



## **Ativismo Político Contemporâneo com Persuasão: Comunicação Ativista Publicitária a partir do uso da Fotografia<sup>1</sup>**

Tatiane Bodaneze<sup>2</sup>  
UNOCHAPECÓ<sup>3</sup>

### **Resumo**

A linguagem publicitária possui como uma de suas principais características a capacidade de persuadir o público com suas mensagens, o aconselhando sobre determinadas ações. Essa característica é percebida pelos grupos políticos ativistas que, para garantir que suas mensagens sejam captadas, passam a utilizar na contemporaneidade esta linguagem persuasiva. Neste estudo pretende-se apontar o uso específico da linguagem publicitária em peças ativistas contemporâneas através da fotografia, uma importante ferramenta comunicativa na era digital. Para cumprir esta finalidade será apresentada a análise de uma mensagem ativista com uso de fotografia e elementos publicitários. Para sustentação teórica serão conceituados itens fundamentais para o entendimento, como o ativismo contemporâneo, linguagem publicitária e fotografia publicitária.

**Palavras-chave:** publicidade; ativismo; fotografia.

Para conseguir dominar a política e ter o poder em qualquer país do mundo, até pouco tempo, bastava ter em mãos o exército e a polícia. Hoje, qualquer país que tenha passado pelo processo de industrialização, sente que surgem outros fatores importantes a serem dominados. Atualmente, o principal meio a ser conquistado para que se consiga controlar a política de um país são os meios de comunicação.

agora não só os estudiosos da comunicação, mas também o grande público está percebendo que vive na era da comunicação. Como sugeriu o professor McLuhan, a informação não é mais um instrumento para produzir bens econômicos, mas tornou-se ele próprio o principal dos bens. A comunicação transformou-se em indústria pesada. (ECO, 1984, p.165).

A rede de comunicação varia de país para país. Um fato, porém, é verídico em qualquer lugar em que os meios estejam presentes: “os meios de comunicação não veiculam ideologias: são eles próprios uma ideologia” (ECO, 1984, p.166). Isso dá a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unochapecó.

<sup>3</sup> Artigo componente da pesquisa Fotografia, Publicidade e Ativismo Político: Análise da Imagem Ativista Contemporânea Criada, Formada e Transformada a partir da Linguagem Publicitária, realizada como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da Unochapecó, sob orientação do professor Érico Gonçalves de Assis.



entender que o indivíduo cercado por comunicação irá de uma forma ou outra ser influenciado por alguma das informações que lhe são fornecidas.

Estas afirmações sobre o domínio da comunicação sobre a política levam a um dos principais temas deste estudo: o ativismo contemporâneo. Conceitualmente, define-se o ativismo político contemporâneo a partir da última década do século XX, desde a análise das manifestações ativistas opostas ao sistema capitalista. Érico Assis situa historicamente o surgimento do ativismo contemporâneo:

O ponto histórico é condicionante pelo seu entorno, o qual fomentou tais manifestações: os anos 1990 são os primeiros após o fim da polarização capitalismo-socialismo, representam o início da visualização de efeitos danosos da globalização neoliberal (com crises em cascata afetando países do Terceiro Mundo), o desmantelamento completo dos Estados de Bem-Estar Social, o avançar desenfreado dos mega-investidores e das mega-corporações transnacionais e o deslanchar da Internet e de outras tecnologias de informação e comunicação. Todos estes fatores interligados, entre outros, predispõem a nova onda de protestos contra a ordem capitalista. (ASSIS, 2006, p.25)

Em novembro-dezembro de 1999 aconteceu um protesto durante a reunião da Organização Mundial do Comércio em Seattle (EUA) que gerou boa repercussão, devido ao uso da internet para espalhar suas causas de manifestação por assuntos mundiais. Este acontecimento é um dos principais que marcam o início da atuação ativista contemporânea.

O que determina a atuação do ativismo contemporâneo é a sua facilidade para manifestar suas causas através de ações diferenciadas. O uso da internet é freqüente e possibilita a manifestação de grupos menores, não precisando tratar-se de um grupo político partidário, que é estruturado com maior força. A manifestação de pequenos grupos é extremamente necessária para configurar este ativismo contemporâneo, marcado historicamente por ações alternativas de rebelião.

