

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

ADRIEL HENRIQUE FRANCISCO CASSINI

A IMAGEM NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DAS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS
VEICULADAS NAS EMBALAGENS DE CIGARROS

BAURU

2022

ADRIEL HENRIQUE FRANCISCO CASSINI

A IMAGEM NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DAS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS
VEICULADAS NAS EMBALAGENS DE CIGARROS

Monografia de Iniciação Científica do curso de Publicidade e Propaganda apresentada à Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão e Coordenação de Pesquisa do Centro Universitário Sagrado Coração, pelo voluntário Adriel Henrique Francisco Cassini.

Orientador: Prof^a. Dra. Érica Cristina de Souza Franzon

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

C345i	<p>Cassini, Adriel Henrique Francisco</p> <p>A imagem na publicidade: Um estudo das fotografias publicitárias veiculadas nas embalagens de cigarros / Adriel Henrique Francisco Cassini. -- 2022. 104f. : il.</p> <p>Orientadora: Prof.^a Dra. Érica Cristina de Souza Franzon</p> <p>Monografia (Iniciação Científica em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP</p> <p>1. Anúncios . 2. Campanhas . 3. Fotografia Publicitária. 4. Imagem. 5. Tabagismo. I. Franzon, Érica Cristina Cristina de Souza. II. Título.</p>
-------	---

Este trabalho é dedicado aos meus avós, Anna e Antônio (in memoriam).

AGRADECIMENTOS

Agradecer nada mais é que transformar o sentimento dentro de nós em palavras dotadas de afeto.

Há muito tempo decidi que voltaria minha vida à docência. Realizar este estudo é somente o primeiro grande passo para concretizar este desejo. Para que pudesse estar aqui hoje muitos conselhos, direcionamentos e apoio foram dados, e isso começou na base de meus estudos, ainda no segundo grau. Aos professores Pedro Nadim e Paulo Diegoli, minha eterna gratidão por apoiarem meu desejo de lecionar.

As imagens sempre foram para mim objeto de grande fascínio. O poder de preservar memórias, sentimentos e de comunicar algo que a imagem tem consigo é grandioso e esplêndido. E no decorrer da graduação, tive a honra de ter aulas de fotografia com a Prof^a. Érica Franzon, a qual agradeço imensamente por todo o suporte, parceria e amizade durante a realização dessa pesquisa e principalmente por não desistir do pesquisador que habitava em mim, mesmo quando eu já não acreditava mais em sua existência. Com certeza ela se tornou uma das minhas maiores referências na fotografia e na docência, que desejo ser um dia.

Alguns dias tendem a ser mais difíceis do que outros, e são as pessoas que amamos que têm a capacidade de os tornarem mais leves e suportáveis. Minha eterna gratidão à minha família, principalmente aos meus pais, Beatriz e Dema, que durante os quatro anos da minha graduação deram o sangue e o suor para que eu chegasse à conclusão do curso.

Agradeço à Lívia, minha esposa, por nunca ter desistido de mim e por ter apoiado até mesmo nos mais malucos dos planos. Agradeço à Flávia e ao Anderson, meus irmãos, e Otávio, cunhado, pelas brincadeiras, risadas, encontros e direcionamentos, mesmo sem saberem, tornaram cada dia difícil, mais alegre e suportável. Também à Silvana, minha sogra, pois quando parecia que não conseguiria concluir este estudo, pôde auxiliar com minha pequena Júlia, minha filha, para que eu desse continuidade.

Á minha avó, Anna e ao meu avô Antônio (*in memoriam*), agradeço eternamente pelos ensinamentos que me deram em vida, e, por aquilo que sem intenção me ensinaram com sua partida. Obrigado por tanto carinho, conhecimento e afeto. Agradeço a cada um que diretamente ou indiretamente me apoiou e me auxiliou na jornada até aqui.

"No fundo a fotografia é subversiva, não quando aterroriza, perturba ou até mesmo estigmatiza, mas quando é pensativa." (BARTHES, 1997, p. 61)

RESUMO

Este estudo analisou texto e imagem de anúncios veiculados no verso das embalagens de cigarro, cuja intenção é alertar o público sobre os efeitos nocivos do tabaco. Inicialmente, a investigação partiu de uma pesquisa bibliográfica para fundamentar teoricamente os conceitos relativos ao tema, de forma que aprofundou discussão sobre o papel da imagem e da fotografia na Publicidade, os elementos da linguagem fotográfica e a relação texto e imagem no anúncio publicitário. O estudo fundamentou-se na pesquisa bibliográfica e na análise das imagens traçando uma análise descritiva e interpretativa de duas campanhas veiculadas nas embalagens de 2009 e em 2018, por meio seis categorias e de dois eixos analíticos: textual e visual. Após o consumo do produto ser considerado uma “pandemia do tabaco”, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária e do Ministério da Saúde passaram a veicular campanhas de alerta nas embalagens. Tais campanhas antitabagistas, iniciadas em 2001, mostram a imagem publicitária, representada pela fotografia, combinada com textos, para informar sobre as doenças ocasionadas pelo fumo. Para que a compreensão dos efeitos da imagem fosse mais bem compreendida, o estudo contou com uma pesquisa de campo em caráter qualitativo e quantitativo por meio de um questionário realizado e aplicado a fumantes maiores de 18 anos. Com os dados obtidos, o estudo identificou padrões de comportamento inconscientes nos fumantes ao se depararem com as imagens presentes nos maços de cigarro, trazendo uma maior compreensão dos efeitos das campanhas nos fumantes e, de que modo, texto e imagem afetam esse público.

Palavras-chave: Anúncios; Campanhas; Fotografia Publicitária; Imagem; Tabagismo.

ABSTRACT

This study analyzed text and image of advertisements displayed on the back of cigarette packages, whose intention is to alert the public about the harmful effects of tobacco. Initially, the investigation started from bibliographic research to theoretically support the concepts related to the theme, so that it deepened the discussion about the role of image and photography in Advertising, the elements of photographic language and the relationship between text and image in the advertisement. The study was based on bibliographic research and image analysis, tracing a descriptive and interpretive analysis of two campaigns aired on packaging, in 2009 and in 2018, through six categories and two analytical axes: textual and visual. After the consumption of the product was considered a “tobacco pandemic,” the National Health Surveillance Agency and the Ministry of Health started to run warning campaigns on packaging. Such anti-smoking campaigns, started in 2001, show the advertising image, represented by photography, combined with texts, to inform about the diseases caused by smoking. To better understand the effects of the image, the study involved a qualitative and quantitative field research through a questionnaire conducted and applied to smokers over 18 years of age. With the data obtained, the study identified patterns of unconscious behavior in smokers when faced with images present on cigarette packs, bringing a greater understanding of the effects of campaigns on smokers and how text and image dialogue with this audience.

Keywords: Adverts; Advertising Picture; Campaigns; Image; Smoking.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Venha à Terra Marlboro	25
Figura 1 — Campanha Hollywood: O Sucesso - Surf (Televisão)	26
Figura 3 — Campanha Hollywood: O Sucesso - Surf (Impresso)	26
Figura 4 — Em que mundo você vive?	29
Figura 5 — Impotência Sexual	30
Figura 6 — Infarto	46
Figura 7 — Você Infarta	48
Figura 8 — Fumaça Tóxica	50
Figura 9 — Você Prejudica	53
Figura 10 — Impotência Sexual	55
Figura 11 — Você Brocha	57
Figura 12 — Morte	60
Figura 13 — Você Morre	62
Figura 14 — O Corpus	78

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Há Quanto Tempo é Fumante	70
Gráfico 2 — Hábito de ver as imagens.....	71
Gráfico 3 — Conhecimento das Doenças e Complicações	72
Gráfico 4 — Por que continuar fumando?.....	72
Gráfico 5 — Contato Visual.....	73
Gráfico 6 — Eficácia das Imagens	73
Gráfico 7 — O Que Alterar nos Anúncios	74
Gráfico 8 — Eficácia da Imagem pelo Olhar do Público: Redução do Consumo	75
Gráfico 9 — Análise de Sentimentos	76
Gráfico 10 — Ações Conscientes e Inconscientes	77
Gráfico 11 — Identificação do Indivíduo.....	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 — Tipos de Campanhas.....	28
Quadro 2 — Gêneros Artísticos da Pintura.....	39
Quadro 3 — Gêneros Fotográficos Contemporâneos	39

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CQCT	Convenção-Quadro para Controle do Tabaco
INCA	Instituto Nacional do Câncer
OMS	Organização Mundial da Saúde
OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	PUBLICIDADE, PROPAGANDA E O DISCURSO PERSUASIVO	22
2.1	LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E PERSUASÃO.....	22
2.2	CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	25
3	FOTOGRAFIA, LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE SENTIDO	32
3.1	A ORIGEM IMAGÉTICA	32
3.1.1	Fotografia: A Invenção do Século	36
3.1.1.1	Gêneros Fotográficos.....	38
3.2	FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E SUA LINGUAGEM.....	40
4	AS FOTOGRAFIAS ANTITABAGISTAS: ANÁLISE DO CORPUS	45
4.1	DOENÇAS CARDÍACAS	45
4.2	FUMANTES PASSIVOS	50
4.3	IMPOTÊNCIA SEXUAL	54
4.4	MORTE	59
5	PERCURSO METODOLÓGICO	65
5.1	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	65
5.2	ANÁLISE DESCRITIVA INTERPRETATIVA	66
5.3	PESQUISA DE CAMPO QUALI-QUANTITATIVA.....	67
6	RESULTADOS	69
7	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	80
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
	REFERÊNCIAS	85
	ANEXO A — PARECER CONSUBSTANCIADO CEP PÁGINA 1	89
	ANEXO B — PARECER CONSUBSTANCIADO CEP PÁGINA 2	90
	ANEXO C — PARECER CONSUBSTANCIADO CEP PÁGINA 3	91
	APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO P. 1	92
	APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO P. 2	93
	APÊNDICE C — QUESTIONÁRIO P. 3	94
	APÊNDICE D — QUESTIONÁRIO P. 4	95
	APÊNDICE E — QUESTIONÁRIO P. 5	96
	APÊNDICE F — QUESTIONÁRIO P. 6	97
	APÊNDICE G — CABEÇALHO QUESTIONÁRIO	98

1 INTRODUÇÃO

Derivada da palavra latina "publicus", publicidade significa de tornar público, isto é, fazer conhecido um fato, pessoa, produto ou causa. No período da Roma Antiga, era possível observar a publicidade em sua forma rudimentar, os muros das casas nas ruas mais movimentadas eram fortemente disputados, embora fosse possível observar a rusticidade da publicidade nesta época. Porém, era possível identificar alguma técnica, onde se colocava a mensagem publicitária sob o fundo branco dos muros (SAMPAIO, 1999, p.20).

Apesar das técnicas publicitárias se devolverem na antiguidade, é somente no século XX que elas passam a serem estudadas e desenvolvidas com mais massividade nos estudos da comunicação. A partir da popularização da comunicação de massa no século XX, tornou-se necessário o estudo e aprofundamento nos meios de comunicação. Dentre as primeiras teorias da comunicação, destaca-se a Teoria Hipodérmica ou também conhecida como "Teoria da Bala Mágica". Fazendo uso de premissas behavioristas, tal teoria tem seu processo comunicacional baseado em estímulo e resposta, tendo o estímulo como a mensagem pretendida a se propagar. Neste período, os estudos da comunicação têm em seu entendimento que os receptores absorvem toda e qualquer forma de comunicação, sem ser considerada suas individualidades, trazendo assim o conceito de comunicação de massa, conceito utilizado pela teoria hipodérmica a qual dissertava que a mensagem penetrava o indivíduo sem resistência dele, sendo este facilmente manipulável.

Contudo, a partir de 1940 advém a Teoria da Persuasão que visaria o abandono da Teoria Hipodérmica. Para Melvin L. DeFleur (1993), a mensagem possui elementos detentores de particularidade do estímulo, que interagem de forma diferente a cada indivíduo levando em conta os traços divergentes entre cada um desses destinatários, e a partir disso a comunicação passa a ser reinventada com novas técnicas para o processo comunicacional.

Neste contexto, a publicidade começa a ser repensada e reorganizada. Com o período pós-revolução industrial, novos meios e mídias tornam-se necessários na sociedade, tais como a televisão, o rádio, a câmera fotográfica, entre outros. As reinvenções da comunicação publicitária possibilitaram a inserção de elementos de auxílio como a fotografia, áudio e audiovisual, utilizados no meio publicitário.

As modernas técnicas de propaganda começaram a se moldar pelo aperfeiçoamento dos veículos de comunicação, acompanhando as novas tecnologias e a larga produção industrial, frutos também do avanço tecnológico, o que trouxe métodos modernos de se fazer propaganda.

Esses fatores desencadearam a expansão de empresas de comunicação, como o jornal e o surgimento das agências de publicidade (SANT'ANNA, 2009).

Pode-se afirmar que, com a conquista primeiro do jornal como importante canal de difusão, teve origem, realmente, a propaganda moderna aplicada ao mundo dos negócios. No início do século XX, Toulouse-Lautrec, com seus cartazes, pôs em relevo o valor da imagem, ampliando, assim, as possibilidades do anúncio. (SANT'ANNA, 2009, p. 5-6).

A partir desses avanços, a mensagem publicitária passa a ganhar cada vez mais destaques na sociedade, buscando entender o público consumidor para criar e propagar uma mensagem. A mensagem publicitária se destaca com uma característica forte em seu discurso, a persuasão. Com o intuito de influenciar e persuadir os receptores, o discurso publicitário se desenvolve no trabalho e na adaptação para que, no período contemporâneo, a sociedade continue sendo influenciada por suas mensagens. Apesar de os receptores não conseguirem, na maioria dos casos, perceberem essas influências, a propaganda visa seduzir os sentidos humanos, trabalhando seus desejos, e dialogando com o todo tempo com o inconsciente do indivíduo, propondo novas atitudes, ações e experiências (SAMPAIO, 1999, p.21).

O discurso publicitário possui grande poder de convencimento, podendo induzir o receptor a novas ações, porém, com os elementos de auxílio que se integraram a comunicação, o discurso publicitário passa a explorar em suas peças a imagem. Ao trabalhar a relação da imagem e do texto, a comunicação publicitária revoluciona suas peças ao perceber que, com essa junção, poderiam demonstrar aspectos desejados que ambos não conseguiriam quando utilizados separadamente.

A partir de 1900, os anúncios publicitários começam a ser remodelados, e começam a se aproximar dos que conhecemos na atualidade, pois, passam a ser explorados recursos antes limitados, como a utilização de pinturas, ilustrações e, posteriormente, o uso da fotografia na publicidade (MARCONDES, 2002). Após a criação do daguerreótipo até a revolucionária câmera digital, a imagem foi ganhando espaço em diversas áreas, como na publicidade, no jornalismo, entre outras áreas, causando fascínio na sociedade e, no caso específico da publicidade, inserindo aspectos da retórica aristotélica como o apelo a emoção.

[...] não há como negar o fascínio que a imagem exerce sobre nós, um maravilhamento que vai da simples constatação de verossimilhança até a admiração estética mais profunda, um canal de transmissão de conhecimento, emoções e ideias. (BERTOMEU, 2010, p.51)

Apesar da fotografia ser uma realidade, é somente na década de 1930 que seu uso ganhar espaço no Brasil, tem início o uso de registros fotográficos de forma isolada nas peças publicitárias da época, pois, na maioria das elaborações, devido à dificuldade de transporte do equipamento fotográfico, a fotografia servia apenas como base para que pudessem ser elaboradas as ilustrações veiculadas (PALMA, 2005).

A utilização da fotografia no lugar das ilustrações foi realizada de forma gradativa, uma vez que ainda não existiam profissionais especializados na área, considerando que era uma nova possibilidade de uso e que exigia conhecimentos da linguagem específica para trabalhar. Distante da fotografia publicitária conhecida atualmente, a fotografia publicitária da época tinha um caráter mais descritivo, sem possuir um conceito estético de produção como é visto atualmente nas peças.

Era a tentativa de empregar a fotografia como registro, como documento que certifica ao público a aparência mais genérica, sem o intuito predefinido de destacar um ou mais aspectos dos produtos. Sem as técnicas e truques para embelezar objetos e espaços que viriam a constituir futuramente uma sintaxe da imagem publicitária moderna. (PALMA, 2005, p. 3)

O papel da imagem como auxiliadora da publicidade sustenta-se também na hipótese do filósofo Francis Bacon. Segundo o pensador, só conseguimos ver o que em efeito e forma, já vimos em algum momento posterior; assim como o indivíduo só consegue ler em um idioma em que ele detenha conhecimento prévio, só podemos ver aquilo que já possuímos imagens identificáveis (MANGUEL, 2001). O fator de associação da mensagem torna-se muito mais forte e compreendido pelo vislumbre da combinação texto e imagem, que são utilizados na construção e elaboração dos anúncios e campanhas publicitárias.

A imagem possibilita rápido reconhecimento do assunto tratado, o que pode ser dificultado quando o discurso é provido apenas do texto, devido à palavra estar presa ao seu sentido literal na maioria das interpretações. A prova de realidade, estabelecida como princípio por Aristóteles, também é fortemente auxiliada pelo uso da imagem, por conseguir retratar a realidade em todos seus aspectos e detalhes; a imagem carrega consigo um apelo persuasivo. Segundo Martine Joly (2004), o emprego dado à imagem contemporânea já está ligado à imagem da mídia, ela tornou-se um sinônimo de publicidade, fazendo parte do cotidiano. A imagem deve atingir um fim na publicidade, oferecer sensações despertar reações no receptor.

Nos anúncios e campanhas, a fotografia publicitária tem a função de despertar reações, criando um impacto visual, para assim conseguir transmitir uma ideia ou vender um produto. A fotografia publicitária é uma imagem encomendada, criada para atingir fins específicos de campanha ou do próprio contratante.

Segundo o site Abrafoto (2008), a fotografia publicitária é sofisticada, envolvendo um alto custo para a produção e pré-produção, casting, layout, entre outros fatores. Além dos mencionados, a fotografia publicitária é a mais comercial entre todas, produzida sob encomenda de um cliente, empresa ou agência de publicidade com intuito de vender produtos, serviços ou fomentar uma causa. (CESAR; PIOVAN, 2003, p33).

Após a rápida expansão do mercado publicitário em decorrência dos diversos fatores tecnológicos que o permitiram evoluir, surge no meio publicitário a idealização das denominadas "Campanhas Publicitárias". Esse tipo de ação se resume em diversas peças para promover um mesmo produto, serviço ou causa, seguindo a mesma identidade visual, slogan e elementos para transmitir a ideia de unidade entre as peças.

As campanhas publicitárias podem ter diferentes classificações, como: institucional, social, eleitoral, educativa, promocional dentre outras classificações. As campanhas sociais, são campanhas voltadas a efeitos de conscientização de causa, como o desemprego, uso de tóxicos, uso de bebidas alcoólicas e até mesmo conscientização sobre alguns tipos de doença. Esse tipo de campanha é fortemente usado por órgãos públicos como governo federal, ministério da saúde, governos estaduais municipais, porém é possível encontrar campanhas sociais advindas da iniciativa privada.

As campanhas e anúncios publicitários são regidos pelo Código de Ética do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), e pelas legislações vigentes, sejam elas federais ou estaduais. Os anúncios publicitários sempre foram tidos como grandes produções na comunicação, possuindo grande destaque na década de 30 e 80 as propagandas de cigarro que eram consideradas produções do mais alto nível.

As propagandas de cigarro, foram algumas das propagandas mais marcantes do meio publicitário, sempre mitificando o consumo, tentando afastar a imagem de produto maléfico. A marca mais notória, que construiu e idealizou as propagandas mais excepcionais foi a marca Marlboro, com slogans como "Venha para onde está o sabor. Venha para Marlboro Country." e "Venha ao sabor de aventura e liberdade. Venha à terra de Marlboro." A marca conquistou grandes espaços na mídia e entre os consumidores do produto, estampando sua marca até mesmo em carros de fórmula, como do famoso piloto brasileiro Ayrton Senna. Por muito tempo

nas peças publicitárias o cigarro foi posto como um produto cujo consumo traz ao consumidor a sensação e idealização de ser “livre”, como foi propagado pela comunicação da marca Marlboro.

A presença do cigarro também era muito comum no cinema, sendo introduzido já nos anos 20. O consumo do produto transmitia elementos de glamour, fama e rebeldia e usada segundo do site “Adoro Cinema” (2017), usada como metáfora sexual. O fumo teve função de protagonista na sétima arte durante os anos 30, o consumo do produto era glamourizado pelo cinema e pela publicidade em torno dele, o que contribuiu para o comportamento e aumento do número de tabagismo durante o período de glamourização do cigarro. Porém, o cenário favorável da marca começa a mudar a partir de 1988, quando se torna obrigatório a presença da advertência nas embalagens sobre o risco a saúdes.

No ano de 1996, o mercado publicitário para o cigarro passa a ser mais reduzido, sendo permitido a exibição das propagandas somente entre às 21h e 6h, até sua proibição total no ano de 2000, sendo proibido em território nacional a propaganda de produtos derivados de tabaco em revistas, jornais, outdoors, televisão e rádios, bem como o patrocínio das marcas a evento culturais e esportivos, com isso a partir de 2001, o primeiro grupo de imagens aversivas e mais agressivas retratando o malefício do consumo, assim como a seguinte informação: “Este produto contém mais de 4.700 substâncias tóxicas, e nicotina que causa dependência física ou psíquica. Não existem níveis seguros para consumo destas substâncias”.

A foto publicitária nas embalagens visa causar sentimentos de repulsa e estranhamento. Apelando as consequências do consumo do produto nocivo, as campanhas veiculadas nessas embalagens passam a agir em tom de alerta para os receptores, tentando inibir o novo consumo e convencer o tabagista a dar o primeiro passo para findar o consumo. Nesse sentido, é notório que as fotos publicitárias despertam reações em seus receptores, sejam elas atitudinais ou emocionais. Contudo, não é de conhecimento quais tipos de reações. As imagens possuem interpretação subjetiva, são interpretadas por cada indivíduo de forma divergente, tal ação publicitaria nas embalagens de cigarro podem ser recebidas e levarem o tabagista a deixar o vício, mas também podem ser ignoradas pelo receptor.

