



A Ideologia Verde: Ensaio Sobre o Meio Ambiente

Fotografia Publicitária¹

Adriano Ferreira Gregio²

Arthur Henrique da Silva

Érica Ribeiro da Costa

Fernando Kazuo Kai

Fernando Henrique Furlaneti

Marcos Flávio Ferreira

Maria Carolina Antoniassi Giongo

Miriã Barros Soares

Rodrigo Vasconcelos de Oliveira

Ticiane Maria Mazzuchelli

Cristiane Peixoto Nabarreti³

Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara D'Oeste – SP

Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Resumo

Através deste estudo realizado, constata-se o grande poder que a fotografia publicitária tem como instrumento de persuasão e assimilação imediata de sua mensagem por parte de seus receptores, e o quanto ela é usada para vários fins. Dessa maneira, surge o questionamento da responsabilidade daqueles que constituem o meio publicitário e seu importante papel na sociedade, não só em expor produtos de consumo, mas de conscientizar acerca de ideologias que somam valores e contribuem para uma mudança efetiva de atitudes.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom - Expocom, na Divisão de Publicidade e Propaganda, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro.

² Alunos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara.

³ Professora do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara e orientadora do trabalho apresentado.



Palavras-Chave

Fotografia; Publicidade; Manipulação; Natura

Fotografia Publicitária

Vivemos numa época dominada pela fotografia. No universo invisível do intelecto e das emoções do homem, a fotografia exerce hoje uma força comparável à da liberação de energia nuclear no universo físico. O que pensamos, sentimos nossas impressões dos acontecimentos contemporâneos e da história recente, nossas concepções do homem e do cosmo, as coisas que compramos (ou deixamos de comprar), o padrão de nossas percepções visuais, tudo isso é modelado, em certa medida e o mais das vezes decisivamente, pela fotografia (GOLDSMITH apud DONDIS, p. 213-214).

A fotografia publicitária cria aspirações antes que elas existam efetivamente, pois transforma objetos comuns em objetos de desejo essenciais para a felicidade.

O processo de emulação presente na fotopublicidade vende não só o produto, mas também as emoções e sentimentos aliados a ele. O indivíduo que é impelido a comprar uma moto obterá a liberdade proporcionada por ela, e não um meio de transporte. Uma marca de margarina “vende” uma família feliz, da mesma forma que uma camisa Lacoste ou uma Ferrari vendem status.

A construção da imagem do produto tem o poder de seduzir o olhar do comprador de forma que ele se lembre dos anunciantes.

Marshall McLuhan (1972, p.39) afirma que um dos efeitos da tecnologia de Gutenberg, é a interrupção da interação dos sentidos que resultam em uma sinestesia tátil, ou seja, induz a intensificação da visão como único sentido que utiliza a atenção.

Dado que a atenção está focada em um único sentido, a abstração e a repetição se tornam explícitas, onde cada coisa é expressa por vez, uma só sensação por vez, uma só operação mental por vez.

Assim, uma imagem publicitária tem o poder de seduzir o consumidor pelo olhar, já que este é o sentido mais aguçado que possui.



As imagens publicitárias são inseparáveis da vida cotidiana, não mais limitada a grandes metrópoles ou países desenvolvidos. Onde quer que se vá, há uma grande concentração delas.

John Berger (1999, p.132) afirma que a sociedade aceita a totalidade do sistema de imagens publicitárias da mesma maneira que aceita um elemento do clima. A sociedade está tão habituada com essa densidade de mensagens visuais a qual é constantemente submetida que é incapaz de notar o nível de impacto exercido.

Essas imagens podem ser lembradas por um longo período, ou esquecidas rapidamente, mas, no momento em que são apresentadas ao indivíduo, estimulam a imaginação.

Para levar o receptor à ação, a fotografia publicitária oferece uma gama de benefícios supostamente adquiridos com a aquisição do produto. A mensagem proposta ao destinatário é a de que sua vida será transformada com o uso de determinado produto ou serviço e, que isso o tornará mais rico, mesmo que tenha menos dinheiro após a compra.

A publicidade é baseada no real e explora o apetite natural pelo prazer da maneira mais convincente possível.

Para John Berger, a publicidade é o processo de fabricar glamour, pois convence da transformação ocorrida após a compra de determinado produto, onde o comprador é transformado em uma pessoa “invejável”.

A fotopublicidade fornece a imagem glamourosa do consumidor após a compra dos “benefícios” do produto, o que causa a inveja de si mesmo pelo que se tornará.

Essa inveja “justifica” o amor a si próprio como ele é, e então “rouba o amor que tem por si e o oferece de volta pelo preço do produto” (BERGER, 1999, p.136).

E como a publicidade está sempre associada com as relações sociais, o maior prazer oferecido é o de transformar o próprio indivíduo em um objeto de inveja para os outros.