Como grupos destaque para caracterizar o ativismo contemporâneo, Assis (2006: 26) cita a Internacional Situacionista (décadas de 50-60), Yippies (décadas de 60-70), o Ambientalismo (décadas de 70-80) e o prank art/culture jammingi (décadas de 80-90). Estes grupos trazem em suas reflexões e pensamentos o modo de agir dos grupos contemporâneos. Eles constroem ao longo do tempo uma relação com os meios de comunicação em geral, a fim de expor seus interesses e fins também através das mídias.

A comunicação enquanto ferramenta capaz de influenciar a sociedade nas mais diversas questões sociais e culturais torna-se capaz de ditar regras, teorias e fórmulas, criando estilos de vida próprios ou dominados. Dominique Wolton explica que, para



falar de comunicação, é preciso antes apresentar pelo menos três campos em que ela acontece:

O mais visível, que mudou de modo mais espetacular, é o campo *técnico*. O segundo, em plena expansão, diz respeito à *economia*. O terceiro, o menos visível, mais o mais importante ao longo do tempo, diz respeito à dimensão *social e cultural* da comunicação. (WOLTON, 2006, p. 17)

A atuação do ativismo político contemporâneo visto neste estudo está ligado à terceira dimensão da comunicação citada por Wolton, do campo social e cultural. Através de suas aparições midiáticas os ativistas buscam sua inserção persuasiva na sociedade e se utilizam de uma das linguagens mais emergentes da comunicação: a linguagem publicitária.

A linguagem publicitária utiliza-se dos elementos e características da sociedade que lhe interessam para produzir os seus materiais de acordo com essas referências da realidade que capta. Assim suas peças revelam a mensagem formada e criada com um conceito próprio daquilo que ela pretende vender e construir na mente das pessoas. Elizabeth Gonçalves cita o avanço da tecnologia do século XX como uma grande vantagem para a publicidade. Com a evolução dos meios de comunicação, conseqüentemente o modo de construção das mensagens publicitárias também evolui: “no contexto de publicidade, os diferentes signos interagem de tal maneira que se torna possível dissociá-lo, a apreensão dá-se no conjunto”. (GONÇALVES, 2006, p.15) Imagem, texto, som e movimento andam juntos e possibilitam uma leitura e interpretação de uma forma mais ampla que a convencional. A autora explica que as interpretações de um filme, de uma obra de arte ou de uma fotografia podem ser constituídas a partir de diferentes signos (palavras, imagens, cores, movimentos) e assim dissociar infinitas possibilidades de interpretações. Isso se aplica também ao contexto social e cultural de cada comunidade.

A publicidade é uma linguagem específica, representando um universo a partir do olhar dos produtores que criam sob determinados interesses. Eles buscam interagir e utilizar-se de vários signos com o objetivo de atingir e seduzir o público a que se destina. A linguagem publicitária é como chama Gonçalves, uma realidade construída. “Considerada por muitos como uma linguagem maldita, fruto do capitalismo e do consumismo, a publicidade vem se desenvolvendo ao longo dos tempos, assumindo características próprias e uma forma peculiar de ler e reproduzir a realidade social” (GONÇALVES, 2006, p.15).



O fato é que a publicidade, quando analisada de forma mais pragmática, apresenta resultados positivos na sociedade, por exemplo, é comum as pessoas comentarem sobre determinadas propagandas que chamam a atenção, sejam elas por ser bonitas, passarem mensagens comoventes ou qualquer outro motivo. Como ferramenta capaz de dar forma a idéias ela é apreciada e consumida pela sociedade como possibilidade de assumir formas e conteúdos que o indivíduo busca. A tecnologia também contribui para o aumento da atuação publicitária. A manipulação através de software toma conta inclusive de campanhas publicitárias políticas. Henry Jenkins cita o uso do Photoshop nas manifestações políticas:

Ativistas, fãs e parodistas de todos os tipos estão utilizando o software de edição de imagens Photoshop para manipular imagens e fazer um manifesto político. Tais imagens podem ser vistas como o equivalente alternativo das charges políticas – a tentativa de sintetizar assuntos do momento numa imagem poderosa. (...) O uso político do Photoshop tornou-se mais visível após a recontagem de votos na Flórida, quando os dois lados usaram imagens para ridicularizar as posições do adversário. As imagens circularam ainda mais na esteira do 11 de setembro, às vezes expressando fantasias violentas sobre o que fariam com Bin Laden e seus aliados, outras vezes expressando uma sensação de perda sobre o que tinha acontecido ao país. (JENKINS, 2008, p. 286).