Segundo o site Instituto Nacional de Câncer (Inca), o cigarro é o fator de maior risco para o desenvolvimento do câncer de pulmão, sendo o segundo tipo de câncer que surge com maior incidência, com 84% de taxa de mortalidade. O Inca, indica que as imagens colocadas nos maços de cigarro detêm o intuito de conscientizar e reduzir a prevalência no vício, assim, a foto publicitaria tendo grande efeito em seus receptores. O tabaco está relacionado a maior

causa do câncer de pulmão, segundo o Instituto Lado a Lado pela Vida (ILLV), 90% dos casos de tumores pulmonares surgem decorrência do consumo de produtos do tabaco. Algumas outras doenças também são relacionadas ao consumo da substância lícita nociva, como: 25% das doenças cardiovasculares, 45% das mortes por infarto também são atribuídas ao consumo da substância, assim como a morte por outros tipos de câncer (de boca, laringe, faringe, esôfago, estômago, pâncreas, fígado, rim, bexiga, colo de útero, leucemia).

Com base no exposto, este estudo parte das seguintes situações problema: Quais tipos de reações atitudinais e emocionais as imagens das campanhas antitabagismo despertam em seus receptores? E, tais fotografias veiculadas nessas campanhas são de fato eficazes ou ignoradas pelo público-alvo? Chegando, portanto, nas seguintes hipóteses, de que: a) As imagens presentes nas embalagens de cigarro atingem com mais vigor o inconsciente do receptor, com isso, o indivíduo acaba por não perceber a influência do material, b) As fotografias hoje veiculadas, não são eficazes em sua totalidade, visto que, parte dos consumidores não se identificam nas imagens retratadas.

As razões pelas quais se motivou essa pesquisa são inúmeras, desde a observação de fumantes na sociedade, ao aumento de doenças relacionadas ao consumo de produtos que tem como base de produção o tabaco.

Fotografias impactantes em anúncios publicitários não são comuns como no jornalismo, embora o uso desse tipo de imagem mais realista pode ser uma estratégia de campanha publicitária. No que tange os anúncios antitabagismo a OPAS se posiciona da seguinte forma sobre as imagens publicitárias:

Avisos gráficos podem persuadir os fumantes a protegerem a saúde dos não fumantes, fazendo com que fumem menos dentro de casa e evitem fumar perto de crianças. Estudos realizados após a implementação de advertências pictóricas no Brasil, Canadá, Singapura e Tailândia mostram consistentemente que os alertas por imagens aumentam significativamente a conscientização das pessoas sobre os danos do uso do tabaco. (OPAS, 2007).

A análise das imagens contribuirá para a compreensão do efeito da imagem publicitária utilizadas em campanhas de cunho social, como o caso das campanhas antitabagismo. Do ponto de vista pessoal, há também um interesse particular do pesquisador no aprofundamento do objeto devido a indivíduos próximos do pesquisador serem tabagistas, o mesmo passou a notar que as imagens presentes nos maços de cigarros despertam ações nos tabagistas, como virar o verso da embalagem que contém a imagem, deixando a mesma fora do campo de visão,

demonstrando que os aspectos e função das imagens, ali presentes, despertam reações diversas nos receptores, sendo necessário que essas reações sejam melhor estudadas para que contribuíssem para o saber científico com enfoque na interrelação da publicidade e propaganda, da fotografia e de anúncios antitabagismo.

Diante disso, o objetivo geral desse estudo é analisar o uso da fotografia publicitária nas campanhas antitabagismo veiculadas nos maços de cigarros e quais tipos de reações atitudinais e emocionais o uso delas desperta nos receptores da mensagem. Para atingir este objetivo, foi necessário traçar objetivos específicos para o estudo, tais como: a) estudar a fotografia como ferramenta persuasora e em campanhas publicitárias; b) Compreender a interpretação das imagens usadas em campanhas publicitárias contra o tabagismo; c) Discutir a utilização da imagem fotográfica como influenciadora da tomada de decisão do receptor; d) Analisar a utilização da imagem na publicidade na elaboração de anúncios.

Para a metodologia, foram necessárias duas etapas visando o aprofundamento no tema abordado. Para iniciar o estudo, partiu-se de uma pesquisa quantitativa e exploratória focada no levantamento bibliográfico, no intuito de obter-se os conceitos e embasamento que se fizeram necessários para o entendimento da problemática, bem como o recorte do corpus.

A partir das campanhas antitabagismo dos anos de 2009 e 2018, traçando um comparativo entre as imagens e como foram reformuladas. As imagens selecionadas serão quatro das duas veiculações escolhidas, sendo referentes aos mesmos malefícios: doenças cardíacas, impotência sexual, prejuízo ao fumante passivo e morte.

Após o recorte de corpus citado, será feita a análise descritiva da composição fotográfica e da relação de imagem e texto, para traçar um comparativo entre as campanhas de 2009 e 2018. A abordagem teórica sobre imagem e fotografia irá auxiliar na definição de sua especificidade no anúncio publicitário. Para Joly (2004), os diferentes aspectos da imagem trazem uma gama de possibilidades teóricas para fazer uma abordagem, desse modo a análise da imagem exige que a pesquisa seja aprofundada em cada aspecto da leitura da fotografia. Tais aspectos, incide não apenas sobre o texto visual, mas também fornece informações sobre a sociedade e a cultura que está inserida. Portanto, analisar e descrever imagens, ajudam a compreender o contexto social e cultural em que elas são visualizadas.

A segunda etapa da pesquisa consistirá em um estudo de campo, com a aplicação de um questionário para os indivíduos que se enquadrem nas características de seleção, sendo elas: fumantes, maiores de 18 anos, sendo mista a escolha de gênero, abrangendo, assim, grupo feminino, masculino e não binários. A coleta de dados nesta etapa, será desenvolvida por meio

do questionário ao público/consumidor, visando compreender, listar e analisar as reações deste público perante os anúncios anteriormente abordados na etapa teórica, bem como compreender se a mensagem é eficaz a todos os grupos.

Após levantamento dos dados pertinentes para o entendimento da análise imagética e de reação emocional e atitudinal do grupo focal, o estudo busca contribuir para a compreensão da imagem na publicidade e como o uso de tais imagens afeta os receptores. Desse modo, traçar aspectos de como a mensagem publicitária sobre o antitabagismo pode ser mais eficaz para o público fumante. Para isso, o estudo terá dois caminhos de observação: um caminho focado nas características das imagens utilizadas nos anúncios, e um segundo caminho direcionado aos receptores, para conhecer os efeitos e a eficácia das mensagens para a prevenção do tabagismo.

Acredita-se que o estudo focado nas características das imagens veiculadas nos anúncios e os efeitos provocados no público selecionado pode contribuir para um conhecimento sobre o nível de eficácia dessas campanhas. A partir das informações levantadas e interpretadas, podem levantar reflexões sobre escolhas mais assertivas na condução de campanhas antitabagismo que abarque diversos públicos afetados pelo vício.

No capítulo 1, faz-se um breve resumo sobre a comunicação e a imagem demonstrando como esses elementos influenciam nas atitudes dos receptores. O segundo capítulo traz a discussão de a publicidade utiliza seu discurso de modo a persuadir, convencer e influenciar. O capítulo seguinte traz um aprofundamento sobre a imagem de modo geral, detalhando aspectos da linguagem imagética e a produção de sentido. No quarto capítulo o serão levantadas as etapas do percurso metodológico para obtenção dos resultados da pesquisa. Os últimos capítulos trarão a análise das imagens e entrevistas com o grupo focal, bem como a discussão dos resultados obtidos.

As considerações finais do estudo esclarecerão as hipóteses desenvolvidas e explica como a imagem tem o poder comunicacional de despertar reações de modo consciente e inconsciente no indivíduo, visando também, entender se de fato as composições das campanhas atuais são eficazes.

2 PUBLICIDADE, PROPAGANDA E O DISCURSO PERSUASIVO

Neste capítulo, discute-se a publicidade e a propagandas, as principais ideias em torno deste assunto, as campanhas publicitárias, o que elas são, como são concebidas e qual seu intuito. A linguagem publicitária e seu apelo persuasivo serão também tratados no capítulo, bem como o papel da imagem na publicidade e a relação existente entre texto e imagem no meio publicitário.

2.1 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E PERSUASÃO

A publicidade é um elemento de extrema importância para uma marca, produto ou serviço, pois é através dela que se faz o conhecimento em grande escala, e torna a ideia difundida em sociedade. Apesar de possuir a aparência de algo moderno, a publicidade teve início na antiguidade clássica, onde foi possível encontrar os primeiros vestígios do assunto, como foi demonstrado pela descoberta das tabuletas de Pompéia, cidade localizada na Itália que foi dizimada no ano 79 d.C., com a erupção do monte Vesúvio, vulcão localizado nas proximidades da cidade.

As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes. (MUNIZ, 2004, p. 1)

As peças publicitárias são facilmente identificadas por uma forte característica que a diferencia das demais peças comunicacionais: o discurso. É por intermédio desse elemento que a comunicação publicitária começa a criar a forma até a sua definição da peça final. O discurso publicitário é facilmente reconhecido devido ao seu forte apelo persuasivo, isto é, a sua tentativa de convencimento do indivíduo, o que atrela esse tipo de discurso a um dos gêneros retórica aristotélica. A retórica de Aristóteles, filósofo grego do período clássico na Grécia antiga, é dividida em três gêneros da retórica: o deliberativo que aconselha ou desaconselha para a tomada de ação futura, o judiciário que traz a defesa ou a acusação incidente sobre fatos pretéritos e o demonstrativo que exalta o censura levando em consideração o presente. Os gêneros da retórica tratam de partes do tempo diferentes, sendo: deliberativo (futuro); judiciário (passado); demonstrativo ou epidítico (presente).

Como dito anteriormente, o discurso publicitário tem como característica seu forte apelo de convencimento e persuasão, o que facilita a definição desse discurso como deliberativo e epidítico, pois, a definição dada por Aristóteles a estes gêneros da retórica, como dito anteriormente, são: a que delibera aconselhando ou desaconselhando para uma ação futura referindo-se ao gênero deliberativo e a que exalta ou censura levando sempre em conta o estado atual das coisas, está trazendo o gênero epidítico.

Seguindo esta classificação, pode-se afirmar que o gênero deliberativo é dominante na trama do texto publicitário, cujo intuito é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, o que pode resultar numa ação ulterior de compra. Para isso, elogia-se o produto, louvam-se suas qualidades e seu fabricante, o que torna relevante também seu caráter epidítico. (CARRASCOZA, 2007, p. 26).

Conforme explicita Carrascoza (2007), Aristóteles afirma que para um discurso ser coerente é necessário que possua quatro etapas básicas que são: exórdio, narração, provas e peroração, sendo elas respectivamente definidas como introdução ou chamada, menção do fato, demonstração e epílogo, este composto de quatro fases (predisposição do ouvinte, amplificação do que foi dito, excitação das paixões e a recapitulação do assunto).

Analisando o anúncio acima, pode-se identificar cada etapa da retórica afirmada por Aristóteles. A chamada do anúncio, presente na frase inserida na parte superior do anúncio com o dizer: "futebol feminino é coisa nossa", representa o exórdio do anúncio. Abaixo, o texto: "o espaço desta lata está reservado para os próximos apoiadores do futebol feminino", traz a narração dos fatos apresentados. As provas estão presentes na imagem da lata de guaraná com o ícone de carregamento indicando que aquele espaço está reservado aos futuros apoiadores do futebol feminino. Por fim, na parte inferior do anúncio a peroração, onde o assunto é retomado no dizer: "futebol feminino é coisa nossa".

O discurso publicitário apresenta em suas muitas peças, cada etapa da retórica e ainda demonstra um importante quesito do texto publicitário que é a unidade, a qual deve tratar de um único assunto, o que é demonstrado em todas as etapas do anúncio acima que explicita o futebol feminino como tema do anúncio.

O texto publicitário deve tratar de um único assunto que, em geral, é introduzido no título (exórdio). Um dos recursos argumentativos de um sermão, discurso também do gênero deliberativo, assim como a propaganda, pois visa aconselhar os fiéis a uma ação futura, é a sua unidade, conforme diz o Padre Vieira no Sermão da Sexagésima:

"O sermão há de ser duma só cor, há de ter um só objeto, um só assunto, uma só matéria" (CARRASCOZA, 2007, p. 31).

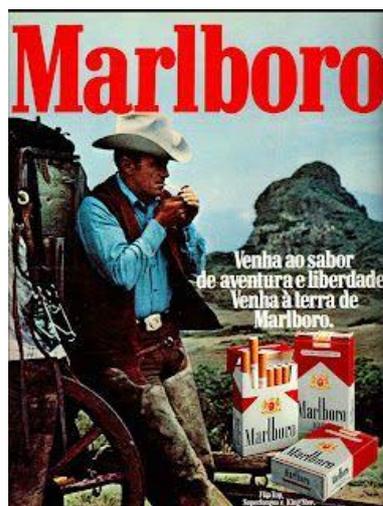
Carrascoza (2007), afirma que o discurso publicitário é fruto de uma delicada escolha lexical na tentativa de tornar o discurso persuasivo, levando em consideração que o discurso publicitário é focado em sua totalidade e é centrado no interlocutor. É mediante a escolha lexical, que o texto publicitário toma forma e expande seu potencial persuasivo, sempre na tentativa de criar intimidade com o receptor, pois quanto mais próximo daquele que recebe a mensagem, mais confiável a mensagem parece a ele.

Apesar do forte apelo persuasivo ainda presente nos textos publicitários contemporâneos, devido ao avanço tecnológico e o fácil acesso à informação, nos dias de hoje somente o apelo persuasivo já não é suficiente para o convencimento do consumidor. É através dessa percepção que técnicas de neuromarketing passam a ser utilizadas na construção das peças publicitárias, pois, com o excesso de informação que o receptor é exposto diariamente, torna-se mais difícil a fixação da mensagem. Para Mesquita e Silva (2016), apesar do contato frequente com a publicidade no dia a dia, provavelmente poucas marcas ou mensagens seriam lembradas pelo receptor. A facilidade de assimilação de uma campanha está ligada diretamente ao seu cotidiano, pois, seria a forma como ele conseguiria se identificar com o produto ou marca e fazer parte da mensagem a que está sendo exposto, retornando ao conceito dito anteriormente da criação de intimidade com o receptor.

Provavelmente uma ou duas marcas sejam memorizadas e lembradas pelos consumidores, pelo fato de que já integram o cotidiano deste, ou porque ele se enxergou, se identificou, se sentiu "parte" da peça publicitária. Entretanto, existem aqueles comerciais, anúncios, slogans, spots dos quais o consumidor não se lembra até o momento em que estas peças sejam ouvidas e vistas novamente por ele. Esses anúncios estão armazenados no subconsciente de suas mentes. (MESQUITA; SILVA, 2016, p.6).

Durante a década de 70, a marca de cigarros Marlboro trabalhou sua comunicação, fazendo uso de peças publicitárias para divulgação do produto, o que perpetuou por anos a marca, assim como o símbolo presente em todas suas peças o "Cowboy", na tentativa de ilustrar a aventura e liberdade que a marca tentava vender ao público. A marca produziu as propagandas mais notáveis desse tipo de produto, tentando a todo momento afastar a ideia de um produto maléfico a saúde, os anúncios trabalhavam notoriamente a linguagem publicitária tendo presente nas peças fortes embasamentos do que hoje é denominado neuromarketing.

Figura 1 — Venha à Terra Marlboro



Fonte: Marlboro (1976)

Por meio do uso da linguagem imperativa, o anunciante convidava o consumidor a experimentar o "sabor de aventura e liberdade", afastando a ideia de que o produto poderia causar danos à saúde. Na tentativa de que o receptor se identificasse com a mensagem, o discurso da peça o convida a fazer parte da terra de Marlboro, pois, como dito anteriormente, quando o receptor consegue se sentir "parte" da mensagem, a assimilação do conteúdo torna-se mais fácil, seja de uma mensagem avulsa ou de uma campanha publicitária.

2.2 CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

A publicidade evoluiu com cada avanço tecnológico, o que resultou em uma grande linha do tempo de como a publicidade se reinventou. Pode-se dividir a publicidade em dois marcos históricos: o primeiro com a invenção da prensa de Gutenberg e o segundo com a Revolução Industrial; somente após este marco histórico, que perdurou do ano de 1760 a 1840, que a publicidade, propriamente dita, passou a integrar cotidiano da sociedade, em decorrência das produções em larga escala.

No meio publicitário o termo "campanha" é utilizado para definir um conjunto de peças que dialogam entre si, isto é, cada peça possui o mesmo mote criativo possibilitando que as peças possam ser veiculadas em diferentes meios de comunicação tendo o mesmo objetivo dando unidade a essas peças. A campanha publicitária, permite que o receptor seja abordado de inúmeras formas e em diferentes lugares, reforçando a mensagem que se pretendia divulgar e aumentando a compreensão do receptor acerca dessa mensagem: A função de uma campanha ao

envolver várias peças destinadas a mídias distintas é “somar seus esforços na obtenção de um resultado positivo de impacto e convencimento do consumidor (HOFF; GABRIELLI apud TOALDO; MACHADO, 2013, p. 3).

Figura 1 — Campanha Hollywood: O Sucesso - Surf (Televisão)



Fonte: O Autor (2022).

A quantidade de peças elaboradas para uma campanha, assim como a frequência de veiculação e os diferentes meios utilizados facilita a memorização do produto ou marca pelo consumidor. A campanha da marca Hollywood trouxe em 1979, assim como sua concorrente Marlboro, a associação do cigarro a liberdade por meio do Surf. A campanha foi veiculada na televisão através de um filme publicitário, retratando o surf e o produto da marca associando-os de forma que pudesse também afastar a ideia de um produto maléfico a saúde do consumidor.

O filme publicitário veiculado pela marca foi adaptado para os meios impressos, conforme exemplo abaixo, mantendo a padrão criativo da primeira peça apresentada, firmando o princípio de unidade, que caracteriza a campanha publicitária, e a continuidade presente nas campanhas permite uma sequência lógica, sem interromper a ideia inicial das peças.

Figura 3 — Campanha Hollywood: O Sucesso - Surf (Impresso)



Fonte: Souza Cruz (1979)

Apesar de as marcas de cigarros trazerem ao mundo publicitário grandes produções para divulgar seu produto, os malefícios dos produtos fumígenos começaram a ficar evidentes na sociedade, com isso, a indústria tabagista perderia força no meio publicitário devido as legislações que seriam promulgadas no início dos anos 2000.

As campanhas publicitárias são compostas por elementos específicos que estruturam suas peças como: tema, abordagem, linha criativa, apelos e aspectos motivacionais. O tema da campanha é o elemento integrante das diversas peças, é por meio dele que se torna possível identificar as peças como um conjunto, como demonstrado anteriormente com a campanha "Hollywood: O Sucesso - Surf", em que o tema escolhido para a campanha foi o surf, elemento que esteve presente no filme publicitário e nas peças impressas. A temática está presente nas campanhas por meio de signos verbais e não visuais, sendo um dos elementos responsáveis pela linguagem persuasiva: "o tema deve provocar impacto e estabelecer uma empatia entre público-alvo e produto, pela exploração de símbolos que compõem o seu imaginário" (HOFF; GABRIELLI, 2004, p. 37).

A abordagem da campanha pode ser feita de forma emocional ou racional, dependendo da finalidade da campanha, a racional é utilizada quando se pretende exaltar características técnicas do produto, e a emocional quando se pretende trazer aspectos subjetivos ao produto, como feito pelas marcas Hollywood e Marlboro na tentativa de atribuir o substantivo "liberdade" em suas campanhas.

Abordagem emocional e/ou racional: são dois caminhos a seguir para estruturar a campanha. O racional é utilizado quando se quer ressaltar características técnicas, objetivas, demonstráveis do produto/serviço. Já o apelo emocional é utilizado nas ocasiões em que o foco são os atributos subjetivos do produto/serviço, onde trabalha-se os benefícios que o consumidor obterá com seu uso. (TOALDO; MACHADO, 2013. p. 5).

A linha criativa se resume na maneira em que o tema será abordado nas peças e como a mensagem será estruturada, algumas possibilidades para a criação são: humorística, erótica, narrativa, testemunhal, comparativa, informativa, irônica, ambígua, polêmica. Os apelos são as formas de idealizar os desejos dos receptores de modo que eles se sintam atraídos pelo produto, tais apelos podem trazer a idealização de suas necessidades tais como: amor, beleza, sucesso, sexo, família, dentre outros. Os aspectos motivacionais são os elementos presentes que levarão o receptor a tomada de decisão, trabalhando características como: identificação, projeção, rejeição, idealização. A campanha apresentada anteriormente da marca Hollywood, traz como

seu aspecto motivacional a idealização, isto é, representam o produto em um meio desejado da sociedade da época, fazendo uso de estereótipos para que a idealização pretendida fixe na mente do receptor.

As campanhas têm como finalidade atender várias demandas da comunicação, dividindo-se conforme a necessidade do anunciante, entre os tipos de campanha temos: promocional, institucional, varejo, social, política e marketing direto. Cada tipo de campanha é utilizado para um determinado fim, possuindo particularidades quando comparadas umas com as outras. Abaixo as definições de cada tipo de campanha.

Quadro 1 — Tipos de Campanhas

Campanha	Definição
Promocional	Visam a propagação de um produto, serviço ou marca, na tentativa de estímulo ao consumo.
Institucional	Trabalham a imagem de uma empresa ou organização, passando credibilidade e segurança.
Varejo	As campanhas do varejo tratam resumidamente das vendas, e estão fortemente atreladas ao comércio.
Social	Abordam interesses da sociedade, este tipo de campanha é fortemente utilizado por ONGs e Governos.
Política	Trabalham a imagem de candidatos a cargos do governo, a fim de comunicar suas ideias e caso necessário corrigir impressões negativas acerca do candidato.
Marketing Direto	Promovem a venda por meio de elementos presentes na própria peça.

Fonte: O autor (2022).

