de ser capturado, momento este particular e inserido dentro de um contexto, também particular a cada assunto.

A fotografia então nunca vai ser uma representação do real ou uma mensagem sem código, e sim uma mensagem codificada, modificada e manipulada, produzida de acordo com interesses particulares e limitações físicas (decorrentes do processo de captura da imagem), que determinam o que vai permanecer registrado e o que vai ser eliminado da mensagem. Sobre isso, Arlindo Machado acrescentou:

... o signo fotográfico é ao mesmo tempo motivado e arbitrário: motivado porque, de qualquer maneira, não há fotografia sem que um referente pose diante da câmera pra refletir para a lente os raios de luz que incidem sobre ele; arbitrário porque essa informação de luz que penetra na lente é refratada pelos meios codificadores (perspectiva, recorte, enquadramento, campo focal, profundidade de campo, sensibilidade do negativo e todos os demais elementos constitutivos do código fotográfico que examinamos até aqui) para convertê-los em fatos da cultura, ou seja, em signos ideológicos. (MACHADO, 1984, p.158)

Portanto, antes mesmo de se pensar em manipulação da imagem, já existe todo um processo de criação da imagem, que estabelece valores e hierarquias, alheios ao conhecimento do intérprete. As fotografias comportam elementos adicionais que dependem de experiências individuais, e outras sutilezas que podem passar despercebidas aos olhos não treinados ou sem o conhecimento mínimo necessário para decodificar suas mensagens.

A Teoria geral dos signos

Antes de entrar nas abordagens e possibilidades sógnicas das imagens e de suas modificações, é importante apresentar alguns pontos da teoria de Peirce que serão necessários posteriormente. Dentre as subdivisões de signos desenvolvidas por Peirce, aqui vamos focar somente na relação dos signos com seus objetos, que gera a classificação em ícones, índices e símbolos.

Para começar, o que seria um signo? Peirce define:

Um signo é algo que representa algo para alguma coisa em algum respeito ou capacidade. Ele direciona alguém, isto é, cria na mente daquela pessoa um signo similar, ou talvez um signo mais desenvolvido. Este signo que o signo cria eu chamo de interpretante do signo. O signo representa algo, seu objeto. (PEIRCE, CP, 2.228)

Das divisões do signo utilizadas nesse trabalho temos:

Ícone: o ícone possui características próprias, que podem remeter a outros objetos, mas não precisam se referenciar com algum objeto para existir. Como disse Peirce:

Um ícone é um signo que referencia ao objeto que ele denota meramente em virtudes de características dele próprios, e que ele possui, as mesmas, independentemente do objeto atualmente existir ou não. É verdade que ao menos que exista tal objeto, o ícone não funciona como um signo; mas isso não tem relação com a sua característica de signo. (PEIRCE, 1994 CP, 2.304)

Índice: o índice é um signo cuja relação com o objeto que ele denota se dá por uma conexão física com aquele objeto. Aqui o signo necessita diretamente do objeto para existir. O signo perderia suas características de signo se o objeto fosse removido, mas o signo existe sem um interpretante. Nesse ponto, Peirce faz uma citação direta a fotografia.

Fotografias, especialmente fotografias instantâneas, são muito instrutivas, pois sabemos que elas em certos aspectos são exatamente como os objetos que elas representam. Mas esse semelhança se dá pelo fato das fotografias terem sido produzidas sob certas circunstância onde elas foram fisicamente forçadas a corresponder ponto a ponto à natureza. (PEIRCE, 1994 CP, 2.281)

No caso de imagens manipuladas, a fotografia pode perder um pouco de sua relação indicial, passando a possuir mais características dos outros tipos de signos, já que a necessidade da conexão física com o objeto não se faz mais primordial.

Símbolo: o símbolo é um signo cuja relação com o objeto que ele denota se dá em virtude de uma lei, usualmente uma associação de ideias gerais, que faz o símbolo ser interpretado como referenciando à aquele objeto. "Um símbolo é um signo que perderia sua característica de signo se não existir um interpretante". (PEIRCE, 1994 CP, 2.304) Comparando com os outros dois tipos de signos, o símbolo é o único que não faz associação com o objeto por alguma característica que pertence ao signo e ao objeto.