O uso da publicidade pelos políticos e ativistas transforma um assunto pouco discutido e comentado pelos meios de comunicação, devido ao baixo interesse da sociedade em uma possibilidade atrativa, em uma nova atração, pois a inovação das mensagens acaba despertando o interesse até mesmo de quem não gosta de política.

A linguagem publicitária moderna tem buscado desenvolver suas mensagens para que sejam sugestivas e não imperativas, assim tornando a publicidade uma grande conselheira do indivíduo:

Essa relação língua/sociedade é que explica o caráter subjetivo do uso lingüístico da publicidade, na composição de suas mensagens. Aliás, não faz sentido falar em publicidade sem a sociedade, visto que sua existência só se justifica para suprir uma de suas necessidades fundamentais: quando a sociedade moderna, por meio da industrialização, passou a produzir mais bens do que cada grupo poderia consumir, é que a publicidade fez-se necessária para divulgar e vender esses bens para os demais indivíduos. (GONÇALVES, 2006, p. 22).

Seguindo o pensamento de Gonçalves, a publicidade aliada à sociedade também passou por outra transformação após a industrialização, com a oferta de mensagens cada vez maior, surgiu à necessidade de criar e desenvolver mensagens com formatos e apelos cada vez mais diferentes. O fazer diferente vem da necessidade de quebrar convenções que passaram a não trazer os mesmos resultados que costumavam trazer.



Outro item que justifica a busca por uma publicidade não tradicional é a tentativa de criar algo inusitado que chame a atenção com baixo custo. Conceitualmente, estas ações diferenciadas são denominadas como propaganda alternativa ou mídia alternativa. A mídia alternativa possui uma capacidade de aplicação muitas vezes indefinida, diversas conceituações e ramificações do termo são criados a cada dia. Existem conceitos para aplicações internas, externas, de internet e assim por diante, Bertomeu, por exemplo, conceitua mídia alternativa baseado em mídia externa como o “desenvolvimento de grandes formatos ou a busca de um painel sem grandes extensões, mas com apelos mais ousados e inovadores”. (BERTOMEU, 2006 : 94). Já Eberhart conceitua como “uma manifestação publicitária em um ambiente fechado, no qual há ou não um público pré-definido e onde se consegue fazer trabalhos alternativos impressos, digitais, estáticos com ou sem movimentação”. (EBERHARDT, 2007 : 16).

As propagandas alternativas são cotidianamente adotadas pelos grupos ativistas. O baixo custo na grande maioria das ações e a possibilidade de inovação, chamando a atenção da mídia com facilidade para gerar notícia, são os grandes pontos positivos do uso alternativo. Os grupos ativistas conseguem, independentemente de seu tamanho estrutural, apresentar-se através de suas ações com boa repercussão, construindo sua imagem e posicionamento dentro da sociedade.

A Anistia Internacional veiculou uma campanha com placas que mostram fotos de pessoas colocadas atrás de grades de casas e prédios, representando as grades de uma prisão. A campanha tinha o intuito de manifestação sobre os direitos humanos. Cada rosto representava um país que desrespeitava os direitos humanos. A campanha foi criada pela TBWA de Paris. Ganhou inúmeros prêmios, inclusive o Leão de Prata em Cannes 2003, um dos festivais de publicidade mais conhecidos do mundo. Ao lado de cada foto havia a mensagem “Em mais de 50 países, os defensores dos direitos humanos são privados de sua liberdade”.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/2007/09/28/amnesty-international-beijing-2008-olympics/>



Figura 1: Campanha Publicitária Anistia Internacional

Como meio de grandes possibilidades para os grupos sociais, o ciberespaço é utilizado para divulgar as manifestações dos grupos ativistas e grupos políticos em geral, a cada dia com ações mais modernas. Durante a campanha presidencial norte-americana, por exemplo, foi lançado um aplicativo para iPhone do candidato Barack Obama. O aplicativo é interativo, oferecendo a oportunidade de dar apoio ao candidato, além de receber notícias, agenda e notificações da campanha.<sup>5</sup>

