

De Quantos Planos a Fotografia Precisa? Uma Taxonomia Dos Planos Fotográficos¹

Flaviano QUARESMA²

Amanda ANTUNES³

Universidade Católica de Petrópolis, Petrópolis, RJ

UniLaSalle, Niterói, RJ

RESUMO

Este artigo tem por objetivo apresentar uma reflexão, a partir das definições de Jorge Pedro Sousa (2002), e uma proposta de conceituação e classificação sobre os planos fotográficos. Da fotografia em movimento do cinema e audiovisual à fotografia estática de áreas como fotojornalismo e fotografia publicitária, os planos têm papéis fundamentais na representação da realidade visível dentro do quadro, com significativa interferência, inclusive, na produção de sentido a partir do processo decisório e criativo do enquadramento realizado pelo fotógrafo(a). Essa constatação seria simples se não houvesse tantas variações de tipos e denominações vinculadas aos planos, criando muitas vezes, uma confusão no seu entendimento e na consequente aplicabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; cinematografia; imagem publicitária; planos fotográficos; comunicação.

DO QUE ESTAMOS FALANDO?

Quando Leiva (2005) apresentou a tendência da “fragmentação do plano”⁴ vinculada à fotografia publicitária, a proposta se aproxima mais às ideias do “pós-fotografia”⁵, formulada por Dubois (2019), que a de uma unidade de significação consubstanciado num plano, como afirma Sousa (2002). Ainda assim, essa “fragmentação” foi pontapé inicial para pensar “plano fotográfico”, suas acepções e práticas. Aquele no qual o enquadramento se concretiza (SOUSA, 2002), e para qual “as denominações e tipologias são variáveis, consoante os autores” (p. 78). Aqui, apresentamos os primeiros resultados do estudo que objetiva compreender esses

¹ Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Mestre pelo POSMEX-UFRPE, doutorando pelo IMS-UERJ, professor no curso de Comunicação - Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Petrópolis (UCP) e da UniLaSalle, e-mail: flavianog@gmail.com.

³ Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio. Professora da Universidade Católica de Petrópolis (UCP) e UniLaSalle (Niterói/RJ), e-mail: amandaantunesrj@gmail.com

⁴ Segundo Leiva (2005), essa tendência se aproxima de territórios mais complexos nos quais a fotografia se une a códigos narrativos diferentes, desconstruindo seus valores tradicionais, um abandono absoluto de sua capacidade documental e sem a necessidade de referentes.

⁵ Dubois (2019, p. 20) afirma que a questão da pós-fotografia pode ser formulada também como uma fotografia que se converte, é refeita, trabalhada, recriada, manipulada, misturada, projetada, circulada, enviada.

impasses de variações das denominações e tipologias, que não estão apenas na seara teórica, filosófica e conceitual, mas principalmente na prática de muitos fotógrafos. Inicialmente, partimos das definições trazidas por Sousa (2002), que considera os planos elementos linguísticos importantes para gerar sentido. Ademais, intencionamos propor uma taxonomia, com classificações para fins, inclusive, didáticos, buscando abarcar conceitos e termos possíveis sobre planos, de modo a reivindicar ao campo da fotografia suas especificidades particulares, ainda que afetadas e/ou imbricadas com suas áreas correlatas e vizinhas, como o audiovisual.

Na prática docente nas disciplinas de Fotografia na graduação por mais de uma década, temos o hábito de iniciar as aulas sobre plano com a ideia de “espaço”. Espaço que o(a) fotógrafo(a) define para os elementos no enquadramento. Espaço que é variável, que pode ser dedicado ao detalhe e/ou à polissemia. Como fotógrafo(a) ou mesmo alguém que aponta a câmera para o mundo, decide-se pela quantidade de informações que estarão organizadas no quadro, pelo processo de composição. Essa quantidade de informações depende do plano. O plano determina o espaço disponível para esses elementos. O conjunto dessas informações é a unidade de significação que vai se consubstanciar no plano, como Sousa (2002) sinaliza. Essa compreensão não faz parte dos impasses apresentados, mas é crucial nesta reflexão.