Essas associações de ideia gerais podem ser transmitidas de inúmeras formas, inclusive culturalmente. Peirce acrescenta um elemento que ele chamou de "experiência colateral" ao interpretante. A mente interpretante pode necessitar de elementos adicionais não presentes no signo em si para uma interpretação eficiente do signo. "Eu não entendo por experiência colateral familiaridade com o sistema de signos (...) Mas por experiência colateral eu entendo familiaridade prévia com o que o signo denota." (Peirce, 1994 CP, 8.179) Essas

são as necessidades de repertório que o intérprete precisa para decodificar uma mensagem, e que os emissores precisam disponibilizar para o intérprete, principalmente para o processo de criação de símbolos.

Os três tipos de signos não são totalmente separáveis, e se sobrepõem e se complementam. Para Peirce ícones e índices não afirmam nada. Se esses signos pudessem ser interpretados como uma frase seria algo como "suponha que", e alguma frase no imperativo no caso do índice, algo como "veja aqui!". (Peirce, 1994 CP, 2.291). Sobre o símbolo em si, Peirce afirma que: "Mas um símbolo, em si, é um mero sonho; ele não mostra o que está falando. Ele precisa estar conectado com o seu objeto. Para esse propósito, um índice é indispensável." (PEIRCE, 1994 CP, 4.56). Fica aqui nítida a impossibilidade de separar totalmente os signos, já que eles por si só não possuem todas as características necessárias para uma interpretação correta da mensagem.

As imagens na propaganda

Na propaganda as imagens acabam adquirindo propósitos adicionais, já que são imagens feitas para apresentar um produto ou serviço. Elas podem "...servir à captura do nosso desejo por adquirir produtos veiculados pela publicidade, para a qual as imagens são imprescindíveis". (SANTAELLA, 2012, p.20)

Para aticar esse desejo, a propaganda trabalha com mensagens subliminares, que dependem de uma decodificação competente por parte do intérprete, que usa sua experiência colateral para formar novos signos com os apresentados. Mas a experiência colateral do intérprete pode não ser suficiente para interpretar os signos apresentados pela imagem. Há portanto, uma necessidade de se tentar limitar essa necessidade, já que aumentando muito a quantidade de elementos externos necessários à cognição, a mensagem atingiria um número menor de pessoas:

"Na construção de um conjunto de imagens, sejam elas pertencentes ao universo icônico visual ou sonoro, sejam elas pertencentes a outros universos (verbais, performáticos, olfativos, gustativos), é notável a utilização de imagens precedentes como referência e como suporte de memória. Assim, a representação de um objeto não é apenas a representação de algo existente no mundo (...) mas também uma re-apresentação das maneiras pelo qual este algo já foi representado." (BAITELLO, 2005, p.95)

Para Machado, as imagens que mais nos marcam são as que possuem semelhanças (intencionais ou não), com certos “arquéticos pictóricos que povoam o inconsciente de nossa civilização. Se assim, for, é possível que estejamos superpondo à foto determinados protótipos iconográficos acumulados ao longo de quase cinco séculos de ditadura da imagem figurativa.” (MACHADO, 1984, p.62) Para a propaganda então, o mais seguro é se apoiar em elementos de conhecimento geral, provavelmente difundidos aos emissores pela cultura ou outras mídias. Isso acaba limitando a criação de símbolos, já que os custos e a logística envolvida seriam proibitivos. Um signo deveria ser repetido muitas e muitas vezes, até ser assimilado pelo intérprete e automaticamente requerido quando um signo chave surgisse. Com elementos já estabelecidos no repertório do intérprete, esse custo não existe, e uma propaganda simples pode se utilizar dos elementos sem perda na compreensão.

Os processos de manipulação

Aqui serão apresentadas algumas possibilidades de manipulação da imagem. Foram apresentadas mais possibilidades de manipulação no trabalho final, mas aqui vamos apresentar as com maior possibilidade de manipulação sígnica.

Para Barthes, em seu texto intitulado "*A Mensagem Fotográfica*", existem alguns procedimentos que pode sugerir mensagens. Um deles é a trucagem.