A disseminação de informações, notícias e imagens através da internet possibilita levar a informação de um grupo ativista para qualquer lugar do mundo. O interesse de divulgar assuntos sociais gera inclusive parcerias entre meios de comunicação e grupos sociais. Exemplo disto é a parceria entre a agência Almap BBDO e a seção brasileira da organização Greenpeace. A agência realizou voluntariamente a criação da campanha lançada em outubro de 2008 da organização. Trata-se de uma campanha institucional, que convida os brasileiros a tornarem-se colaboradores do Greenpeace em defesa do meio ambiente:

O desejo de toda mãe e pai é deixar um futuro melhor para seus filhos, com um planeta sem poluição, de águas limpas, e com grande diversidade de plantas e animais. Para que as próximas gerações tenham tudo isso, temos que agir agora. Esse é o mote da nova campanha institucional do Greenpeace, lançada esta semana, que convida os brasileiros a se juntar à ONG ambientalista pela preservação da natureza. (GREENPEACE Brasil. Disponível em: <http://www.greenpeace.org/brasil/institucional/noticias/vamos-juntos-deixar-um-futuro>, acesso em 30 de outubro de 2008).

<sup>5</sup> Fonte: <http://www.brainstorm9.com.br/2008/01/09/a-campanha-e-design-de-barack-obama/> acesso em 28 de outubro de 2008.

O Greenpeace é um dos movimentos sociais mais bem organizados no Brasil. A construção de sua imagem é fortemente trabalhada, através de campanhas de internet e veiculação na mídia convencional. Esta campanha institucional conta com a produção de filme publicitário e dois anúncios, além dos banners e web site na internet.

Seguindo com a conceituação dos principais elementos deste estudo, chega-se à fotografia. A fotografia tem sido uma das ferramentas da linguagem publicitária que os grupos ativistas têm utilizado com frequência em suas peças. Em determinados casos, uma fotografia de um evento pode tornar-se um anúncio, desde que trabalhado e editado corretamente. A fotografia é algo que fascina e possibilita ao indivíduo diferentes ângulos de percepção. Borys Kosoy (2008:15) afirma: “a imagem é diabolicamente divina”, e segundo suas percepções isso se justifica baseado no fato de que enquanto ela revela um determinado significado para uns, expressa algo totalmente diferente para outros. Segundo Kosoy (2008:16) uma imagem carrega consigo inúmeras narrativas, variando de olhar para olhar. Essas percepções variadas de olhares sobre as imagens são de suma importância para a comunicação, pois ao conceber imagens fotográficas com cunho publicitário é preciso delinear todas as possíveis hipóteses de interpretação do consumidor. Afinal, são a partir delas que serão norteadas as decisões, favoráveis ou não à mensagem.

Ao produzir uma fotografia publicitária os elementos de criação, sejam em estúdio ou fora dele, são importantes para que o resultado possa ser alcançado e o conceito seja retratado na foto para sua propagação. Itens como coreografia, o cenário caracterizado em si, iluminação, representação teatral de modelos, seja em poses ou atitudes, são alguns elementos que precisam ser observados pelos fotógrafos para promover a concretização material da idéia.

Ainda sobre a realidade encenada que as fotografias publicitárias passam e também sobre seu poder de criar sentimentos, é possível citar outro exemplo: “a imagem do cigarro associando o seu consumo à determinação, ao bem-estar e prazer” (KOSOY, 2006). Um estilo de vida que parece perfeito e que passa a ser imitado.

As técnicas de fotografias iniciam para a publicidade com o perfil do fotógrafo. Annateresa cita que o profissional de fotografia deve ter os seguintes atributos: “dedicação, gosto natural, habilidade e formação adequada” (FABRIS, 1998:98). Além disso, ele precisa estabelecer uma técnica de representação. Existem infinitas

possibilidades de registros e as soluções que cada fotógrafo vai oferecer devem ser escolhidas para que ele tenha foco e limite dentro do seu trabalho.

