

A CONSTRUÇÃO DE SIMULACROS NA IMAGEM CONTEMPORÂNEA

Lucia Carla Gomes Marcon¹
Mariane Vargas dos Santos²
Maria Beatriz R. Prandi-Gonçalves³

Resumo: O objetivo dessa pesquisa é analisar o conceito de simulacro, concebido pelo filósofo Jean Baudrillard (1981), em relação às práticas contemporâneas de produção e divulgação de imagens publicitárias. De acordo com o autor estudado, simulacro é uma imitação hiper-real que simula a realidade, ou seja, é substituição do mundo empírico por realidades fantásticas, simuladas para retirar a relevância do mundo real. Isso posto, essa pesquisa se propõe a articular conceitualmente as ferramentas de edição de imagens como efeitos potencializadores na construção de simulacros, permitindo lançar luz sobre novas problemáticas que incidem na comunicação social contemporânea. Essa pesquisa tem como objetivo trazer contribuições para o campo da comunicação social ao discutir o simulacro e a perda de credibilidade nas mídias digitais, além de propor caminhos para a construção de sentidos mais verdadeiros e legítimos a respeito de uma marca.

Palavras-chave: Simulacro. Fotografia. Imagem publicitária. Comunicação contemporânea.

INTRODUÇÃO

A pesquisa é baseada no livro *Simulacros e Simulação*, do filósofo francês Jean Baudrillard (1981). Nessa obra, o filósofo apresenta uma sociedade tomada por símbolos e signos que substituem toda a realidade material por simulacros virtuais. A diferença entre simulacro e simulação é que a simulação ainda é perceptível aos nossos olhos, ou seja, de alguma forma conseguimos perceber que estamos sendo enganados ou que estamos vivendo algo que não é totalmente uma verdade. Já no simulacro, instaura-se uma ilusão consentida, um autoengano. É como se o sujeito adotasse uma verdade na qual não acredita por completo, sobre a qual não pode ter certeza absoluta, mas que por alguma conveniência, ocupa o lugar da realidade de fato. Desta forma, o autor propõe que os simulacros não são apenas uma falsa realidade, muito menos uma mera enganação. Eles acabam substituindo a realidade, e por isso mesmo diminuem a

¹ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela UNAERP. E-mail: luciacgmarcon@hotmail.com

² Graduanda em Publicidade e Propaganda pela UNAERP. E-mail: marianevargassantos@gmail.com

³ Doutoranda em Psicologia, Processos Culturais e Subjetivação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestra em Educação e Bacharela em Ciência da Informação e Documentação pela mesma instituição. Atualmente trabalha com suporte às disciplinas e cursos a distância da UNAERP. E-mail: mprandi@unaerp.br

importância da realidade para os sujeitos. Essa temática foi escolhida para retratar o modo com que as marcas produzem simulações e simulacros a respeito de si mesmas, para criar ilusões, e com isso promover produtos e serviços que nem sempre correspondem à realidade. As marcas, assim, criam “máscaras” para seus produtos.

O objetivo primário desse artigo é compreender como as marcas criam imagens híbridas que simulam realidades fictícias através de ferramentas de edições, verdadeiros potencializadores de simulacros, digitais ou impressos. Como objetivo secundário, esse texto se propõe analisar algumas das consequências que estes simulacros causam dentro da comunicação publicitária. As metodologias utilizadas serão análises bibliográficas de livros e artigos que abordam a história da fotografia e o tema de simulacros e simulação, bem como um estudo de caso: a campanha de Inverno 2010 da grife *Candie's*, na qual a cantora Britney Spears protagonizou uma grande polêmica sobre o excesso de edição e tratamento de imagens, configurando o que Baudrillard chamou de simulacro.

HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA

Pode-se entender a noção de fotografia a partir da etimologia da palavra em grego: *fós* significa luz, e *grafis* indica estilo/pincel, de onde vem a expressão “desenhar com luz e contraste”. É uma das maiores e mais importantes invenções da história, oferecendo para todas as pessoas um meio de guardar recordações da vida e também sendo uma aliada do desenvolvimento humano em diferentes níveis (SANS, 2014). Abaixo, segue a primeira fotografia registrada pelo francês Joseph Niépce, no ano de 1826.

Figura 1 - primeira fotografia registrada por Joseph Niépce, 1826.