Trucagem: modificação da foto, com o propósito de conotação implícita. Tenta se utilizar do alto poder denotativo da fotografia, tentando apresentar como pura imagem denotada uma altamente conotada. Necessita de repertório para o entendimento. São as montagens, complexas e de difícil identificação quando bem feitas. Podem modificar muito os significados de uma imagem, já que possibilita a inclusão ou remoção de elementos. Contudo, é umas das modificações que quando identificada acaba imediatamente com o valor da imagem.



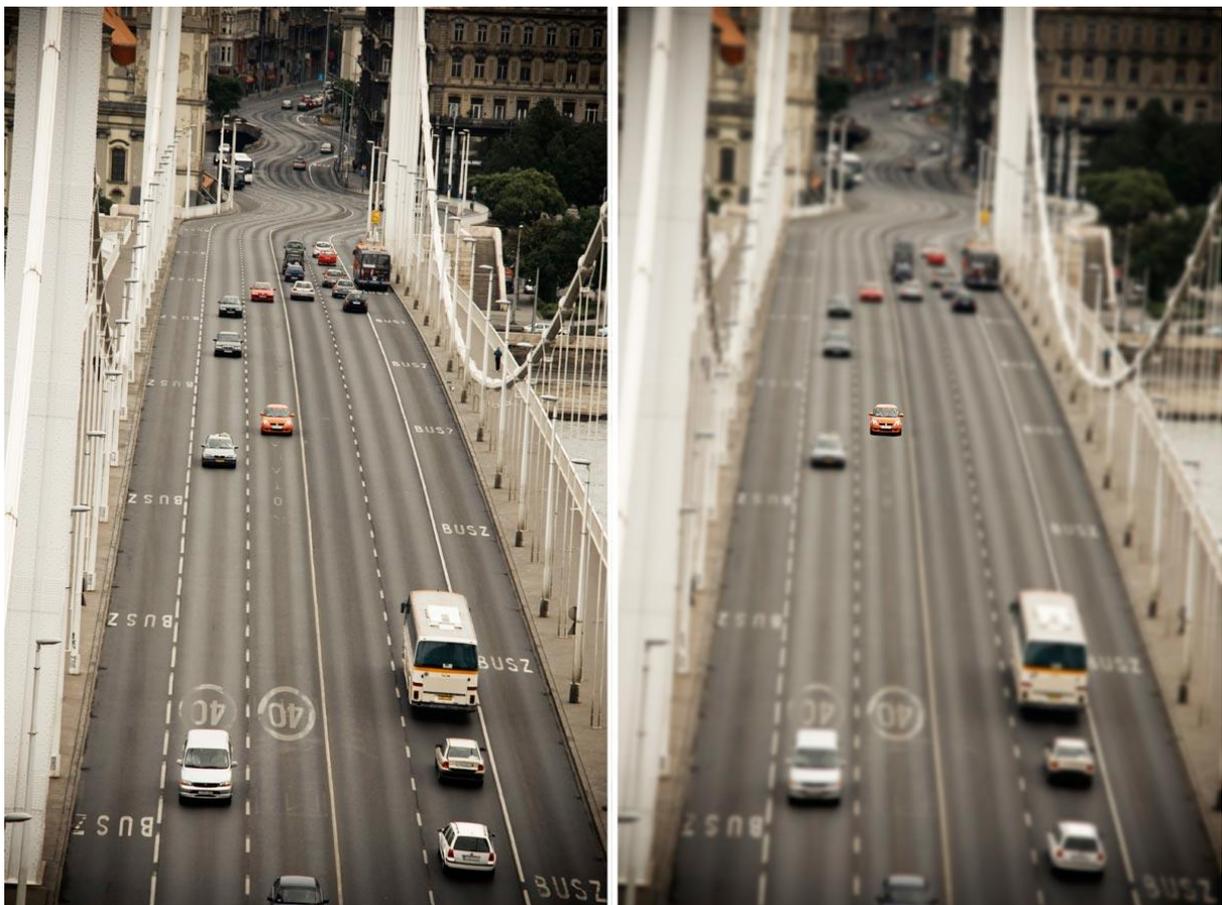
O processo de trucagem é notoriamente poderoso na alteração de significados, já que pode incluir ou retirar elementos da imagem, e criar até mesmo imagens impossíveis de existir no mundo real em uma cena que supostamente representa elementos reais, como um retrato fotográfico. Como no exemplo acima, o uso da trucagem após a captura da imagem possibilita inúmeras possibilidades de resignificação. As alterações feitas com trucagem podem se aplicar bem aos três tipos de signos todos os aspectos da imagem, sejam eles icônicos, indiciais ou simbólicos. Na trucagem fica evidente a perda da característica indicial da fotografia, já que não é mais uma representação ponto a ponto de um elemento.