A produção fotográfica evoluiu junto com a migração tecnológica, possibilitando o aumento de possibilidades para a indústria gráfica e em consequência um grande avanço para publicidade, que pode adicionar complementos à própria linguagem publicitária. Gonçalves explica que quando se pode reproduzir uma fotografia com alto grau de definição, aproximando-se da realidade, a imagem pode substituir palavras (pode-se mostrar o produto em vez de descrevê-lo). Essa transformação e aumento de qualidade de imagem no campo fotográfico possibilitaram o surgimento de estúdios especializados em fotografia publicitária.

Atualmente os filmes cada vez mais são substituídos por dispositivos computadorizados, onde a imagem passa diretamente para o computador e a partir de softwares de manipulação da imagem pode se criar até mesmo o inexistente. Como software, por exemplo, o já citado *Adobe Photoshop* é conhecido mundialmente pelas suas infinitas possibilidades de tratamento fotográfico. Através dele é possível corrigir contrastes, cores, brilho, além de incluir e excluir elementos. Assim, as imagens podem ser alteradas, modificadas, melhoradas e ficarem o mais próximas possíveis do objetivo procurado pelo fotógrafo ou cliente, no caso da publicidade.

Desta forma, a fotografia publicitária pode traduzir para o mundo real vários tipos de imagens a partir de uma única fotografia. Antigamente, essa possibilidade só era possível artisticamente. É preciso considerar que a diferença do artístico é que seus objetivos são diferentes. A publicidade tem foco, e sabe bem o que pretende atingir com suas produções:

Ultimamente, um novo avanço técnico veio facilitar a tradução da linguagem da pintura a óleo em clichês publicitários. Foi a invenção, da fotografia a cores. Esta fotografia pôde traduzir a cor, a textura e a tangibilidade dos objetos como só a pintura a óleo soubera fazer. A fotografia a cores é para o espectador-comprador o que a pintura a óleo fora para o espectador-proprietário. Ambos os media utilizam meios semelhantes, poderosamente tácteis, de actuar sobre a impressão que o espectador tem de adquirir a coisa real apresentada pela imagem. Em ambos os casos, a sua sensação de quase poder tocar o que está na imagem recorda-lhe que pode possuir, ou possui, a coisa real. (BERGER, 1996:144-5).

A manipulação fotográfica no computador enaltece o valor fotográfico. Entretanto é preciso ser “cauteloso em relação ao abuso de sua utilização”, cita Gonçalves (GONÇALVES, 2006:134). A preocupação dos profissionais de foto é que a





manipulação seja feita somente por aqueles que possuem um olhar fotográfico, pois ele sabe onde precisa mexer sem estragar a foto. A informática ajuda e muito a indústria fotográfica, porém é preciso ter conhecimento técnico dos seus instrumentos para utilizá-los de forma correta.

Conceituados os três itens centrais de estudo teórico: ativismo contemporâneo, linguagem publicitária e fotografia publicitária, são então estabelecidos os critérios sobre a seleção do anúncio para análise deste estudo. Foi buscada uma peça da comunicação ativista que foi veiculada como anúncio impresso, contendo fotografia com caráter publicitário e sem manipulação exagerada dos softwares de edição. A área de busca e seleção para o anúncio foi o ambiente virtual dos sites brasileiros Clube de Criação de São Paulo, Blue Bus, Blog de Guerrilha e Brainstorm #96. Todos sites que trazem diariamente notícias e novidades do mundo publicitário, destacando principalmente as ações de grandes marcas, com espaço esporádico para as ações ativistas. A convivência dos dois estilos de comunicação em um mesmo ambiente possibilitou encontrar um anúncio verdadeiramente com caráter publicitário.

O método de análise adotado para o anúncio é norteado pela análise de anúncios publicitários realizados por Martine Joly (1994) a partir da teoria da semiologia. São elementos de análise baseados sob o ponto de vista da “significação e não da emoção ou do prazer estético” (JOLY, 1993, p. 35). Para a semiologia a imagem é um sinônimo de “representação visual” (JOLY, p. 37), elas são mensagens visuais que independentemente de serem fixas ou animadas possuem a capacidade de transmitir mensagens bastante complexas.