Fonte: Site Point da Arte

Importa ressaltar que a invenção da fotografia não decorreu somente de uma pessoa, foi um processo que envolveu diversos pesquisadores, em diferentes lugares, por vários anos. Alguns séculos antes da implantação da primeira câmera nos moldes que hoje conhecemos, o seu protótipo primário já havia sido elaborado. Por volta do século X, o matemático Alhazen mostrou ao mundo um método de observação dos eclipses solares através de uma câmara escura. A câmara escura, muito conhecida na história da fotografia, é simplesmente uma caixa totalmente fechada, apenas com um furo por onde entra a iluminação de um objeto, como uma vela, e sua imagem é reproduzida ao contrário dentro do recipiente/local. Assim, um observador pode ver a imagem que foi tirada dentro da caixa se suas paredes foram feitas de papel vegetal, e se for adicionado um filme ou papel fotográfico, essa imagem pode ser registrada. Até nesse momento, a câmera só havia sido descoberta e não relatada ou explicada. Esse fato só ocorreu no ano de 1558, quando Giovanni Battista Della Porta descreveu as características da câmara escura e algumas explicações sobre o fenômeno. De uma forma não concreta, a câmara escura é responsável pela primeira fotografia existente (PICADO, 2017).

A fotografia começou a ser um produto de consumo a partir do ano de 1888, quando a empresa Kodak atestou que todos poderiam tirar suas fotos sem necessitar de um fotógrafo profissional. Ela apresentou a câmera tipo "caixão" e o filme inventado por

George Eastman, que eram rolos substituíveis. Não demorou muito até que a fotografia, que só registrava luz e sombra (brancos e pretos), registrasse também as cores.

O fato aconteceu em 1861 através do físico escocês James Clerk Maxwell e seu assistente Thomas Sutton. Maxwell primeiramente estudou como o olho humano enxergava as cores e, com isso, fez três testes utilizando técnicas já existentes da fotografia preto e branco, mas cada foto era tirada através de um filtro diferente, um era vermelho, outro verde e por último o azul. Logo depois, usou lâmpadas com filtros das mesmas cores usadas na captação e projetou os resultados alinhados numa tela, com isso a imagem gerada era colorida.

Figura 2 - primeira fotografia colorida registrada na história, por James Clark, 1861.



Fonte: Site Point da Arte

Contudo, a técnica de Maxwell tinha algumas falhas, como uma captação muito maior do azul que do verde, e quase nada de vermelho - o tom de rosa que se vê na imagem acima é uma captação acidental do ultravioleta (GIBA, 2017).

O modelo de fotografia que hoje é denominada 'fotografia clássica' era muito conhecido por ser usado para registrar momentos importantes, como por exemplo, fotos tradicionais de famílias antigas, datas comemorativas e afins. Antigamente, a fotografia não era algo espontâneo, tampouco poderia ser refeita dezenas de vezes. Nessa época se usava essa ferramenta apenas para registros memoráveis, sentimentais e familiares, e até mesmo para registros legais e jurídicos de eventos e situações.

A fotografia tinha como foco principal mostrar a verdade, registrar o mundo tal como ele realmente é. Aliás, era conhecida justamente por destacar a verdade objetivamente. A fotografia clássica tinha o objetivo de evidenciar exatamente as características dos indivíduos e dos acontecimentos, sem que se emitisse qualquer valor ou dúvida em relação àquilo que estava representado nela (SOUSA, 2002).

Quando passou a ser usada em jornais e outros impressos midiáticos, a fotografia possibilitou também a aprimoração da leitura, fazendo com o que o leitor lesse não somente o verbal, mas também o não-verbal. O leitor moderno se tornou muito ágil e quer que tudo seja tão ágil quanto ele, quer receber as mensagens com a máxima rapidez e facilidade possível. São leitores apressados de linguagens instantâneas, híbridas e misturadas. A imagem, até nossos dias, é muito usada na comunicação como apoio informativo, pois ajuda o leitor a entender a mensagem. Sendo assim, a fotografia vem para reter e fixar, gravar e conversar com as imagens da nossa memória visual, uma vez que o receptor interpreta a mensagem imagética com símbolos de seu repertório.

Ler uma fotografia midiática implica em reconstituir no tempo seu assunto, derivá-lo no passado e conjugá-lo a um futuro virtual e, por último, como gênero - é articularmente privilegiada porque se fixa na imaginação do público leitor, com poder de persuasão, dotada de gramática própria, estética e ética peculiar. (ARANTES, 2010, p. 1).

