

## DO REAL AO MANIPULADO: A MANIPULAÇÃO DE IMAGEM NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E SUA (POSSÍVEL) INFLUÊNCIA NOS CONSUMIDORES

### FROM THE REAL TO THE MANIPULATED: IMAGE MANIPULATION IN ADVERTISING PHOTOGRAPHY AND ITS (POSSIBLE) INFLUENCE ON CONSUMERS

Daniel Mota Viero<sup>1</sup>  
Luis Henrique Rauber<sup>2</sup>  
Mauricio Barth<sup>3</sup>

**Resumo:** O presente artigo aborda a relação da fotografia com a publicidade e os processos em uma produção de foto publicitária, aprofundando estudos sobre a manipulação de imagem e seus reais impactos dentro da publicidade. As fotos publicitárias são manipuladas artificialmente, trazendo um resultado positivo através de aspectos visuais em anúncios e, tornando assim, uma marca mais atraente, todavia, contempla conflitos negativos por meio de comportamentos sociais que podem surgir a partir disso. Portanto, este trabalho teve como objetivo compreender como a manipulação de imagem pode influenciar os consumidores. A partir de uma metodologia de pesquisa aplicada, foi desenvolvido um questionário on-line, cujos resultados constataram que, atualmente, as pessoas percebem quando há manipulação de imagem, o que acarreta em mudanças comportamentais na sociedade, porém, mesmo assim, continuam a consumir as marcas que se utilizam dessa técnica em seus anúncios.

**Palavras-chave:** Fotografia; fotografia publicitária; manipulação de imagem; retoque de pele; publicidade.

**Abstract:** This article addresses the relationship between photography and advertising, its processes in an advertising photo production, deepening studies on image manipulation and its real impacts within advertising. Considering that advertising photos are artificially manipulated, bringing a positive impact through visual aspects in ads and thus making a more attractive brand, however, it contemplates negative impacts through social behaviors that may arise from this. Therefore, this work aimed to understand how image manipulation can influence consumers. Based on an applied research methodology, an online questionnaire was developed, obtaining results by verifying that, currently, people perceive when there is manipulation, resulting in behavioral changes in society, however, they continue to consume brands that use this technique in their advertisements.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: danielmviero@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Inclusão Social e Acessibilidade, especialista em Tecnologias da Informação e da Comunicação, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: luishenrique@feevale.br.

<sup>3</sup> Doutor em Diversidade Cultural e Inclusão Social, mestre em Indústria Criativa, especialista em Gestão de Marketing, bacharel em Publicidade e Propaganda. Professor na Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: mauricio@feevale.br.

**Keywords:** Photography; advertising picture; image manipulation; skin retouch; advertising.

**Data de submissão:** 26.05.2022

**Data de aprovação:** 02.06.2023

Identificação e disponibilidade:

(<https://revista.univap.br/index.php/revistaunivap/article/view/4442>,  
<http://dx.doi.org/10.18066/revistaunivap.v29i63.4442>).

## 1 INTRODUÇÃO

A fotografia é uma técnica de linguagem visual utilizada para registrar e expressar momentos, além de atrair o olhar do espectador para aquilo que se deseja mostrar através de imagens. Nesse contexto, a fotografia publicitária auxilia a redação publicitária a transmitir uma mensagem através de anúncios, muitos deles contendo fotografias de pessoas para representar condições de usabilidade do produto e de estilos de vida. Uma publicação no *Think with Google*<sup>4</sup> identificou a importância da fotografia para o consumidor, como fator decisivo para a adesão de uma marca, visto que 85% dos respondentes dizem que imagens e informações de produtos são importantes para decidir a marca da qual irão comprar (Kantak, 2020).

Os processos digitais que envolvem softwares avançados possibilitaram à fotografia digital ser manipulada e retocada, com ajustes em alterações de imperfeições na pele, mudanças de cor da pessoa fotografada, distorções da anatomia humana, ajustes no tamanho dos olhos, nariz, boca e, até mesmo, a remoção e alteração do ambiente fotografado. Estes aplicativos transformaram o mercado fotográfico e, conseqüentemente, o mercado publicitário, ampliando possibilidades.

A *Getty Images*<sup>5</sup>, em recente estudo apresentado em uma matéria jornalística da empresa, estima que 70% das mulheres ainda não se sentem representadas na publicidade que elas veem dia após dia. Isso pode demonstrar um indício de rejeição no uso da manipulação digital nas imagens em anúncios atuais (Norman, 2020).

Em outra matéria jornalística, a *Getty Images*<sup>6</sup> citou uma pesquisa na qual 80% dos consumidores afirmam que as empresas precisam mostrar pessoas com todas as formas e tipos de corpo, indicando que há uma tendência de mudanças quanto à representatividade em anúncios que contenham fotografias de pessoas. Nesse sentido, a integridade e a realidade de conteúdo visual inclusivo estão em debate, o que significa que as marcas estão tendo que ir além para provar que seus visuais são reais. Os consumidores estão cobrando mudanças de paradigma e maior autenticidade de marca em relação às propostas de imagem apresentadas (Bourke, 2020).

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/eficiencia-criativa/ferramentas-que-ajudam-seu-anuncio-online-a-performar-melhor-em-meio-a-complexas-jornadas-de-compras/>> Acesso em: 2 mai. 2022.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://creativeinsights.gettyimages.com/pt/repicture/nossas-parcerias/represente-as-mulheres-de-forma-inclusiva>> Acesso em: 3 mai. 2022.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://creativeinsights.gettyimages.com/pt/tendencias/autenticidade/como-a-discriminacao-esta-impulsionando-a-inclusao>> Acesso em: 3 mai. 2022.

O mercado de software de manipulação de imagem tem crescido muito nos últimos anos devido a sua adoção cada vez maior por profissionais da área criativa e marketing, que visam desenvolver e otimizar imagens para torná-las mais envolventes aos consumidores (Technavio, 2020). Contudo, podem ocorrer discussões quanto à sua utilidade no que tange o real e o manipulado, como afirma Sibirtseva (2019): "algumas pessoas não veem problemas em fotos retocadas, a menos que sejam bem-feitas, enquanto outras acreditam que não há lugar para retoques de fotos no mundo moderno". Alguns países, como a França e Israel, já criaram projetos de leis específicas quanto ao uso de alterações e deformações no aspecto visual de pessoas em anúncios publicitários, o que evidencia que a manipulação das imagens pode ser, sob alguns pontos de vista, prejudicial aos consumidores (Meio & Mensagem, 2017).

