

Um instante em preto e branco

GIOVANA CHICHITO, MARIA CLARA REZENDE, RACHEL BELO E RAFAEL BOKOR



Arte em tons de ciza

Afascinação pela fotografia não é um fato novo. Ter a possibilidade de congelar uma imagem, um momento específico que nunca será como antes e que posteriormente nos trará lembranças – boas ou ruins – exerce sobre o ser humano um poder quase transcendental. Sendo assim, por que, ainda hoje, num mundo completamente invadido pela tecnologia, pelas cores, pela realidade tal como é, as imagens em preto e branco ainda não foram esquecidas? Por que ainda

fazem tanto sucesso nas artes e na publicidade? É isso que vamos tentar descobrir, desde a invenção da fotografia até os dias atuais.

Das trevas à luz

Leonardo da Vinci, no século XV, já havia pensado na arquitetura de uma câmara escura – sala sem luz onde se revelam os milagres da fotografia – mas só em julho de 1827, com Nicéphore Niépce, é que se conseguiu tirar a primeira foto propriamente dita. Ao usar material que se tornava rígido em contato com a claridade, a imagem aparecia somente depois de oito horas de exposição.

Dois anos após a experiência bem sucedida do cientista, outro interessado pelo processo, o francês Louis Daguerre, resolveu oferecer seus serviços a Niépce, e ambos se tornaram parceiros rapidamente. Mesmo com a morte de seu sócio, quatro anos mais tarde, Daguerre não desistiu de tentar aperfeiçoar as técnicas da fotografia e descobriu uma maneira de revelar as imagens em placas revestidas de iodeto de prata. Sua invenção, que passou a se chamar daguerreótipo, conseguia, a partir de uma propriedade da prata, escurecer a

imagem quando exposta à luz ou clarear quando não havia este contato. O processo tornou-se rapidamente conhecido quando o inventor vendeu sua idéia ao governo francês, que, em troca, lhe deu pensão vitalícia.

Vários motivos fizeram com que o daguerreótipo não sobrevivesse por mais do que algumas décadas: apesar da alta qualidade das imagens, elas eram invertidas lateralmente e produziam imagens que, às vezes, eram vistas de um ângulo positivo, outras, negativo ou ambos. Não era possível fazer cópias ou ampliá-las e o processo incluía o vapor de mercúrio, substância extremamente tóxica. Mesmo assim, a técnica despertou o interesse da sociedade, gerando a “daguerreomania” e, com isso, a revolta de alguns europeus, que consideravam a fotografia uma obra diabólica.

No mesmo ano em que Daguerre apresentava sua invenção na França, William Henry Fox Talbot mostrou na Inglaterra a sua importante inovação que possibilitava, através do negativo original em papel produzir quantas cópias positivas se desejasse, um avanço essencial à fotografia e que resolvia o principal problema enfrentado por Daguerre.



A foto em P&B revela a sensibilidade do fotógrafo

O Brasil não quer ficar de fora

Poucos meses se passaram da tarde de 19 de agosto de 1839, quando a invenção foi consagrada em Paris, para que a fotografia chegasse ao Rio de Janeiro em 1840, pelas mãos do abade Louis Compte. *O Jornal do Comércio* deste período revelava a excitação do povo diante da novidade: "É preciso ter visto a coisa com os seus próprios olhos para se fazer idéia da rapidez e do resultado da operação. Em menos de nove minutos, o chariz do Largo do Paço, a Praça do Peixe e todos os objetos circunstantes se achavam reproduzidos com tal fidelidade, precisão e minuciosidade, que bem

se via que a coisa tinha sido feita pela mão da natureza, e quase sem a intervenção do artista".

As novidades aqui eram muito bem recebidas, tornando-se moda num curto espaço de tempo. Com a fotografia não foi diferente. Os debates na Europa em relação à validade ou não da fotografia enquanto manifestação artística, comparada à pintura, não encontraram espaço no Brasil no primeiro momento. A alta sociedade brasileira do período do Império estava mais preocupada em usufruir a nova técnica – só conhecida até então pela teoria – e em se deixar fotografar, do que em refletir sobre os aspectos artísticos e culturais do novo invento. As

camadas dominantes ainda cultuavam padrões e valores estéticos arcaicos, puramente acadêmicos, já ultrapassados em seus respectivos países de origem, que só seriam questionados e combatidos com a Semana de Arte Moderna de 1922.