Para que se chegue na discussão que relaciona imagens e simulacros na comunicação contemporânea, importa destacar a existência de três paradigmas da imagem: o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico. O pré-fotográfico se dá quando as imagens eram feitas por intermédio do homem por meio do seu olhar, do toque da sua mão, ou seja, imagens que eram feitas artesanalmente. Já o fotográfico é conhecido por registrar as imagens por meio de câmeras fotográficas que capturam imagens em movimento fazendo com que fiquem estáticas. A esse artigo importa o pós-fotográfico, que permite adentrar no assunto da era da montagem fotográfica, dos *pixels* e da linguagem computacional modificadora de imagens (DAMASCENO, 2014).

O paradigma pós-fotográfico diz respeito à manipulação digital de imagens, onipresente na sociedade contemporânea através da publicidade e da produção e circulação de imagens por meio do universo digital. A noção de imagem é muito ampla e, em nossos tempos, se confunde com a noção de fotografia. Para a semiótica, a imagem é “considerada uma unidade de manifestação autossuficiente, como um todo de

significação, capaz de ser submetido à análise” (GREIMAS; COURTÉS, 2011 apud DAMASCENO, 2014, p. 5). Essa distinção se faz importante diante da discussão sobre a criação e a manipulação de imagens, que se difere eticamente da criação e edição de fotografias. As imagens possuem dois tipos de domínios. Primeiro, as imagens com representações visuais como desenhos, pinturas, gravuras e a própria fotografia. E segundo, as imagens que aparecem para nós como visões, fantasias, sendo assim, uma representação mental. (ARAÚJO, 2011).

Joly (2009) nos fala que é apenas na publicidade que se encontra relações imagem/texto que se estabelece todo o tipo de recursos retóricos e que na maioria das vezes esses recursos aparecem de uma forma lúdica: a suspensão, a alusão e o contraponto. (DAMASCENO, 2014, p. 5).

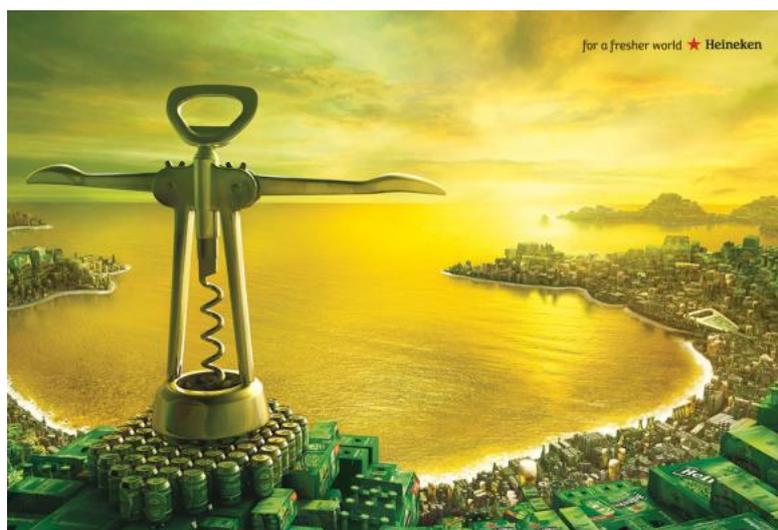
Hoje, a imagem é um ponto crucial na publicidade e na comunicação, ela é portadora de significações polissêmicas, por meio dela obtemos a produção de sentido na qual a publicidade quer chegar.

Figura 3 - Campanha da cerveja Heineken, fazendo referência a Paris.



Fonte: Site Espm

Figura 4 - Campanha da cerveja Heineken, fazendo referência ao Rio de Janeiro.



Fonte: Site Espm

Pode-se ver nesse exemplo a manipulação da imagem utilizada pela publicidade. Tem-se aqui a representação de duas cidades bem conhecidas, de um lado Paris e de outro Rio de Janeiro. Essa simulação foi feita pela propaganda da Heineken, ligada ao consumo de bebidas. Realizada artificialmente através de montagens, essas imagens sugerem uma metáfora entre o real e o simbólico.