Arlindo Machado apresenta em seu trabalho um outro elemento modificador muito utilizado nas propagandas: a modificação do foco.

Foco: “... o foco representa a mais evidente ruptura da continuidade da projeção perspectiva, na medida em que seleciona na profundidade da cena uma zona de nitidez, deixando o restante do espaço longitudinal borrado, com uma mancha indistinta, o desfocado.” (MACHADO, 1984, p.116)

Quando aparente, o recurso do foco (ou falta de, no caso), serve como um recurso de estabelecimento de sentido e cria também uma hierarquia na cena, reforçando e direcionando o olhar para os elementos mais importantes da imagem.

Hoje, com base na grande exposição à imagens, o desfoque aplicado de forma a convergir o olhar para o centro de interesse na cena não provoca mais a sensação de quebra de continuidade. A utilização em excesso acabou transformando o diferente em comum. A manipulação no foco é altamente indicial, já que serve explicitamente para direcionar para outro signo na imagem. O foco funciona então primariamente como índice, obscurendo ou trazendo indefinição a alguns elementos, para atrair a atenção para algum outro signo na imagem.



Já Luciano Guimarães trabalha com o conceito de cor-informação, que ele definiu como : “... todas as vezes em que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado.”.

(GUIMARÃES, 2003, p.31) A cor produz e altera sentidos na imagem, além das esperadas. A cor deveria ser um elemento informacional explícito, com suas intenções bem claras, e não relegada a um segundo plano.

Guimarães classificou as possibilidades de modificação da cor em propriedades negativas e positivas. Como no caso da publicidade essas manipulações são feitas intencionalmente, essa divisão foi excluída, gerando assim uma sobreposição de alguns elementos, que foram então retirados. Deste novo agrupamento, temos:

Saturação e redução das cores - diferente da saturação cromática. No primeiro se modifica a intensidade de cada cor, e aqui modificam-se a disposição das mesmas. A saturação das cores só se efetua com a desvinculação entre cores e significados. O excesso pode também banalizar o uso e a saturação é a principal forma de desvalorização da cor-informação. Uma utilização constante da mesma cor leva a saturação, e criação de sentido indissociável da cor. Fica restrita a um ou poucos significados. No sentido contrário, na redução acaba-se engessando a natureza comunicativa da cor. A redução seria eficiente, pois deixaria mais próximos o repertório de emissor e receptor.

“O nivelamento a um repertório mínimo de cores leva a interpretações imediatas e impede que o receptor procure (...) compreender o universo cromático de outras culturas, de outras sociedades, de outras camadas sociais, de outros receptores diferentes de si.” (GUIMARÃES, 2003, p104)



Como pode ser visto no exemplo acima, a saturação da cor pode ser em primeiro momento considerada como uma manipulação com alto potencial icônico, já que a própria qualidade da cor traria novos significados. Porém, como Guimarães (2003) afirmou, a constante redução acabou por engessar valores a certas cores, criando nesses casos conexões

simbólicas da cor e significado. A redução acaba funcionando como um símbolo (ainda que prejudicial, na visão de Guimarães). O intérprete vai criar hábitos com um uso da cor, e vai fazer essas mesmas associações quando esse elemento surgir, mesmo que a proposta do emissor seja outra.

Outras possibilidades apresentadas por Luciano Guimarães acabam sendo variações do aumento ou redução de cores. Seriam eles: neutralização, omissão, dissonância, maquiagem/camuflagem e deformação.



