

PARA FICAR BEM NA FOTOGRAFIA JÁ NÃO É PRECISO SER IMPECAVELMENTE DESLUMBRANTE. FOTOS DIGITAIS E PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE EDIÇÃO DE IMAGEM COMO O PHOTOSHOP PERMITEM, COM UM SIMPLES CLIQUE, TIRAR RUGAS E OLHEIRAS, DISFARÇAR CELULITE OU ATÉ AUMENTAR O PEITO. AUTÊNTICAS CIRURGIAS ESTÉTICAS, MAS SEM BISTURI OU EFEITOS SECUNDÁRIOS.

TEXTO TERESA VIOLANTE
FOTOS FILIPE POMBO/AFFP
PÓS-PRODUÇÃO MIGUEL SAAVEDRA



O visual de Carla Nunes no dia-a-dia...

RETOQUES DIGITAIS


Para onde quer que olhemos somos constantemente bombardeados com imagens de perfeição. De outdoors publicitários a anúncios em revistas, corpos sedutores – e emendados – despertam a nossa atenção. Sem rugas, borbulhas, celulite ou quilinhos extra. E, claro, fazem-nos sonhar: “E se eu fosse assim?”. Então, almejamos

aquele corpo perfeito, aquele cabelo brilhante, aquela pele suave. Mas o que nem sempre é evidente é o trabalho de pós-produção por trás dessas imagens. Não tenha ilusões. Ninguém é perfeito. Nem mesmo os modelos profissionais. Programas informáticos como o Photoshop, desenvolvido pela Adobe Systems, que permite retocar imagens,

são hoje ferramentas comumente utilizadas quer nos órgãos de comunicação quer na publicidade. Objectivo? Suavizar expressões humanas, embelezar imagens muitas vezes já deslumbrantes, e fantasiar o mundo real. Se é mulher, tem mais de 40 anos e as primeiras rugas teimam em aparecer, não caia no embuste. Nos anúncios de



... após aplicação de maquilhagem da Colour Me Beautiful...



... e depois da cirurgia digital, no final de um trabalho de pós-produção de imagem

cremes antirugas o Photoshop retira essas marcas dos rostos das modelos. O mesmo sucede com a pele casca de laranja, excesso de peso, manchas da pele ou sinais indesejáveis. Com um clique aqui, outro acolá, anula-se marcas inestéticas e aperfeiçoa-se linhas corporais. É caso para dizer: ver, para não crer.

EU, TU E OS OUTROS

“O espelho mais reforçador da auto-estima ainda é constituído pelos olhos dos outros”, diz José Luís Pio Abreu, psiquiatra do Hospital da Universidade de Coimbra e autor do livro *Quem nos faz como somos* (Publicações Dom Quixote). Não admira, por isso, que a imagem seja quase uma obsessão humana. E numa sociedade dominada pela beleza e juventude eterna, o seu poder é reforçado. É então que fotografias de moda, de publicidade e mesmo editoriais se tornam peças

essenciais num jogo de permanente comparação, por vezes inconsciente, do eu com o outro. “Quando o nosso olhar se detém apenas no superficial, e nos permitimos ser apenas físico desligado da alma, passamos a ver só corpos - o meu, o teu e o dele. Portanto, o meu terá de ser sempre

FOTOS DE CORPOS PERFEITOS ESCONDEM, MUITAS VEZES, MANOBRAS DE PÓS-PRODUÇÃO

o melhor”, explica Maria Figueiredo, psicóloga e professora universitária. Fotos perfeitas estabelecem padrões de beleza incompatíveis com a realidade. Alguém aos 50 anos tem um rosto tão límpido como o da actriz Sharon Stone, como nos faz crer o anúncio a uma importante marca de cosmética? A vontade de aperfeiçoar é tal que ninguém escapa. Madonna transborda vitalidade e sedução aos 50 anos, mas recentemente a revista *Vanity Fair* retocou-a de tal maneira que a tornou quase irreconhecível. Já em 2003 a actriz Kate Winslet tinha sido ‘alterada’ pela revista *GQ*. Na capa surgiu mais magra e esbelta graças ao trabalho de pós-produção. E os retoques de imagem são tão habituais que a publicação de fotos reais é hoje notícia. Foi o que sucedeu com a capa da *Newsweek*, que retratou a candidata do Partido Republicano à Casa Branca, Sarah Palin, sem Photoshop.

COMO SÃO AS FOTOS DA GINGKO?

Revista de histórias reais contadas por pessoas reais, a GINGKO também usa Photoshop. Mas apenas em “pormenores de circunstância que não interferem com a identidade do retratado”, afirma Filipe Pombo, director da AFFF, agência responsável pelas fotografias. Só em casos especiais o designer da revista, Mário Pedro, recorre ao Photoshop. Geralmente é nas fotos de capa que actua. Na edição número 6 a fotografia da fadista Mariza foi retocada. “Durante a sessão não havia iluminação nem maquilhagem profissional. A foto não estava preparada para capa”, reconhece. O ritmo de trabalho de uma redacção, por vezes com entrevistas confirmadas em cima da hora, nem sempre permite que as sessões fotográficas reúnam as condições ideais; daí a necessidade de ajustes de pós-produção. Mas “o que fazemos são retoques ou melhoramentos na base fotográfica, tal como acontecia no laboratório a preto e branco”, esclarece Filipe Pombo. ■

Resultado? Vislumbrava-se poros e pêlos faciais, pormenores considerados “dispensáveis”.