Ao tratar das campanhas antitabagismo, utiliza-se o conceito de campanha social. É por intermédio deste tipo de campanha que governos promovem materiais a sociedade na intenção de divulgar os malefícios do produto, a fim de reduzir o seu consumo. O Governo Federal Brasileiro promove todos os anos por meio de cartazes, campanhas antifumo em datas específicas como: Dia mundial do Câncer, Dia Mundial sem Tabaco e o Dia Nacional de Combate ao Fumo.

A campanha social mais frequente que trata de produtos fumígenos derivados do tabaco, são as advertências sanitárias presentes no verso dos maços de cigarro, tais advertências foram utilizadas a partir do 1988 com a inclusão de informações textuais e, posteriormente, imagens

no ano de 2001 foram as primeiras campanhas veiculadas pelos órgãos governamentais sobre tal temática. Neste contexto, o Brasil é o segundo país, depois do Canadá, a adotar esse posicionamento quanto a este tipo de produto.

Desde então, fabricantes e importadores de produtos de tabaco no Brasil têm a obrigatoriedade de inserirem advertências sanitárias acompanhadas de fotos que ocupam 100% de uma das maiores faces dos maços de cigarros, acompanhadas do número Disque Saúde – Pare de Fumar, que é um serviço de atendimento telefônico do Ministério da Saúde, cujo objetivo é apoiar os fumantes a deixarem de fumar. (Instituto Nacional do Câncer, 2020).

No ano de 2021, o INCA promoveu a campanha intitulada "Em que mundo você vive"¹ para o Dia Nacional de Combate ao Fumo. O órgão governamental ligado ao ministério da saúde, buscou enfatizar aspectos negativos que o fumo causa ao consumidor, afirmando que o fumo não é a melhor escolha.

Figura 4 — Em que mundo você vive?



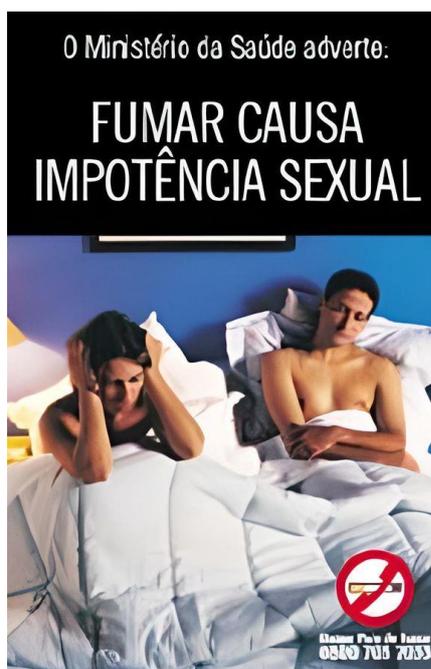
Fonte: INCA (2021)

¹<https://www.inca.gov.br/publicacoes/cartazes/em-que-mundo-voce-vive>

A campanha do Governo Federal propagada no ano de 2021 foi de cunho social visando alertar a população dos riscos do consumo de produtos fumígenos a base de tabaco, cujo slogan dizia "Não fumar é a melhor escolha". A peça apresentava informações sobre o tratamento realizado pelo Sistema Único de Saúde (SUS) e características negativas que são notadas nas afirmações: "O cheiro é ruim. Seu hálito não será agradável". O texto era finalizado com uma indagação ao receptor na tentativa de despertá-lo para uma tomada de decisão, contrapondo todas as campanhas publicitárias veiculadas nas décadas de 1980 e 90, que eram realizadas na tentativa de afastar a imagem de um produto maléfico à saúde do consumidor.

Com a restrição de horário para as propagandas de cigarros no Brasil desde o ano de 1996, período em que era permitida a veiculação somente entre às 21h e às 06h, e a proibição total em 2000, o país deixa de lado as campanhas de cigarros veiculadas nas décadas de 1980 e 1990 que foram grandes produções da época, e tornam as marcas de cigarro restritas à propaganda de seus produtos. Apesar de todos os esforços legislativos, o cigarro no Brasil entrou em uma nova era, com campanhas de restrição ao fumo mais elaboradas até a restrição total por meio de regulamentações e regras impostas para as embalagens. A partir desse período, as embalagens de cigarro passaram a conter os dizeres, como: "Este Produto causa Câncer", e serem condicionadas a adicionarem advertências sanitárias com fotos desde 2001, evidenciando as consequências e riscos que o consumo do produto traz ao consumidor.

Figura 5 — Impotência Sexual



Fonte: INCA (2001).

Em cenário global, os órgãos de saúde passam a tratar com mais cautela a temática dos produtos fumígenos. A partir disso, a Organização Mundial de Saúde (OMS) adota por meio da Assembleia Mundial de Saúde a Convenção-Quadro da OMS para Controle do Tabaco (CQCT) em 21 de maio de 2003, contando com 193 países adeptos ao documento. O objetivo da convenção, segundo seu terceiro artigo, baseia-se em "proteger as gerações presentes e futuras das devastadoras consequências sanitárias, sociais, ambientais e econômicas geradas pelo consumo e pela exposição à fumaça do tabaco" (CQCT, 2003).

3 FOTOGRAFIA, LINGUAGEM E PRODUÇÃO DE SENTIDO

A imagem está presente no cotidiano do ser humano desde os primórdios, com as inscrições visuais no interior de caverna. Com a evolução das técnicas de registro, a imagem tem passado por diversos processos de captura e utilização. Com base na importância da imagem para a sociedade desde os primórdios, este capítulo aborda a história da imagem e da fotografia, os principais gêneros fotográficos e a produção de sentido.

3.1 A ORIGEM IMAGÉTICA

Desde os primórdios o ser humano utiliza a imagem para se expressar. Desde os desenhos nas paredes das cavernas, havia uma necessidade humana de externar sentimentos e registrar acontecimentos do dia a dia, como a caça a um animal e outros registros cotidianos da vida. As pinturas nas cavernas representam a forma mais antiga e rudimentar da imagem na história, sendo o relato mais arcaico dos antepassados, cujas primeiras manifestações foram iniciadas no período paleolítico, considerado o primeiro período pré-histórico e o mais longo.

A imagem traz ao homem as representações e proximidade com o real, isto é, situações perceptíveis aos olhos em seus cotidianos. Segundo Casarus (1979, p.32), "a imagem é tida como representação inteligível de alguns objetos com capacidade de ser reconhecida pelo homem necessitando concretizar-se materialmente".

A imagem precedeu a escrita e desde épocas remotas se constitui em um instrumento de comunicação para a civilização humana. Os pictogramas, ideogramas e desenhos transmitiam conceitos e representam um marco na história do conhecimento. É sabido também que as imagens sempre afetaram o ser humano comum de alguma maneira, e seu uso era recorrente como representações de fatos reais e como objetos de culto pessoal. É antiga a necessidade humana de fixar, em um suporte material, cenas do mundo físico ou imaginário; de tentar “eternizar” histórias. (FRANZON, 2020, p. 30)

No período que consiste a primeira Era da idade antiga, a imagem torna-se ainda mais presente com os povos mesopotâmicos. Apesar de seguirem as mesmas linhas de representação de cenas do cotidiano dos pré-históricos, as imagens deste povo também trazem um caráter mitológico, isto é, suas pinturas tinham como temática a representação de seus deuses e reis, assim como suas batalhas. Tais recortes dos povos do período, representados por pinturas, exprimem os recortes do real em termos culturais.

(...) uma imagem, assim como o mundo, é indefinidamente descritível: das formas às cores, passando pela textura, pelo traço, pelas gradações, pela matéria pictórica ou fotográfica, até as moléculas ou átomos. O simples fato de designar unidades, de recortar a mensagem em unidades passíveis de denominação, remete ao nosso modo de percepção e de “recorte” do real em unidades culturais” (JOLY, 1996, p. 73).

Por meio da narrativa imagética de Ur, pode-se compreender a importância dada às representações imagéticas na antiguidade. A imagem exercia a função de narradora ao contar os feitos dos reis e histórias mitológicas dos povos antigos, demonstrando o maravilhamento do ser humano ao confrontar a representação do real e perpetuar fatos de seu cotidiano para aqueles que não a presenciaram, assim demonstrava o poder narrativo da imagem aos seus receptores.

A imagem obteve seu espaço entre cada povo da antiguidade. Obteve uma presença mais veemente entre os egípcios, gregos e romanos. Os egípcios utilizavam a escrita em hieróglifo, sistema de escrita representado inteiramente por pictogramas, tornando o hieróglifo uma estrutura de três formas, sendo elas: escrita pictográfica, ideograma e fonograma. Os egípcios utilizavam o termo "*medjnetjer*" que significa "palavra divina", o termo hieróglifo tem origem grega trazendo os radicais "*hieros*", sagrado, e "*glyphein*", gravar. Apesar da escrita egípcia evidenciar a importância da imagem para este povo, é necessário mencionar a dimensão da imagem no Egito antigo. Assim como os povos pré-históricos e os mesopotâmicos, os egípcios faziam o uso da imagem para registrar seu dia a dia, assim como aspectos de sua religião através de representações de seus deuses, tais imagens eram pintadas em paredes das tumbas egípcias que evidenciava o fascínio e apreço pela arte funerária no Egito.

Em antítese às pinturas egípcias confeccionadas nas paredes, os gregos utilizavam as representações imagéticas comumente em cerâmica com composições harmônicas e detalhadas. Apesar do suporte ser diferente dos egípcios, os gregos mantinham o princípio de registro do cotidiano e de seus deuses, agregando a imagem a sua cultura.

Apesar das divergências imagéticas entre gregos, egípcios e romanos, ambos os povos detinham uma característica comum e dominante: a representação do dia a dia e da religião. Tal fato, torna a imagem como evidência da história desses povos, tornando-se primordial para a cultura e preservação das tradições e vivências dos povos antigos.

Imagens nos permitem imaginar o passado de forma mais vivida [...] embora os textos também ofereçam indícios valiosos, imagens constituem-se no melhor guia para o poder de representações visuais nas vidas religiosa e política de culturas passadas (BURKE, 2004, p.17).

Embora a imagem tenha evoluído desde as pinturas rupestres até as pinturas da idade antiga, somente na idade média ela passa a ter o papel de influenciadora do indivíduo, deixando de ser apenas representações do cotidiano. Com a ideia do teocentrismo medieval, as imagens produzidas na Europa tinham como objetivo retratar aspectos do catolicismo e influenciar a sociedade. Durante o período medieval o saber da leitura e escrita era reservado somente ao clero e aos nobres, com isso, as imagens produzidas durante a idade média seguiam o princípio teocêntrico, isto é, se tinha Deus como o centro do universo e todas as peças produzidas seriam de cunho religioso para representações da fé aos homens e mulheres que não podiam ler.

Segundo Aidar (2011), a arte religiosa era a mais comum no período medieval devido ao intuito de aproximar as pessoas da religiosidade e apresentar um caráter didático do catolicismo, dessa forma transformando a imagem em objeto comunicacional influenciador de forma que tornasse as cenas bíblicas rotineiras a sociedade. O pensamento teocêntrico perdura aproximadamente até o século XV, quando através do renascentismo iniciou-se a corrente filosófica do antropocentrismo, a qual passa a colocar o homem como centro do universo, deixando de lado as representações religiosas e dando espaço as representações imagéticas do próprio homem como enfoque.

Para o antropocentrismo, o homem é um ser crítico, racional e questionador; buscando sempre explicações lógicas e racionais para aquilo que o cerca. Neste período, a imagem dá um passo importante em seu percurso e torna-se representações do saber científico e de pessoas da época. É importante destacar que ainda na idade medieval a única forma de representação imagética na sociedade se dava por meio de desenhos e pinturas, isto é, imagem e arte desde a forma mais rudimentar da imagem caminharam juntamente tornando assim a imagem além de elemento artístico um elemento comunicacional, a fim de trazer uma ideia, interpretação ou representação do que se vivia.

Representando o pensamento antropocêntrico, pode-se destacar o pintor Leonardo Da Vinci (1452-1519) e duas de suas obras mais famosas: O Homem Vitruviano e *La Gioconda*. O desenho de Da Vinci chamado Vitruviano traz a representação da proporcionalidade do corpo humano perfeito, assim, Da Vinci calcula a proporcionalidade do corpo e o coloca para conhecimento da sociedade. *La Gioconda*, conhecida mundialmente como "Monalisa", traz a pintura de uma mulher que posara no ateliê do pintor e que ficaria conhecida amplamente no futuro.

A visualização da imagem é a representação daquilo que se vê ou viu em algum momento, isto é, a representação quase fidedigna do real. É a partir desse preceito que se tem a

etapa do "reconhecimento" quando vislumbrada a imagem, ao exemplo do homem vitruviano, que traz a representação do corpo humano e da proporcionalidade características essas que foram observadas por Da Vinci antes de serem desenhadas.

Reconhecer alguma coisa em uma imagem é identificar, pelo menos em parte, o que nela é visto com alguma coisa que se vê ou se pode ver no real. É, pois, um processo, um trabalho, que se emprega as propriedades do sistema visual. (AUMONT, 1993, p.82)

Entre o final do século XIX e início do século XX, os produtores de anúncios começam a perceber que a linguagem verbal não detinha o mesmo poder comunicacional que a imagem e a junção de imagem e texto, até então. Desde a democratização do conhecimento com Gutenberg em 1439, a imagem tinha um papel artístico e de registro e não era utilizada por produtores de anúncios e nem reconhecida como um instrumento comunicacional. Em alguns casos, os anúncios utilizavam recursos poéticos para que pudessem atrair os leitores, contando com escritos e poetas do século XX como o parnasiano² Olavo Bilac.

A imagem foi passando a ser reconhecida como um instrumento de grande poder comunicacional e a ser utilizada não só para representar o cotidiano, como também a ter uma importância em áreas na sociedade, como na criação de anúncios. O uso publicitário da imagem começou com as ilustrações. A ilustração, o desenho e a pintura eram os únicos instrumentos de representação do real até a chegada da fotografia. Após a era dos anúncios, como os classificados, a imagem foi sendo incorporada pela publicidade inspiradas na Art Nouveau, que perdurou de 1890 até 1920. Esse tipo de ilustração tinha características específicas e era utilizada em embalagens de produtos, cartazes e em revistas da época.

A partir do uso de imagens nos anúncios, a sedução da imagem para atrair a atenção e os olhares, e assim vender mais um produto ou serviço, torna-se estratégica. A imagem como ilustração é utilizada para representação visual até o ano de 1914, quando a fotografia começa a ganhar espaço e ser introduzida na sociedade e gradativamente no meio publicitário.

²Parnasianismo é uma escola literária – ou movimento literário – que surgiu em oposição ao Realismo e Naturalismo, representando a valorização do positivismo e da ciência.

3.1.1 Fotografia: A Invenção do Século

Desde as ilustrações e pinturas, a sociedade buscava representações do real que fossem cada vez mais fidedignas ao que se via. Foram diversos pesquisadores e curiosos que tentaram inventar uma forma de capturar e fixar uma imagem do real. Na França, o pesquisador Joseph Niépce é considerado o primeiro a fazer o registro fotográfico. O processo de Niépce se chamava Heliotipia e consistia em sensibilizar uma chapa de metal e colocá-la em contato com a luz. Etimologicamente a palavra **fotografia** tem origem no grego com as junções dos radicais "fós" (luz) e "graphein" (escrever), isto é, escrever com a luz. Com os estudos de Niépce sobre o cloreto de prata sob o papel, foi possível a obtenção da primeira fotografia propriamente dita em 1826, e dessa forma, a produção da primeira gravura não produzida por um artista, mas pela luz. Neste registro, Niépce capturou a vista da janela de sua casa em Saint-Loup-de-Varennes, na França.

Apesar de Niépce revolucionar a fixação de imagens através do processo heliográfico utilizada na produção de "*View from the Window at Le Gras*", seu processo seria aprimorado por Louis Jacques Mandè Daguerre. No ano de 1832, Daguerre e Niépce estabeleceriam uma parceria que progrediria o processo da heliografia a partir do uso do óleo de lavanda como agente fotossensível, que reduziria a produção da fotografia para menos de 8 horas. Após a morte de Niépce, os estudos continuariam a ser realizados por Daguerre que viria a criar o instrumento batizado de Daguerreótipo, reduzindo o processo de fixação da imagem de 8 horas para 3 a 15 minutos, Daguerre apresenta o daguerreótipo para Academia Francesa de Ciências em 19 de agosto de 1839, mesmo ano em que o governo francês declara a invenção como domínio público.

O daguerreótipo foi muito apreciado: era uma peça única que não possibilitava cópias, característica que associava o artefato à ideia do retrato pintado convencional; apresentava-se em chapas de diferentes formatos e era montado em sofisticados estojos ornados com veludo e passe-partouts dourados, assemelhando-se o conjunto a uma verdadeira joia. Nesse aspecto, vinha de encontro aos padrões de gosto da elite da época. (KOSSOY, 2019) ³.

Apesar do daguerreótipo ter revolucionado o processo fotográfico, o peso do equipamento e a complexidade de manipulação limitava o uso a pessoas específicos. A popularização da fotografia se deu com a invenção do filme de rolo por George Eastman, um

³Disponível em <https://jornal.usp.br/artigos/o-daguerreotipo-nos-tropicis/> Acesso em 27 de julho de 2022.

norte-americano que patenteou a invenção e criou a empresa Kodak, sinônimo de materiais fotográficos. Um fato observável com a popularização e evolução da fotografia é que o novo instrumento contribui para a preservação histórica e de memórias afetivas. Para Cláudio Feijó (2010), pesquisador e professor de fotografia, "A imagem está aí para ser retratada, lida, consumida, sempre a serviço de uma ideia. O que é necessário evoluir as técnicas, para que com mais e posicionamento possa ter a liberdade de ir e ver não só no espaço, mas também no tempo."⁴.

A ideia da fotografia como um instrumento que transcende épocas é uma característica chave da fotografia. A produção fotográfica é dotada de conceito técnico, prático e estético, fazendo com que a imaginação e criatividade do fotógrafo não se restrinja à condição de um registro iconográfico, mas, que possa ser explorada de inúmeras formas para atender as necessidades que a fotografia visa atender.

A fotografia não está enclausurada à condição de registro iconográfico, isento dos cenários, personagens e fatos das mais diversas naturezas que configuram os infinitos assuntos a circundar os fotógrafos, onde quer que se movimentem. Há um olhar e uma elaboração estética na construção da imagem fotográfica. A imaginação criadora é a alma dessa forma de expressão; a imagem não pode ser entendida apenas como registro mecânico da realidade dita factual. (KOSSOY, 2012, p. 51).

Mesmo que a fotografia trouxesse novas oportunidades para a comunicação, como na publicidade, ela ainda era vista com certa desconfiança, até meados de 1920, devido aos produtores de anúncios a considerarem mais com viés técnico científico do que artístico, acreditavam que o uso da fotografia nos anúncios tornaria a peça artisticamente pobre já que artistas e escritores da época confeccionavam os anúncios, e os processos de impressão fotográficos ainda não poderiam alcançar a riqueza de detalhes que as ilustrações da Art Nouveau poderiam proporcionar. Contudo, a marca Allenburrys veiculou um anúncio na revista A vida moderna no ano de 1914, utilizando um retrato de uma mãe alimentando seu bebê.

⁴Disponível em: <http://www.uel.br/pos/fotografia/wp-content/uploads/downs-uteis-linguagem-fotografica.pdf> > Acesso em 27 de julho de 2022.

3.1.1.1 Gêneros Fotográficos

Ao tratar da fotografia hoje, torna-se inevitável a revisão e o estudo dos gêneros fotográficos. Quando iniciada a arte fotográfica, não se pensava em gêneros e divisões na fotografia, visto que ela era utilizada para registro específicos relacionados à lembrança e documento, tendo em vista as limitações do equipamento. O gênero fotográfico refere-se ao tema tratado na fotografia, dessa forma organizado e agrupado por uma característica temática comum e permitindo facilmente a interpretação e a localização da fotografia. De acordo com Perea (2000), fotografias do mesmo assunto são agrupadas juntas, porém, mais do que semelhança física também identificasse as semelhanças de referências para sua produção. Registrar momentos, documentar, vender produtos e divulgar marcar, até então eram formas de comunicação realizadas por desenhos e ilustrações. Advinda indiretamente da pintura, a fotografia incorpora gêneros artísticos comuns entre os dois tipos de arte, como o retrato e a natureza morta (still life).

A fotografia é inventada quase simultaneamente em vários países; esta é uma indicação de sua necessidade. A sua utilização difundiu-se quase de imediato no âmbito profissional para a realização de atividades que até então estavam profundamente ligadas, sobretudo ao desenho e à pintura. Colecionar momentos importantes, dar testemunho, documentar eram, enfim, funções do desenho, como também servia de memória familiar e coletiva por meio de retratos. Os profissionais que fizeram esse trabalho foram os que trocaram carvão e pincéis pelas novas ferramentas. Estas funções serviam, por um lado, para satisfazer as solicitações de um mercado já existente e, por outro, para satisfazer as necessidades expressivas, que determinavam o tipo de imagens fotográficas que começavam a ser feitas nessa altura. (PEREA, 2000, p. 63-64, tradução nossa).

Com a modernização dos materiais fotográficos, depois da popularização da fotografia, não só novos gêneros apartados do conceito artístico da pintura foram surgindo, como também se desenvolveu a necessidade de subgêneros fotográficos para melhor classificação. De acordo com Perea (2000, p. 67), os gêneros artísticos herdados da pintura são por definição os seguintes:

Quadro 2 — Gêneros Artísticos da Pintura

Paisagem	Pintura de gênero que representa um lugar natural ou urbano. Paisagem heroica: No século XVIII, a paisagem idealizada pretendia evocar sentimentos nobres.
Histórica	História, pintura de: Gênero pictórico ilustrando cenas históricas ou lendários em tons amplos. Nos séculos XVII e XVIII foi considerada pela Academia como a forma de arte mais respeitável, comparável à pintura religiosa.
Bodegona	Pintura cujo tema é uma natureza morta, às vezes ambientada em um interior, com ou sem figuras. Na Espanha, no s. XVII, foi nomeado pinturas que representavam cenas de cozinhas ou adegas. Representantes deste gênero são Sánchez Cotán, Velázquez, Zurbarán e Meléndez."
Retrato	Representação artística do rosto ou de toda a figura de uma pessoa.