Vida em preto e branco: sobrevivência no mundo colorido

A era do descartável é assim. As lâmpadas são projetadas para queimarem em dois anos, no máximo, quando existe tecnologia para que sigam iluminando durante oito décadas. No Japão, a população tem o hábito de jogar fora suas televisões a cada 12 meses, mesmo que estejam em



A Segunda Guerra Mundial foi fotografada em preto e branco

perfeito funcionamento. A notícia passada de manhã, por baixo da porta, já está velha quando anoitece. E a fotografia em cores chegou para tomar o lugar do preto-e-branco. Mas não tomou.

Ao contrário das tendências, o filme em preto-e-branco permaneceu nas câmeras profissionais mesmo com a difusão das máquinas digitais de alta resolução e alta definição.

“Existem reputações que, uma vez estabelecidas, nunca deixarão de existir”, argumenta João Henrique Steffen, fotógrafo: “É como ter um carro esporte com câmbio manual quando já existem os modelos automáticos”.

Uma reputação não construída apenas pelo tempo e pela tradição. O P&B, como é conhecida a fotografia em preto e branco, está ligado, entre outras coisas, ao cinema mudo, à chegada do homem à Lua e, também, ao registro jornalístico de uma página triste da história humana.

“As duas grandes guerras, principalmente a Segunda, foram fotografadas em P&B. Coisas sérias, históricas foram regis-

tradas desta maneira”, ressaltou Steffen, que sinaliza também o lado banal da fotografia em cores. “Quando surgiu o filme colorido comercial a fotografia tornou-se acessível e popular. Aconteceu aí uma associação entre o colorido, o amador e o medíocre. Já o preto-e-branco era relacionado ao profissionalismo e à qualidade”.

A aura do P&B também está no que é mais elementar, no simples ato de se olhar uma foto: “a fotografia em preto-e-branco é uma abstração do real, se coloca em um universo interpretativo e se encaixa perfeitamente na definição de arte. A foto em cores é impregnada de extremo realismo, já que traduz com exatidão o que se vê na realidade”, diz Leonardo Vilela, fotógrafo e sócio da agência de propaganda Platinum FMD, que tem trabalhos exibidos na exposição permanente de publicidade do Museu do Louvre, em Paris.

Carlos Lázaro, diretor do canal Telecine e que tem como *hobby* a fotografia, considera o lado artístico deste tipo de registro “teóricos que defendem o P&B advo-

gam que a verdadeira arte fotográfica está em captar o mundo não como ele é, mas sim em uma gradação de tons de cinza”. Lázaro, que costuma exibir suas fotos em exposições e *sites* especializados, como o da Nikon e o da BBC, resalta a força do P&B e a dramaticidade do objeto fotografado, enquanto a cor pode chamar a atenção para si, reduzindo o impacto do registro.

O conflito entre a distração e a contundência também é considerado pelo professor de Fotojornalismo Paulo Rubens, da PUC-Rio, na batalha entre os dois tipos de fotografia. Argumenta que as cores podem desviar o foco do observador, enquanto as fotos em P&B tendem a incomodar: “são ambíguas e contraditórias”, diz Rubens.

Há outros contornos para o valor do preto-e-branco. No mundo da fotografia, ele é um artigo nobre. Em geral, filmes deste tipo custam mais caro para serem revelados. Além disso, passam por um processo artesanal de revelação e dependem da sensibilidade do laboratorista. O filme colorido é revelado em um processo semi-automático. No P&B, encontrar os tons de cinza ideais de uma foto é interpretar o que o fotógrafo pensou na hora de apertar o botão.

O que antes era o limite do possível tornou-se opção de linguagem. Até meados do século XX, retratar o mundo em preto-e-branco era o melhor que o homem podia fazer. Com o filme colorido, o preto-e-branco deixou de ser refém da realidade e tornou-se uma alternativa estética ou de linguagem. ☯

A foto P&B na publicidade

Entrevista com Márcia G, professora da PUC-Rio.

Eclética: Qual é a vantagem de se usar uma foto P&B em uma campanha publicitária?

Márcia G: A meu ver, não há vantagens e, sim adequação, isto é, a linguagem a ser usada deve estar em consonância com a premissa que vai ser a sustentação, a espinha dorsal da campanha. Tudo tem um “por que” refletindo o conceito, a atitude a ser “vendida”.