Nesse exemplo, as cores foram eliminadas (omissão), exceto em um elemento. Pode ser considerada como uma manipulação com forte apelo indicial, já que atrai o olhar para o objeto colorido na cena. Porém, dados os desenvolvimentos necessários para a criação do hábito, essa manipulação pode ser simbólica, com a cor representando valores além de mera qualidade cromática.

Aqui foram apresentadas algumas possibilidades de manipulação. Mas mesmo nesse número limitado, já é possível ver como o potencial sógnico dessas alterações é poderoso. Algumas modificações mais simples, como as das cores do objeto podem, dependendo do caso, possuir um resultado tão forte quanto uma trucagem elaborada.

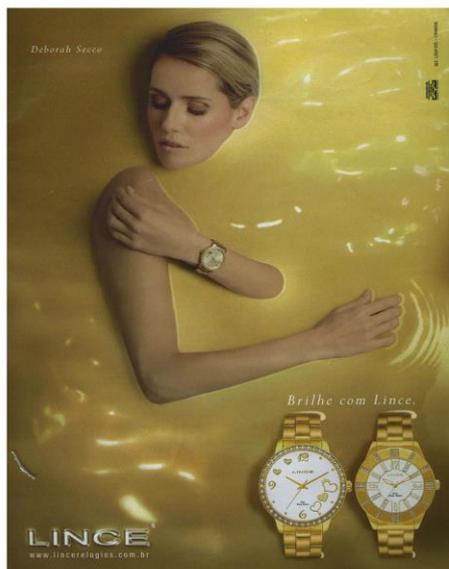
Análise de propagandas

Para a pesquisa, foram selecionadas propagandas veiculadas na mídia impressa e voltadas ao público feminino, publicadas nas revistas Lola, Cláudia e Nova, todas da Editora Abril, no período de abril a junho de 2011, totalizando 9 edições.

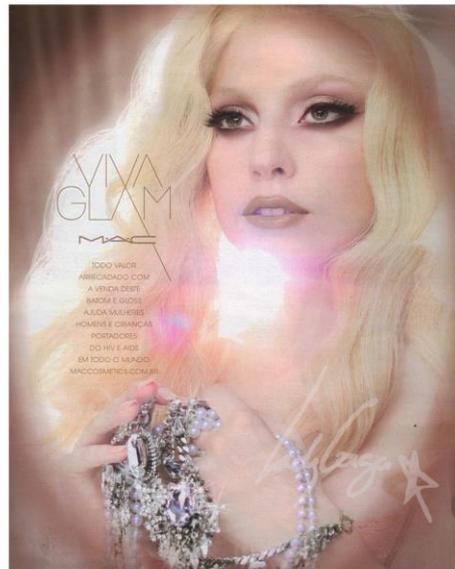
A análise original foi feita com ênfase na imagem em si, tentando se trabalhar o

9º interprogramas de **mestrado** FACULDADE CÁSPER LÍBERO

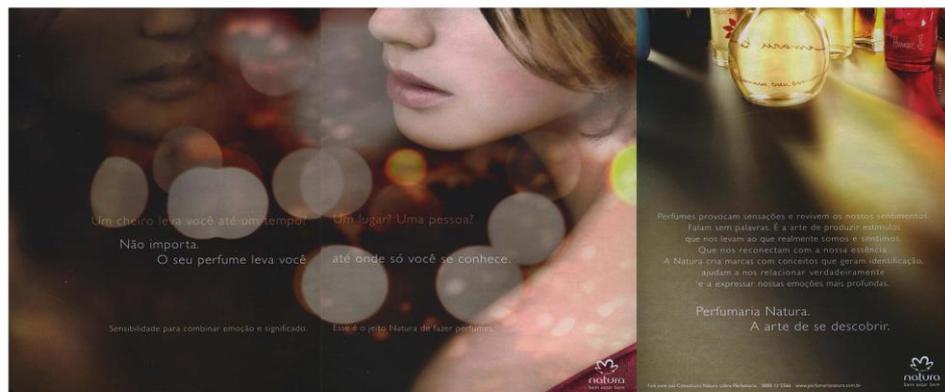
mínimo possível com o texto. Porém essa possibilidade foi descartada logo no começo da análise das imagens, já que em todas as propagandas analisadas o texto possui funções importantes para a compreensão da imagem. Aqui vão ser apresentados somente algumas características mais importantes para ilustrar os elementos teóricos contidos nesse artigo. As análises originais trabalhavam em maior detalhe as sutilezas das imagens.