Mas a edição de imagens não ficou restringida ao universo publicitário, que utiliza ferramentas complexas de edição. No Instagram⁴ os usuários fotografam e são incentivados a modificar suas fotos com filtros instantâneos, fáceis e instintivos. Além da edição das imagens, a premissa mais importante desses aplicativos é o compartilhamento digital em diferentes redes sociais com a intenção de serem observadas, consideradas e aceitas. Ora, essa dinâmica que envolve manipulação, compartilhamento e aceitação instaura uma nova linguagem imagética na contemporaneidade.

O Instagram, como rede social, promove uma inevitável mescla de narrativas nas telas dos *gadgets*, visto congregarem usuários diversos numa mesma linha de tempo. Se a fotografia, quando fruída isoladamente, carrega em si uma forte denotação visual (por ser, tradicionalmente, ainda uma referência precisa do que representa), talvez tal precisão seja abalada quando imersa em narrativas de caráter aleatório (fotografia no modo *shuffle*), tal como o Instagram permite estruturar. Surgem daí, elos que são forçosamente

⁴ Rede social com foco em imagens, onde os textos pouco aparecem.

inseridos nessa dinâmica de diários visuais que permanecem em constante diálogo. (SILVA, 2013 apud DAMASCENO, 2014, p. 7).

Como as fotos contemporâneas se distanciaram muito da lógica da foto de "representação" do mundo real, vemos uma gradativa transformação da fotografia em uma ferramenta de criação de uma nova realidade que, no entanto, não corresponde à realidade sensível do mundo. Trata-se, em grande medida, de uma realidade simulada que, conforme ocupa o lugar do mundo real, transforma-se em um simulacro.

CONCEITO DE SIMULACROS E SIMULAÇÕES EM JEAN BAUDRILLARD.

Jean Baudrillard foi o filósofo francês que teorizou o fenômeno do hiper-realismo, da simulação e do simulacro. Segundo ele, a grande mídia que domina as democracias ocidentais desde os anos 70 instaurou um enorme processo de desconstrução e substituição da realidade empírica por uma realidade predominantemente simbólica (BAUDRILLARD, 1991).

Simulação tem que ver com a adição fantasiosa de elementos a uma dada realidade. Um sujeito pode, por exemplo, simular uma dor, paixão, virtude ou outra coisa qualquer, ainda que na verdade não possua tais atributos. A dissimulação, por outro lado, é o gesto de subtração fantasiosa de elementos existentes em uma dada realidade; dissimular é fazer crer que inexistente algo que, de fato, existe. Em ambos os casos, afirma Baudrillard, a relação com a realidade ainda está intacta, ainda que seja uma relação por diferença. O simulacro, por sua vez, além de possuir origem fora da realidade, não se relaciona com ela: apenas a substitui. Essa nova "realidade" - imaterial, simbólica e fictícia -, que substitui a realidade material do mundo real, é o que o autor chama de hiper-realidade (BAUDRILLARD, 1981, p. 14).

Um bom exemplo de hiper-realismo é a ficção de que os sujeitos são donos de suas escolhas (BAUDRILLARD, 1981, p. 20). Para além do encantamento proporcionado pela ideia de liberdade, faz-se necessário todo um esforço simbólico para se apagar as dominações políticas, jurídicas e capitalistas que moldam a sociedade. A liberdade individual contemporânea, segundo o autor, é um simulacro que substitui a realidade com uma farsa hiper-real que, por outro lado, demanda convivência.

Os simulacros e as simulações são uma junção de símbolos e signos. Baudrillard afirma que as pessoas se acostumam tanto com os simulacros que acabam substituindo a

realidade por eles, tornando assim a experiência humana apenas uma simulação de algo que, no limite, é fictício. A realidade foi substituída por uma hiper-realidade difundida e transformada pela grande mídia.

É inútil interrogarmo-nos se é a perda da comunicação que induz esta sobrevalorização no simulacro ou se é o simulacro que está primeiro, com fins dissuasivos, os de curto-circuitar antecipadamente toda a possibilidade de comunicação (precessão do modelo que põe fim ao real). É inútil interrogarmo-nos sobre qual é o primeiro termo, não há, é um processo circular - o da simulação, o do hiper-real. Hiper-realidade da comunicação e do sentido. Mais real que o real, é assim que se anula o real (BAUDRILLARD, 1981, p. 105).