MASSAGENS AO EGO

Luís de Barros é um dos mais conceituados fotógrafos portugueses. Assume com naturalidade a utilização do Pho-

shop. “Nada do que é fotografado é 100% natural”. Há sempre ajustes a fazer nas fotografias, de pormenores de iluminação à correcção de detalhes de maquilhagem. E as possibilidades do programa informático são infinitas. “Posso tirar cinco quilos, suavizar a pele, ajustar a cintura. Sou um cirurgião plástico sem efeitos secundários”, diz. Quando tal sucede a auto-imagem do fotografado sai melhorada. O que é natural, sustenta o psiquiatra Pio Abreu. “Qualquer pessoa gosta de uma fotografia ‘boa’ de si. Mas é preciso que se reconheça nela”, sublinha. O efeito final tende a agradar às celebridades fotografadas por Luís de Barros. As fotos, considera, “são mensagens ao ego; aumentam-lhes a auto-estima”. Mas o efeito pode ser ilusório. “É de durabilidade curta e de benefícios improváveis. A construção do ego passa por modelos e experiências bem mais sólidas e longos”, adverte Maria de Figueiredo. Retirar rugas e olheiras, clarear os dentes ou apagar tatuagens e sinais são os retoques mais habituais. Algumas modelos contam já com a ajuda do Photoshop no efeito final da imagem, conta à GINGKO Nuno Silva, copywriter da Bug, empresa especializada em marketing farmacêutico. “Já tive sessões fotográficas em que a modelo, confrontada com alguma parte menos perfeita do seu corpo, nos disse prontamente: ‘depois corrigem no Photoshop, certo?’”.

IMAGENS ESCLARECIDAS

Quem fotografa e quem é fotografado sabe onde termina a imagem real e começa a retocada, mas o público desconhece esses meandros. E nem sempre é fácil perceber quais as fronteiras entre o captado e o alterado.

Os adolescentes “são terreno fértil para essas imagens-maravilha serem vistas como realidades a atingir”, aponta Maria Figueiredo.

A Dove, marca de cosméticos e produtos de higiene, tem apostado na realização de campanhas publicitárias com mulheres comuns, desmascarando mitos do mundo da moda e da publicidade. O spot *Evolution*, que serviu de mote à ilustração deste artigo, mostra como a maquilhagem e o uso de retoques digitais podem, literalmente, recriar uma pessoa. E a transformação é assombrosa (veja o vídeo no site da GINGKO). “Se nos informassem sobre o trabalho de retoque seria mais fácil entender o que são as pessoas e o que são imagens fantasiadas de pessoas”, defende a psicóloga Maria Figueiredo. “Se temos acesso a novas e melhores tecnologias devemos usá-las, mas o uso não implica desconhecimento nem engano”, sublinha.

ÉTICA E BOM GOSTO

Se o público pudesse comparar a imagem original e a final ficaria admirado. “Nalguns casos a diferença é surpreendente. Com o Photoshop o bom gosto é o limite. No ambiente editorial, onde a imagem é o produto, o caso é ainda mais surreal. Muitas modelos que ilustram as páginas de revistas masculinas são verdadeiras obras de ficção, casos para dizer que qualquer semelhança com a realidade é pura coincidência”, afirma o copywriter Nuno Silva. Capas verdadeiras ou manipuladas? Luís Merca, director da *Maxmen*, reconhece a utilização de Photoshop na publicação, mas garante que é apenas para correcção de pormenores como pele de galinha ou remoção de um outro sinal mais inestético. “Não queremos enganar o leitor. Podíamos aumentar os seios a uma modelo, por exemplo, mas depois o leitor via-a numa série televisiva e percebia que

DO BELO AO IRREAL

Para ilustrar este artigo a GINGKO desafiou uma mulher real a ser modelo de uma sessão fotográfica atípica na revista, com maquilhagem e tratamento digital reforçados. Carla Nunes, 34 anos, aceitou o convite. Assim como Manon Rosenboom Alves, consultora de cor e imagem da Colour Me Beautiful, que nos ajudou na missão de transformar radicalmente o visual de Carla.

Em estúdio, a modelo foi primeiro fotografada com o seu look natural. “Não uso maquilhagem no dia-a-dia”, diz Carla. Depois, Manon entrou em acção. Aplicou base em toda a cara e de seguida tratou das zonas mais escuras da pele, em especial das olheiras. Colocou pó com brilho e cuidou dos olhos: aplicou sombra, fez risco e realçou as pestanas com rímel. Seguiu-se blush, batom e gloss. Resultado? Carla ficou agradavelmente surpreendida: “Esta sou eu?”, perguntou ao ver-se ao espelho. Manon sublinhou o impacto da maquilhagem: “Antes os olhos pareciam castanhos, mas agora têm uma tonalidade verde”. Carla foi novamente fotografada por Filipe Pombo e essa imagem serviu de ponto de partida para alterações digitais, efectuadas por Miguel Saavedra. A testa foi aumentada, as rugas de expressão apagadas, a tonalidade dos olhos clareada e o rosto afunilado. Uma nova Carla Nunes. E um trabalho fotográfico da GINGKO realizado excepcionalmente para esta reportagem de alerta para os excessos da busca da beleza ideal.

ela não era assim”. Também na *Caras* as fotografias são tratadas, mas “não há melhoramentos da imagem”, assegura o editor de fotografia António Campiso Rocha. O cuidado observado pela revista do social é o mesmo de qualquer outra publicação. “É idêntico ao que sucede com as mulheres com a maquilhagem”, explica.

Com ou sem rugas, real ou manipulada, a imagem continua a valer mais do que mil palavras. Cabe a cada um descortinar o seu significado. ■

Agradecemos a colaboração de Carla Nunes e de Manon Rosenboom Alves da Colour Me Beautiful (www.cmb.com.pt, Tel: 964 481 443), na realização da sessão fotográfica



<http://www.gingko.pt>