Roland Barthes fala da relação da imagem com os signos, conceito de Charles Peirce que será apresentado adiante: “Se a imagem contém signos, estamos certos de que em publicidade esses signos são totais, formados tendo em vista a melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática” (BARTHES apud JOLY, p. 73, 1993). Esta relação de Barthes com a imagem publicitária é a base necessária para que a análise deste projeto constitua-se de maneira a atingir verdadeiramente os objetivos propostos.

Um dos principais fundamentos da semiologia é tratar a imagem como heterogênea. O que se quer dizer é que uma imagem não representa apenas um ou outro signo, mas ela possui a capacidade de reunir diferentes categorias de signos:

---

<sup>6</sup> Endereços eletrônicos: <http://www.cbsp.com.br/>, <http://www.bluebus.com.br/>, <http://www.blogdeguerrilha.com.br/>, <http://www.brainstorm9.com.br/>.

(...) ela reúne e coordena, no âmbito de um quadro (de um limite) diferentes categorias de signos: “imagens” no sentido teórico do termo (signos icônicos, analógicos), mas também signos plásticos: cores, formas, composição interna ou textura (e a maior parte do tempo também signos lingüísticos) da linguagem verbal. (JOLY, p.38, 1997)

As categorias de signos utilizadas para a análise das imagens serão subcategorias do ícone, classe designada por Peirce: plásticos, icônicos e lingüísticos. Estas três categorias irão reunir os elementos necessários para o entendimento das fotografias selecionadas e a interpretação das mensagens implícitas nelas. Desta forma, as três categorias de signos serão apresentadas e conceituadas a partir dos elementos que as compõem.

A mensagem plástica está relacionada aos elementos que compõem uma imagem visualmente, são eles que a figuram e a difere dos signos icônicos. Sua definição teórica surgiu nos anos 80, quando percebeu-se que elementos como cores, iluminação, formas, composição e textura eram “signos plenos e integrais e não a simples matéria de expressão dos signos icônicos” (JOLY, p.93, 1993). Por este motivo que Joly incentiva para que a análise de uma imagem seja iniciada pelos itens plásticos.

A mensagem icônica: está relacionada a sua descrição em pelo menos dois níveis: em um primeiro nível com significados descritivos, que mostram o que se vê através da imagem. O segundo nível é descrito a partir de conotações. Os dois níveis permitem exibir o reconhecimento dos motivos a que a imagem foi criada. Estes motivos dados através dos dois níveis possibilitam interpretações diversas, já que ela é realizada através da conotação e sustentada por diversos espectadores. A variação de interpretação está ligada ao nível sócio-cultural de cada espectador e de acordo com sua orientação e capacidade de conhecimento com relação ao assunto anunciado. Os motivos: descrição dos elementos que compõem o anúncio. Descrevem-se os significantes icônicos (as principais representações, como uma luva, uma paisagem sob a neve), seguido pelos seus significados de primeiro e segundo nível (primeiro os descritivos, como um pescoço de cavalo, e em seguida pelos conotativos, como resistência e proteção).

A mensagem lingüística é um item determinante na análise e interpretação da imagem, uma vez que seu conteúdo pode interferir diretamente no conjunto. A mensagem lingüística pode produzir numerosas significações, principalmente quando for “polissêmica”, ou seja, apresentar um enunciado longo e com grande número de informações (JOLY, 1993, p. 113). Para auxiliar e nortear o processo de interpretação

lingüística dos anúncios publicitários, a distinção de Roland Barthes para diferentes tipos de mensagens encaixa e corresponde bem aos objetivos de análise pretendidos. Barthes propõe estudar o tipo de relação que existe entre texto e imagem e o modo como a leitura é orientada. São dois casos principais de figuras: “ou o texto tem, em relação à mensagem uma função de *âncora* ou então tem uma função de *substituição*” (JOLY, p.114, 1993).

Joly define os dois tipos de funções, citando para âncora:

A função de âncora consiste em deter essa “corrente de fluuando do sentido”, conseqüência da inevitável da polissemia da imagem, indicando “o bom nível de leitura”, e o que deve ser privilegiado por entre as diferentes interpretações que uma única imagem pode proporcionar. (JOLY, p.114, 1993).

Já a função de substituição:

A função de substituição manifestar-se-ia, por seu lado, quando a mensagem lingüística vem complementar as carências expressivas da imagem, tornando-se sua substituta. Com efeito, apesar da riqueza expressiva e comunicativa de uma mensagem puramente visual, há coisas que ela não pode dizer sem o recurso ao verbal. (JOLY, p.114, 1993).