Fonte: Adaptado de Perea (2000).

Apesar da forte influência da pintura na fotografia e seus gêneros fotográficos, com o desenvolvimento fotográficos alguns importantes gêneros da fotografia começam a surgir como os gêneros de alimentos, esportes, publicitária, fotojornalismo, moda entre outros gêneros que criam horizontes a fotografia como peça de comunicação. Para Kossoy (2012), para existência do registro fotográfico é necessário que haja intenção, isto é, motivação do fotógrafo em registrar determinado tema do real captado pela câmera ou de um terceiro que o incumbiu da tarefa de captar aquela cena. A inquietação do fotógrafo em registrar o momento ou então a denominação da tarefa por um terceiro traz à tona os novos gêneros que surgiram, como dito anteriormente, e assim se pode defini-los e caracterizá-los da seguinte forma:

Quadro 3 — Gêneros Fotográficos Contemporâneos

Gêneros	Definições
Fotografia de Moda	Fotografia especializada na difusão de materiais referentes a vestuário, acessórios e adereços, bem como, produtos de beleza. O maior mercado deste tipo de fotografia está dentro de revistas do gênero ou nas seções de moda de revistas diversas.
Fotografia de Alimentos	A fotografia da culinária é um gênero dentro da fotografia que tem como objeto a ser retratado pratos e alimentos de diversas maneiras. O objetivo deste gênero fotográfico é explorar cada nuance do alimento e despertar no receptor a vontade degustação do prato.
Fotografia Esportiva	Este gênero fotográfico se caracteriza pelo registro de modalidades esportivas, competições e seus atletas.
Fotojornalismo	Narrativa fotográfica em imagens através da junção de fotografia e texto diagramadas em jornais e revistas.

Fotografia Publicitária	Tem como ideia divulgar um produto, marca, ideia ou serviço de variadas formas utilizando os recursos fotográficos.
-------------------------	---

Fonte: O autor (2022).

Assim, cada gênero fotográfico movimentava o mercado de alguma forma, deixando de ser somente peças de comunicação e se tornando peças comerciais e de valor. Dentre todos os gêneros fotográficos, a fotografia publicitária é movida pela vontade de um terceiro, isto é, essa fotografia se não é encomendada também não é produzida. Isso torna a fotografia publicitária o gênero mais atrativo ao mercado das marcas e produtos, pois, diferentemente dos outros gêneros fotográficos ela possui o intuito de propagar, divulgar, persuadir e vender.

3.2 FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA E SUA LINGUAGEM

Ao aprofundar os estudos na comunicação social é notório que cada meio comunicacional se caracterize por sua forma única e diversa de comunicar o mesmo tema, ideia ou assunto. A vertente publicitária da comunicação é dotada de características marcantes em sua linguagem o que propicia seu fácil reconhecimento dentre outros tipos de peças comunicacionais. Na fotografia, a linguagem é ligada às características e modos de produção, isto é, apesar da fotografia ser encarada como um único elemento comunicacional deve-se levar em consideração que cada gênero fotográfico tenha características ímpares de produção e finalidade, com isso, apresenta características dos respectivos gêneros em decorrência de seu modo e finalidade de produção.

O estudo dos elementos da linguagem fotográfica interessa não só pela capacidade narrativa desses elementos, como também pelo seu conteúdo dramático. Ocorre com todas as formas de comunicação, e, em particular, com as artes, por terem linguagem própria. Na fotografia, a linguagem está relacionada às características, aos modos, pelos quais a fotografia existe. Para chegar a seu objetivo, necessita transpor um complexo processo técnico; e é este processo a base da linguagem fotográfica. A base técnica da realização da fotografia determina os elementos da linguagem. (FEIJÓ, 2010, p. 1).

A linguagem fotográfica é composta por elementos que podem ser manipulados pelo estudo ou pesquisa, ou então, pela intuição e necessidade do fotógrafo no momento do registro. A elaboração criativa do registro permite que a linguagem fotográfica entre em cena com seus elementos. Feijó (2010, p. 2), apresenta os elementos da linguagem fotográfica como sendo:

- planos - corte, enquadramento;
- foco - foco diferencial, desfoque, profundidade de campo;
- movimento - em maior e em menor grau, estaticidade;
- forma - contorno, espaço;
- ângulo - posição da máquina;
- cor - gradação de cinzas, as cores;
- textura - impressão visual;
- iluminação - sombras, luzes;
- aberrações - óticas, química;
- perspectiva - linhas;
- equilíbrio e composição - balanço, arranjo visual dos elementos;

São tais elementos que permitem que a fotografia forme sua linguagem. A significação fotográfica, apesar de ser subjetiva ao receptor, se forma a partir do uso adequado dos elementos contidos em cada plano⁵ fotográfico conforme seu uso na produção da fotografia pretendida. Contudo, apesar dos elementos únicos da linguagem fotográfica, quando dentro de um gênero fotográfico específico, por exemplo a fotografia publicitária, a linguagem da fotografia herda e adota características do discurso da peça. O discurso publicitário visa a persuasão do receptor por meio da linguagem com a finalidade de divulgar, promover ou vender uma ideia, marca, produto ou serviço. A partir disso, a fotografia publicitária une os elementos da linguagem fotográfica com os elementos do discurso publicitário, fazendo com que se permita a junção dessas fotografias em gênero, em decorrência das características ímpares e em comum em sua produção. Considerando a necessidade da fotografia publicitária de vender, este tipo de fotografia representa a fotografia e linguagem mais comercial de todas quando comparada com os demais gêneros e linguagens.

A fotografia publicitária envolve uma grande produção para sua confecção e registro incluindo suas etapas como pré-produção, produção e pós-produção; segundo o site Abrafoto⁶ (2008), a fotografia publicitária é sofisticada, com alto custo para a produção. Há também uma

⁵Planos: Quanto ao distanciamento da câmara em relação ao objeto fotografado, levando-se em conta a organização dos elementos internos do enquadramento, verifica-se que a distinção entre os planos não é somente uma diferença formal, cada um possui uma capacidade narrativa, um conteúdo dramático próprio. (FEIJÓ, 2010, p. 2)

⁶Disponível em: www.abrafoto.com.br > Acesso em: 23 de agosto de 2022

pré-produção, casting, layout, entre outros fatores. Segundo César e Piovan (2003, p. 33), "A foto publicitária é a mais comercial entre todas. Feita sob encomenda pelo cliente – empresa ou agência de publicidade, visa vender um produto ou serviço, não mais."

Para Joly (2004), o emprego dado à imagem contemporânea está associado à imagem da mídia, que se tornou sinônimo de publicidade, fazendo parte do cotidiano. A imagem deve atingir um fim na publicidade, oferecer sensações e despertar reações no receptor. A fotografia publicitária nos anúncios e campanhas tem a função de despertar reação, criando um impacto visual, para assim conseguir transmitir uma ideia ou vender um produto.

A imagem é destinada a agradar seu espectador, a oferecer-lhe sensações (aisthesis) específicas [...] essa função da imagem é hoje indissociável, ou quase, da noção de arte, a ponto de se confundirem as duas, e a ponto de uma imagem que visa obter um efeito estético poder se por imagem artística (vide a publicidade, em que essa confusão atinge o auge). (AUMONT, 2001, p.80).

As sensações que a fotografia publicitária propicia ao consumidor são diversas, sendo ela responsável por chamar atenção, despertar curiosidade, retratar o que está sendo divulgado entre muitas outras características que a cercam. Por se tratar de um gênero fotográfico encomendado, a fotografia publicitária tem uma base na criação artística para que possa cumprir com seu papel que é despertar o interesse do consumidor e persuadi-lo.

Fonte: Coca-Cola (2017). A marca de refrigerantes Coca-Cola tem grande destaque em campanhas publicitárias que realiza em data comemorativas como no Natal. No ano de 2017, a marca utilizou um apelo da linguagem publicitária para que a presença da marca estivesse forte entre seus consumidores. O apelo a emoção trazido pelo slogan "Natal é época de agradecer quem torna esse momento mais especial" veiculado nas mais diversas mídias, como o Twitter⁷, simboliza a significação da data festiva, assim, incumbindo a fotografia utilizada a adotar o apelo publicitário na campanha, colocando o produto da marca em destaque e transmitindo a mensagem de que a melhor forma de agradecimento a alguém é com seu produto.

A Fotografia é uma linguagem, um discurso, e as suas imagens produzidas nunca são totalmente inocentes, nem fruto do acaso ou de uma ação puramente mecânica. Ela serve sempre um propósito, de acordo com o objetivo para o qual se fotografa, e na verdade, ela constitui um meio para obter um determinado fim visual. A necessidade de transmitir mensagens diferentes a públicos diferentes afeta a produção das imagens. Numa sociedade subjugada ao consumo, a encenação, a simulação estão

⁷Disponível em: https://twitter.com/cocacola_br/status/925842257290424321?lang=da> Acesso em: 02 de agosto de 2022.

sempre presentes e a fotografia contribui de modo decisivo na forma de perceber, pensar e viver a realidade que nos rodeia. (PINA, 2008, p. 8).

A fotografia pode ser considerada o signo com mais efeito sobre o receptor, levando em conta que se trata do signo com maior semelhança do real, assim traz o efeito persuasivo tão agraciado pela publicidade. O que difere a fotografia publicitária dos demais gêneros fotográficos é a capacidade deste gênero fotográfico construir sua própria realidade, isto é, o fotografo publicitário não pretende que a fotografia produzida por ele para determinada marca seja real, ela tem que apenas que parecer real ao consumidor. É a interpretação e associação que o consumidor fará com o real, com base em sua experiência pessoal, que construirá a mensagem sugerida pela marca, que utiliza estratégias para alcançar suas intenções e impactar o consumidor.

A imagem por si, inserida em uma campanha ou anúncio, despertará uma necessidade no receptor da mensagem, ao fazer com que ele realize associações em seu imaginário ao ser confrontado pela imagem do anúncio, fazendo com que o produto ou serviço se coloque como instrumento para suprir a necessidade despertada na recepção do anúncio.

De fato, o que a demonstração contém de durável é que “a imagem pura”, isto é, tudo o que não é linguístico no anúncio, é interpretada em segundo grau e remete a outros universos, segundo leis particulares. Em outras palavras, que “a imagem pura” funciona realmente como signo, ou mais exatamente como conjunto de signos. Assim, os objetos representados remetem ao costume de “fazer compras” em um certo tipo de sociedade; as cores e certos legumes remetem à ideia mais ou menos estereotipada da Itália; a composição do anúncio, seu lugar na revista, à publicidade. Em outras palavras, além da mensagem literal ou denotada, evidenciada pela descrição, existe uma mensagem “simbólica” ou conotada, vinculada ao saber preexistente e compartilhado do anunciante e do leitor. (JOLY, 1994, p.75).

Para Silva (2006), a fotografia publicitária não basta apenas ser esteticamente bela, ela precisa de fato captar a atenção do espectador e conseguir despertar um estímulo ao reconhecimento da imagem, assim induzindo e persuadindo o público consumidor e tornando a fotografia uma ferramenta essencial para potencializar o discurso publicitário. A leitura da imagem na publicidade deve ser clara e objetiva, de forma que o público, ao qual a campanha foi destinada, possa compreender a mensagem pretendida. Causando, assim, a assimilação e interpretação ao primeiro contato da peça comunicacional com o receptor. Considerando que a percepção de cada receptor é única, deve-se levar em conta o acervo sociocultural do consumidor, bem como suas possíveis experiências pessoais.

Se a imagem contém signos, é certo que em publicidade esses signos são plenos, formados com vistas à melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática. A imagem publicitária, com toda certeza intencional, portanto essencialmente comunicativa e destinada a uma leitura pública, oferece-se como o campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido pela imagem. (JOLY, 2001, p.71).

Esse gênero fotográfico pode ser considerado de suma importância e essencial para a área publicitária por se configurar como uma importante estratégia de criação e efeito de sentido. A imagem auxilia a compreensão e facilita a assimilação do conteúdo da marca, potencializa a sedução e a persuasão do público.

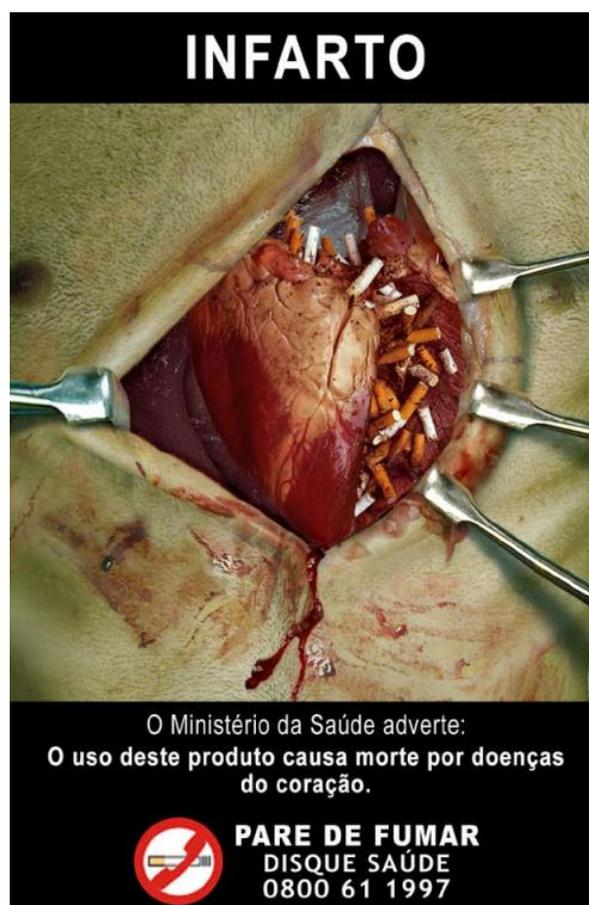
4 AS FOTOGRAFIAS ANTITABAGISTAS: ANÁLISE DO CORPUS

As advertências sanitárias com o uso de imagens foram adotadas no ano de 2001 e perdurou até 2004, quando houve a primeira reformulação, que já trazia os temas apresentados até hoje como impotência sexual, morte, doenças cardíacas, prejuízo ao fumante passivo, gangrena e aborto. A partir dessas campanhas, pode-se estabelecer o recorte do corpus que será analisado. Visando traçar uma linha comparativa entre as campanhas, o corpus foi composto por um total de oito imagens recortadas das campanhas de 2009 e 2018, que tratassem dos mesmos temas de advertência, sendo eles: morte, impotência sexual, doenças cardíacas e prejuízo ao fumante passivo; para que assim, a análise descritiva do conjunto comunicacional tornasse precisa e esclarecesse os pontos abordados na campanha. Com a escolha do corpus e observação do material foram criadas categorias duas categorias principais, para descrever e interpretar o texto e a imagem. A categoria descritiva indica os elementos presentes no anúncio, aborda a relação texto e imagem e a produção de sentidos que emerge dessa associação, interpretando essa relação. A primeira categoria analisa o texto presente no conjunto da campanha e está dividida em duas subcategorias textuais: **texto principal e texto secundário**, que analisará todo o conteúdo verbal presente. A segunda categoria, nomeada de **imagem publicitária**, analisa as fotografias por meio da descrição dos elementos visuais presentes no anúncio, como plano, ângulo e cor e demais camadas da imagem.

4.1 DOENÇAS CARDÍACAS

As imagens veiculada na campanha de 2009 e 2018, que fazem referência as doenças cardíacas, como as demais peças que compõe a campanha faz uso da linguagem verbal juntamente com a visual para comunicar e atingir o fim desejado. Quando nos deparamos com o conjunto representativo das doenças nas campanhas de 2009 e 2018, é possível categorizar os recursos textuais presentes em duas categorias: **texto principal**, sendo este o texto primordial que chamará a atenção do receptor e estará em destaque na peça, e o **texto secundário** que dará sequência a mensagem apresentando detalhes na função explicativa dentro da peça, porém, mesmo que o texto secundário não estivesse presente, ainda assim a mensagem poderia ser compreendida.

Figura 6 — Infarto



Fonte: INCA (2009). Disponível em: <https://abrir.link/eFIRW>. Acesso em: 09 de set. de 2022.

Categoria texto principal - No conjunto de 2009, demonstrado na figura 18, o **texto principal** da peça se apresenta inteligível, estando em posição de destaque. O título da imagem, "INFARTO", toma para si a função de **texto principal**, pois, imagem e texto dialogam entre si, dando assim sentido a cada um. A tipografia do **texto principal** é posta em caixa alta, de forma que fique evidente a mensagem que se pretende passar. Esta característica tipográfica utilizada no texto tem como fim enfatizar e chamar a atenção daquele que lê, o posicionamento do **texto principal** é um ponto chave para o sentido de leitura, colocado de forma estratégica, assim, "a leitura do texto ocorre em diagonal desde a posição superior esquerda até a posição inferior direita. A disposição do texto, além de reproduzir o movimento da leitura no ocidente, é compatível com a dinâmica visual nas artes plásticas e na publicidade." (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, apud BARRETA NETA, 2010, p. 64).

Além do posicionamento visual e características tipográficas, o **texto principal** segue o padrão publicitário fazendo com que a palavra sozinha gere o despertar de interesse e atenção

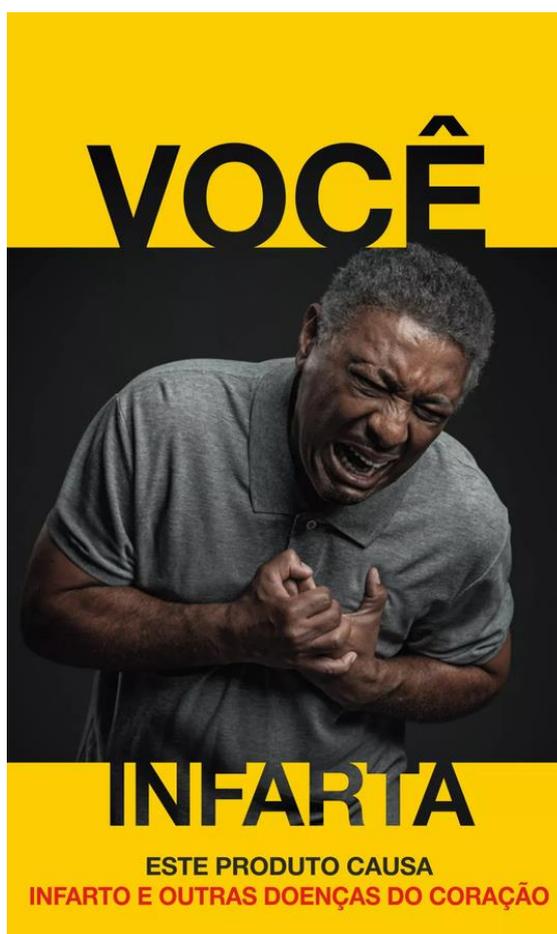
do receptor ao se deparar com a imagem. Por se tratar de uma doença cardíaca amplamente conhecida pela sociedade, dar início a peça com intitulação "INFARTO" em caixa alta traz a possibilidade de apreensão da atenção do receptor para buscar compreender o que se fala sobre a doença, tendo as funções de Call to Action, ou seja, chamada para ação a responsável por induzir o receptor até o final da mensagem.

Categoria texto secundário - No decorrer da leitura das peças, o **texto secundário** se apresenta na parte inferior da peça Infarto com os dizeres "O Ministério da Saúde adverte: O uso deste produto causa morte por doenças do coração.", utilizando tipografia minúscula e negrito no texto necessário de destaque, dessa forma, o **texto secundário** fecha a peça comunicacional e auxilia na interpretação do que se propôs até o momento.

Categoria imagem publicitária - Ao nos depararmos com a imagem utilizada em 2009, podemos ver o que se sugere ser um indivíduo do sexo masculino, possivelmente em procedimento cirúrgico ou necroscópico. A imagem apresenta essa pessoa com um grande corte em seu peito aberto por afastadores cirúrgicos, de forma que se possa ver seu coração. Quando voltada atenção a representação do músculo cardíaco na imagem, é possível ver que em seu lado direito ele se encontra repleto de bitucas de cigarros, assim indicando o uso do produto e sua consequência a pessoa retratada. Para que a representação pudesse ser vista da forma pretendida, a imagem utiliza do plano detalhe, de acordo Feijó (2010), o plano detalhe é um plano de grande impacto, devido a ampliação que ele coloca na cena, assim dando atenção a detalhes que não perceberíamos com minúcia na utilização de outros planos.

O uso do plano detalhe colabora para que a atenção do receptor esteja sobre o coração repleto de bitucas, assim, podendo fazer a associação de que o uso do produto fora o responsável pelo problema evidenciado, para que o plano detalhe fosse aplicado de tal forma é possível identificar o uso da angulação plongée, conhecido também como mergulho, que faz a captura da imagem de cima para baixo, todos esses elementos da linguagem fotográfica em conjunto com a cor o último elemento analisado, mas não menos importante, dão sentido, sensações e percepções acerca da peça. A imagem utiliza de cores reais, seja na retratação da pele, no vermelho do sangue e do coração ou ainda nas cores das bitucas representados, fazendo o uso de tons frios na composição imagética para que possa causar a dramaticidade da cena. Segundo Feijó (2010, p. 5), "A cor pode e deve ser usada sob um cuidadoso controle estético."

Figura 7 — Você Infarta



Fonte: ANVISA (2018). Disponível em: <https://abrir.link/hSajn> Acesso em: 09 de set. de 2022.

Categoria texto principal - Na campanha 2018, demonstrada na figura 19, o **texto principal** divide-se na parte superior e inferior intitulando a peça como "Você Infarta", a campanha permanece usando o **texto principal** em caixa alta, porém, com diferenciação semântica do que fora utilizado antes. O **texto principal** passa a empregar o uso do pronome de tratamento "você" buscando falar diretamente com o receptor da mensagem, indicando que o consumo do produto causará as complicações ao próprio receptor, por fim, o texto mantém o direcionamento de leitura da iniciando na parte superior esquerda, ocorrendo em diagonal a leitura dele.