Propaganda 1



Propaganda 2



Propaganda 3

Propaganda 1 - Relógios Lince

Nessa propaganda fica evidente a manipulação. Uma trucagem colocou a modelo em uma banheira cheia de um líquido dourado. A propaganda é de uma linha de relógios, e os relógios grandes, no canto da imagem, sem uma conexão direta com o resto da imagem, reforçam a necessidade de se mostrar os demais produtos em uma imagem só. Toda a imagem pode servir como índice para direcionar o olhar para os dois relógios.

Esse é um exemplo claro do que Santaella chamou de transferência de valores.

Os valores transferidos de um produto para outro são aqueles que são culturalmente bem aceitos, tais como reconhecimento, fama, prestígio, renome, exclusividade, riqueza, beleza, juventude, amor, alegria, prazer, sabor, autenticidade, qualidade, durabilidade, atualidade etc. O número dos objetos culturais de valor (num sentido mais amplo), cujos atributos podem ser transferidos, é infinito, pois varia de cultura para cultura, assim como ao longo do tempo da cultura. (SANTAELLA, 2010, p132)

Uma celebridade, trabalhando em conjunto com as relações da imagem e o texto "Brilhe com Lince" trazem toda uma série de possibilidades sógnicas. Com uma modelo não famosa, a imagem perderia um pouco de sua força.

Propaganda 2 - Cosméticos Viva Glam Mac

Aqui o exemplo mostra uma propaganda onde a falta de repertório pode trazer uma interpretação diferente da pretendida. A propaganda é basicamente um retrato de uma modelo (no caso a cantora Lady Gaga), com poucos elementos adicionados: a assinatura dela no canto inferior direito, os dizeres Viva Glam (nome da coleção de cosméticos), Mac (nome do fabricante), e abaixo um texto: Todo valor arrecadado com a venda deste batom e gloss ajuda mulheres, homens e crianças portadores do HIV e Aids em todo o mundo.

Só pela imagem, a primeira impressão é de que se trata de propaganda das jóias que ela segura. Porém, a inclusão do texto traz novos valores, e novamente, demanda muitos suportes que não estão presentes na imagem. Lady Gaga (até onde se sabe) não é portadora do vírus da Aids. Então, qual o motivo de usar a sua imagem para vender um produto que aparece com pouco destaque na propaganda, e alertando que o valor da venda vai para ajudar pessoas portadores do vírus? Procurando informações sobre isso, no próprio site da cantora existe a informação de que ela se prontificou a arrecadar 250 milhões de dólares para essa campanha de ajuda, e essa meta foi atingida.

Com essa informação adicional, a imagem ganha um sentido totalmente diferente. A

9º Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cáspér Líbero
<http://www.casperlibero.edu.br> | interprogramas@casperlibero.edu.br

fotografia da cantora, com a luz emanando de trás dela como uma luz divina, e as suas mãos postas, com as jóias no meio, seguras como quem segura um crucifixo, tentam passar uma imagem de doação, desapego. A imagem passa a possuir quase um aspecto religioso. Uma imagem que trabalhou com aspectos simbólicos religiosos, que o intérprete deve possuir.

Propaganda 3 - Perfumaria Natura

Propaganda em 3 páginas. A propaganda trabalha basicamente com qualidades icônicas, já que as fotos são cortadas, e utilizadas de forma mais artística.

São fragmentos de imagens, elementos cortados. O texto principal da propaganda, presente na primeira dupla diz: "Um cheiro leva você até um tempo? Um lugar? Uma pessoa? Não importa. O seu perfume leva você até onde só você se conhece."