Como se percebe, a função de âncora vem a relacionar seu significado com a imagem, fechando um ciclo de interpretação e dando um sentido direcionado para uma imagem. Por exemplo: uma fotografia de soldados feridos na guerra, e a mensagem lingüística dizendo: “O sacrifício dos jovens franceses” ou a “A morte lenta” (JOLY, p. 114, 1993). Já a função de substituição vem para complementar a imagem, fornecendo alguma informação que não se pode ter através da imagem, como por exemplo, a indicação de lugar ou tempo para uma fotografia. Finalmente, há a “imagem das palavras” na mensagem lingüística. Antes de analisar o conteúdo da mensagem e interpretá-la é importante descrevê-la de forma plástica também, descrevendo elementos como tipografia, disposição textual e efeitos utilizados nas fontes.

O anúncio selecionado é da organização não governamental Anistia Internacional. Um anúncio de uma campanha sobre a violência doméstica. O anúncio é de página inteira, sem margens. A página é composta pela fotografia de uma criança que preenche grande parte do espaço. A fotografia mostra o rosto da criança que está chorando. Sob um fundo liso escuro a criança possui um grande destaque, é bem iluminada e com expressões fortes. É uma criança de olhos verdes, branca, com cabelos castanhos claros e ela está sem camisa. No canto inferior esquerdo da fotografia está uma pequena tarja amarela com o texto em caixa alta: *The only witness won't talk* (em

português: A única testemunha não vai falar). Abaixo deste texto principal há um texto complementar: *Women suffering from domestic violence need your help. amnesty.hu* (em português: Mulheres que sofrem de violência doméstica precisam de sua ajuda). O texto é seguido pela assinatura AMNESTY INTERNATIONAL juntamente com o símbolo da Anistia no canto direito inferior da tag.



Figura 2: O anúncio de análise

Plasticamente este é um anúncio sem moldura. Os limites físicos da imagem são preenchidos na totalidade e a página torna-se pequena para mostrar toda a imagem que continua além dos limites dela. Assim é possível continuar o pensamento do leitor, imaginando como será o corpo da jovem criança ou o que há além dos seus cabelos. O enquadramento é em primeiríssimo plano fechado no rosto e muito bem focado para mostrar ricos detalhes da expressão da criança. O fundo não possui destaque. A composição da imagem é assemelhada à configuração axial de Péninou, que publicitariamente consiste em colocar o produto exatamente no eixo do olhar, em geral exatamente no centro do anúncio<sup>7</sup>. A criança está exatamente no eixo do olhar do leitor, assim como um produto na configuração axial fica composto. A leitura e entendimento da imagem são dados por um elemento disposto no canto inferior esquerdo que seria uma representação e descrição do que trata o motivo principal. A forma do menino é de uma criança aparentemente saudável, porém mal cuidada. Há em seu olhar um sofrimento explícito através de suas lágrimas. Imagina-se que algo muito triste e

<sup>7</sup> JOLY, 1993.

desesperador esteja acontecendo em sua vida. No caso do anúncio, é a violência doméstica, que revelada ao leitor através da tag no canto esquerdo inferior. A iluminação fotográfica é percebida por sua capacidade de expressar ricos detalhes, assim percebe-se que há uma luz construída e projetada sob a face da criança. É uma luz frontal, possivelmente ladeada por luzes intermediárias e rebatedores. As luzes intermediárias servem para projetar as sombras e mostrar as manchas no rosto da criança, possivelmente criadas a partir de um espancamento. Há uma névoa de iluminação ao redor da criança. O fundo é preto, no entanto foi projetada uma sombra além dele, o colocando no centro, na atenção única e exclusiva da imagem. Esta projeção de sombra possivelmente foi criada em software de edição. As cores da fotografia são, em um primeiro olhar, naturais, porém o olhar do menino é destacado com uma saturação e contraste maior que o restante da imagem. Este efeito possivelmente também foi criado a partir de software digital.