Categoria texto secundário - Em contrapartida a chamada única do conjunto utilizado em 2009, o **texto secundário** do conjunto "Você Infarta", deixa de utilizar o texto como uma advertência do Ministério da Saúde, e se dedica exclusivamente a complementar a imagem e o texto principal indicando em caixa alta e coloração vermelha os dizeres "Este Produto Causa

Infarto e outras doenças do coração.", dessa forma, não restringindo a verbalmente o consumo do produto a ocasião do infarto, mas, a outras possíveis doenças cardíacas também.

Categoria imagem publicitária - Na fotografia utilizada a partir de 2018, a imagem abandona o caráter surrealista de um peito aberto repleto de bitucas e passa utilizar cenas que fossem identificadas com maior facilidade pelos receptores. A **imagem principal** apresenta da figura de um homem do sexo masculino, de meia idade, arcado com as mãos apertando fortemente seu peito, assim, retratando a possível cena de uma pessoa sendo acometida por um infarto. A composição da fotografia é disposta em sua totalidade pela cena apresentada, não dando possibilidades ao receptor de identificar outros aspectos, senão a da dor sentida pelo homem retratado.

A fotografia "Você Infarta" faz uso do plano médio, onde o fotografado toma quase que em totalidade a imagem e tem sua cintura cortada próxima a margem. De acordo com a professora de fotografia Luciane Panisson⁸ (2017), o plano médio exerce uma função narrativa, dando ênfase a ação e não realizando cortes nas articulações do retratado, visto isso, o plano médio é empregado com a intenção de descrever e narrar a cena de uma pessoa sofrendo um infarto, evidenciando aquilo que seria visível a olho nu ao presenciar a cena. A partir do ângulo neutro, isto é, aquele que capta a imagem na linha dos olhos na intenção do diálogo homogêneo, a fotografia se complementa representando não só a cena do real como também o ângulo de visão que se teria da cena viva. Dessa forma, a fotografia serve como uma prova ao receptor/consumidor referente ao uso do produto, se fundindo ao texto principal apresentado anteriormente, a fotografia exclama e retrata que o poderá acontecer com o consumidor ao fazer uso do produto, assim, segundo Philippe Dubois (1993, p. 27), "A foto é percebida como uma espécie de prova, ao mesmo tempo necessária e suficiente, que atesta indubitavelmente a existência daquilo que mostra.". Assim como a retratação utilizada em 2009, a fotografia você infarta faz o uso de cores reais na intenção de poder transparecer a realidade ao receptor, causando também a dramaticidade de cena a partir do uso de tons frios e contrastes e sombras atenuados.

⁸Disponível em: http://lupanisson.com.br/site/wp-content/uploads/2017/10/fm_aula7.pdf Acesso em: 09 de set. de 2022

4.2 FUMANTES PASSIVOS

Dentre os malefícios causado pelo consumo do cigarro, a OPAS pontua graves consequências as pessoas que involuntariamente inalam a fumaça do cigarro, sendo essas pessoas chamadas de fumantes passivos. A OPAS⁹ indica que a cada ano, 65 mil crianças morrem por doenças atribuíveis ao fumo passivo e que em adultos provoca graves doenças cardiovasculares e respiratórias. Ainda segundo a OPAS, "Avisos gráficos podem persuadir os fumantes a protegerem a saúde dos não fumantes, fazendo com que fumem menos dentro de casa e evitem fumar perto de crianças."

Figura 8 — Fumaça Tóxica



Fonte: INCA (2008). Disponível em: <https://abrir.link/eFIRW>. Acesso em: 10 de set. de 2022.

Ao tratar a temática do prejuízo ao fumante passivo, teve-se desde o início a verdadeira representação daquilo que se pode ver, isto é, do real. O conjunto da figura 20, apresenta aspectos textuais semelhantes ao analisado anteriormente na figura 18. O texto divide-se

⁹Disponível em: <https://www.paho.org/pt/topicos/tabaco#:~:text=O%20fumo%20passivo%20%C3%A9%20a%20passiva%20%C3%A0%20fuma%C3%A7a%20do%20tabaco>. Acesso em: 10 de set. de 2022.

também em principal e secundário, assim dando significância total ao conjunto, e evidenciando a relação de texto e imagem. A relação presente traz consigo a questão visual da palavra que demonstra a complexidade entre os dois signos.

Muito antes de a linguística ter colocado em evidência (graças, aliás, às prodigiosas aventuras do poético) os regramentos significantes que comandam o engendramento dos signos linguísticos, a poesia trazia, desde suas origens, à flor da pele da linguagem, os labirínticos jogos de palavras, fragmentos de palavras, quase-palavras, fluxos e refluxos de vocábulos, forças de atração e repulsão do som, da letra e do sentido que constituem o campo magnético da poesia. (...) a imagem está hoje introjetada na palavra poética que a mera menção do tema – palavra e imagem – parece conduzir o pensamento inexoravelmente para a poesia. (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 70).

Categoria texto principal - Quando analisado o conteúdo textual, temos como **texto principal** o título da imagem: "Fumaça Tóxica", assim, o **texto principal** dialoga diretamente com o conteúdo presente na imagem. Apresentado com tipografia em caixa alta a fim de chamar a atenção do leitor e posicionando também em local chave da peça, sendo este centralizado na parte superior da peça. O **texto principal** é utilizado como forma de alerta quando combinado com conteúdo da imagem que demonstra o que o texto sugere no início da peça.

Categoria texto secundário - O **texto secundário** está presente inteiramente como forma de advertência e complemento ao que foi mostrado. A partir dos dizeres: "O Ministério da Saúde adverte: Respirar a Fumaça desse produto causa pneumonia e bronquite", o **texto secundário** também toma para si a explicação da relação entre o texto principal e o conteúdo da imagem, unindo os signos e dando significado objetivo ao que se vê e lê.

Categoria imagem publicitária A partir das categorias visuais estabelecidas para análise, a **imagem publicitária** da campanha é composta pela cena de uma pessoa, que sugere-se ser a mãe, alimentando a criança, ainda na **imagem publicitária** é possível notar o prato de comida posto sobre a mesa com um cinzeiro cheio de bitucas e exalando a fumaça do produto, de forma que, a criança presente na imagem está tapando suas narinas devido ao odor forte da fumaça e com semblante contorcido devido ao mesmo, demonstrando assim o incomodo por inalar a fumaça. Ao que se apresenta na **imagem publicitária**, é nítido a semelhança com o real por meio da montagem de cena e encenação dos retratados, por se tratar de uma imagem produzida com fim específico, entende-se que a criança está a encenar o desconforto, considerando que não seria exposta a uma substância prejudicial a sua saúde. Assim, a análise

se segue a outras categorias visuais estabelecidas, considerando a fotografia presente no conjunto de 2008 como ícone semelhante da realidade visual do ser humano.

Na foto, diz R. Barthes em *La chambre claire* [A câmara clara], "o referente adere em direção a tudo e contra tudo." Diante da imagem fotográfica, não se pode evitar o que J. Derrida, qualifica em *Laverite en peinture* [A verdade em pintura] de "processo de atribuição", por meio do qual se remete inevitavelmente a imagem a seu referente. Deve-se, portanto, prosseguir a análise, ir além da simples denúncia do "efeito de real": deve-se interrogar segundo outros termos a ontologia da imagem fotográfica. (DUBOIS, 1998, p. 26-27).

A fotografia utilizada no conjunto: "Fumaça Tóxica", traz na representação o Plano Geral. Este plano fotográfico divide a proporção entre ambiente e retratado, mostrando o que se está na cena e quem está na cena, pondo ambos como protagonistas da fotografia. A linguagem do Plano Geral possui grande valor descritivo para comunicar o que se pretende, assim, une ambiente e retratado para que se possa dar um significado final ao receptor e maior entendimento do que aconteceu na fotografia, como aconteceu, onde e com quem o fato retratado aconteceu, descrevendo cada aspecto por meio da linguagem visual.

O Plano Geral (PG) é um tipo de enquadramento em que ambiente ocupa uma menor parte do todo da imagem, dividindo a cena com o modelo retratado de forma igualitária, e demonstrando uma integração entre eles. **Sua linguagem tem grande valor descritiva, já que situa o homem no ambiente em que ocorre a ação.** (REGIS, 2011 apud PANISSON, 2017, grifo nosso).

A fotografia utiliza do **ângulo** de câmera para que complemente e passe a ideia pretendida na concepção e produção da peça, o **ângulo** torna o ponto de partida do personagem observado, sendo o ângulo o elemento de expressão do conjunto, dessa forma, o conjunto "Fumaça Tóxica" utiliza os mesmos recursos de angulação empregados no conjunto "Você Infarta" (2018), que utiliza o **ângulo neutro** em sua composição, com uma perspectiva normal por fotografar a visão na linha dos olhos, dessa forma transparecendo essa normalidade e reforçando o aspecto de cena real.

A peça faz uso das **cores** para reforçar a ideia de real da cena, porém, já não utiliza apenas tons frios para retratação, estando presente também no conjunto **cores** quentes na intenção de que a cena possa ser dramática, mas também, associada facilmente com a possibilidade da cena no cotidiano. O uso da **cor** ou do recurso preto e branco na fotografia é um aliado na produção de sentido, sendo esses aspectos da linguagem fotográfica capazes de causar novos sentimentos ou motivar ações ao receber a mensagem disseminada.

Figura 9 — Você Prejudica



Fonte: ANVISA (2018), Disponível em: <https://abrir.link/hSajn> Acesso em: 10 de set. de 2022.

Categoria texto principal - A figura 21 apresenta o conjunto utilizado para representação dos danos aos fumantes passivo na campanha utilizada desde o ano de 2018. A campanha traz consigo o **texto principal** de forma que se dirija diretamente ao leitor, ao fumante utilizando a frase "Você Prejudica". Em contrapartida a estratégia utilizada no conjunto Fumaça Tóxica (figura 20), o **texto principal** tem a função não somente de conscientizar os prejuízos da fumaça do cigarro ao ser inalada, mas de excluir a responsabilidade ao fumante. Por meio do pronome "você", utilizado no **texto principal**, o conjunto passa a dialogar em forma direta ao receptor, fazendo com que possa concluir de forma objetiva e rápida o sentido da mensagem ao se deparar com o **texto principal** e a imagem utilizada.

Categoria texto secundário - O **texto secundário** apresentado continua a acusação proposta na frase, formando o texto final "Você Prejudica a Saúde até de quem não fuma, ao consumir o produto". O **texto secundário** fecha o conjunto assim como nas demais peças, e é apresentado em caixa alta para chamar a atenção de quem lê. O **texto secundário** apresenta o

trecho "a saúde", em destaque de coloração, o texto é escrito na cor vermelha, fazendo assim alusão a acusação do texto principal e da cena que se vê, reforçando que o prejuízo causado é dado diretamente a saúde, não só do fumante passivo, mas também do próprio fumante.

Categoria imagem publicitária - No percurso de análise do conjunto, é notório o papel da imagem junto dos textos principal e secundário. A **imagem publicitária** apresenta uma criança tossindo, com sua mão levada o peito o que poderia indicar dificuldade para respirar, usando a técnica de fundo infinito a fotografia tem o enfoque da composição na criança e na fumaça que completa o ambiente todo, sem mostrar propriamente a fonte da fumaça como no conjunto utilizado em 2009. A composição faz uso do plano fotográfico denominado primeiro plano, este plano tem características essenciais que contribuem para mensagem pretendida na fotografia, o uso desse plano evidencia expressões faciais enquadrando o rosto e oferecendo máxima capacidade dramática na retratação, podendo ainda demonstrar o interior do personagem e suas características. Ao utilizar a criança para a retratação tenta-se utilizar o apelo a emoção do receptor da mensagem, de modo que ele possa compreender os malefícios do produto. As expressões faciais em destaque nítido da criança na composição, complementa acusação imposta pelo texto da peça, evidenciando o uso do primeiro plano para que ambos os signos pudessem dialogar de forma fluída e harmônica entre eles.

A composição da **imagem publicitária** faz uso do ângulo neutro, de forma que possa transparecer realidade da cena, assim como nos conjuntos analisados anteriormente que fizeram o uso desse plano, assim, a cena retratada poderá ser identificada no cotidiano do fumante se ela vier ocorrer. Para complementação da representação real da cena, fez-se uso da fotografia em cores e ambientação em tons frios para caracterizar o tom dramático da peça somado os demais elementos da linguagem fotográfica.

4.3 IMPOTÊNCIA SEXUAL

Dentre as temáticas tratadas nas fotografias aversivas utilizadas nas campanhas, uma das representações é voltada exclusivamente ao público masculino. A partir do conhecimento que se tem sobre os malefícios do cigarro é de conhecimento da comunidade científica que o tabagismo aumenta a possibilidade da disfunção erétil nos homens. Dessa forma, a fim de

dialogar diretamente com o público masculino, foram elaboradas as fotografias de representação dessa possível complicação por meio do consumo do cigarro.

Figura 10 — Impotência Sexual



Fonte: INCA (2009). Disponível em: <https://abrir.link/eFIRW>. Acesso em: 10 de set. de 2022.

Categoria texto principal - O conjunto que se refere a impotência sexual na campanha de 2009 (figura 22), apresenta seu **texto principal** como "O uso deste produto diminui, dificulta ou impede a ereção" apresentado em tipografia comum localizado na parte inferior da peça, aspecto que se difere dos conjuntos analisados. Nos demais conjuntos o **texto principal** é atribuído ao título das peças como "Infarto" e "Fumaça Tóxica" o que não acontece com esse conjunto. Conforme apresentado anteriormente, o **texto principal** é aquele que se faz necessário para a compreensão da peça e o secundário aquele que estando presente ou não, a peça continua com a mesma função comunicativa. Ao analisar os signos presentes, o **texto principal** do conjunto Impotência explica a imagem apresentada de forma que possa ser compreendido o que se pretendeu transmitir com a retratação.

Categoria texto secundário - Já o **texto secundário** atribuído ao seu título "Impotência" mesmo não estando presente na peça não interferiria na mensagem pretendida, pois, é dado ao texto principal a função de dialogar diretamente e do secundário auxiliar na compreensão.

Categoria imagem publicitária – Por meio da análise das categorias visuais é possível observar na **imagem publicitária** um homem nu ao fundo da imagem, aparentemente constrangido, tendo parte do seu corpo tapada por uma mão feminina, com o polegar virado para baixo de forma que indique desaprovação ao ato negativo com seu gesto. A **imagem publicitária** dispõe a peça em dois planos por meio do recurso do diafragma da câmera fotográfica, recurso responsável pela profundidade de campo na produção fotográfica, dessa forma, a fotografia apresenta o homem ao fundo da imagem com leve desfoque, apesar de ele também compor a cena principal, e a mão feminina em total foco na fotografia, de forma que a ideia de algo ruim possa ser expressado com mais facilidade.

A impotência sexual é uma doença que preocupa a maior parcela do público masculino que atribui tal fato a algo constrangedor durante o ato sexual, dessa forma, a **imagem publicitária** trabalha sobre o público masculino a complicação tão temida que pode ser causada pelo tabagismo. Assim, o homem ao fundo com a mão feminina tapando traz a ideia do próprio pensamento de massa que entende a disfunção como algo vergonhoso e não como doença passível de tratamento. A imagem passa a trabalhar em cima do próprio receptor apresentando a cena e atribuindo o consumo do produto como possível causa do problema retratado.

O plano empregado para a composição da cena é o plano americano. Este plano caracteriza-se pela retração do indivíduo do joelho para cima. O plano empregado tem a intenção de utilizar do emprego narrativo dado pelo plano americano, para que assim, o receptor possa entender mais do que acontece na cena. O plano utilizado em conjunto com o que se tem no texto secundário da peça transmite sentido inegável ao receptor de forma que ele possa compreender cada aspecto da mensagem ao entender os signos presentes.

Apesar do caráter descritivo na fotografia, ela não traz expressamente como a possível cena poderia acontecer quando no real, mas apresenta o conteúdo que se pretende, tomando

como base seu referente que seria a verdadeira cena íntima acontecendo com um fumante. Portanto, a fotografia utiliza um problema que foi transmitido através dela para conhecimento ou advertência daquele que lê e/ou a interpreta.

Por sua gênese automática, a fotografia testemunha irredutivelmente a existência do referente, mas isso não implica a priori que ela se pareça com ele. O peso do real que a caracteriza vem do fato de ela ser um traço, não de ser mimese. (DUBOIS, 1998, p. 35).

Por meio do ângulo baixo, a fotografia complementa o caráter descritivo do referente apresentado por meio dos textos, imagem e planos. A intenção na utilização de cada recurso, visa trazer o receptor a cena mais impactante possível de forma que ele tenha atenção apreendida pelo que se vê. É através disso que a fotografia trabalha com a utilização da imagem em cores, mas com duas temperaturas, empregando tons frios ao homem no fundo da composição e tons mais quentes no que está no foco da câmera.

Figura 11 — Você Brocha



Fonte: ANVISA (2018). Disponível em: <https://abrir.link/hSajn> Acesso em: 11 de set. de 2022.

A nova estrutura do conjunto que trata a relação do cigarro com a impotência sexual (figura 23), veiculada em 2018 e ainda em circulação, traz alterações significantes em sua estrutura comparada a sua antecessora. A peça apresenta o **texto principal** em seu título, como de costume das advertências sanitárias veiculadas desde 2018, sendo poucas peças do conjunto que acabam sendo a exceção da campanha.

Categoria texto principal - O **texto principal** na peça refere-se ao título "Você Brocha", diagramado de forma que está dividido na parte superior e inferior da peça com ambas as partes centralizadas e em caixa alta. O **texto principal** abandona o linguajar rebuscado presente em sua antecessora e passa utilizar a linguagem popular que facilmente seria identificada pelo receptor da mensagem, com o uso do pronome "você" utilizada por todos os conjuntos da campanha, o **texto principal** explica diretamente e objetivamente a possível doença relacionada com cigarro ao mesmo tempo dialogando e explicando a cena da fotografia presente na peça.

Categoria texto secundário - O **texto secundário** fica localizado na parte inferior da peça nos dizeres "Este produto causa impotência sexual", na figura 23 o **texto secundário** é apresentado em caixa alta e com parte de sua tipografia com coloração divergente de forma que obtenha destaque. A palavra em destaque "Impotência Sexual", que antes fora utilizada como título (figura 22), agora passa a compor o texto da parte inferior da peça, contudo, apesar da nova localização assim como no conjunto que antecedeu a peça, o termo impotência sexual permanece presente como **texto secundário** de forma que sua ausência manteria o sentido comunicacional na mensagem.

Categoria imagem publicitária - A composição da **imagem publicitária** é única e exclusivamente composta por um homem, na tentativa de dialogar diretamente com esse público novamente, enrolada em uma toalha e olhando para baixo indica que estaria olhando para sua região íntima. Em conjunto com o texto principal, o conteúdo da imagem transmite a narração da cena e aguça o poder imaginário que a fotografia causa nos receptores e que se origina já no fotógrafo, traz o poder da fabulação no indivíduo e de possibilitar a imaginação da continuidade da cena ou do que antecedeu a cena.

Fotografar é um exercício de visualização (mesmo para Evgen Bavcar e todos os outros fotógrafos cegos). As mãos se colocam a serviço desse olhar, o corpo se posiciona para proporcionar o enquadramento ordenado pela imaginação visualizadora. É sempre a matéria aérea, na sua componente de luminosidade, que

intima a imaginação do fotógrafo. Nessa perspectiva, Bachelard (2001, p. 10) ensina: “[...] os fenômenos aéreos nos darão lições muito gerais e muito importantes de subida, de ascensão, de sublimação. [...]” (BARROS, 2009, p.186).

Para que a ideia narrativa da fotografia seja colocada em prática efetivamente, a composição faz uso do plano americano com intuito de privilegiar a ação da cena e narrar o fato acontecido (ou encenado). O plano americano pode ser considerado uma variação do uso do plano médio na fotografia. Segundo Feijó (2010), o plano médio “é o enquadramento em que o sujeito preenche o quadro [...] Eles permitem variações, sendo definidos muito mais pelo equilíbrio entre os elementos do quadro”. O plano americano sai do enfoque no ambiente e traz a atenção exclusivamente ao retratado de forma que, como dito anteriormente, possa descrever e narrar a cena a quem recebe a mensagem. A fotografia segue o padrão de angulação de câmera das imagens analisadas que compõem a campanha de 2018, fazendo uso do ângulo neutro a fotografia utilizada auxilia a narrativa do real e a composição da cena. A imagem é produzida em cores, reforçando assim a ideia do real e aproximação com as cenas de fora da lente da câmera, utilizando de tons frios e trabalhando com as sombras na fotografia para causar dramaticidade encenação, a fim de que combinados todos os aspectos da linguagem fotográfica o receptor possa receber a mensagem de forma que o impacte e prenda sua atenção.

4.4 MORTE

O tabagismo é considerado pela OMS como uma doença crônica classificada no grupo de doenças como “transtornos mentais, comportamentais ou do neurodesenvolvimento”. Sobre os malefícios do consumo de produtos derivados do tabaco, estes produtos possuem a substância nicotina em altas quantidades, sendo esta substância responsável pela dependência do produto, o consumo do cigarro e outros derivados do tabaco são considerados pelos órgãos de saúde como principal causa de alguns tipos de câncer.

O tabagismo é uma doença que contribui para o desenvolvimento dos seguintes tipos de câncer: leucemia mieloide aguda; câncer de bexiga; câncer de pâncreas; câncer de fígado; câncer do colo do útero; câncer de esôfago; câncer de rim e ureter; câncer de laringe (cordas vocais); câncer na cavidade oral (boca); câncer de faringe (pescoço); câncer de estômago; câncer de cólon e reto; câncer de traqueia, brônquios e pulmão (WHO, 2022).¹⁰

¹⁰Disponível em: <https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/causas-e-prevencao-do-cancer/tabagismo#:~:text=A%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20da%20Sa%C3%BAde,fumantes%20expostos%20ao%20fumo%20passivo.> Acesso em: 12 de set. de 2022.

Além de estar relacionado ao câncer, o consumo do tabaco está também relacionado como causa de outras doenças tuberculose, infecções respiratórias, úlcera gastrintestinal, impotência sexual, infertilidade em mulheres e homens, osteoporose, catarata, entre outras. A OMS aponta a morte de 8 milhões de mortes por ano, sendo mais de 7 milhões destes por uso direto do produto, o qual contém milhares de substâncias tóxicas, e em torno de 1,2 milhão corresponde a não fumantes que são expostos ao fumo passivo.