Eclética: Porque o P&B não desapareceu na publicidade?

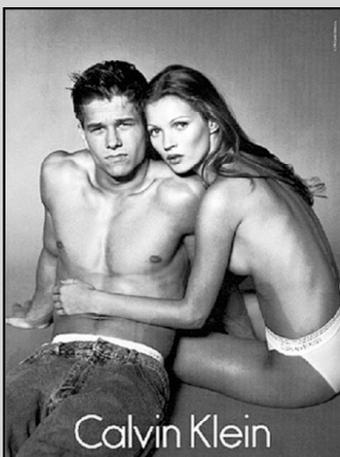
Márcia G: Ao contrário, desde que a Gap Inc., em 1980, lançou uma campanha publicitária usando fotos P&B de estrelas de Hollywood, com artistas e personalidades importantes, a fotografia P&B retomou seu lugar tendo conotações específicas, principalmente na publicidade. A Gap quis ressaltar o “indivíduo” mais do que o “meio” e as fotos em preto e branco permitem isso mais do que as em cor. Até hoje a Gap usa frequentemente fotos em P&B em suas campanhas, da mesma forma com que fazem outras empresas, por que elas dão um sentido mais forte, prendem o olhar, ressaltando e diferenciando o produto, a idéia. Em publicidade nada é por acaso! A fotografia publicitária pretende atrair a atenção e diferenciar produtos e a foto P&B preenche essas funções.

Eclética: Por que P&B é considerado mais poético do que em cor?

Márcia G: As fotografias em cor e em preto-e-branco têm sistemas de representação diferentes. Têm diferentes funções e conotações. Têm seu próprio sentido de espaço e tempo. Carregando em si a atmosfera intelectual e o sentido de austeridade, a foto em preto-e-branco, por sua ênfase nas formas, texturas, sombras e perspectivas leva à conceituação e à estetização do assunto e, também, à diferenciação e à abstração. Sendo assim, de um modo bem generalizado, podemos dizer que fotos P&B são abstrações da realidade, permitindo ao observador preencher as lacunas com a sua própria história, com suas próprias sombras psicológicas.

Eclética: Que campanhas, em P&B, foram marcantes para você e por quê?

Márcia G: As campanhas de jeans e perfumes da Calvin Klein. Quem não desejou ser ou ter Kate



Moss lânguida, sensual e seminua naqueles jeans?! Quem não experimentou o CK1 depois daquelas fotos, digamos, bem ousadas. Ou um Eternity, com a leve sensação de ter alcançado um lugar ao Sol? Outra boa lembrança é Dominique Issermann que “deu um show” de poesia e sensualidade, explorando o corpo nu masculino para uma campanha de perfumes. Totalmente inesquecível!

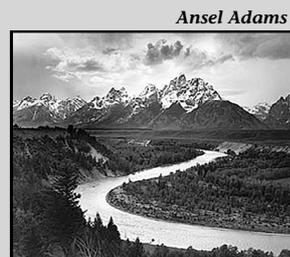
Eclética: Em que sentido o uso do P&B no Brasil é diferente com relação aos outros países?

Márcia G: As grandes agências brasileiras não deixam nada a desejar em relação a outros países; ao contrário, chegam até ser referência estética. Temos grandes criadores, portanto, gente gabaritada para saber como, quando e porque usar foto isto, foto aquilo...

Eclética: Atualmente, quais os melhores fotógrafos em P&B?

Márcia G: O adjetivo “melhor” tem vários significados em fotografia... Os fotógrafos de que mais gosto são:

Ansel Adams, Dominique Issermann, Herb Ritts, morto em 2002, porém, totalmente atual, Bruce Weber, Peter Lindberg, Vânia Toledo, Claudia Jaguaribe. E, claro, para todos nós que apreciamos e trabalhamos em P&B, todos aqueles fotógrafos, do início da fotografia, com seus estilos tão pes-



Ansel Adams



Herb Ritts

soais, que formaram a base para tudo o que hoje chamamos de “o universo da fotografia em P&B”. Para falar a verdade, acredito que para ser um excelente fotógrafo em cor é necessário ser primeiramente um grande fotógrafo em preto-e-branco.