Para Sousa (2002), considera-se a existência de quatro tipos de planos, com efeitos diferentes ao nível da expressividade fotográfica: a) planos gerais, b) planos de conjunto, c) plano médio e d) grande plano. a) Para o autor, os “planos gerais” “são abertos, fundamentalmente informativos, e servem, principalmente, para situar o observador, mostrando uma localização concreta” (p. 78-79). Ele considera que nas fotografias de eventos de massa, por exemplo, as pessoas podem diluir-se no conjunto, mas podem também parecer personagens coletivos, com personalidade, forma e peso. b) Os “planos de conjunto” são planos gerais mais fechados, nos quais se distinguem os intervenientes da ação e a própria ação com facilidade e por inteiro. Acrescentamos à definição de Sousa, ainda, que um conjunto de informações são apresentados neste plano de forma dialógica, facilitando a compreensão inclusive contextual. c) O “plano médio”, segundo o autor, serve para relacionar os objetos/sujeitos fotográficos, aproximando-se de uma visão “objetiva” da realidade. Há as variações “plano de três quartos” ou “plano americano” e ainda o “plano próximo”, um plano médio mais

fechado. d) Souza observa que o “grande plano” enfatiza particularidades, “sendo frequentemente mais expressivos que informativos” (p. 79). Nele, há as variações *close-up* ou *close-in*, “primeiríssimo plano” e ainda “plano de detalhe”.

Kobré (2011) apresenta variações e tipologias muito próximas às de Souza. Ele afirma que o “plano geral” estabelece a cena e que seu escopo “depende do tamanho do evento” (p. 14), mostra onde ocorreu: “internamente, externamente, no campo, na cidade, em terra, no mar, de dia, à noite” (p. 14). Para Kobré, os “planos médios” contam a história e devem fazer isso numa única fotografia: “Fotografe a imagem suficientemente perto para ver a ação dos participantes, mas longe o suficiente que mostre o relacionamento entre um e outro e o ambiente” (p. 16). Já o “close-up” “confere dramatismo”. Segundo o autor, esse plano leva o leitor a um contato olho no olho com o tema, e “deve isolar e enfatizar um único elemento” (p. 17).

No contexto publicitário, uma dedicação aos planos fotográficos não é comum nos livros em que história, técnicas e gêneros são trabalhados. Em “Fotografia Publicitaria”, por exemplo, Eguizábal (2011) entende que a fotografia necessita de um sentido que a faça realmente útil, que a converta em instrumento de intenções. Eguizábal recorre aos procedimentos, apontados por Barthes, que mobilizam a fotografia na busca desse sentido, como a truncagem e a fotogenia. Em relação à truncagem, ressalta a manipulação do plano analógico em busca de determinados efeitos. A imagem truncada, segundo o autor, é uma imagem “perversa”. A truncagem intervém, sem dar aviso, dentro do mesmo plano de denotação - diferente da montagem, que manifesta com clareza esse caráter de manipulação. Eguizábal reforça que no processo fotográfico da “fase do disparo”, há uma intervenção exclusiva no plano da denotação, enquanto que nas fases de processamento, manipulação e tratamento e, ainda, da impressão, da projeção e exibição, “conseguem modificar o significado, enriquecendo ou alterando o sentido original da fotografia⁶” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 75). Sobre planos vinculados à fotografia publicitária, de forma sistemática, nada se estabelece na publicação, na qual apenas um olhar atento pode identificar vestígios de que os planos têm funções linguísticas importantes nesse campo de significação e são procedimentos que afetam o plano estético - acrescentamos: afetam, inclusive, a produção semântica da imagem, reforçando e/ou ampliando o sentido intencionado.

⁶ Tradução livre do original: “consiguen modificar el significado, enriqueciendo o modificando el sentido original de la fotografia” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 75)

Eguizábal afirma que alguns procedimentos contribuem para criar algum sentido na fotografia publicitária, atuando, especialmente, sobre “produto”. Além da iluminação e profundidade de campo, o “primeiro plano” aparece como destaque. Ligado a isso, cabe um questionamento: no escopo desse segmento, em especial a de produto, como pensar e aplicar os planos fotográficos? Dada a variedade de possibilidade de representação do objeto fotografado e as múltiplas interferências na pós-produção, caberiam classificações de outras modalidades, ou mesmo, aquelas por associação tomadas por empréstimo do cinema?

METODOLOGIA

Esta investigação tem como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e documental, contando com materiais de estudo e busca de informação sobre o tema, utilizados tanto por professores, como por estudantes. A ideia é realizar um apanhado das principais fontes que alimentam a formação dos estudantes, podendo assim verificar o que circula e sedimenta a construção do conhecimento no que tange à temática dos planos fotográficos.