Figura 12 — Morte



Fonte: INCA (2009). Disponível em: <https://abrir.link/eFIRW>. Acesso em: 11 de set. de 2022.

Categoria texto principal - A figura 24 demonstra o conjunto utilizado em 2009 para representar a consequência mais extrema do consumo do cigarro, a morte. O conjunto apresenta em sua estrutura o **texto principal** localizado na parte inferior da peça com os dizeres "O uso deste produto leva à morte por câncer de pulmão e enfisema", o texto faz uso do destaque em negrito para que seja evidenciado na peça. O **texto principal** carrega consigo elementos chaves da linguagem publicitária afim de persuadir e convencer o receptor, dessa forma, o **texto principal** propaga a mensagem dos riscos do consumo do produto que ocasionam a morte.

Contudo, é a relação entre texto e imagem que dá o sentido final da peça impactando o receptor da forma pretendida na concepção da mensagem.

Assim, o texto publicitário denomina-se texto, pois há interação de diferentes signos verbais e não verbais para formarem a mensagem, isto é, “a linguagem verbal assume relacionamentos com outros códigos; a imagem, a cor e o movimento substituem palavras” (GONZALES, 2003, p. 13), características que tornam a comunicação publicitária eficiente. (TAVARES, 2017, p. 23).

Para a complementação e desperte de atenção inicial do receptor, o título ou chamada do anúncio se caracteriza como o **texto secundário**. A estrutura do anúncio publicitário é composta por texto, imagem e título "a interlocução entre os dois elementos é essencial para o sucesso criativo de um anúncio" (FIGUEIREDO, 2005, p. 14 apud TAVARES, 2017, p. 21). O título Morte (fig. 24), quando analisado no contexto geral da peça classifica-se como **texto secundário** devido a sua presença facultativa, isto é, a palavra morte no início da peça estando presente ou não, a mensagem não perderia seu poder comunicacional nem sua essência inicial.

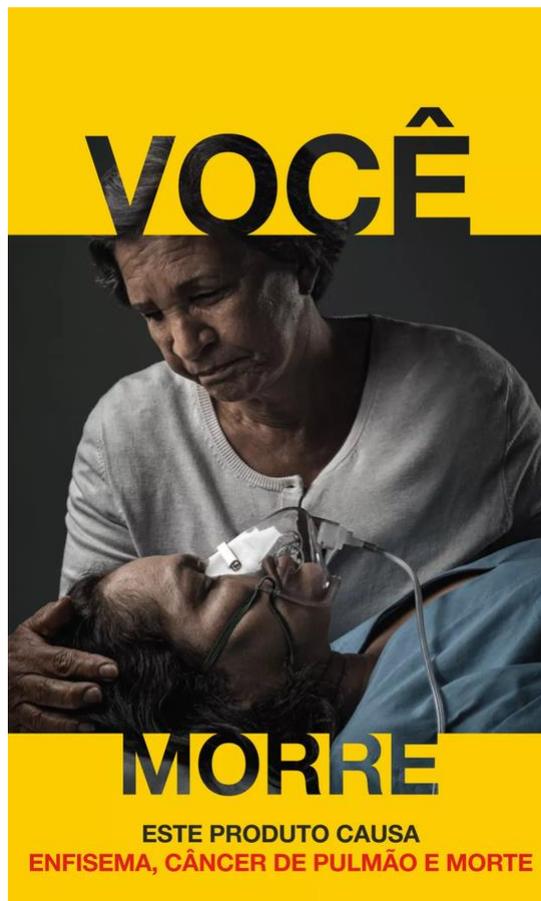
Categoria Imagem Publicitária - a fotografia publicitária utilizada na composição Morte demonstrada na figura 24, apresenta o corpo de um homem, sem que possa ser definida sua idade para outras interpretações, deitado em uma mesa, o corpo é o assunto principal da fotografia presente, de forma que, toda atenção e recursos foram utilizados nela. A fotografia apresenta o corpo do homem com uma incisão em Y (incisão infra mamária até ao osso púbico) característica de exames necroscópicos para investigação da causa morte do indivíduo. Ao ser analisada mais atentamente a fotografia, nota-se que o corpo na fotografia apresenta uma perfuração na traqueia, característica do procedimento traqueotômico realizado em pacientes que necessitam de ventilação extracorpórea também denominada de ventilação mecânica.

É com o emprego do plano detalhe, que a fotografia pode evidenciar aspectos pertinentes a sua interpretação que passariam despercebidos em um plano fotográfico mais aberto, isto é, o close up traz a evidência da característica da incisão necroscópica, bem como da perfuração do procedimento de traqueostomia realizado no indivíduo. Tais fatos destacados pelo uso do plano detalhe, interliga a morte do retratado com doenças respiratórias causadas pelo consumo do produto, sendo o câncer de pulmão e enfisema (conforme descrito no texto principal) as mais frequentes. O uso da angulação plongée, reforça a pretensão atribuída ao plano detalhe, de forma que permite a visualização completa do tórax e abdômen do corpo

retratado, visto isso, plano e angulação complementam-se a fim de evidenciar qual a causa da morte do indivíduo.

Para que a composição tenha por completo a retratação da morte apresentada na fotografia e a fim de causar dramaticidade na cena, a fotografia foi produzida em cores, com tons frios de forma que possa demonstrar o aspecto gelado do ambiente (considerando o corpo estar em um necrotério), bem como a aparência cadavérica do corpo.

Figura 13 — Você Morre



Fonte: ANVISA (2018). Disponível em: <https://abrir.link/hSajn> Acesso em: 12 de set. de 2022.

Categoria texto principal - O conjunto utilizado desde o ano de 2018, demonstrado na figura 25, segue a linha textual de seu antecessor apresentado anteriormente neste estudo. O texto principal apresenta a frase explicativa e de advertência escrita na parte inferior da peça: "Este produto causa enfisema, câncer de pulmão e morte". O **texto principal** é escrito em caixa alta, característica tipográfica utilizada como recurso para chamar a atenção, tendo as partes "enfisema, câncer de pulmão e morte" grifadas em coloração vermelha, de modo que possa transmitir a sensação de alerta ao receptor.

O vermelho sinaliza: “Pare! Perigo!”. Freios de emergência e botões de alarme são vermelhos. Nos balões, o cabo que só pode ser puxado para descida é vermelho. A cor vermelha nos diz: “Pare!”, “Proibida a entrada!”. Uma luz vermelha à porta de um estúdio de rádio ou de uma sala de operações significa que o acesso está proibido. (HELLER, 2013, p. 120).

Categoria texto secundário - O título do conjunto pode ser empregado como texto secundário, devido a sua complementação da peça, isto é, o título tem a responsabilidade de chamar a atenção através do indicativo "Você Morre", afirmando ao receptor o que acontece ao consumir o produto, contudo, quando comparados os textos da peça, entende-se que caso o texto "Você Morre" não estivesse presente na peça, o sentido comunicacional permaneceria inalterado.

Categoria imagem publicitária - Apesar da composição "Morte" utilizada no ano de 2009 apresentar uma representação fiel de uma cena real, no caso um exame necroscópico, a cena não é de conhecimento geral da população. A muitos a ideia de como um exame necroscópico é realizado advém do repertório dado pelo consumo de filmes e series médicas que demonstram tais cenas. Visto isso, a **imagem publicitária** empregada em 2018 na composição "Você Morre", traz uma cena inteligível ao receptor da mensagem, isto é, uma cena que veria e reconheceria com maior facilidade.

A **imagem publicitária** apresenta duas mulheres, que se conclui tratar de mãe e filha, uma de aparência que indica ter entre 30 e 40 anos e a outra 50 a 60 anos. A mulher de aparência mais jovem está deitada de olhos fechados e com uma máscara de oxigênio, o que indica possível problema pulmonar que dificulta sua respiração. A outra mulher que compõe a **imagem publicitária** está em pé acariciando a cabeça da outra mulher e demonstra um semblante carregado de tristeza ao vislumbrar a filha naquele estado. Dessa forma, a **imagem publicitária** age com apelo à emoção do receptor, na tentativa de demonstrar que as doenças desencadeadas não afetam somente a saúde física dos fumantes, mas também o estado psicológico de seus entes queridos.

Para atingir o efeito desejado na fotografia, a composição faz uso do primeiro plano, também chamado de close up, devido a sua função de fisionomia e expressão, o primeiro plano contribui para a narrativa proposta na imagem publicitária, atuando em conjunto com a

angulação neutra a imagem se põe no contexto de cena cotidiana. Desse modo, a fotografia é capaz de representar uma cena que retrata a consequência do uso do produto, bem como o sentimento presentes no acontecimento da cena. A imagem é produzida em cores para reforçar a realidade, de modo a utilizar tons frios, utilizando os recursos de iluminação e sombras para causar dramaticidade e impacto da peça.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo será explanada a metodologia e análises realizadas, as quais foram necessárias três etapas para a realização, visando o aprofundamento do tema tratado. A primeira etapa executada baseou-se em uma pesquisa qualitativa e exploratória para que fossem obtidos os conceitos e referências teóricas necessários para a compreensão da publicidade, linguagem, imagem e fotografia.

Visto isso, compreendida a dimensão da publicidade e imagem fotográfica foi possível aplicar a teoria no recorte estabelecido do corpus realizando a análise descritiva da imagem e do texto presente no corpus selecionado. Após a análise, um estudo de campo de caráter quantitativo e qualitativo será realizado visando compreender a percepção das imagens veiculadas pelo público fumante. A coleta de dados desta etapa foi realizada por meio de um questionário aplicado através da plataforma Google Forms¹¹ composto por 11 perguntas de múltipla escolha.

5.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Para Stumpf (2011), a pesquisa bibliográfica em sentido amplo é a base do planejamento de qualquer trabalho de pesquisa e em um sentido restrito, é um conjunto de procedimentos que tem como finalidade identificar informações bibliográficas, selecionar documentos que se façam necessários para o tema estudado e outras fontes que sejam utilizadas posteriormente na redação da pesquisa.

A revisão da literatura é uma atividade contínua e constante em todo o trabalho acadêmico e de pesquisa, iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados. Há algum tempo, Conway e Mckeley (1970, p. 1, 2), referindo-se à elaboração de trabalhos acadêmicos, já diziam que o aluno será sempre inquirido pelo orientador com perguntas do tipo: “[...] Revisaste o que já foi pesquisado sobre o assunto?; Encontraste apoio na literatura sobre tal afirmação?; Como relacionas teu estudo com o estudos anteriores; O que a revisão bibliográfica indicou sobre este assunto?” ou mesmo “[...] Será que estás em condições de formular o quadro referencial sobre o assunto em questão?” (STUMPF, 2011, p.52-53).

¹¹<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd8jKQtwrBzWxWJu3NejYOoyHtQqt529m-OEG6csVljQT-Y0A/viewform>

Visto isso, para Gil (2008) a pesquisa bibliográfica traz a vantagem de permitir a cobertura de uma maior gama de fenômenos, que se fazem necessário para o estudo da temática escolhida, principalmente quando se faz necessário o uso de dados dispersos. Sendo esta etapa dentro da presente pesquisa de caráter exploratório, a pesquisa bibliográfica auxiliou na compreensão dos temas de forma cismática.

Antes da análise do corpus, optou-se por fazer uma pesquisa bibliográfica exploratória, a fim de levantar os referenciais teóricos para embasamento do estudo e compreender de forma ampla os conceitos acerca da publicidade, linguagem, imagem e fotografia. Dessa forma, a compreensão da temática poderia auxiliar de forma ampla e significativa na interpretação das fotografias analisadas posteriormente de modo que as análises fossem além do superficial da peça. Nessa etapa foi possível compreender a imagem como recursos comunicacional e o emprego dado a fotografia pela publicidade. Após o primeiro registro fotográfico até a contemporaneidade, a publicidade conseguiu inserir características de sua linguagem dentro da linguagem publicitária, de forma que se criou um gênero fotográfico específico e comercial, a fim de comunicar por meio da imagem algo que já fosse pré-concebido no imaginário humano, dessa forma, ilustrando o imaginário e intensificando o poder persuasivo e comunicacional.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA INTERPRETATIVA

Após os embasamentos teóricos obtidos na pesquisa exploratória, foi determinado o recorte do corpus que seria analisado para compor a pesquisa. O recorte do corpus foi dividido em duas versões das campanhas, com as fotografias usadas no período de 2009 a 2018 e as utilizadas no período de 2018 até o momento. O corpus utilizou as mesmas temáticas abordadas em ambas as campanhas de forma que no decorrer da descrição e interpretação pudesse traçar um paralelo entre as campanhas, a fim de identificar sentidos comunicacionais mais complexos nas elaborações das fotografias. Dessa forma, foram selecionadas as peças **Infarto, Fumaça Tóxica, Impotência e Morte**, utilizadas na campanha de 2009 e **Você Infarta, Você Prejudica, Você Brocha e Você Morre**, utilizados de 2018 até o momento.

Finalmente, uma das funções da análise da imagem pode ser a procura ou a verificação das causas do bom funcionamento, ou pelo contrário, do mau funcionamento da mensagem visual. Esta utilização da análise pode ser encontrada principalmente no domínio da publicidade e do marketing. Recorre muitas vezes não apenas aos que dela têm uma visão prática, mas também a teóricos e, mais particularmente, a semióticos. A abordagem semiótica da comunicação publicitária revela-se com efeito frutuosa para a sua compreensão e para a melhoria dos seus resultados. (JOLY, 1994, p. 53).

De acordo com Joly (1994, p. 51), a análise da imagem por preencher diferentes funções aumento os conhecimentos e permitindo a leitura mais eficaz de mensagens visuais. Através do recorte do corpus foram definidas categorias de análise para o conteúdo verbal e não verbal presentes nas peças. A **categoria textual** abordou o conteúdo verbal das peças, e foi dividida em duas subcategorias: **texto principal** e **texto secundário**; e **Categoria Visual** analisou aspectos da imagem e da linguagem fotográfica, como informação principal, plano, ângulo e cor. Por meio das categorias estabelecidas, iniciou-se o processo da análise descritiva e interpretativa escolhida analisar o corpus de estudo. A análise do corpus permitiu identificar característica da linguagem na fotografia publicitária que foram utilizadas para impactar o emocional do público, isto é, o produto fotográfico que foi veiculado ou que ainda se mantém em veiculação, tem como objetivo utilizar um dos apelos mais comuns da linguagem publicitária: o apelo à emoção. Visto isso, a análise permitiu um olhar aprofundado dos recursos empregados nas fotografias, de forma que contribuiu para a etapa seguinte da pesquisa.

5.3 PESQUISA DE CAMPO QUALI-QUANTITATIVA

Após a realização da análise do corpus buscou-se compreender as percepções do público acerca das imagens, de modo que fosse possível aprofundar a compreensão a respeito das imagens fotográficas veiculadas nos maços de cigarro. Essa etapa se baseou na elaboração de um questionário por meio da plataforma Google Forms (Anexo A), composto por 11 perguntas, estabelecendo como critério para a participação ter mais de 18 anos e ser fumante. O questionário foi divulgado por meio de redes sociais, devido ao seu grande alcance, sendo elas Facebook, Instagram e WhatsApp, obtendo a participação de 62 pessoas.

Com a aplicação do questionário, entre o dia 29 de agosto e 06 de setembro, foi possível levantar dados quantitativos da pesquisa, analisá-los de forma interpretativa por meio dos gráficos elaborados para a unificação dos dados obtidos. Por meio dos dados, foi possível compreender a percepção da eficácia por meio dos fumantes, sentimentos sentidos ao se depararem com as imagens, conhecimento das doenças, motivo de continuar fumando, e possíveis ações realizadas pelos fumantes em decorrência da presença da imagem no maço de cigarro. A partir da análise quantitativa dos dados obtidos foi possível constatar inconsistências nas respostas indicadas pelos participantes, de modo que uma análise qualitativa dos resultados se fez necessária.

A análise qualitativa fez uso do cruzamento das respostas de cada participante de modo a investigar percepções subjetivas e inconscientes aos indivíduos. Dessa forma, a partir do cruzamento dos dados foi possível identificar participantes que manifestaram sua resposta afirmando a ineficácia das imagens, porém, indicaram ações e emoções de impacto quando confrontados pelas imagens. A inconsistência encontrada nas respostas possibilitou que fosse identificado um padrão de impacto comunicacional no inconsciente dos participantes, dessa forma, a análise resultou na obtenção do resultado que indicou a eficácia inconsciente das imagens, considerando que seu aspecto obtido através da análise imagética, possui impacto direto e prolongado ao inconsciente da maioria dos fumantes participantes da pesquisa.

6 RESULTADOS

A análise das imagens avaliou aspectos de composição visual das fotografias publicitárias antitabagismo e a relação entre texto e imagem dos anúncios investigados. A partir das análises pode-se inferir que a imagem se destaca com poder de narradora do que se pretende comunicar ao receptor e se utiliza de aspectos similares à realidade das doenças e problemas acarretados pelo fumo, exceto a algumas composições surrealistas, como a do Infarto (2009). Em relação aos planos empregados nas propagandas, as campanhas os planos: detalhe (2), médio (1), geral (1), primeiro plano (2) e americano (2). Estes planos utilizados são capazes de descrever e narrar a cena, de forma que o sujeito retratado se sobressai sobre o ambiente. Feijó (2010) trata do plano médio e suas variações como planos descritivos, que instigam o indivíduo a dar continuidade a cena ou imaginar o cenário que levou até a cena retratada.

Por intermédio do plano fotográfico empregado, em conjunto com a angulação de câmara, as imagens apresentam verossimilhança com o real, de forma que texto e imagem, quando lidos em parceria, possam ser interpretados da maneira pretendida pelos idealizadores da campanha. O valor absoluto do traço do real empregado pelas fotografias veiculadas nos maços de cigarro é utilizado como recurso publicitário com o intuito de convencer e persuadir o indivíduo.

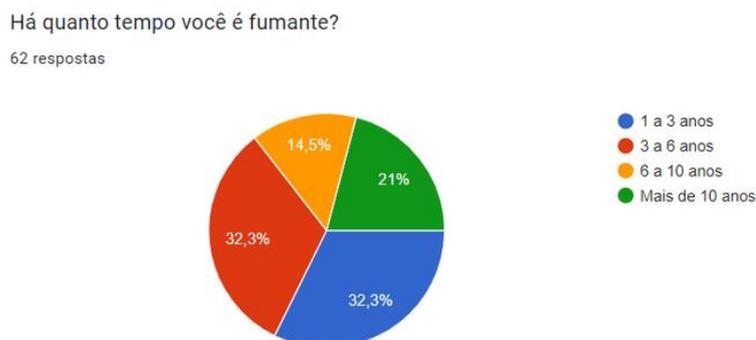
De fato, os dois grandes tipos de concepção que passamos em revista até aqui - a foto como espelho do mundo e a foto como operação de codificação das aparências - tem como denominador comum a consideração da imagem fotográfica Como portadora de um valor absoluto, ou pelo menos geral, seja por semelhança, seja por convenção. (DUBOIS, 1998, p. 45).

Apesar de as imagens carregarem o apelo persuasivo e impactante em sua veiculação, demonstrando possíveis doenças causadas pelo tabagismo, o estudo procurou compreender a percepção dos fumantes em relação as imagens. Visto isso, um questionário composto por 11 perguntas foi aplicado ao público de interesse composto por fumantes e maiores de 18 anos. O questionário foi divulgado por meio de redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp para que pudesse obter uma maior taxa de participação e resultassem em resultados fidedignos com pouca margem de erro.

A pesquisa de campo contou com a participação de 62 pessoas, que atendiam aos critérios os de seleção estabelecidos pelo pesquisador. O questionário tratou de temas como a percepção e possíveis reações emocionais e atitudinais conscientes ou não que o público

pudesse apresentar durante as respostas. A identidade dos participantes foi mantida em anonimato, de forma que mitigasse a possibilidade de constrangimento ou desconforto dos participantes durante a participação na pesquisa.

Gráfico 1 — Há Quanto Tempo é Fumante



Fonte: O Autor (2022).

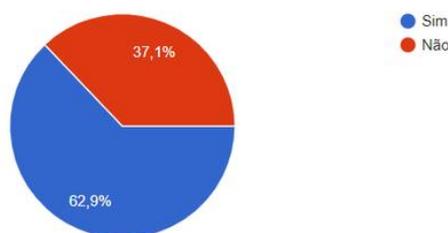
O questionamento focou em compreender o perfil do público que estava respondendo, isto é, saber há quanto tempo a pessoa fumava cigarro. Dessa forma, dentre os 62 participantes foi possível concluir que os dois maiores grupos representavam aqueles que fumam de 1 a 3 anos (20 participantes representando 32,3% dos participantes na pesquisa) e de 3 a 6 anos (20 participantes representando 32,3% dos participantes na pesquisa). A terceira maior taxa na pesquisa trouxe os participantes que fumam há mais de 10 anos (13 participantes representando 21% dos participantes). Por fim, os participantes que indicaram fazer uso do produto de 6 a 10 anos (9 participantes representando 14,5% dos participantes). É possível que o número significativo de novos fumantes, aqueles que indicaram fumar de 1 a 3 anos, esteja interligado a pandemia de covid-19 que se estende desde o ano de 2020, considerando as medidas de distanciamento social e perda de entes queridos durante a pandemia abre a dedução na tentativa de compreender a captação desse público no decorrer da pesquisa.

A pandemia de COVID-19, causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) e reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020, alterou diferentes aspectos da sociedade, interferindo no convívio social, na economia, no emprego, no aumento das desigualdades, nas rotinas e dinâmicas dos serviços de saúde. Para mitigar a propagação do vírus, salvar vidas e melhorar a resposta dos serviços de saúde, medidas de distanciamento social foram recomendadas pela OMS. Entretanto, tais determinações também podem resultar em efeitos negativos nas condições de vida e de saúde da sociedade e em alterações comportamentais, como o início ou aumento do consumo de cigarros (MALTA et al, 2020, p. 2).