Um clássico exemplo a respeito da teoria de Baudrillard é o filme “The Truman Show” (1998), que conta a história de um personagem que não sabe que está vivendo em um *reality* show e que sua vida, além de ser transmitida 24hrs por dia, não passa de um simulacro criado apenas para entretenimento dos telespectadores. Essa é a principal reflexão proposta pelo autor: não seria, a realidade contemporânea, um mundo onde tudo o que vivemos não passa de uma realidade simulada?

SIMULACRO E FOTOGRAFIA EDITÁVEL NA PROPAGANDA

Diariamente são vistas diversas fotos de homens e mulheres estampados em milhares de campanhas, propagandas de revistas, comerciais de TV, *outdoors*, entre várias mídias. Essas imagens editadas propagam uma perfeição inumana que, a despeito de uma evidente ficção, não deixa de ser perseguida por consumidores. Essa perfeição inumana é, nas palavras de Baudrillard, uma hiper-realidade que substitui a materialidade dos corpos humanos, da beleza real e das imperfeições naturais. E nesse caso, o papel da fotografia manipulada é preponderante. É através dela que o simulacro é construído, e é através de sua exposição exaustiva que a substituição do real pelo hiper-real acontece.

A entrada da fotografia no mundo da propaganda foi uma maneira que os profissionais encontraram para conseguir agregar valor a um certo serviço ou produto. A propaganda é uma das principais ferramentas influenciadoras da contemporaneidade. Com ela conseguimos persuadir e encantar o público, trazendo assim maior visibilidade para um determinado produto ou assunto (SANTOS, 2010, p. 8).

Como estudo de caso, serão agora analisadas as fotos tiradas para a campanha de Primavera 2010 da grife *Candie's*, na qual a cantora Britney Spears participou como modelo principal e foi alvo de polêmica por utilizarem a ferramenta *Photoshop* de forma excessiva, deixando as fotos completamente diferentes da realidade. Na época, a campanha virou assunto em todos os países, mas não de uma forma positiva. Como Britney é uma cantora bastante polêmica e está sempre nas vistas dos *paparazzi*, houve muita confusão nas redes sociais.

O uso abusivo de softwares de manipulação de imagens é patente nas campanhas que são veiculadas no dia-a-dia, principalmente no mundo publicitário. Nesses casos, o problema do simulacro tem início quando as marcas utilizam essas ferramentas de forma tão desmedida que o próprio produto divulgado pela fotografia editada passa a demandar um esforço maior de consentimento a respeito de sua hiper-realidade: é possível que a convivência com a hiper-realidade tenha limites.

No século XXI as manipulações imagéticas feitas através de *softwares* de edição de imagem se tornaram tão realistas que a noção de “foto-registro” se perdeu completamente. Na imagem abaixo, a tatuagem da atriz Carol Castro foi totalmente retirada, e com ela vieram também alguns retoques em seu abdômen.

Figura 5 - Carol Castro para capa da revista Boa Forma



Fonte: Site Sidney Rezende

Ora, o objetivo dessa pesquisa é tentar lançar luz sobre os limites da manipulação de imagens na construção de simulacros na contemporaneidade. No caso

estudado, podemos ver que as fotos da campanha da marca *Candie's* causaram debates acalorados nas mídias até que, na época, a própria cantora resolveu postar as imagens originais em suas redes sociais (O GLOBO, 2010). O hiper-real proposto pela marca, afinal, parece ter excedido os limites da convivência social.

Figura 6 - Campanha Candie's - Inverno 2010, com a modelo e cantora Britney Spears



Fonte: Site O Globo

Figura 7 - Campanha Candie's - Inverno 2010, com a modelo e cantora Britney Spears



Fonte: Play Maker

Olhando apenas a imagem editada, sem a original do lado, as alterações são praticamente imperceptíveis. Mas, se compararmos com as imagens originais, podemos

notar a grande diferença entre ambas. Contudo, é muito raro conseguirmos as imagens originais de uma campanha ou de uma marca, nesse caso só foi possível pois a própria modelo postou as suas fotos originais devido às polêmicas com as fotos editadas com *Photoshop*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso exagerado de simulacros nas mídias pode ser uma das causas da crise de credibilidade pela qual o mercado publicitário tem passado. Esse artigo aponta a necessidade de se discutir a construção de marcas mais honestas, autênticas e transparentes, que ofereçam seus produtos através de um encantamento fundamentado na realidade, e não em simulacros.