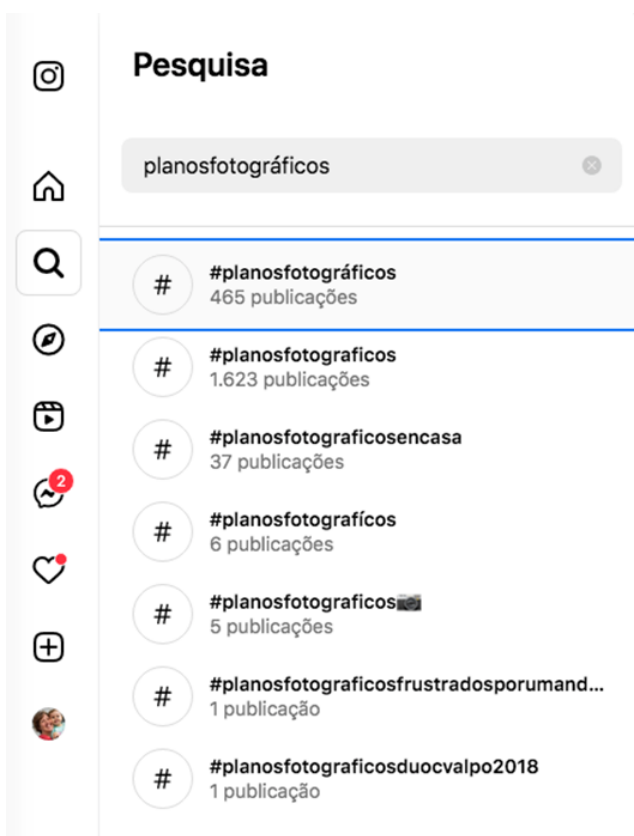
Realizamos pesquisa exploratória, em paralelo, no universo dos produtores de conteúdo, figuras que vêm apresentando notória relevância em tempos hodiernos⁷, utilizando termos e *hashtags*⁸ nos motores de busca do Google, no Instagram e Youtube. Selecionamos postagens mais curtidas e visualizadas e os cinco produtores de conteúdo mais significativos a partir de critérios como alcance e relevância. A análise de conteúdo⁹ é o método escolhido para esta etapa.

Imagem 1: Pesquisa com uso de termos e *hashtags* no Instagram.

⁷ Uma pesquisa recente realizada pela Nielsen revela que o Brasil tem um número surpreendente de influenciadores (ou produtores de conteúdo). São cerca de 500.000 deles com ao menos 10.000 seguidores (CASTRO, 2022). Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/> Acesso em: 7 abr. 2023.

⁸ Usando as ferramentas de busca direta disponibilizadas pelos sites, utilizamos as *hashtags* #planosfotograficos (sem acento) e #planosfotográficos (com acento) para a primeira pesquisa sobre conteúdos que tivessem uma relação com o tema dos planos fotográficos. Selecionamos os cinco conteúdos mais curtidos pelos internautas no site *Instagram*. No Youtube, também utilizando a ferramenta de busca direta e o termo “plano fotográfico” e “planos na fotografia”, selecionamos 6 e 5 vídeos mais visualizados, ligados aos termos respectivamente.

⁹ Para a análise de conteúdo, estamos utilizando a perspectiva de Sampaio e Lycarião (2021).



Fonte: Elaborada pelos pesquisadores.

Noutra frente, será aplicado um questionário a professores de fotografia de diversos cursos - graduação e qualificação, que objetiva coletar suas fontes de referência que embasam o conteúdo programático, com especial atenção à temática dos planos. Serão selecionadas as cinco fontes mais mencionadas, com foco em verificar se o assunto é tratado; se sim, qual grau de importância; além de avaliar termos e conceitos utilizados e suas origens.

A partir de então, será possível confrontar definições e abordagens, refletir sobre o campo e suas bases formativas e, por fim, propor uma taxonomia que possa orientar as reflexões futuras e aplicações específicas na seara da fotografia, com especial atenção à publicitária.