A participação dos indivíduos que indicaram ser fumantes de 3 a 6 anos, 6 a 10 anos e há mais de 10 anos, apresentou uma presença significativa no decorrer da pesquisa, totalizando 67,7% dos participantes (42 pessoas). A partir desses números indicando a maior parcela sendo fumante há mais de 3 anos, conclui-se que apesar da diminuição do fumo apontado pelo INCA no ano de 2020, o tabagismo ainda se mostra como uma doença preocupante na sociedade.

Gráfico 2 — Hábito de ver as imagens

Você costuma ver as imagens no verso das embalagens alertando sobre a relação do cigarro com doenças?
62 respostas



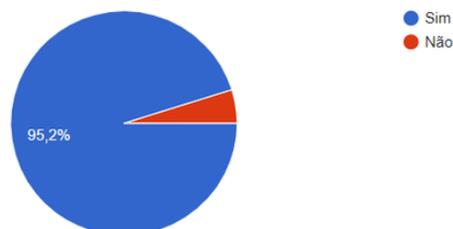
Fonte: O autor (2022).

Outra questão a ser compreendida foi sobre as imagens estudadas e se elas são, de fato, notadas pelos fumantes ao comprar um maço de cigarro. Com a segunda pergunta foi possível concluir que uma grande parcela se atenta às imagens e costumam direcionar seu olhar a elas, um total de 62,9% olham as imagens (39 dos participantes). Contudo, apesar de um número significativo de pessoas que se atentam as imagens veiculadas nos maços de cigarro, um número expressivo de pessoas declarou não se atentar às imagens. Este grupo corresponde a 37,1% (23 participantes), o que compreende a 23, dos 62 participantes na pesquisa.

Gráfico 3 — Conhecimento das Doenças e Complicações

Você tem conhecimento das possíveis complicações e doenças, relacionadas ao consumo do cigarro, que são retratadas nas imagens das embalagens?

62 respostas



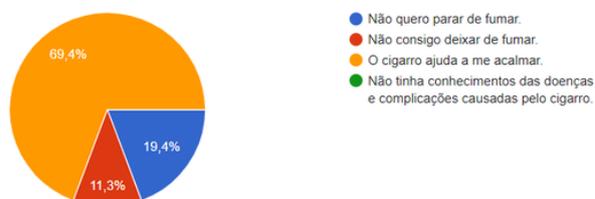
Fonte: O autor (2022).

Apesar da expressiva quantidade que não costuma ver as imagens, o questionário mostrou que 95,2% (59 participantes) possuem total conhecimento das possíveis doenças causadas pelo cigarro, e somente 4,8% (3 participantes) indicaram não ter conhecimentos sobre o risco do fumo e sua relação com doenças.

Gráfico 4 — Por que continuar fumando?

Caso você tenha conhecimento das doenças, quais os motivos te levam a continuar fumando cigarro?

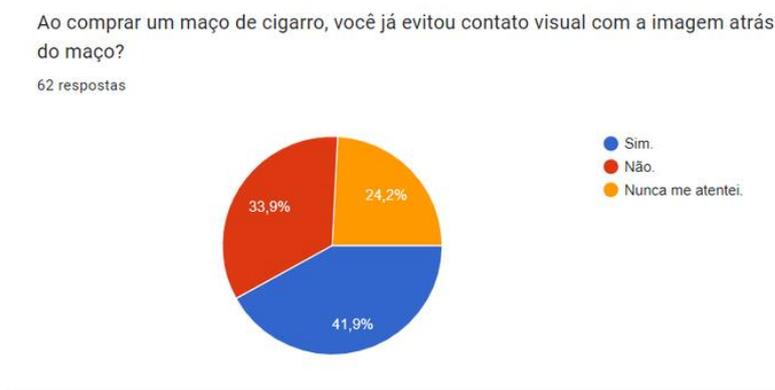
62 respostas



Fonte: O autor (2022).

Os motivos que levam os fumantes a permanecer fumando, apesar de conhecer os riscos, se concentram em afirmações objetivas como "O cigarro ajuda a me acalmar" correspondendo a 69,4% (43 participantes) das respostas; 19,4% (12 participantes) das respostas indicaram não ter vontade de parar de fumar. Por fim, 11,3% (7 participantes) declarou não conseguir parar de fumar por causa da dependência causada pelo fumo, levando em consideração que 3 dos participantes indicaram não conseguir deixar o vício e fumam há mais de 10 anos, e 2 fumam de 6 a 10 anos.

Gráfico 5 — Contato Visual



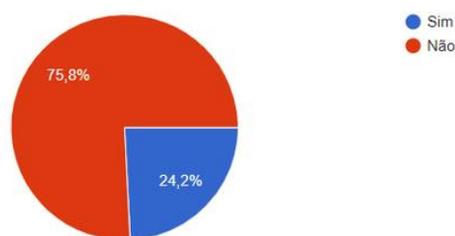
Fonte: O autor (2022).

Ao tratar de imagens tão impactantes é necessário voltar compreender se elas são, de fato, vislumbradas pelo público-alvo ou este público evita o contato visual com as imagens. Foi possível constatar que 41,9% (26 participantes) evitam o contato visual com a imagem, de forma que a mensagem não é visualizada a essa parcela do grupo. Outros 33,9% (21 participantes) indicaram não evitar o contato com a imagem e 24,2% (15 participantes) não se atentam na ação de evitar ou não evitar olhar para a imagem.

Gráfico 6 — Eficácia das Imagens

Você acredita que as imagens no verso das embalagens são de fato eficazes na tentativa de inibir e/ou diminuir o consumo?

62 respostas



Fonte: O autor (2022).

Quanto a eficácia das imagens presentes nos maços de cigarro, o público fumante majoritariamente não as considera eficazes para inibir, diminuir ou parar com o consumo do cigarro, de forma que, 75,8% (47 participantes) declararam que as imagens não são eficazes para diminuir ou evitar o fumo. Apenas 24,2% (15 participantes) indicaram que as imagens são eficazes. Este dado obtido alerta sobre a necessidade de pensar uma reformulação as campanhas ou outra estratégia para que consiga dialogar de forma mais eficaz com o público fumante, de

forma que seus efeitos possam ser transmitidos ao consciente do receptor. Pensando nisso, o questionário trabalhou também quais mudanças o público achava válida na campanha.

Gráfico 7 — O Que Alterar nos Anúncios



Fonte: O autor (2022).

Considerada majoritariamente como ineficazes pelos fumantes, 77,4% (48 participantes) indicaram que seria necessária uma alteração na estratégia da campanha como um todo para que seja mais eficaz. Ao todo, 9,7% (6 participantes) afirmou que alteraria todo o conjunto da peça, como textos e imagem. Algumas sugestões de mudanças com menos indicações em menor expressividade também estiveram presentes. 1,6% (1 participante), indicou que deixaria as imagens menores nos maços de cigarro; 3,2% (2 participantes) indicaram que as advertências deveriam utilizar fotos menos repulsivas; 4,8% (3 participantes) indicaram que as cores utilizadas deveriam ser alteradas para que o conjunto fosse eficaz; 1,6% (1 participante) indicou que as imagens deveriam estar presente na frente e no verso das embalagens e 1,6% (1 participante) indicou que não considera ineficaz a campanha.

Quando analisado a fundo as repostas de menor expressividade é possível notar alguns padrões de resposta que não indicam propriamente a ineficácia total, como apontado pelo público em suas respostas, mas, gatilhos inconscientes emocionais e atitudinais. Ao indicar que as imagens deveriam estar presentes, mas que deveriam ser diminuídas, o indivíduo demonstra que ela causa incomodo ao ser vislumbrada, o que em sua dedução melhoraria com a redução da proporção.

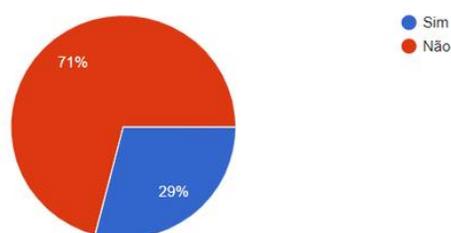
O psicólogo norte-americano Paul Ekman (2011) detectou em suas pesquisas, por exemplo, que alguns medos humanos, como o medo de alguns insetos e répteis, incorrem na psique de forma instintiva. Seria uma herança evolutiva da espécie humana responsável por acionar dispositivos emocionais para nos colocar em um determinado estado de ação frente a supostos perigos naturais. (ANTUNES JÚNIOR, 2016, p. 211).

A indicação do uso de imagens menos repulsivas também sugere e complementa o que foi dito anteriormente, as imagens dialogam com o inconsciente do público fumante, demonstrando que ela os incomoda de alguma forma por retratar consequências do hábito do fumo, demonstrando assim consequências naturais ao consumo do tabaco.

Gráfico 8 — Eficácia da Imagem pelo Olhar do Público: Redução do Consumo

É de conhecimento que as substâncias presentes no cigarro tornam as pessoas propensas a desenvolver doenças cardíacas, entre outras. A imagem abaixo, consegue despertar a vontade de parar com o consumo do produto?

62 respostas



Fonte: O autor (2022).

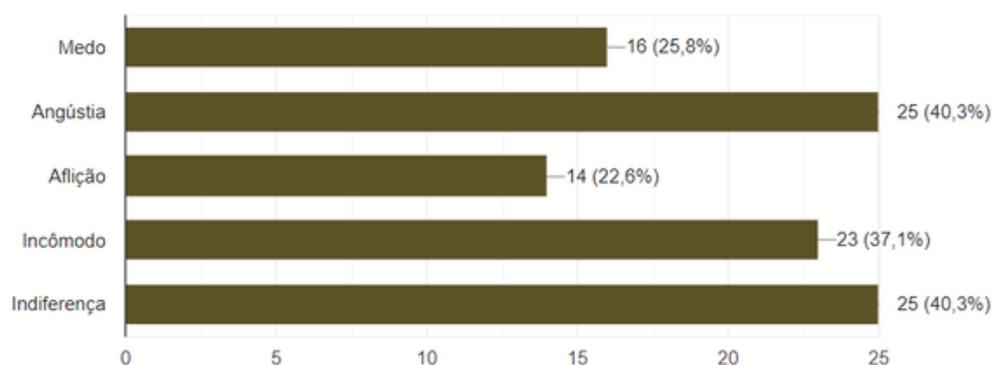
No decorrer do questionário a composição "Você Infarta" (figura 19), esteve presente respostas dos participantes. A pergunta tinha a intenção de saber se, após ver a imagem, o consumidor tinha vontade de parar de fumar ou de reduzir a quantidade de cigarros fumados por dia. Dessa forma, foi possível obter os resultados presentes no gráfico 8.

Foi possível constatar por meio do emprego da imagem, que a significativa parcela que indicou não achar as imagens eficazes (gráfico 6), também indicou não ter vontade de reduzir ou parar com o consumo do produto após a visualização, o que totalizou 71 das respostas (44 participantes). Dessa forma, após serem confrontados pelas imagens, 29% das respostas indicaram que a imagem causou a vontade de reduzir e/ou parar com o consumo do produto. Os resultados reafirmam os dados apresentados no gráfico 6, demonstrando que, para o público-alvo que está em contato assiduamente com as imagens, elas têm pouca eficácia na maior parcela dos fumantes, mas, em uma parcela significativamente menor que o esperado.

Gráfico 9 — Análise de Sentimentos

Observe a imagem abaixo e aponte quais sentimentos ela mais pode provocar:
(Permitido mais de uma resposta)

62 respostas



Fonte: O autor (2022).

Apesar da constatação que as imagens não tiveram efeito em grande parcela dos participantes através dos gráficos 6 e 8, mais um recorte do corpus foi apresentado aos participantes a fim de compreender os sentimentos causados ao verem as imagens. Dessa forma, a composição com maior apelo emocional "Você Morre" utilizada desde 2018 (figura 25) foi utilizada para a análise de sentimentos do público participante. Foram elencados 5 sentimentos para que pudessem indicar o que sentiram ao ver a imagem, podendo responder mais uma opção, sendo eles: medo, angústia, aflição, incômodo e indiferença. Apesar dos dados vistos anteriormente sobre a eficácia, ela se mostrou capaz de desencadear reações emocionais na maior parte dos participantes da pesquisa, demonstrando assim, a interpretação subjetiva e inconsciente da peça comunicacional.

Com base no número de participantes, foi possível chegar aos seguintes números. 40,3% (25 participantes) dos 62 participantes, indicaram se sentir indiferentes ao vislumbrarem a imagem, contudo, seis dos vinte e cinco participantes que indicaram se sentir indiferentes em relação as imagens, indicaram também a percepção de outros sentimentos o verem a mesma como medo, angústia, aflição e incomodo. A imagem também foi capaz de causar sentimentos angustiantes em 40,3% dos participantes; 22,6% sinalizaram se sentir aflitos ao se depararem com a imagem; 37,1% se sentiram incomodados; 25,8% sentiram medo ao ver a cena retratada.

A angústia pode ser entendida como uma série de sensações que acontecem ao mesmo tempo: sensações físicas, como falta de ar, tontura, pressão no peito, aceleração nos

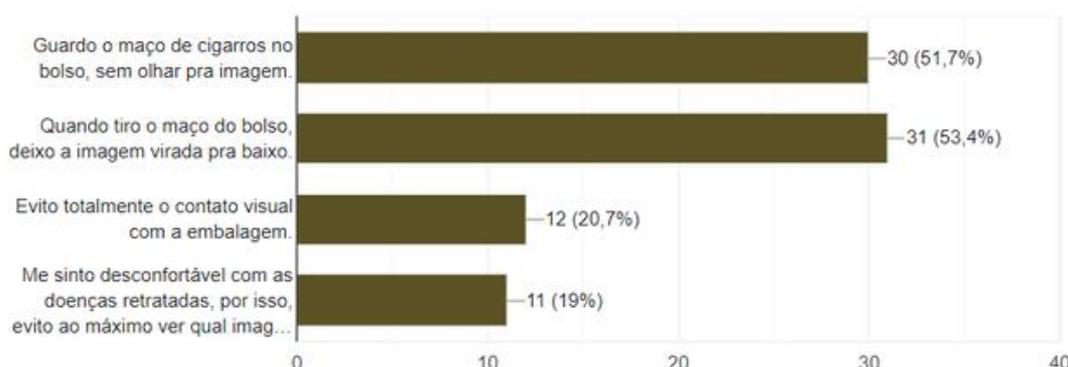
batimentos cardíacos e psicológicas, como pensamentos negativos, culpa, choro, medo, tristeza e ansiedade. (FLORINDO, 2018)¹².

Por meio da análise dos sentimentos e da compreensão daqueles que aparecem majoritariamente como a angústia, é possível notar que as imagens causam impactos significativos na psique, de forma que a interpretação da imagem pelo receptor faz com que ele de alguma maneira se sinta naquela situação

Gráfico 10 — Ações Conscientes e Inconscientes

Quando se depara com as imagens ao comprar um maço de cigarros, já fez alguma das ações abaixo (permitida mais de uma resposta):

58 respostas



Fonte: O autor (2022).

Elucidadas as questões tangíveis as reações comportamentais causadas pelas imagens e ainda na tentativa de maior compreensão acerca da eficácia das fotografias publicitárias nos maços de cigarro, o questionário visou investigar possíveis ações dos participantes ao se depararem com as imagens. Foi possível constatar de forma individual a cada reação listada, considerando que a pergunta permitia mais de uma resposta, que 51,7% (30 participantes) indicaram guardar o maço sem se atentar a imagem, contudo, 10 dos participantes que indicaram essa ação a indicaram em conjunto com ações que demonstram atitudes referentes a imagem como evitar o contato visual e deixar a face da imagem escondida quando retira o maço do bolso.

De forma a identificar comportamentos atitudinais inconscientes, uma das reações listadas foi "Quando tiro o maço do bolso deixo imagem virada para baixo", tal reação se

¹²Disponível em: <https://zenklub.com.br/blog/saude-bem-estar/angustia/> Acesso em 11 de set. de 2022

destacou majoritariamente entre as demais compreendendo 53,4% (31 participantes) das indicações dos participantes, de forma que se contrapõe com a ideia de ineficácia apresentada anteriormente pelos participantes, demonstrando assim que as imagens estão desencadeando reações inconscientes nos fumantes em relação ao cigarro. 20,7% (12 participantes) indicaram evitar totalmente o contato visual com a embalagem e 19% (11 participantes) indicaram se sentir desconfortáveis com as doenças retratadas, de forma que evitam ao máximo ver o que está sendo retratado no maço de cigarro.

Figura 14 — O Corpus



Fonte: O autor (2022).

Ao final do questionário foi apresentado aos participantes o corpus (figura 26) de análise completo para que pudessem ver todas as fotografias utilizadas na pesquisa. Por meio do questionário os participantes foram questionados se conseguiam se imaginar nas cenas retratadas nas fotografias, de forma que, quando o indivíduo se reconhece na imagem sua interpretação torna-se mais objetiva ao receptor.

Gráfico 11 — Identificação do Indivíduo

Quando vislumbra as imagens que representam as possíveis doenças causadas pelo cigarro, consegue se ver no cenário retratado na imagem?

62 respostas



Fonte: O autor (2022).

Por meio da indagação aos participantes, pode-se concluir que 8,1% (5 participantes) conseguem se identificar nas imagens; 46,8% (29 participantes) indicaram não se ver no cenário representado pelas imagens sobre as doenças causadas pelo cigarro. De forma expressiva 45,2% (28 participantes) indicaram não ter certeza se conseguem se imaginar nos cenários narrados nas fotografias, contudo, vislumbrar a imagem os afeta de alguma forma. A questão trabalha e aponta novamente para a ineficácia da imagem quanto aos efeitos conscientes nos fumantes, contudo, direciona o olhar para o poder comunicacional que as imagens conseguem exercer no inconsciente do fumante, de forma que cause sentimentos e reações diferentes em cada um, mas tal impressão não é reconhecida pela maior parte dos próprios fumantes.

7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise das imagens foi possível comparar a evolução das campanhas de 2009 e de 2018. O uso de fotografias mais realistas em 2018 adveio da tentativa de comunicar a mensagem diretamente com o público de interesse, de forma que as escolhas de ângulos e planos pudessem dar ao público uma noção de realidade, quando as imagens fossem observadas, tentando aproximar as cenas das fotografias publicitárias às cenas que o fumante poderia reconhecer no seu dia a dia. O uso das fotografias mais realistas traz a imagem como prova inegável do real para o receptor, contudo, devido à forte dependência que as substâncias presentes no cigarro causam no decorrer dos anos, a fotografia consegue despertar em sua maioria reações inconscientes no público.

É necessário compreender que a publicidade possui característica de comunicação de massa, isto é, ela é responsável pela expectativa do consumidor. Publicizar não se refere apenas a vender um produto ou serviço, mas também, serve para a disseminação de causas e ideias. Dessa forma, o emprego dado à fotografia nos maços de cigarro torna-se inteiramente publicitário quando analisado profundamente, conseqüentemente, as reações causadas em decorrência do vislumbre das imagens estão ligadas diretamente à artimanha publicitária de demonstrar exatamente aquilo que o consumidor espera ou conhece. No caso das fotografias e dos resultados obtidos com o questionário, aquilo que o consumidor tem conhecimento que poderá acontecer com o uso do produto.

Fernando Gherardini Santos [11] observa que a publicidade por sua característica de comunicação de massa, é a maior responsável pela “real expectativa do consumidor acerca do produto ou serviço oferecido no mercado; o consumidor, em verdade, espera adquirir exatamente aquilo que a publicidade mostrar acerca do produto.” Conclui o indigitado autor que “os efeitos danosos de sua má utilização são deveras insalubres não só aos consumidores e consumidores em potencial, mas a todo mercado. (GUIMARÃES, 2014, p. 5).

As fotografias puderam descrever aspectos como expressões faciais de incomodo na composição "Fumaça Tóxica" (2009) e "Você Prejudica" (2018), assim como, conseguiu despertar nos receptores medo, angústia, aflição e incomodo quando vislumbradas a cena da composição "Você Morre" (2018), que retrata de forma dramática e impactante em sua composição a cena de uma mulher entubada por conta de um câncer de pulmão com outra mulher que se deduz ser sua mãe a acariciar. O uso da figura materna na imagem atende a um

recurso publicitário típico de campanhas: o apelo a emoção. A partir da análise das imagens e com a devida compreensão aprofundada em suas composições, os dados obtidos através do questionário puderam ser analisados de forma qualitativa para interpretar afundo as respostas dos fumantes. Entende-se que para o público fumante as imagens não são vistas como uma estratégia eficaz, porém, a partir das respostas indicadas e as contradições presentes em determinadas respostas dos participantes, pode-se supor um tipo de eficácia inegável das imagens, a ação no inconsciente do indivíduo.

Quando o fumante indica se sentir indiferente a imagem (gráfico 9), mas, ao mesmo tempo indica sentir medo, angústia e aflição ao vislumbrar a imagem, é possível estabelecer a relação do objeto comunicacional e como ele se comunica com o receptor. De forma a reforçar não só as reações emocionais dos fumantes perante as imagens, mas também de trabalhar as reações atitudinais dos indivíduos, foi possível concluir que apesar da indicação de ineficácia e indiferença indicada pelo público, é notório o quanto a visualização das imagens é evitada. Visto isso, é possível concluir que o uso da fotografia em anúncios publicitários tem potencial para comunicar a mensagem de forma inconsciente ao receptor, gerando estímulos que farão com que ele tome uma ação ou desperte emoções capazes de causar inquietação após o vislumbre da imagem.

O emprego dado à fotografia neste tipo de peça demonstra o forte apelo persuasivo da imagem publicitária, visto que este tipo de imagem é encomendado com fim específico a ser atingido, assim, a fotografia age como elemento persuasor na peça publicitária. O arquétipo da persuasão é facilmente encontrado nas reações e emoções do público fumante quando questionados a respeito das imagens presentes nos maços. Podendo-se ter a definição de inconsciente como sendo um conjunto de processos mentais que se mantem e desenvolvem sem intervenção da consciência, compreendido tal conceito é possível identificar através dos dados obtidos e apresentados anteriormente no gráfico 10, a ação de virar a face da imagem para baixo quando o maço é retirado do bolso, ou ainda, nos resultados do gráfico 11, onde uma grande parcela participante do estudo indicou não saber de que forma a imagem os afeta, embora tenham se sentido afetados de alguma maneira.