Campanhas Publicitárias: Delimitação do Objeto de Estudo

A empresa Natura, objeto de estudo selecionado para esse trabalho, assume que uma empresa ambientalmente responsável deve gerenciar suas atividades de maneira a identificar os impactos sobre o meio ambiente, buscando minimizar aqueles que são negativos e amplificar os positivos.

Deve agir, portanto, para a manutenção e melhoria das condições ambientais, minimizando ações próprias potencialmente agressivas ao meio ambiente e disseminando para outras empresas as práticas e conhecimentos adquiridos na experiência da gestão ambiental.

Para a Natura - uma empresa que triplicou seu tamanho em apenas cinco anos, de 2002 a 2007 - é tarefa árdua manter a posição de liderança. O desafio é ainda maior, quando considerado as fortes potências que tem como concorrente, as multinacionais, Avon, L'Oréal, Unilever (Dove) e Nívea, e o concorrente nacional, O Boticário.

Líder de vendas no segmento de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, com uma fatia de 22,1% da participação de mercado, a Natura não despreza a ofensiva da concorrência e tomou várias medidas para enfrentá-la.

O Brasil é o terceiro maior mercado global de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos - perdendo apenas para os Estados Unidos e Japão – sendo o de maior potencial para expansão no segmento, uma vez que os outros dois já estão amadurecidos e com menos espaço para expansão. Para abocanhar parcelas desse mercado, é preciso investir muito em marketing e publicidade.

De acordo com o Ibope Monitor, o conjunto das companhias do setor teve uma despesa com mídia, em 2007, de R\$ 685 milhões. A participação relativa da Natura nesses desembolsos caiu de 11% para 6%, ao investir R\$ 41,1 milhões em marketing e publicidade.

A companhia está disposta a recuperar sua participação no mercado e, para isso, teve o aumento de 60% nos investimentos em publicidade e mídia no ano de 2008 em relação ao de 2007. E traçou a meta de injetar R\$ 400 milhões no triênio 2008 a 2011.

A Natura usa como estratégia de divulgação de seus produtos e sua marca as mídias: revista, Internet e TV.



A mídia revista tem como principal característica a seletividade dos leitores, devido ao grande número de títulos direcionados para os mais variados segmentos da população.

Revistas têm, via de regra, boa credibilidade diante do Sr. Target, por seu caráter educativo e/ou informativo. Muitos títulos são bastante adequados principalmente para lançamento de produtos ou de novas classes de produtos (MARTINS, 2006, p. 171).

A revista permite uma excelente qualidade de reprodução das peças publicitárias, tem vida longa, sua circulação é maior que a tiragem e possibilita a inserção de textos longos e explicativos. A penetração dessa mídia chega a 91% entre a classe A e 72% entre a classe B.

Análise do Discurso Natura

Responsabilidade Social na Propaganda

A responsabilidade social e ambiental está presente nas rodas de discussão no meio empresarial e na mídia brasileira. As empresas que passaram por essa mudança cultural reestruturaram seus valores, ações e reações embasadas na ética e na transparência para seus *stakeholders*.

Com essa reestruturação, as empresas passam a ter a responsabilidade de criar mecanismos que promovam o desenvolvimento social, o respeito mútuo, a liberdade de pensamento irrestrita, a valorização da diversidade étnica e cultural, a preservação do meio ambiente, e ainda oferecer seus produtos e serviços com excelência.

Para Almeida (2008, p.110) “a tradição de ‘cumprir obrigações’ já não é mais suficiente”. Mais do que oferecer produtos e serviços de excelência, estes devem ser éticos. Consumidores conscientes buscam empresas por afinidade de ideologias.

Como consequência dessa nova postura adotada pelas empresas, surge um novo perfil de responsabilidade social na propaganda que estimula a transparência nas relações, o consumo consciente dos próprios produtos anunciados, a consciência de cidadania universal, explora a diversidade brasileira, é livre de estereótipos e busca a verdade.



Discurso Natura

O papel da mulher na sociedade se transformou no decorrer das décadas. A mulher dos dias atuais não se limita ao ambiente familiar e tarefas domésticas, mas assume vários papéis. Paralelo a isso, surgem as primeiras manifestações de um discurso direcionado a mulheres que realizam múltiplas funções no seu dia-a-dia.

O discurso na propaganda feminina passa a ser direcionado a mulheres que realizam múltiplas funções no seu dia-a-dia.

Grande parte das propagandas femininas ainda utiliza como maior ferramenta de persuasão, a atratividade que a mulher possuirá diante dos homens ao adquirir seu produto, o que desrespeita a mulher.

A propaganda feminina se torna socialmente responsável quando respeita a consumidora e possui o apelo de proporcionar satisfação consigo e não a outrem.

O público feminino tem maior poder de decisão no momento da compra dos produtos Natura, independente de a quem é destinado.

Pode-se dizer de forma sucinta, que os anúncios da Natura promovem a valorização da identidade, defendem os princípios da sociedade e da família, promovem valores e tradições e é livre de estereótipos ofensivos à minoria.