Então, quanto ao problema de pesquisa, tem-se: a manipulação de imagens em anúncios pode influenciar os consumidores na definição de uma marca ou produto? Dessa forma, este artigo teve como metodologia uma pesquisa bibliográfica estruturada através de três seções, sendo a primeira a relação da fotografia com a publicidade e seu histórico; na segunda, busca entender quais os processos da construção e produção da foto publicitária e; na terceira, aborda a manipulação de imagem, suas definições e seu uso como ferramenta. Também foi realizada uma pesquisa aplicada para obter resultados mais aprofundados relacionados ao tema.

## 2 METODOLOGIA

O método da pesquisa foi de natureza aplicada pois, "objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais" (Prodanov & Freitas, 2013, p. 51). Quanto aos objetivos, tem-se uma pesquisa exploratória, visto que "tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses" (Gil, 2002, p. 41). Para isso, os procedimentos envolveram levantamentos bibliográficos em livros, artigos e sites e a busca por experiências relacionadas ao tema através de um questionário on-line com consumidores em geral e com profissionais da área da publicidade.

Assim, através de levantamento, foi realizada uma pesquisa *survey* para entender o comportamento dos entrevistados, apresentando questionamentos quanto à influência de fotografias com e sem manipulação (em anúncios). Os entrevistados foram publicitários, profissionais da área da fotografia e consumidores brasileiros em geral. Desta forma, trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois como comentam Prodanov e Freitas (2013, p. 70), "[...] analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais" que buscam se aprofundar no ambiente do objeto de estudo".

Portanto, o objetivo desta pesquisa foi identificar e obter resultados a partir da percepção dos próprios consumidores em geral e, também, de profissionais da área da comunicação que já tivessem alguma experiência em relação a anúncios com imagens publicitárias, manipuladas ou não. Além disso, procurar as causas pela qual a manipulação de imagem digital está inserida neste mercado, verificando o funcionamento, bom ou mau, desta mensagem visual e também, "demonstrar que a imagem realmente é uma linguagem e que ela se distingue do mundo real" (Joly, 1994, p. 53). A análise de dados deu-se através de gráficos que apresentam com clareza o atingimento do objetivo e o confronto dos levantamentos bibliográficos.

### 3 A FOTOGRAFIA E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE

A fotografia trouxe muitos questionamentos quanto ao seu uso e benefício, com ela passou-se a ter um conhecimento mais amplo sobre os acontecimentos que, antes de seu advento, eram transmitidos de forma escrita e pictórica. Conforme a fotografia foi sendo descoberta, com o desenvolvimento da indústria gráfica e a multiplicação da fotografia impressa, esta tornou-se uma forma de ver o mundo através de um processo novo – visual e contextual –, já que se reúnem o conteúdo e informações que propiciam análises e interpretações sobre o que foi fotografado (Hoffmann & Barth, 2022; Kossoy, 2003). Já para Sontag (2004), o caráter dos objetos pode ser expresso a partir da fotografia em sua forma mais simples e, por meio delas, cria-se uma relação com os consumidores.

A fotografia consiste em uma forma de expressão acerca da visão do fotógrafo, o que, para Berger (2017), significa que a fotografia só terá sentido se expressar uma visão clara sobre o que se deseja fotografar. Na fotografia publicitária, percebe-se que sua forma e técnica auxiliam a construir e divulgar a imagem de marcas em anúncios, devido aos aspectos visuais do conceito e do design de um produto que são evidenciados, justamente pela sua linguagem visual.

Os consumidores conseguem avaliar melhor as características a partir da imagem, que poderá influenciá-los ao ato de escolha de uma marca ou produto. Segundo Lopes e Bellé (2018, p. 6), "a qualidade da imagem interfere na percepção da qualidade do produto fotografado e, conseqüentemente, em seu sucesso comercial". Desta forma, pode-se apontar que a fotografia contribui para que o receptor consiga analisar uma campanha publicitária e seja influenciado por ela. Leiva (2005) descreve que, na publicidade, a fotografia tem um papel importante de denotar e descrever objetos, bem como, de certificar sua existência no mundo real.

Para Eguizábal (2011) e Birck & Barth (2023), tanto a fotografia, quanto a publicidade se uniram para melhor atender às necessidades do mercado, uma precisando da outra para coexistir e, assim, proporcionar um estímulo ao ato de compra. A publicidade utiliza-se, então, do recurso visual fotográfico na sua construção para elevar o sentido da mensagem do anúncio, atraindo e conquistando maior audiência.

Barthes (1984) comenta que na publicidade o sentido deve ser claro, justamente pela sua natureza de mercado e, por isso, a fotografia está submetida a alguns talentosos profissionais da área para que seja executado exatamente o que se deseja transmitir, entendendo, assim, que somente fotógrafos estão habilitados para essa função. Como afirmam Laham e Lopes (2005, p. 118) "a fotografia publicitária deve comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas". Deste modo, atribui-se um caráter de responsabilidade ao fotógrafo e profissionais de marketing quanto à mensagem que se deseja ser expressa e elaborada através da imagem, para a construção na mente do receptor.

#### 3.1 HISTÓRICO E EVOLUÇÃO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E SUA IMPORTÂNCIA NA PUBLICIDADE

A adesão da fotografia pela publicidade começa no início do século XX, tanto na Europa, quanto nos Estados Unidos, porém ainda era pouco usada, pois muitos anúncios eram feitos com base em ilustrações de fotografias. Naquele momento a

fotografia limitava-se apenas a fotos de objetos e produtos, quando, de acordo com Rüdell (2017), as agências de publicidade no Brasil buscavam por fotos produzidas no exterior para seus anúncios, principalmente fotografias vindas dos Estados Unidos. Assim, muito do estilo de vida e padrões estéticos de beleza foram construídos a partir dessa importação de imagens.

Para Palma (2005) e Birck & Barth (2023), a fotografia não era utilizada pelos publicitários por questões relacionadas à sua própria técnica, de forma a entender que pela sua complexidade, não alcançava a fruição artística do desenho e ilustração e, também pela sua reprodução não detalhar de forma nítida na impressão, o que dificultava sua aceitação no mercado publicitário. Naquela época, a ideia se concentrava na tentativa de utilizar a fotografia como meio de registro e documento, somente como um certificado sobre aquele produto em questão, sem o objetivo de destacar o produto ou seus detalhes. Esse fato justifica as poucas técnicas e truques para embelezar objetos, pessoas e ambientes desenvolvidos até então. Em contraponto, muitos artistas foram atraídos para este mercado, principalmente pelo fator criativo que lhe era proporcionado, como ressalta Susperregui (2010, p. 152), "a criatividade é um fator importante na publicidade e mais especificamente na fotografia publicitária, pois a inovação facilita a comunicação visual".