Tendo em vista que a finalidade desse estudo é analisar o uso da fotografia publicitária nas campanhas antitabagismo veiculadas nos maços de cigarros e quais tipos de reações atitudinais e emocionais o uso delas desperta nos receptores da mensagem, conclui-se que a imagem possui apelo persuasivo emocional ímpar quando utilizada na publicidade, e que ambas as campanhas elaboradas nos anos de 2009 e 2018 foram produzidas com o fim específico de

impactar o consumidor fumante e alertá-lo a respeito das doenças. Assim, a campanha abandona algumas composições surrealistas presentes em 2009 e passa a utilizar cenas de fácil reconhecimento para trabalhar no inconsciente do fumante e de sua memória. Desse modo, quando vislumbrada as fotografias por esse público, ela narra o fato e a cena ao receptor, não causando reações atitudinais e emocionais conscientes para que o indivíduo se dê conta do impacto, mas, reações inconscientes que fazem o público acreditar na ineficácia total das fotografias presentes nos maços de cigarro.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo se propôs a estudar a fotografia como ferramenta persuasora e a interpretação das imagens em campanhas antitabagismo, de forma que pudesse identificar possíveis reações emocionais e de atitudes do público ao consumir as fotografias presentes nos maços de cigarro que se apresentam em forma de advertências sanitárias com a finalidade de impactar o fumante e afastar novos possíveis fumantes. Tendo em vista os resultados apresentados, as imagens presentes nos maços de cigarro são eficazes ao ponto que: a) as imagens analisadas se mostraram intuitivamente ligadas ao real, de forma que tem fácil reconhecimento pelo público quando vislumbra a atual veiculação nos maços; b) através do questionário, o público pode expressar a consideração de ineficácia das imagens, contudo, devido as inconsistências presentes nas respostas que acabaram por não sustentar a ideia de ineficácia as imagens puderam demonstrar qual efeito ocasionam nos fumantes; c) foi possível na pesquisa de campo identificar que as imagens dialogam com o público em seu inconsciente, isto é, as imagens surtem efeitos que não são identificáveis nem mesmo pela maior parte do público-alvo, de forma que, o estudo constatou comportamentos como deixar a face da imagem virada para baixo e sensações de impacto que o público não soube classificar como os afetava, além da indicação do medo, angústia, aflição e outros sentimentos ao se depararem com as imagens.

O objetivo geral desse estudo de analisar o uso da fotografia publicitária nas campanhas antitabagismo veiculadas nos maços de cigarros e quais tipos de reações atitudinais e emocionais o uso delas desperta nos receptores da mensagem foi alcançado por meio do recorte do corpus que descreveu e interpretou o conteúdo contido nas imagens, assim, dando ampla compreensão da fotografia publicitária em campanhas antitabagismo como as veiculadas nas embalagens. Como suporte à análise imagética, o estudo contou com uma pesquisa de campo a fim de compreender as reações do público-alvo perante as imagens, constatando que as reações causadas pelas imagens são quase em sua totalidade inconscientes ao próprio fumante. A pesquisa contou com objetivos específicos, elaborados pelo pesquisador, que auxiliaram na compreensão da problemática estudada, tais como: a) o estudo da fotografia como ferramenta persuasora e em campanhas publicitárias, afim de convencimento e impacto dos receptores; b) a compreensão da interpretação das imagens usadas em campanhas publicitárias contra o tabagismo, a exemplo do corpus selecionado que se encontra veiculado no verso dos maços de cigarro; c) discutiu a utilização da imagem fotográfica como influenciadora da tomada de

decisão do receptor, identificando reações atitudinais inconscientes ao receptor após o vislumbre das imagens; d) analisou a utilização da imagem na publicidade na elaboração de anúncios, evidenciando o forte apelo persuasivo e comunicacional que a imagem emprega dentro da publicidade, podendo se comunicar não apenas conscientemente com o público, mas também, agir em sua memória gerando efeitos prolongados no inconsciente.

Os resultados obtidos trouxeram a importância do estudo da imagem fotográfica dentro da publicidade devido ao seu forte poder de convencimento e impacto aos receptores, tendo em vista que as grandes áreas de estudo têm como objeto outras linhas fotográficas como o fotojornalismo e a fotografia documental. Cabe ressaltar que o dia escolhido para liberação do questionário ao público, 29 de agosto, é considerado no Brasil o Dia Nacional de Combate ao Fumo, informação essa que não é de conhecimento do público fumante, assim como foi constatado não conhecimento do público a respeito dos tratamentos oferecidos na rede pública de saúde. Espera-se que este estudo contribua para a compreensão dos efeitos das imagens, não só limitado ao corpus de estudo, mas também em outros tipos de peças publicitárias para que o estudo da fotografia publicitária possa ser cada vez mais assertivo ao público receptor.

A respeito da formação do pesquisador, o estudo contribuiu significativamente para formação acadêmica no sentido de relacionar teorias da comunicação publicitária sobre a construção de campanhas, anúncios e fotografias publicitárias em campanhas sociais. O pesquisador pode atender ao interesse particular de compreender os efeitos das imagens presentes nos maços de cigarro, contribuindo assim ao saber científico para compreensão da fotografia publicitária empregada como um todo. Concluo esse estudo com o entendimento de que há muito a se compreender sobre o uso da fotografia na comunicação publicitária e que se pode chegar cada vez mais a métodos de análises mais aprofundados e esclarecedores. A pesquisa é o caminho para a compreensão dos fenômenos na comunicação e da imagem como recurso comunicacional de grande valor, não só do meio publicitário, mas na área da comunicação como um todo.

REFERÊNCIAS

- ABRAFOTO. **Guia Abrafoto: Fotografia Publicitária**. 2008. Disponível em: http://www.abrafoto.com.br/Guia_Abrafoto/foto-publicitaria. Acesso em: 19 set. 2022.
- AIDAR, Laura. **Arte Rupestre**. Toda Matéria. 2011. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/arte-rupestre/>. Acesso em: 24 jul. 2022.
- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1993.
- BARROS, Ana Taís Martins Portanova. A permeabilidade da fotografia ao imaginário. **Fronteiras - Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 3, 2009. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5054/2303>. Acesso em: 11 set. 2022.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação visual e multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- BURKE, Peter. **Testemunha Ocular: história e imagem**. Bauru-SP: EDUSC, 2004.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2007.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. 2 ed. São Paulo: Futura, 2007.
- CHAGAS, Renata Voss. **A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: Uma Questão de Gosto**. Portal Intercom. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/r28-1124-1.pdf>. Acesso em: 19 set. 2022.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. 1 ed. Zahar, 1993.
- DOMINGUES, Joelza Ester. **Estandarte de Ur: a história em imagens**. Ensinar História. 2014. Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/estandarte-de-ur/>. Acesso em: 24 jul. 2022.
- DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico e outros Ensaio**. 2 ed. Campinas, SP: Papyrus, 1998. (Ofício de Arte e Forma). Disponível em: <https://cteme.files.wordpress.com/2011/03/dubois-philippe-o-ato-fotografico-e-outros-ensaios-2.pdf>. Acesso em: 6 set. 2022.

FEIJÓ, Cláudio. **Linguagem Fotográfica**. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2010. 7 p. Disponível em: <http://www.uel.br/pos/fotografia/wp-content/uploads/downs-uteis-linguagem-fotografica.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2022.

FORATO, Thiago. **Há 20 anos Governo Proíbe Propaganda de Cigarros na TV**. 2020. Disponível em: Há 20 anos, governo proíbe propaganda de cigarros na TV Veja mais em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2020/07/25/ha-20-anos-governo-proibia-propaganda-de-cigarros-na-tv-148350.php>. Acesso em: 15 jul. 2022.

FRANZON, Erica Cristina de Souza; BARROS, Laan Mendes de (Coord.). **A imagem midiática da morte de Aylan Kurdi: experiências estéticas e poéticas**. Bauru, SP, 2020. 208 p Tese (Comunicação social) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, SP, 2020. Disponível em: https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/192626/franzon_ecs_dr_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y. Acesso em: 18 jul. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 15 set. 2022.

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores: Como as cores afetam a Emoção e a Razão**. Tradução Maria Lúcia Lopes da Silva. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013. Tradução de: Wie Farben auf Gefühl und Verstand wirken.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

INCA, Instituto Nacional do Câncer. **Rotulagem das Embalagens**. 2020. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/en/node/1505#:~:text=No%20Brasil%2C%20a%20inclus%C3%A3o%20de,Fumar%20%C3%A9%20Prejudicial%20%C3%A0%20Sa%C3%BAde.%E2%80%9D>. Acesso em: 19 set. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER (BRASIL). **Brasil: advertências sanitárias nos produtos de tabaco 2009**. INCA. Rio de Janeiro, 2008. 62 p. Disponível em: http://www.sgc.goias.gov.br/upload/arquivos/2016-03/brasil_advertencias_sanitarias_nos_produtos_de_tabaco20091.pdf. Acesso em: 3 set. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. **Dados e Números do Tabagismo**. INCA. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros>. Acesso em: 9 set. 2022.

JOLY, Martine. **Introdução À Análise Da Imagem**. Tradução Marina Appenzeller. 7 ed. Campinas: Papyrus Editora, 2004.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. 4 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2012.

MALTA, D. C. *et al.* **Espaço Temático: ConVid - Pesquisa de Comportamentos**. Fio Cruz. Rio de Janeiro, 2020. 13 p. Disponível em:

<http://cadernos.ensp.fiocruz.br/static//arquivo/1678-4464-csp-37-03-e00252220.pdf>. Acesso em: 9 set. 2022.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. 6 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MESQUITA, Natália Madruga Brito; SILVA, Merli Leal. **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária: o Subconsciente do Consumidor como Impulso para o Sucesso da Propaganda**. Portal Intercom. Curitiba, 2016. 11 p. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1461-1.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2022.

MUNIZ, Eloá. Discurso publicitário e produção de sentido. *In: 28º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*. 2005. 2001. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1988-1.pdf>. Acesso em: 30 out. 2021.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário.

Canoas, 2004. 8 p. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 20 fev. 2022.

OLIVEIRA, Tom. **Guaraná Antártica vai estampar em suas latas logos de marcas que apoiarem o futebol feminino**. GKPB. 2020. Disponível em:

<https://gkpb.com.br/54100/guarana-cede-espaco-nas-latas-para-outras-marcas/>. Acesso em: 27 fev. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Convenção-Quadro para o Controle do Tabaco**. gov.br. Genebra, 2003. 24 p. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/tabaco/convencao-quadro/arquivos/convencao-quadro-tabaco>. Acesso em: 20 jul. 2022.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE (OPAS). **Tabaco**. OPAS. 2020. Disponível em:

<https://www.paho.org/pt/topicos/tabaco#:~:text=O%20fumo%20passivo%20%C3%A9%20a,passiva%20%C3%A0%20fuma%C3%A7a%20do%20tabaco>. Acesso em: 9 set. 2022.

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução**: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. Arquivo do Estado de São Paulo. 2004. 13 p. Disponível em: http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao01/materia01/do_registro_a_seducacao.pdf. Acesso em: 30 jul. 2022.

PEREA, Joaquim. **Los Generos Fotográficos**. Madrid, 2000. 21 p. Disponível em: https://sinteorianohaypractica.files.wordpress.com/2017/11/perea_los-generos-fotograficos.pdf. Acesso em: 27 jul. 2022.

PEREA, Joaquín. Los Generos Fotográficos. **Universo Fotográfico**, Madrid, v. 2. 93 p, 2000.

PIOVAN, Marco; CESAR, Newton. **Making Off**: revelações sobre O Dia-a-dia Da Fotografia. 1 ed. São Paulo: Futura, 2003.

SANT'ANNA, Armando; GARCIA, Luiz Fernando Dabul; ROCHA JUNIOR, Ismael. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SILVA, Daniel Neves. **Pompéia**. Escola Kids. Disponível em: <https://escolakids.uol.com.br/historia/pompeia.htm#:~:text=Pompeia%2C%20cidade%20constru%C3%ADda%20aos%20p%C3%A9s,da%20It%C3%A1lia%20conhecida%20como%20amp%C3%A2nia>. Acesso em: 19 set. 2022.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011. cap. 3, p. 51-61.

TOALDO, Mariângela Machado; MACHADO, Maria Berenice da Costa. A longevidade de uma campanha publicitária: uma sistematização teórica sobre o tema a partir do seu estado da arte. **Ação Midiática**, Curitiba. 15 p, 2013. Universidade Federal do Paraná. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidiatica/article/view/34744>. Acesso em: 12 mar. 2022.

VAZ, Otacílio Evaristo Monteiro; PERUYERA, Matias. **Uma História da Publicidade**. 1 ed. Curitiba: Editora Inter Saberes, 2020. 195 p. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/185017/pdf/0>. Acesso em: 10 mar. 2022.

ANEXO B — PARECER CONSUBSTANCIADO CEP PÁGINA 2



Continuação do Parecer: 4.443.597

realizados no grupo focal. A respeito disso, o TCLE e o Projeto de Pesquisa indicam, de maneira clara, as formas de mitigá-los.

Os benefícios, de acordo com o projeto de pesquisa, consistem em "compreender como campanhas antitabagismo são interpretadas e sentidas pelos receptores. Essas informações resultarão em contribuições diretas e indiretas, como entender o comportamento de fumantes diante de campanhas que reúnem texto e imagem sobre questões de saúde e risco de desenvolvimento de doenças, podendo entender quais tipos de reação o receptor tem ao se deparar com a mensagem veiculada nas embalagens, e até mesmo contribuir para a elaboração de campanhas mais assertivas para o público-alvo".

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa se mostra pertinente e relevante, tanto do ponto de vista da saúde quanto da comunicação publicitária uma vez que trata de preocupante tema de saúde pública: o consumo de tabaco e a forma como seus danos são retratados por meio da fotografia publicitária. Os objetivos da proposta estão coerentes à metodologia proposta.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos de apresentação obrigatória apresentam redação clara e que esclarece pontos importantes sobre a pesquisa aos participantes, tais como riscos, benefícios, metodologia e objetivos da proposta.

Recomendações:

Não há.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Do ponto de vista ético, não há nada que desabone ou impeça a realização da pesquisa.

Considerações Finais a critério do CEP:

Projeto adequado às exigências éticas.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1658255.pdf	30/11/2020 18:30:44		Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_detalhado.docx	30/11/2020 18:28:45	erica cristina de souza franzon	Aceito

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pos-Graduação
Bairro: Rua Imã Armanda Nº 10-50 **CEP:** 17.011-160
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)2107-7260 **E-mail:** cep@unisagrado.edu.br

ANEXO C — PARECER CONSUBSTANCIADO CEP PÁGINA 3



Continuação do Parecer: 4.443.597

TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_de_assentimento.doc	30/11/2020 18:27:35	erica cristina de souza franzon	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRosto.pdf	09/11/2020 15:17:31	erica cristina de souza franzon	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

BAURU, 07 de Dezembro de 2020

Assinado por:
Sara Nader Marta
(Coordenador(a))

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pos-Graduação
Bairro: Rua Imã Arminda Nº 10-50 **CEP:** 17.011-160
UF: SP **Município:** BAURU
Telefone: (14)2107-7260 **E-mail:** cep@unisagrado.edu.br

APÊNDICE A — QUESTIONÁRIO P. 1

03/10/2022 12:31

A Imagem na Publicidade

A Imagem na Publicidade

Olá, tudo bem? Me chamo Adriel Cassini, sou aluno do 4º ano de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração e pesquisador voluntário de Iniciação Científica.

Este questionário faz parte da pesquisa "A Imagem na Publicidade: Um Estudo das Fotografias Publicitárias Veiculadas nas Embalagens de Cigarros". O estudo busca compreender o efeitos que as imagens presentes nas embalagens causam no receptores, sua eficácia comunicacional e possíveis reações comportamentais que elas desencadeiam.

Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas saber o entendimento dos entrevistados sobre o tema.

A pesquisa obteve aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humano do UNISAGRADO. A participação nesta pesquisa não implica risco à saúde física ou psicológica do participante. Caso se sinta desconfortável com alguma questão ou com a participação como um todo, poderá abandonar a participação a qualquer momento.

O questionário é direcionado para fumantes de faixa etária acima de 18 anos.

Desde já, agradeço pela sua contribuição com a pesquisa.

Atenciosamente,

Adriel Cassini

***Obrigatório**

1. Há quanto tempo você é fumante? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 3 anos
- 3 a 6 anos
- 6 a 10 anos
- Mais de 10 anos

APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO P. 2

03/10/2022 12:31

A Imagem na Publicidade

2. Você costuma ver as imagens no verso das embalagens alertando sobre a relação do cigarro com doenças? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

3. Você tem conhecimento das possíveis complicações e doenças, relacionadas ao consumo do cigarro, que são retratadas nas imagens das embalagens? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

4. Caso você tenha conhecimento das doenças, quais os motivos te levam a continuar fumando cigarro? *

Marcar apenas uma oval.

Não quero parar de fumar.

Não consigo deixar de fumar.

O cigarro ajuda a me acalmar.

Não tinha conhecimentos das doenças e complicações causadas pelo cigarro.

5. Ao comprar um maço de cigarro, você já evitou contato visual com a imagem atrás do maço? *

Marcar apenas uma oval.

Sim.

Não.

Nunca me atentei.

APÊNDICE C — QUESTIONÁRIO P. 3

03/10/2022 12:31

A Imagem na Publicidade

6. Você acredita que as imagens no verso das embalagens são de fato eficazes na tentativa de inibir e/ou diminuir o consumo? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

7. Se considera as imagens ineficazes, o que alteraria nelas ou no anúncio? *

Marcar apenas uma oval.

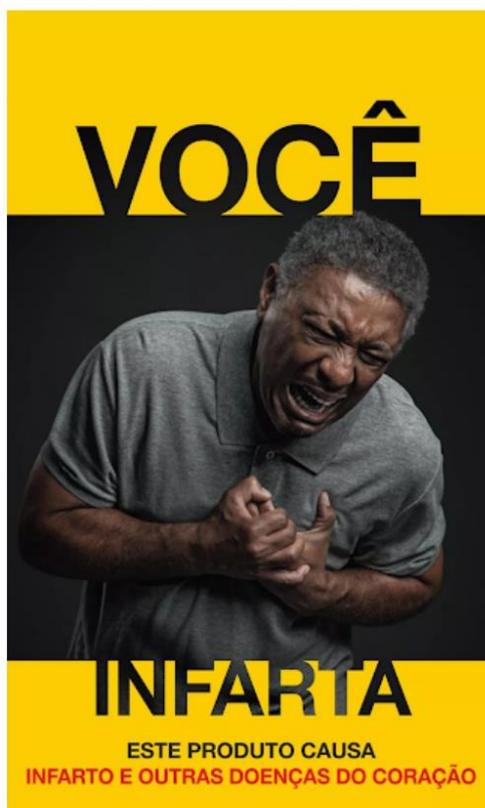
- Alteraria a cor.
- Faria uso de imagens menos repulsivas.
- Deixaria as advertências e imagens menores.
- Alteraria todo o conjunto (texto e imagem).
- Mudaria a estratégia da campanha.

APÊNDICE D — QUESTIONÁRIO P. 4

03/10/2022 12:31

A Imagem na Publicidade

8. É de conhecimento que as substâncias presentes no cigarro tornam as pessoas propensas a desenvolver doenças cardíacas, entre outras. A imagem abaixo, consegue despertar a vontade de parar com o consumo do produto? *



Marcar apenas uma oval.

Sim

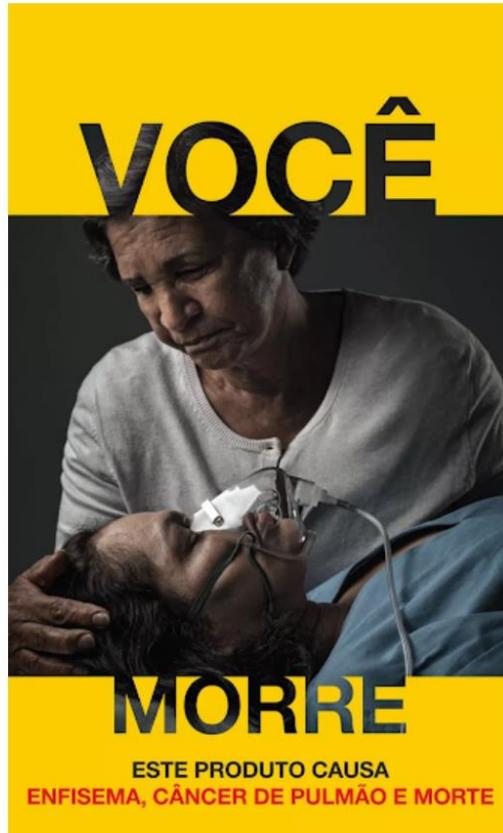
Não

APÊNDICE E — QUESTIONÁRIO P. 5

03/10/2022 12:31

A Imagem na Publicidade

9. Observe a imagem abaixo e aponte quais sentimentos ela mais pode provocar: (Permitido * mais de uma resposta)



Marque todas que se aplicam.

- Medo
- Angústia
- Aflição
- Incômodo
- Indiferença

APÊNDICE F — QUESTIONÁRIO P. 6

03/10/2022 12:31

A Imagem na Publicidade

10. Quando se depara com as imagens ao comprar um maço de cigarros, já fez alguma das ações abaixo (permitida mais de uma resposta):

Marque todas que se aplicam.

- Guardo o maço de cigarros no bolso, sem olhar pra imagem.
- Quando tiro o maço do bolso, deixo a imagem virada pra baixo.
- Evito totalmente o contato visual com a embalagem.
- Me sinto desconfortável com as doenças retratadas, por isso, evito ao máximo ver qual imagem está no maço.

11. Quando vislumbra as imagens que representam as possíveis doenças causadas pelo cigarro, consegue se ver no cenário retratado na imagem? *



Marcar apenas uma oval.

- Sim.
- Não.
- Não tenho certeza, mas me afeta de alguma forma.

APÊNDICE G — CABEÇALHO QUESTIONÁRIO