A propaganda socialmente responsável quando utiliza ferramentas de persuasão para promover o respeito ao indivíduo, à sociedade e ao meio ambiente. Umberto Eco (1976, p.280) relata que o discurso persuasivo “prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não-querer”.

A Natura valoriza a diversidade étnica e cultural brasileira e a explora em suas peças publicitárias.

De um modo geral, a Natura possui unidade em seu discurso obtida por uma padronização da linguagem. Entre anúncios, editais, filmes e documentos, a Natura utiliza a mesma linguagem clara e simples, que expressa a conduta de uma empresa transparente em suas ações e completamente verdadeira.

Como *feedback* dessa transparência gerada pela propaganda socialmente responsável, o receptor cria empatia com a empresa, com seus produtos e com seus ideais.



Produção Fotográfica

Briefing

As propagandas da Natura seguem o conceito de utilizar imagens do cotidiano. Tanto a produção, quanto a fotografia em si, não possuem fatores extraordinários, apenas o retrato de consumidores e consultores - que mostram de forma simples e realista - o bem-estar proporcionado pelos produtos Natura.

A proposta das imagens é construir uma conscientização da população com relação ao meio ambiente para que, aqueles que não possuem tal conscientização despertem os olhares sobre o tema. Já os que possuem, criem laços de empatia com a empresa anunciante que além de oferecer conscientização, pratica ações que beneficiam o meio ambiente.

Pré-Produção

Foram realizadas reuniões com todos os membros da agência Palma para apresentar soluções ao cliente Natura e decidir que tipo de apelo as imagens expressariam.

A Natura conscientiza sobre a importância de proteger a natureza retratando o lado belo de estar em contato com ela. Portanto, a postura de “incentivo a (re) descobrir a natureza” foi mantida, respeitando a sensibilidade do indivíduo sem que seja utilizado apelo ao medo.

O cronograma do projeto foi estipulado, incluindo a data para organização da produção e a realização das fotos.

Casting

As modelos da fotografia realizada, Rebecca (Advogada e professora do ensino superior) e Camila Busnardo (estudante), foram selecionadas para expressar o



relacionamento íntimo que há entre mãe e filha. A mãe, responsável pela educação, formação de caráter e respeito ao meio ambiente. A filha, responsável por aprender e repassar os valores adquiridos para as gerações futuras.

Fotografia



Figura 1 - Rebecca e filha Camila

Características Técnicas

Câmara: Nikon D40

Iluminação: Luz difusa;

Lente utilizada: 40mm;

ISO: 200;

Abertura: $f/5,0$;

Velocidade: 1/125;

Programa de edição: Lightroom e Photoshop;

Megapixels: 2.64 MB;



Fotografia Publicitária e Slogan



Figura 2 - Peça Publicitária - Afeto necessário

Slogan: “A natureza proporciona dias de compreensão que determinam o afeto necessário”

Percepção e Criatividade

Criatividade

As modelos desta foto - mãe e filha – são mulheres de personalidade e beleza singular.

Ambas utilizaram roupas brancas, com o intuito de expressar um ar de tranqüilidade e, acima de tudo, o respeito e o carinho de uma mãe com sua filha, em um momento íntimo.



Foi utilizada iluminação natural da manhã, uma opção escolhida durante a pré-produção eliminando assim o uso de flash ou iluminação artificial na fotografia. O resultado dessa escolha é a luz difusa, sem sombras duras, que confere leveza às cores da foto.

Percepção

A foto emite ao receptor a vontade de estar nos braços da pessoa em que mais ama e confia, pois é nítida a sensação de conforto, carinho, respeito e compreensão.

A mãe contempla sua filha, imaginando que já é uma mulher, pensando em todos os desafios que a mesma irá encontrar por toda sua vida.

A filha encontra em sua mãe uma fonte de sabedoria e experiência. Um momento único em que pode se sentir afagada no colo da mãe.

Análise do Discurso

A função de linguagem usada na foto acima é a emotiva porque expressa emoções e estado de espírito das modelos na foto, mãe e filha.

Análise dos Processos Comunicacionais

Os meios de comunicação são extensões do homem. O meio é tudo o que serve para vincular o homem ao homem. É o próprio ambiente que o homem cria para definir seu papel e nele se afirmar.

Nunca houve uma época onde os homens se encontrassem tão interagidos tecnologicamente, vivenciando a profecia da Aldeia Global de McLuhan, porém, também nunca estiveram tão isolados nessa mesma sociedade.



Nesta foto, a modelo Rebecca, demonstra total apoio, carinho e compreensão ao falar com Camila, sua filha.

A sabedoria e a experiência adquiridas pela mãe são transmitidas a sua filha, que também tem seu papel dentro da sociedade e é agente disseminador de opiniões.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Fernando. Responsabilidade Social e Meio Ambiente – Rio: Elsevier, 2008.

BERGER, John. Modos de ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

ECO, Humberto. Obra Aberta. São Paulo: Perspectiva, 1976.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

MCLUHAN, Marshall. A galáxia de Gutenberg. São Paulo: Editora Nacional, 1972.