Percebe-se, portanto, que a fotografia não foi aceita de imediato na publicidade, mas que se provou necessária ao longo do tempo e veio a tornar-se um pilar no mercado publicitário até os dias atuais. Sua importância para a publicidade está em prover uma necessidade do mercado, comunicando seus conceitos, despertando sentimentos e emoções ao receptor, já que a imagem tende a construir esta ponte entre o anunciante e o receptor, por isso sua responsabilidade em transmitir informações através da linguagem visual (Laham & Lopes, 2005; Hoffmann & Barth, 2022). Ainda sobre sua relevância, o "valor da fotografia publicitária não se mede por seu nível artístico convencional, mas por sua funcionalidade, ou seja, pelo resultado da campanha publicitária" (Susperregui, 2010, p. 152).

O objetivo da fotografia publicitária é sempre vender, divulgar ou criar uma conscientização sobre uma marca ou produto. Lopes e Bellé (2018) comentam que, por se tratar de uma área muito técnica, dependerá do fotógrafo adquirir conhecimentos para esta finalidade, entendendo de luz, direção e captação de imagem, mas que somente isso pode não ser o suficiente, pois a criação não depende apenas do fotógrafo e sim de uma equipe que deve considerar outros fatores para a obtenção final.

#### **4 OS PROCESSOS DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA**

A concepção de uma imagem publicitária contém três grandes processos: pré-produção, produção e pós-produção. São nestes processos que serão transmitidos visualmente o conceito e o desenvolvimento da campanha para que se obtenha o resultado desejado. Conforme Laham e Lopes (2005, p. 119), "neste processo cognitivo e prático, a fotografia publicitária requer que seus mentores e executores estejam de acordo com uma meta, um planejamento, uma finalidade". Sendo assim, uma boa sintonia da equipe e organização são imprescindíveis em todas as etapas.

Lopes e Bellé (2018) conduzem o entendimento que, para se alcançar a mensagem final em um anúncio, deve ser definido entre cliente, agência e o fotógrafo, qual será o conceito por trás daquela imagem, e que o fotógrafo precisa controlar

todos os elementos necessários que compõem esta imagem. Percebe-se, assim, que o fotógrafo precisa estar preparado para controlar não só a parte técnica da execução, mas também interpretar a mensagem que o anunciante e a agência desejam. Para Joly (1994), a imagem constitui um processo de produção consciente e inconsciente, algo que seja concreto e perceptível para o receptor desta imagem.

#### 4.1 PRÉ-PRODUÇÃO

Por trás de uma pré-produção existem profissionais da área da comunicação com repertório, conhecimento e experiências para que seja desenvolvida uma campanha publicitária ideal para o anunciante. A concepção inicial através dessa equipe se dá por meio de estudos, referências e definições discutidas com o anunciante e, somente após estas definições, o fotógrafo publicitário poderá colaborar na discussão das principais ideias já definidas do *briefing* geral para a elaboração e produção fotográfica. "Na fotografia, assim como, na criação publicitária, o briefing funciona como a descrição de um pedido de imagem para um serviço" (Lopes & Bellé, 2018, p. 247).

Nesta etapa inicial, entender sobre o produto, cliente e qual objetivo do anúncio são extremamente importantes para serem, posteriormente, traduzidos em imagens e, aqui vale ressaltar que todos os ajustes de organização na pré-produção farão diferença na hora da produção, pois neste primeiro processo parte da equipe ficará destinada a obter informações acerca do que se deseja alcançar, como confirma Joly (1994, p. 83), "um projeto de imagem é primeiramente verbalizado, antes de ser visualmente realizado". Entende-se, assim, que uma imagem visual precisa passar primeiro por um processo de busca por compreensões verbais, para que se tenha o visual posteriormente.

A busca por referências que possam encaminhar o estilo pretendido da campanha, as cores e texturas, o *casting* de modelos, escolha da locação – se será interna em estúdio ou externa – se haverá objetos para compor a imagem, todos esses elementos precisam estar organizados e em ordem. Lopes e Bellé (2018) comentam que quanto mais o atendimento da agência souber sobre as áreas que envolvem todo o processo, melhor será a realização da montagem do *briefing*, pois, somente quando este documento estiver completo, a realização da foto publicitária será desenvolvida por inteiro.

#### 4.2 PRODUÇÃO

O segundo processo é, por si próprio, a produção da fotografia, que pode ser em ambiente interno – sendo comumente utilizado o estúdio – ou externo – a depender do estilo e elaboração do trabalho fotográfico – podendo ser de pequeno, médio ou grande porte, tanto em termos de equipe, quanto de equipamentos (Lopes & Bellé, 2018). Neste processo, utiliza-se uma variedade de equipamentos de fotografia, como câmeras profissionais, que irão proporcionar melhor qualidade de imagem; lentes fotográficas para determinados enquadramentos e composição dos elementos em cena, como objetos e/ou modelos; direção de luz, para iluminar de forma a evidenciar o produto e a maquiagem, bem como um processo adicional, para destacar e retirar imperfeições, tanto do produto, quanto de modelos. Laham e Lopes (2005) sinalizam que todos esses elementos são primordiais para a realização desta tarefa.

Percebe-se o quão detalhado é todo o trabalho realizado para obter o melhor resultado final de uma fotografia publicitária. São muitos os desafios impostos por uma produção, em que por um lado há uma equipe que necessita de uma organização adequada, diferentes condições de luz, ambiente e que também sejam criativos quanto à criação da foto publicitária; por outro, tem-se um tempo limitado para isto, uma pressão para que tudo seja realizado de forma assertiva, reunindo todos esses elementos para que sejam unificados e entendidos pelo receptor da mensagem visual fotográfica, sem que ela seja demasiada complexa. Laham e Lopes (2005, p. 122) confirmam essa importância ao dizerem que "seu maior desafio é comunicar de maneira que o receptor participe ou decodifique o princípio implícito em sua produção".

É neste momento da produção que o fotógrafo publicitário deve intervir para que a sua visão e sua criatividade, quanto ao uso de técnicas possam ser expostas junto à equipe. Todo cuidado é pouco, já que, a imagem a qual o receptor poderá ou não se identificar, é uma forma de projeção pela qual ele irá consumir e adquirir o produto ou serviço. Como identificado por Laham e Lopes (2005, p. 133), "por meio da comunicação e da estética da mercadoria, embute-lhe uma pseudonecessidade. Suas vontades são conduzidas a algo que está sendo oferecido e não apenas para o que ele realmente necessita."

Assim, entende-se que toda a mensagem visual, para ser produzida, deverá ser conduzida através da pré-produção. Esse processo construirá os alicerces necessários no que tange o que está por trás de uma foto publicitária, como as informações e o contexto em que estarão inseridas estas imagens.