A imagem trabalha muito bem com os aspectos icônicos, já que não se preocupa em dar um significado à imagem. Como no próprio texto da propaganda, o significado da mensagem só o intérprete conhece, já que cada interpretação da imagem vai ser diferente.

Na outra página, existe um texto grande, descrevendo o trabalho da perfumaria, e um outro texto em destaque: "Perfumaria Natura. A arte de se descobrir." A fotografia também não tem preocupação nem mesmo em demonstrar a linha de produtos, já que aparecem só pedaços dos frascos. A propaganda não vende um produto, e sim uma coleção de produtos, e portanto pode se utilizar mais dessa liberdade icônica. O intérprete pode associar a Perfumaria a qualquer experiência que ele quiser.

Considerações finais

Ao final da pesquisa, foi possível perceber que os aspectos simbólicos como esperados no início da pesquisa não são utilizados. Os elementos simbólicos são utilizados, mas geralmente apoiados em alguns grandes padrões, imagens já muito estabelecidas e firmadas na mente dos intérpretes. Em nenhuma propaganda foi possível ver uma tentativa de desenvolvimento de um símbolo, com o fornecimento de elementos que posteriormente seria utilizados em uma decodificação. Porém, foi possível ver a falta de repertório limitando a interpretação da mensagem, e como a interpretação da propaganda muda.

Nas propagandas analisadas, o índice é geralmente o elemento mais facilmente identificável. É compreensível e lógico, já que a necessidade de grande parte das propagandas

aqui analisadas era de produtos e não serviços, e para se vender um produto é importante que ele seja facilmente identificável pelo consumidor em potencial, e principalmente, que seja visto.

As características icônicas, pensando mais na forma de qualidade, são pouco exploradas em seu potencial, já que são muito abertas a interpretações. A propaganda que mais trabalhou com qualidades icônicas não vendia um produto, e sim uma linha completa de produtos.

A modificação digital de imagens é elemento comum, mas a modificação trabalhou em zonas limítrofes, já que além de interessantes visualmente, as imagens devem ser de fácil assimilação. A modificação, com base nessa leitura das imagens apresentadas, servia para consolidar ou reforçar valores já inseridos na imagem, ou adicionados pelo texto. As manipulações trabalham como complemento de uma mensagem, mas essa mensagem já saiu bem formatada em sua origem, antes mesmo da fotografia inicial. Isso se mostrou diferente do esperado, e, apesar da manipulação ter o potencial de criar e modificar signos, ela geralmente não reformatou a imagem como um todo. Portanto, no final as premissas originais se mostraram falhas, e o desenvolvimento de aspectos simbólicos é menor do que o esperado, e nas manipulações não ocorrem grandes mudanças nos significados das imagens.

Mas mesmo que houvesse a criação de inúmeros símbolos fornecidos especificamente para uma suposta única interpretação da mensagem, a mesma ainda possuiria particularidades inerentes a cada observador. Como Peirce mesmo afirmou, as respostas nunca são certezas absolutas. São sim, possibilidades, pontos de vista que podem ser discutidos, analisados, e ampliados ou modificados. Na análise da imagem na propaganda, é possível observar que, mesmo com a repetição de algumas fórmulas garantidas, cada imagem trouxe novas possibilidades de leitura, e uma mesma ideia pode possuir significados diferentes em cada propaganda, mesmo que o produto seja similar. O campo é vasto, assim como as possibilidades.

Referências

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: DIFEL, 2003

CHIACHIRI, Roberto. **A estratégia de sugestão na publicidade** - uma análise semiótica
Pereira Barreto: Academia Editorial, 2006.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia** - a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Editora Annablume, 2003

KOSSOY, Boris. **Realidade e ficção na trama fotográfica**. 3. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular** - introdução à fotografia. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1984

PEIRCE, Charles S. **Collected Papers**. Cambridge: Harvard University Press, 1994

PEIRCE, Charles S. **The Essential Peirce**. Bloomington: Indiana University Press, 1998

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning Edições Ltda., 2010

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem** - Cognição, semiótica, mídia. 4. ed. São Paulo: Editora Iluminuras LTDA, 2005

SANTAELLA, Lucia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2012