Iconicamente, a mensagem é descrita de forma bastante semelhante à descrição plástica já apresentada. Este é o primeiro nível icônico da mensagem: uma criança, de olhos verdes olhando fixamente para um ponto, chorando e com expressão forte. Sem roupa, dando ênfase para seus traços humanos. O segundo nível, analisado a partir de suas conotações exibe alguns motivos centrais que possuem a função de emocionar o espectador: 1º. Um olhar de desespero. É um olhar forte, fixo, porém de fraqueza. Os traços do rosto mostram que ele está no auge do seu choro, expressando toda sua dor através de uma última força que lhe resta. 2º. É um choro que não termina. As lágrimas que caem no rosto são seguidas continuamente por outras lágrimas, na foto já se pode ver que há mais lágrimas saindo do seu rosto. 3º. Medo. A expressão da criança diz ao leitor que ela está com medo. Ela não está encarando o leitor, apesar de seu olhar fixo, ela está tentando dizer o que não consegue com suas palavras, que possivelmente não saem neste momento. Seus braços estão muito próximos do corpo, mostrando que ela está encolhida, retraída, com medo. Estes três pontos conotativos apresentados encaixam e clareiam a interpretação depois da leitura do texto do anúncio. São estes os ícones da imagem.

Finalmente, a análise do anúncio a partir de seus elementos lingüísticos permite o entendimento real a que o anúncio está se propondo a enviar como mensagem, pois a fotografia por si só não transmite uma única interpretação. Ao ver a criança com olhar desesperado e chorando pode-se imaginar várias possibilidades para que ela esteja ali, várias coisas poderiam ter acontecido com ela. A mensagem lingüística vem para



esclarecer e dizer o que a criança está passando: a violência doméstica. O texto é escrito com fonte clara e marcante. Sobre uma tag amarela, justamente para chamar a atenção, o texto é escrito em preto com fonte sem serifa e todo em caixa alta. Como âncora do anúncio o conteúdo do texto informa o motivo da fotografia e a explica para o leitor. A comoção ao ver a foto de uma criança chorando é imediata, porém o ato de ação é estabelecido e solicitado através do conteúdo do texto.

A análise deste anúncio a partir dos conceitos semiológicos vai ao encontro das teorias apresentadas neste estudo. Os sentimentos da fotografia são expressados de maneira clara e natural. Ela aproxima-se o mais possível do real, de um sentimento verdadeiro, e é isto que ela busca mostrar para o espectador, diferente de uma imagem artística ou construída por software de edição que instiga o imaginário do indivíduo para outros pensamentos. O cenário é apático, porém bem publicitário, fugindo de qualquer ambiente político a que o assunto ou o grupo Anistia Internacional possa ser aproximado. Os elementos de criação foram focados na imagem do garoto para expressar o que desejavam. Poderia o menino ter sido inserido em um outro cenário, utilizando uma manipulação de software, porém, estando em estúdio seu objetivo já fora alcançado.

Esta análise é parte do trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da Unochapecó. O projeto está em andamento, no qual, outras análises serão inseridas. Será concluído até junho de 2009.



## Referências

ASSIS, Érico Gonçalves de. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos (São Leopoldo), 2006.

BERGER, John et al. **Modos de Ver**. Tradução de Ana Maria Alves (Original 1972). Lisboa/Portugal. Edições 70. 1996.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na Redação Publicitária**. São Paulo – Ed. Do Autor, 2006.

EBERHARDT, Michel. Entrevista concedida ao Meio & Mensagem, Especial Mídia Indoor: Em ritmo de Expansão. 2007.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1984.

ENRICO, Pedemonte. **Entrevista: Luca Casarini**. Editora Record, Pádua, 2001.

FABRIS, Annateresa. **Fotografia: usos e funções no século XIX**. Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. **Propaganda & Linguagem: análise e evolução**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. Arte & Ciência, São Paulo, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. Aleph, São Paulo, 2008.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Tradução José Eduardo Rodil. Edições 70, Lisboa, 1994.

KOSOY, Borys. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. 3ª Edição. Ateliê Editorial, São Paulo, 2002.

KRISTEVA, JULIA. **História da Linguagem**. Lisboa, Portugal. Edições 70, 1988.

WOLTON, Dominique. **É Preciso Salvar a Comunicação**. Tradução: Vanise Pereira Dresh. Paulus, São Paulo, 2006.