#### 4.3 PÓS-PRODUÇÃO

A pós-produção é dividida em algumas etapas, realizadas por meio do computador. A primeira delas refere-se à edição das imagens, as quais serão definidas quais fotografias serão utilizadas para a publicação. Para Lopes e Bellé (2018), o início da pós-produção se dá justamente pelo momento em que serão classificadas as imagens. Isso devido ao fato que na produção são realizadas muitas fotografias repetidas, testando diferentes ângulos, portanto, esta etapa se torna importante e uma das primeiras a serem executadas, pois busca delimitar o que foi descrito no *briefing*. Ainda sobre essa primeira etapa, pode-se colocar a ideia de que os *softwares* de tratamento facilitaram esse processo, já que neles, profissionais podem criar pastas e selecionar de forma mais assertiva as fotos que foram realizadas. Logo após, será destinado ao próprio fotógrafo ou ao retocador de imagens que trabalhem com as fotografias escolhidas. Cardoso (2013) confirma que nesta etapa tem-se um impacto sobre as novas tecnologias digitais acerca dos ajustes pretendidos, como ajustes de cor e luz, ou retoques e imperfeições na imagem mais simples ou complexos, a depender da extensão e necessidade de cada trabalho. Ao serem finalizadas, estas podem ser enviadas diretamente para a agência de publicidade que irá trabalhar na criação e elaboração dos anúncios ou na composição da campanha publicitária a ser efetivamente publicada.

## 5 A MANIPULAÇÃO DA IMAGEM

A manipulação em fotografias não é recente e tampouco surgiu no contexto digital. Muitos fotógrafos já manipulavam fotografias nos laboratórios de revelação de imagens analógicas, onde o fotógrafo podia ajustar e incrementar novas camadas sobre suas fotos através dos negativos, assim como os artistas plásticos e pintores, como bem lembra Lopes e Bellé (2018, p. 262) "podemos encontrar imagens da década de 1850 compostas por várias fotografias montadas em uma imagem e, em décadas recentes, retoques eram feitos sobre os filmes e sobre cópias com pincel e tinta".

Dessa forma, percebe-se que a manipulação é um dos processos finais de uma fotografia, sendo que essa técnica foi utilizada diversas vezes ao longo do último século para modificar e, até mesmo, melhorar o que se desejava expressar, assim como "os dadaístas e os surrealistas que na segunda década do século XX encontraram na prática da fotomontagem um veículo ideal para satisfazer as suas necessidades expressivas" (Leiva, 2005, p. 869).

Ainda, para Leiva (2005), mesmo que a introdução de *softwares* de manipulação de imagem possa ter generalizado todos os tipos de tratamentos e montagens atuais, na publicidade ela se introduziu desde o início da fotografia comercial, entendendo assim que, em praticamente todo o percurso da fotografia publicitária, sempre houve manipulações para melhoramento final da imagem em anúncios. Laham e Lopes (2005, p. 118) ponderam ao dizer que a "fotografia sempre pode ser manipulada ou moldada para atender a diversos propósitos" e que, ao ser utilizada, pode vir a enriquecer uma peça publicitária.

Como comentam Lopes e Bellé (2018, p. 262), "os *softwares* apenas tornaram o tratamento mais fácil e acessível, muitas vezes simulando o procedimento manual usado na fotografia analógica". Estes mesmos *softwares* de tratamento de imagem constroem hoje o resultado final que vemos tanto em mídia off-line, quanto on-line. O Adobe Photoshop é, possivelmente, o *software* mais popular e utilizado por diversos profissionais, desenvolvido em meados dos anos 1990, sendo a ferramenta para ajustes de cores predominantes, controle de luzes e filtros pré-definidos. Esse *software* também é referido nos termos "imagem photoshopada" ou simplesmente "photoshop" para designar uma fotografia que contenha alteração em relação a fotografia original.

Toda imagem profissional realizada atualmente deve passar por um tratamento na qual será submetida a ajustes de fidelidade de cor e luz, isso devido ao fato de que câmeras digitais profissionais entregam um arquivo digital chamado *Raw*, sendo este um arquivo bruto, ou seja, sem compressão e contendo todas as informações para que se obtenha um tratamento sem perda na qualidade final da imagem. Como ressalta Cardoso (2013, p. 61), "as alterações podem ser realizadas de diferentes maneiras: ajustes na luminosidade e/ou saturação de cores". Este processo de tratamento de cor e luz passa a ser utilizado comumente entre os profissionais para realçar as imagens, criando uma unidade para o trabalho fotográfico.

O retoque de imagem – também conhecido como manipulação digital de imagem – torna-se uma técnica a ser utilizada para retocar imperfeições no produto, imperfeições na pele ou no ambiente. É possível adicionar ou retirar objetos da imagem, bem como fazer montagens de cenários com aplicação de muitas fotos em uma única imagem. O cuidado que se deve ter, ao realizar uma manipulação de



imagem, diz respeito a mudanças drásticas, principalmente na anatomia do corpo humano – mudanças como diminuição do nariz, da barriga, aumento do olho, adição ou remoção de partes do corpo. Muitas vezes se deseja esculpir o que foi fotografado, principalmente em relação à beleza estética. O mercado da moda e revistas relacionadas a isso também se utilizam dessas ferramentas para, assim, criar uma forma de endear as imagens e trazer uma arte adicional àquilo que já fora feito, como ressalta Miranda e Batista (2010, p. 474), "as imagens das revistas oferecem exemplos e modelos de beleza física que estão fora de padrões atingíveis, ou seja, modelos de beleza criados digitalmente".

Dessa forma, percebe-se que o retoque de imagem introduz uma camada extra para criar o resultado final que foi idealizado no início do processo, realçando detalhes antes não percebidos e, portanto, enriquecendo a imagem final. Porém, é importante entender que, essa prática de persuadir e focar o receptor a um determinado ponto na imagem, pode ser considerada uma forma de ludibriar o real em detrimento do que foi criado. Um decreto está em vigor desde 2017, na França, para sinalizar anúncios e imagens que foram retocados digitalmente, no intuito de evitar a promoção de ideias de belezas inacessíveis, estabelecidas principalmente pela indústria da moda, que podem impactar em transtornos alimentares e sociais em jovens, tratando-se assim de um problema de saúde pública (Eggert, 2017).