Hoje em dia as marcas utilizam de diversos tipos de simulacros para criar um produto ou uma representação mais genuína de sua identidade, mesmo que isso não seja uma verdade crível, afinal, o foco principal das marcas não é mostrar o produto em sua real essência, e sim atrair a maior quantidade de compradores possíveis, mesmo que, para isso, seja necessário mascarar sua identidade real. Por ser algo idealizado, uma identidade criada ilusoriamente, faz-se necessário questionar: até que ponto os simulacros podem se manter críveis? É possível vender simulacros que prescindam todo o tempo de uma boa experiência material?

A humanidade parece estar muito solícita em relação aos simulacros, na contemporaneidade. Tende a acreditar facilmente no que lhes é mostrado, sem o mínimo desejo de se debruçar na busca pelo real, e com isso muitas marcas conseguem construir impérios fundamentados sobre simulacros. Em grande medida, o público prefere acreditar naquilo que lhes é apresentado, ao invés de questionar se realmente aquilo é real. Mas será que essa convivência não tem limites? Todo esse encantamento idealista fundado em hiper-realidades (simulacros) pode ocasionar, no entanto, uma grande crise de credibilidade. A marca *Candie's*, ao ultrapassar os limites da representação hiper-real da cantora Britney Spears, expôs toda a irrealidade que as marcas insistem em vender para o público. De fato, por mais que se argumente sobre o triunfo da hiper-realidade na contemporaneidade, a crise da linguagem publicitária se tornou uma verdade difícil de dissimular.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Rosane. **Fotografia e Antropologia: olhares fora-dentro**. Estação Liberdade e Educ, 2002.
- ARANTES, Helena. **Mídia fotográfica: arte, informação, documentação e gênero**. 2010. Disponível em: <http://alb.org.br/arquivo-morto/portal/5seminario/PDFs_titulos/MIDIA_FOTOGRAFICA_ARTE_INFORMACAO_DOCUMENTACAO.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2017.
- ARAÚJO, Luís Fernando Ferreira. O Perceber na Imagem e na Imaginação. **Revista de Humanidades, Tecnologia e Cultura**, n. 1, v. 2, p. 144-149, dez. 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacres e Simulação**. Relógio d`Água, 1991.
- DAMASCENO, Alhen. **A imagem e a circulação midiática nos processos comunicacionais**. 2014. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_DAMASCENO.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.
- GIBA, Vinicius. Quando foi tirada a primeira foto colorida? 2017.
- MAYRINK, Rafael. **A História Completa da Fotografia**. Disponível em: <<http://fotografiamais.com.br/historia-completa-da-fotografia/>>. Acesso em: 01 set. 2017.
- O GLOBO, **Britney Spears concorda em divulgar suas fotos antes e depois do Photoshop**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/britney-spears-concorda-em-divulgar-suas-fotos-antes-depois-do-photoshop-3025035>>. Acesso em: 23 set. 2017.
- PASSOS, Fred. **Um breve histórico da Fotografia**. Disponível em: <<http://fredpassos.blogspot.com/p/um-brevehistorico-da-fotografia.html>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- PICADO, Benjamin. **Fotografia: teoria, interrompida?** Galáxia (São Paulo), São Paulo, n. 36, p. 59-71, Dec. 2017.
- POINT DA ARTE, **História da Fotografia**, 2011. Disponível em: <www.pointdaarte.webnode.com.br/news/a-historia-da-fotografia/>. Acesso em: 11 set. 2017.
- REZENDE, Sidney. **Carol Castro sobre polêmica envolvendo Photoshop: ‘Sempre fui a favor do natural’**. 2010. Disponível em: <<http://www2.sidneyrezende.com/noticia/90788+carol+castro+sobre+polemica+envolvendo+photoshop+sempre+fui+a+favor+do+natural>>. Acesso em: 21 set. 2017.

SANZ, Cláudia Linhares. Entre o tempo perdido e o instante: cronofotografia, ciência e temporalidade moderna. Bol. Mus. Para. Emílio Goeldi. Ciênc. hum., Belém, v. 9, n. 2, p. 443-462, Aug. 2014.

SANTOS, Mauricio Antonio. **A linguagem da fotografia na propaganda**. 2010. Disponível em: <<http://br.monografias.com/trabalhos-pdf/linguagem-fotografia-propaganda/linguagem-fotografia-propaganda.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2017.

SOUSA, Jorge. **Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. 2002. cap. 2.