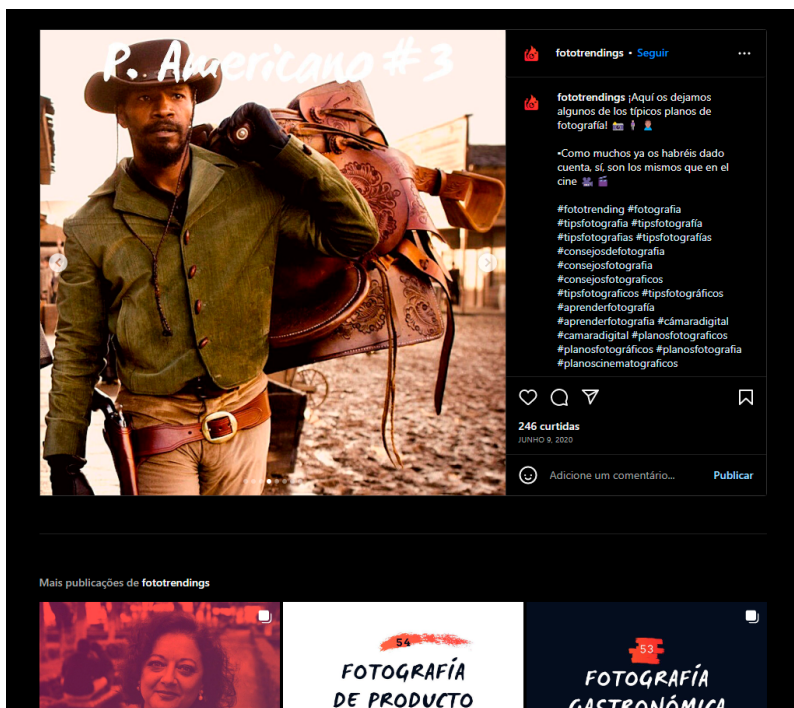
RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na *web*, não é difícil encontrar variações das denominações e tipologias. Não faltam *sites*, blogs e vídeos que os apresentam. De conteúdos ligados à fotografia aos

conteúdos específicos do cinema, os planos aparecem como essenciais, com espaços reservados ao assunto. Na Wikipédia, o texto sobre planos se refere ao “plano (cinema)¹⁰”, sem referência à fotografia. É “um trecho de filme rodado ininterruptamente” (p. 01), “um conjunto ordenado de fotogramas ou imagens fixas, limitado espacialmente por um enquadramento e temporalmente por uma duração” (p. 01). Além disso, estão na filmagem, na montagem, no filme. Os tipos são segundo a distância entre câmera e objeto filmado. Quanto à duração, ao ângulo e movimento. Destacamos que o dinamismo do cinema tem exigido uma maior flexibilidade, originalidade e criatividade quando o assunto é plano. Uma fotografia que precisa dar conta das novas necessidades narrativas e visualidades.

A partir da pesquisa exploratória, os primeiros resultados apontam que nos *sites* em que a fotografia é destaque, os planos cinematográficos parecem “engolir” ou mesmo sobrepor os sentidos construídos sobre os planos fotográficos, como é possível observar na Imagem 2, na qual a postagem apresenta, inclusive, *frames* de filmes.

Imagem 2: Planos cinematográficos no contexto da fotografia estática.



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CBNEMlwHG8i/>

¹⁰ Ver [https://pt.wikipedia.org/wiki/Plano_\(cinema\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Plano_(cinema))

Foram “engolidos”, hibridizados, sobrepostos ou atualizados? Se levarmos em consideração a “fotografia expandida”¹¹, na qual “a ênfase está na importância do processo de criação e procedimentos utilizados pelo artista, para justificar a tese de que a fotografia também se expandiu em termos de flutuação ao redor da tríade peirciana”, como olhar para tipologia e denominação do plano? De quantos planos a fotografia precisa? Ela apresenta o mesmo dinamismo do audiovisual? Se tem vivido a “fragmentação do plano” (LEIVA, 2005), como ficam?

REFERÊNCIAS

- DUBOIS, P. Pós-fotografia, pós-cinema: os desafios do “pós”. In: Furtado, Beatriz; Dubois, Philippe. (Orgs.). Pós-fotografia, pós-cinema: novas configurações das imagens. São Paulo: Edições Sesc, 2019.
- EGUIZÁBAL, R. **Fotografía Publicitaria**. 3ª edição. Madri, Espanha: Cátedra, 2011.
- JUNIOR, R. F. Processos de Criação na Fotografia: apontamentos para o entendimento dos vetores e das variáveis da produção fotográfica. In: Revista FACOM - nº 16 - 2º semestre. São Paulo, 2006.
- KOBRE, K. **Fotojornalismo: uma abordagem profissional**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- LEIVA, J. L. Tendencias de la Fotografía Publicitaria Contemporánea: Grandes Marcas, Grandes Conceptos. In: El Análisis de La Imagen Fotográfica. LITA, Rafael López; FELICI, Javier Marzal; TARÍN, Fco. Javier Gómez (ORGS.). Castellón, Espanha: Universitat Jaume I, 2005.
- SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: Enap, 2021.
- SOUSA, J. P. **Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto, Portugal: BOCC, 2002.

¹¹ Ver JUNIOR, 2006, p. 10.