Cabem aos profissionais trabalhar com ética e responsabilidade para o entendimento do limite aceitável e utilização correta dessas ferramentas, já que neste momento vemos mudanças comportamentais na sociedade, como é ressaltado pela empresa Getty Images (2020), ao revelar que a palavra autenticidade vem à tona para pessoas e marcas, ao referir-se à lógica de inclusão e verdades em anúncios publicitários. Neste sentido, comentam que "consumidores estão punindo marcas que não são transparentes, honestas e reais. Para conseguir estabelecer a confiança de uma marca através de uma narrativa visual, a verdade e a autenticidade são importantes", indicando, assim, uma nova abordagem quanto ao uso de manipulação em imagens. Essa preocupação também é vista na Adobe (2019), que está trabalhando para deixar mais transparente este tema ao lançar um conteúdo que traz um padrão quanto à responsabilidade de uso e, se aquela imagem é, de fato, autêntica ou se foi manipulada. Desta forma, acredita-se que, através de informações, pode-se conscientizar os consumidores de mídias digitais, principalmente quanto ao que elas estão consumindo, no que tange arquivos digitais como imagens.

Em recente lançamento, a Adobe (2020) desenvolveu, através de aprendizado de máquina e inteligência artificial, o *Neural Filters*, uma nova forma de manipulação de imagem automática. O lançamento oferece diversas aplicações, como ajuste automático de suavização e idade da pele, reduzir ou aumentar a idade da pessoa fotografada, mudar o humor e sorriso, entre outras funcionalidades, trazendo novas possibilidades em segundos para modificar o que antes dependia de muito tempo no fluxo de trabalho destes profissionais.

## **6 DO REAL AO MANIPULADO: A MANIPULAÇÃO DE IMAGEM DE FATO PODE INFLUENCIAR OU IMPEDIR CONSUMIDORES?**

Para responder essa questão, desenvolveu-se um questionário on-line, que foi aplicado entre os dias 30 de agosto e 08 de setembro de 2021, através da ferramenta

Formulários Google e divulgado nas redes sociais do pesquisador, incluindo contatos do Instagram, grupos do Facebook e grupos do WhatsApp, obtendo 122 respostas.

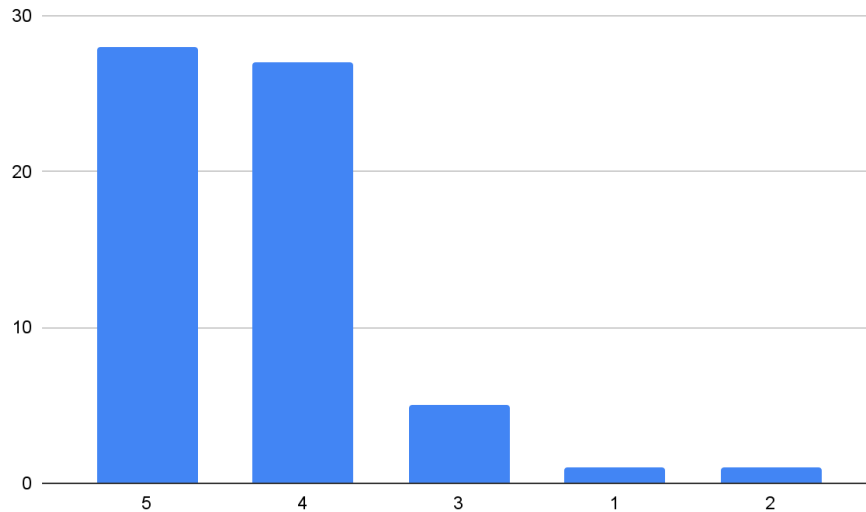
O questionário teve um roteiro com cinco blocos temáticos, totalizando 22 perguntas, contendo questões de múltipla escolha, escalonadas e fechadas. O primeiro bloco destinou-se à classificação do público; o segundo bloco, à relação da fotografia em anúncios como fator de decisão de escolha de uma marca; o terceiro, à manipulação de imagem; o quarto, à proibição e selo de advertência em anúncios manipulados e; o quinto foi direcionado para profissionais da área de comunicação, incluindo fotógrafos, publicitários e designers, onde houve perguntas mais técnicas.

Dos respondentes, 68% (83) foram do sexo feminino e 32% (39) do sexo masculino, acredita-se que a diferença vista nesse dado deva-se, possivelmente, pelos contatos do pesquisador serem em maior quantidade do gênero feminino. Também foi questionado a idade, profissão e região que reside, sendo a faixa etária entre 21 e 30 anos a que obteve maior quantidade de respostas, com 63,9% (78 respondentes), seguido por 31 a 40 anos com 23% (28), 16 a 20 anos com 9% (11) e mais de 41 anos com 4,1% (5).

Quanto à profissão, os respondentes foram organizados em quatro grupos, pois, além da intenção de identificar e obter resultados de consumidores em geral, também pretendia-se assimilar a visão que profissionais da área da comunicação tem sobre o tema. Dessa forma, o primeiro grupo se destaca por ser o de maior interesse nessa pesquisa, com 38,52% (47) na área do marketing e publicidade, 11,47% (14) atuam na área da saúde, 10,65% (13) na área administrativo/financeiro e outros 39,34% (48) atuam em áreas diversas. Quanto à região que residem, 76,22% (93 respondentes) são da região metropolitana e Vale dos Sinos, os outros 23,77% (29) foram de diversas localidades.

No bloco 2, onde o objetivo foi confirmar se anúncios publicitários são relevantes, 46,7% (57) costumam comprar produtos através de anúncios, 45,1% (55) às vezes e 8,2% (10) não costumam comprar. Nesta questão pode-se observar que, de fato, anúncios chamam a atenção e são relevantes para a decisão de compra desta amostra, confirmada pela maioria dos respondentes. Também foi elaborada uma questão quanto à influência da fotografia em anúncios na escolha de uma marca ou produto, onde o gráfico a seguir mostra os resultados obtidos.

Gráfico 1 - Ao escolher uma marca ou produto, o quanto a fotografia influencia na sua decisão de compra? sinalize entre "1" pouco frequente e "5" muito frequente, de acordo com a sua realidade.



Fonte: elaborado pelos autores (2022) com base nos resultados da pesquisa

A média desta questão apresentada no gráfico 01 foi de 4,3, aplicada através da escala *Likert*, entre 1 e 5, sendo 1 pouco frequente a influência da fotografia e 5 muito influente. Desta forma, foi possível compreender que a fotografia realmente é um fator atrativo e que importa para os respondentes. Lopes e Bellé (2018) confirmam esta influência da fotografia, pela própria percepção do consumidor em relação à qualidade do produto ou da marca e, que isso deve determinar a realização de escolha e até mesmo de compra. Kantak (2020), em sua reportagem abordando a pesquisa realizada pelo *Think with Google*, também identifica essa mesma importância da fotografia aos consumidores. Acredita-se que isso se deve pela fotografia ser uma ferramenta de linguagem visual, atribuindo uma atratividade maior da marca ou produto, por meio de anúncios que chamam a atenção pelo visual e, assim, criando maior conexão com o consumidor.

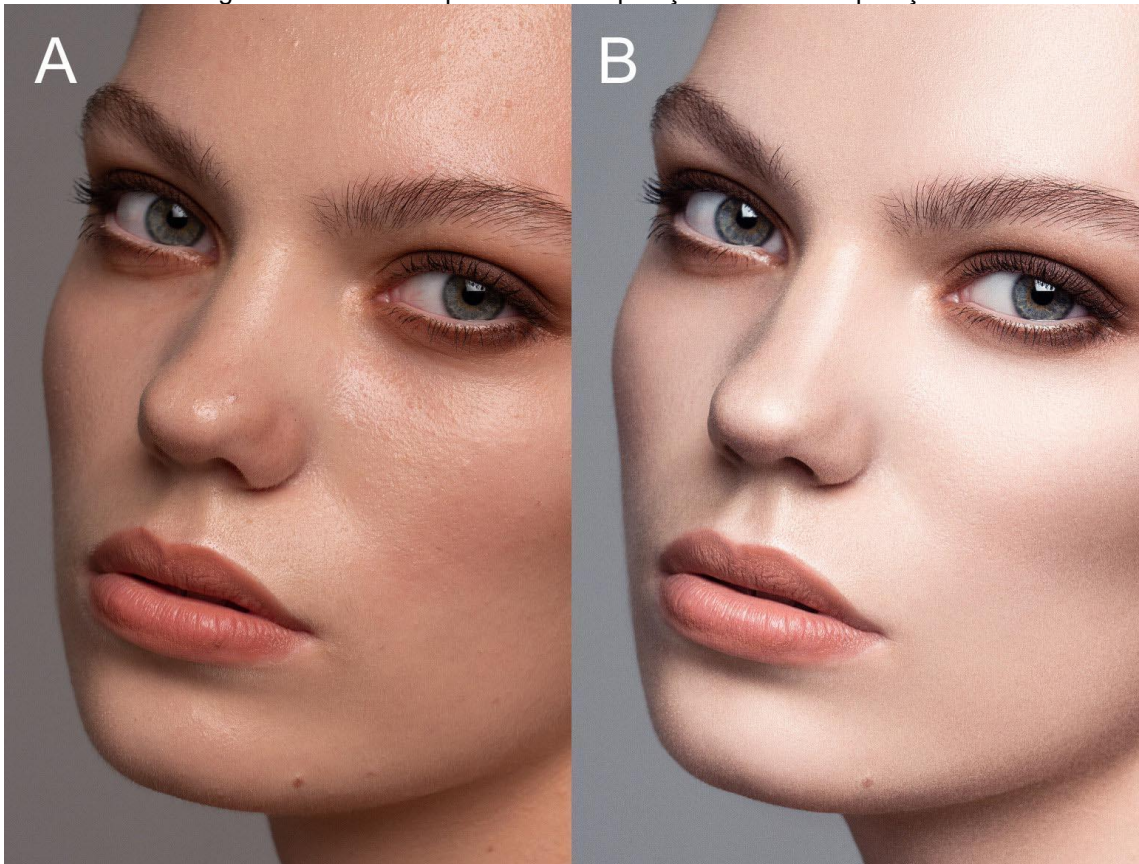
Ainda neste bloco, ao serem questionados se sentem-se representados em anúncios publicitários, 66,4% (81) responderam que sim, enquanto 33,6% (41) disseram que não se sentem representados. Para o pesquisador, isso se deve pelas tendências de anúncios que visam ter maior representatividade aos diversos gêneros e estilos de vida, em relação há alguns anos. Contudo, há uma parcela de consumidores que não se sentem representados ainda e, este número alto de respondentes que não se sentem representados nos anúncios, reflete um número considerável de consumidores que não estão comprando devido à falta de conexão com as marcas.

Em outra questão, ao serem perguntados sobre a preferência de estilos de fotos em anúncios, 55,7% (68) preferem pessoas reais em anúncios publicitários em relação a modelos profissionais, de produto em estúdio ou aplicado em ambiente de consumo. Assim, fica claro o que Laham e Lopes (2005) comentam sobre a importância da fotografia na publicidade, despertando sentimentos e emoções. Isso possivelmente acontece devido a essa semelhança da fotografia com a vida real, do cotidiano, sendo cada vez mais próxima de quem consome.

No bloco seguinte, houve questões relacionadas à manipulação de imagem, sendo o cerne desta pesquisa, pois neste bloco o objetivo foi compreender qual a percepção dos consumidores sobre alterações de pele e ajustes que poderiam, ou não, interferir nas fotografias de anúncios e, conseqüentemente, sua relação com os consumidores. 57,4% (70) dos respondentes consideram fotografias com manipulação, isto é, quando há retoques de pele na fotografia, como mais atrativas em relação àquelas naturais, sem retoques. Neste primeiro momento, procurou-se identificar, de forma direta, sem mostrar imagens comparativas, para poder distinguir esta relação, quando não há exposição visual sobre o assunto. Nessa primeira questão, entende-se que a manipulação de imagem se mostra efetiva, pois alcança, para a maioria dos respondentes, a sua intenção, que é a de criar uma camada extra para um resultado final mais atrativo.

Porém, quando questionados a escolher entre uma foto com manipulação e outra sem, 59,8% (73) optaram pela fotografia sem manipulação, enquanto 40,2% (49) optaram pela imagem com manipulação. A Figura 01, abaixo, mostra uma modelo fotografada em estúdio, apenas do rosto, com expressão facial neutra e olhar fixo, a foto com a letra A sem manipulação e a foto com a letra B manipulada através de *softwares* de tratamento de imagem, através da qual obteve-se a comparação visual.

Figura 1 - Antes e depois sem manipulação e com manipulação



Fonte: Retouch Like a God (2022)

Percebendo que existe diferença entre uma pergunta sem imagens e com imagens, o que ficou evidente é que mesmo tendo respostas divididas, ainda assim, na questão que não havia imagens para comparar, os 57,4% (70) dizem que imagens com manipulação são mais atrativas e, na questão que havia imagens para comparar, 40,2% (49) dos respondentes se sentem atraídos por fotografias que contenham manipulação. Esses dados demonstram um número alto de respondentes que consideram, de forma geral, a atratividade que a manipulação impõe numa imagem final.

Quando questionados se já haviam notado anúncios que tenham sido retocados digitalmente, 89,3% (109) responderam que sim. Dessa forma, é possível considerar que as pessoas conseguem distinguir quando há manipulação de imagem em anúncios e isso pode ser algo positivo, levando em consideração que se conseguem perceber, cabe a elas decidirem por consumir aquele tipo de anúncio e, conseqüentemente, a marca e/ou produto. A próxima questão também confirma isso, visto que, quando questionados se escolheriam marcas que usam retoque de imagem, 48,4% (59) talvez escolheriam e 43,4% (53) sim, escolheriam, já 8,2% (10) não iriam escolher. Percebe-se, então, que a maioria dos respondentes consumiria determinada marca ou produto mesmo que o anúncio apresentasse imagem com alguma manipulação. Essa ideia, de forma interessante, faz um contraponto à próxima questão, que abordou o outro lado de anúncios com manipulação, visto que a manipulação pode ser utilizada de forma equivocada, trazendo conseqüências para as marcas e, até mesmo para a sociedade.

Dessa forma, foi questionado se fotos manipuladas podem influenciar comportamentos na sociedade, como procedimentos estéticos, comprometimento da saúde física e psicológica, ao que 84,4% (103) foram contundentes acreditando que sim, pode influenciar. Com esse dado, fica claro que existe uma compreensão vinda dos próprios respondentes quanto a este impacto, porém, como já mencionado, apesar de perceberem que existe manipulação de imagem, continuam a escolher marcas que a utilizam, mesmo que de forma inconsciente. Apesar dessa percepção, aparentemente correta, de que fotos manipuladas podem influenciar comportamentos, a maioria dos respondentes não se importariam em consumir marcas que utilizam manipulação em suas publicações. Assim, pode-se afirmar que, mesmo que exista uma tendência a confrontar o que é real e manipulado em imagens publicitárias, os consumidores, dentro da amostragem da pesquisa, sentem-se confortáveis com a atual realidade dos anúncios publicitários, levando a crer que as marcas que queiram continuar com anúncios que contenham manipulação, podem continuar tendo sucesso comercial e conectando consumidores a estas marcas.

O quarto bloco do questionário buscou confirmar o que já está sendo discutido em outros países, quanto à proibição de anúncios que contenham manipulação ou, pelo menos, o uso de selos advertindo que tal anúncio foi manipulado. Nesse sentido, 82,8% (101) dos respondentes concordam que deve conter um selo de advertência, sendo que esta constatação pode ser derivada da questão anterior, onde abordava que o comportamento da sociedade é prejudicado pelas imagens tratadas em anúncios. Tal selo poderia criar uma conscientização maior sobre esse tipo de alteração digital, para que os consumidores pudessem avaliar de forma mais clara tais anúncios, bem como no caso argumentado por Miranda e Batista (2010) em seu artigo, de revistas de moda que publicam, por vezes, padrões de beleza inacessíveis criados digitalmente, influenciando comportamentos sociais.

Atualmente pode ser observado a aplicação de manipulações em imagens, não só por profissionais, mas também pelas pessoas no dia a dia, através de seus próprios celulares, em publicações nas suas redes sociais. Na pesquisa, quando perguntados se utilizam filtros, tanto de cor, quanto de mudança de aspecto físico em suas próprias fotos, 50% (61) responderam que às vezes utilizam, 40,2% (49) dizem utilizar e 9,8% (12) não utilizam, exemplificando que as tendências tecnológicas que aproximam essas ferramentas de manipulação do público, facilitam, não somente o acesso ao uso, mas a aceitação na prática da manipulação de imagem no cotidiano.

Já o quinto e último bloco questionou se o respondente era profissional da área de comunicação, onde 37,7% (46 respondentes) responderam sim, então, seguiam respondendo as questões do bloco e, 62,3% (76) responderam não, finalizando o formulário. Com foco mais profissional, este bloco buscou questionar de forma técnica se utilizam a manipulação no processo criativo, sendo que 50% (23) disseram que sim, utilizam, 41,3% (19) às vezes e 8,7% (4) não utilizam. Dessa forma, entende-se que, de fato, a maioria utiliza técnicas de manipulação digital de imagem em fotos para clientes.

Quando perguntados em que parte do processo definia a manipulação digital, 69,6% (32) responderam que na pós-produção, confirmando, assim, que este processo está inserido tanto no final, quanto na própria criação publicitária. Quando questionados sobre quem define a manipulação de imagem nos anúncios publicitários, 32,6% (15) responderam que são os fotógrafos, observando-se que uma parte considerável dos respondentes eram fotógrafos, fica claro o papel do fotógrafo publicitário, tanto na captação, quanto na finalização do trabalho realizado. Para 30,4% (14) seria o diretor de arte, levando a crer que o papel da criação publicitária está estritamente ligado a este processo. Já para 13% (6) a agência e, também, 13% (6) o cliente, mostrando importância na participação, tanto da agência, quanto do cliente, em definições no processo de pré-produção. No que diz respeito ao estilo da manipulação – se haverá ou não manipulação – também houve outras respostas além destas principais que somaram o total de 10,9% (5), mas que não foram relevantes, pois se tratavam de respostas parecidas com as demais.

Assim, foi finalizada a pesquisa, com cinco blocos temáticos apresentados, que puderam esclarecer muitos pontos acerca da percepção dos consumidores sobre anúncios publicitários manipulados.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Na introdução deste artigo foram mencionadas algumas reportagens com pesquisas que já apontavam a importância da foto publicitária para atrair consumidores, como também, a necessidade de se aprofundar quanto à percepção dos próprios consumidores sobre anúncios que continham imagens como atributo e quanto ao uso da manipulação de imagem na publicidade que costumam consumir. Para isso, no embasamento teórico, buscou-se encontrar o elo entre a fotografia e a publicidade, afirmando a real necessidade de a fotografia coexistir no mercado publicitário, como uma ferramenta que auxilia a divulgar e criar vida em campanhas publicitárias. Também, definiu-se com maior clareza sua tríade de processos, desde sua concepção na pré-produção, passando pelo processo de produção e, finalmente, chegando a pós-produção e, como estes processos contribuem para um resultado final desejado pelo cliente, agência, fotógrafo e, principalmente, pelo público-alvo.

Dessa forma, pode-se compreender onde a manipulação de imagem está inserida dentro destes processos e sua relevância para o mercado publicitário.

Portanto, foi realizada uma pesquisa para compreender a percepção vinda dos consumidores quanto à necessidade da existência da manipulação de imagem e de que forma isso influencia no envolvimento dos consumidores com as marcas. Além disso, buscou-se a opinião de profissionais da área na ampliação de conhecimentos sobre a relação entre o que é, de fato, real e o que é manipulado.

Analisando as respostas, ficou evidente que consumidores consomem através de anúncios e que o aspecto visual destes anúncios impacta positivamente quando existe uma imagem publicitária neles, de fato, conseguindo chamar a atenção. Assim, confirma-se a importância e necessidade de as imagens estarem presentes em anúncios. Em relação ao uso da manipulação de imagens, percebe-se que, ao adicionar essa camada extra, o consumidor sente-se confortável, mesmo percebendo sua presença nos anúncios. Também fica claro, em modo geral, que todos entendem as consequências do uso de manipulação de imagens para a sociedade, mas que isso não interfere no consumo.

Acredita-se que o problema de pesquisa foi respondido ao entender e analisar esta percepção de consumidores em relação à manipulação de imagem na publicidade, visto que foi possível enxergar dois lados: um positivo, onde existe espaço para essa técnica ser utilizada de forma que possibilite sua integração ao melhoramento e assistência de anúncios e, outro negativo, onde o fácil acesso a estas ferramentas, sem que haja um conhecimento adequado, permite erros que podem justificar um selo de advertência nestes anúncios, como é o caso de aplicativos e filtros em redes sociais. Percebe-se que, cada vez mais, as manipulações serão adaptadas e influenciadas pela inteligência artificial, necessitando de entendimento tanto pela indústria que a desenvolve, quanto por aquela que a utiliza, neste caso a indústria criativa, já que todos necessitam ter as devidas responsabilidades sobre a mensagem que será emitida ao receptor final e também distinguir o momento certo para o uso deste tipo de aplicação.

Conclui-se que é possível o uso da manipulação de imagens em anúncios de forma adequada ao notar que a publicidade sempre esteve concentrada em trazer o inusitado para o receptor. Dessa forma, pode-se perceber a sua importância sendo exercida no âmbito criativo, desenvolvendo resultados através das ferramentas de manipulação de imagens.

## REFERÊNCIAS

Adobe. *Lista de Neural Filters e perguntas frequentes*.

<https://helpx.adobe.com/br/photoshop/using/neural-filters-list-and-faq.html>.

Adobe. Equipe de Comunicação. (2019). *Introducing the Content Authenticity Initiative*. <https://blog.adobe.com/en/publish/2019/11/04/content-authenticity-initiative.html#gs.284ke2>.

Barthes, R. (1984). *A Camera Clara: Nota sobre a fotografia* (9ª impressão). Nova Fronteira.

Berger, J. (2017). *Para entender uma fotografia* (1ª edição). Companhia das Letras.

- Birck, G. P., & Barth, M. (2023). *Do clique à sedução: a persuasão em peças publicitárias a partir da fotografia*. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10, 391-416. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.17>
- Bourke, J. (2020). *Como a discriminação está impulsionando a inclusão*. <https://creativeinsights.gettyimages.com/pt/tendencias/autenticidade/como-a-discriminacao-esta-impulsionando-a-inclusao>.
- Cardoso, J. B. F. (2012). O limite entre a ética e a criatividade: a manipulação da fotografia digital na publicidade. *Comunicação & Inovação*, 13(24). <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/41349/27821>.
- Eggert, N. (2017, 30 setembro). Publicações francesas terão 'alerta Photoshop' em imagens retocadas. *BBC News Brasil*. <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-41452985>.
- Eguizábal, R. M. (2011). *La Fotografía Publicitaria*. Cátedra.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisas* (4ª ed.). Editora Atlas.
- Hoffmann, G. L., & Barth, M. (2022). Fotografia autoral: uma jornada incessante. *Revista de Humanidades, Tecnologia e Cultura*, 11, 1-12.
- Images Getty Creative Insights Team. (2020). *Visual GPS: Autenticidade*. <https://creativeinsights.gettyimages.com/pt/tendencias/autenticidade/visual-gps-autenticidade>.
- Joly, M. (2007). *Introdução à Análise da Imagem*. Edições 70 Arte e Comunicação.
- Kantak, D. (2020). *Ferramentas que ajudam seu anúncio on-line a performar melhor em meio a complexas jornadas de compras*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/eficiencia-criativa/ferramentas-que-ajudam-seu-anuncio-online-a-performar-melhor-em-meio-a-complexas-jornadas-de-compras/>.
- Kossoy, B. (2002). *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica* (3ª edição) Ateliê Editorial.
- Laham, R. F., & Lopes, D. V. (2005). A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. *Discursos Fotográficos*, 1(1), 115–139. <https://doi.org/10.5433/1984-7939.2005v1n1p115>
- Leiva, J. L. (2005). Tendencias de la fotografía publicitaria contemporánea: grandes marcas, grandes conceptos. In J. J. Marzal Felici, & R. L. Lita (Eds.). *El análisis de la imagen fotográfica* (pp. 860-872). Servei de Comunicació i Publicacions.
- Lopes, D. O., & Bellé, R. A. (2018). *Fotografia Publicitária* (1ª edição) InterSaberes.



- Meio & Mensagem. (2017). *França restringe uso de Photoshop na publicidade*. <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/03/franca-restringe-uso-de-photoshop-na-publicidade.html>.
- Miranda, F. C. de, & Batista, P. H. C. Manipulação de Imagens: Os excessos e seus reflexos na sociedade. *Programa de Apoio à Iniciação Científica - PAIC 2009-2010*. FAE. Centro Universitário.
- Norman, T. (2020). *Represente as mulheres de forma inclusiva*. <https://creativeinsights.gettyimages.com/pt/repicture/nossas-parcerias/represente-as-mulheres-de-forma-inclusiva>.
- Palma, D. (2005). *Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira*. Disponível em: <[http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do\\_registro\\_a\\_seducao.pdf](http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducao.pdf)>. Acesso em: 16 mai. 2022.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Editora Feevale.
- Retouch like a god. *Size Guide*. <<https://www.retouchlikeagod.com/size-guide>>.
- Rüdell, I. C. P. (2017). *A Metamorfose da Fotografia na Publicidade*. *Anais do 25 Seminário de Iniciação Científica: Salão do Conhecimento*. Unijuí.
- Sibirtseva, M. (2019). *The Ethical Side of Photo Retouching: Must Read for Photographers*. <https://blog.depositphotos.com/photo-retouching.html>.
- Sontag, S. (2004). *Sobre fotografia*. Companhia das Letras.
- Susperregui, J. M. (2010). Origen del paradigma de la fotografía publicitaria moderna: el Tenedor de André Kertesz o el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge. *Discursos Fotográficos*, 6, (8), 152.
- Technavio. (2022). *Photo Editing Software Market by End-user and Geography - Forecast and Analysis 2020-2024*. [https://www.technavio.com/report/photo-editing-software-market-size-industry-analysis?utm\\_source=prnewswire&utm\\_medium=pressrelease&utm\\_campaign=T-45\\_wk17\\_001&utm\\_content=IRTNTR46467](https://www.technavio.com/report/photo-editing-software-market-size-industry-analysis?utm_source=prnewswire&utm_medium=pressrelease&utm_campaign=T-45_wk17_001&utm_content=IRTNTR46467).