

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de  
Investigación de la Comunicación

vol. 10, núm. 19 (2023), 391-416

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.17>

Recibido el 9 de noviembre de 2022

Aceptado el 8 de marzo de 2023



## Do clique à sedução: a persuasão em peças publicitárias a partir da fotografia

*From click to seduction: persuasion in advertising' pieces from the  
photography*

---

**Poersch Birck, Guilherme**

Universidade Feevale (FEEVALE)

[guilherme.pbirck@hotmail.com](mailto:guilherme.pbirck@hotmail.com)

**Barth, Mauricio**

Universidade Feevale (FEEVALE)

[mauricio@feevale.br](mailto:mauricio@feevale.br)

### Forma de citar este artículo:

Poersch Birck, G. y Barth, M. (2023). Do clique à sedução: a persuasão em peças publicitárias a partir da fotografia. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 10(19), 391-416. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.17>

### Resumo:

Ao unificar os mundos da fotografia e da publicidade, notam-se pontos positivos para ambos, pois o indivíduo é fortemente influenciado por imagens enquanto receptor, sendo persuadido por tendências para si e para os grupos em que está inserido. Nesse

391

sentido, o presente trabalho tem como objetivo compreender de que modo a fotografia, a publicidade e a persuasão se integram e podem estimular a decisão de compra e a aceitação de ideias. Sob esse prisma, foram selecionados, a fim de cumprir o objetivo proposto, três anúncios: “An alcoholic doesn’t only harm himself”, “Come como en casa” e “There’s always room for more. Adopt.”. Ao fim do estudo, foi possível, através da Retórica da Imagem, de Barthes (1990), analisar mensagens denotadas e conotadas presentes nos anúncios selecionados, observando que os mesmos ressaltam o impacto que as imagens têm, sendo, portanto, o foco principal na transmissão da mensagem, contando apenas com o apoio de um pequeno texto/título para completar o entendimento do receptor.

**Palabras clave:** Publicidade, fotografia, persuasão.

**Abstract:**

By unifying the worlds of photography and advertising, positive points are noted for both, as the individual is strongly influenced by images as a receiver, being persuaded by trends for himself and for the groups in which he is inserted. In this sense, the present work aims to understand how photography, advertising and persuasion are integrated and can stimulate the purchase decision and the acceptance of ideas. In this light, three ads were selected in order to fulfill the proposed objective: “An alcoholic doesn’t only harm himself”, “Come como en casa” and “There’s always room for more. Adopt.”. At the end of the study, it was possible, through the Rhetoric of the Image by Barthes (1990), to analyze denoted and connoted messages present in the selected advertisements, noting that they emphasize the impact that the images have, being, therefore, the main focus in the transmission of the message, relying only on the support of a small text/title to complete the receiver's understanding.

**Keywords:** Advertising, photography, persuasion.

## 1. INTRODUÇÃO

A fotografia está inserida em nosso cotidiano, sobretudo como forma de comunicação e documentação em tempo real. Diariamente, a sociedade publica e consome milhares de imagens, não tendo limites ao acesso dessa tecnologia, que possui os mais diversos fins, sejam informativos, ilustrativos, pessoais ou publicitários. Embora as suas técnicas e formatos tenham sofrido muitas alterações ao longo dos anos, a essência sempre está em “congelar” uma memória ou exibir algo real, mesmo que sofra modificações posteriormente.

Como ferramenta intelectual, a fotografia estimula a comunicação, despertando a curiosidade, novos pensamentos, o interesse em observar e extrair significados e preservar a memória, através do sentimento. Assim, a fotografia incita a imaginação e é parte importante na compreensão e percepção sobre o mundo, com destaque para a publicidade, que exige essa interpretação sobre suas imagens e a mensagem que está sendo transmitida.

Atrelando o mundo da fotografia à publicidade, percebem-se pontos positivos para ambos, pois o indivíduo é fortemente influenciado por imagens enquanto receptor, sendo persuadido por tendências para si e para os grupos em que está inserido, como afirma Silva (2013, p. 44), ao expor que “o papel das imagens na criação de identificadores do comportamento humano se torna crucial quando se fala em comunicação social”. Portanto, a imagem é essencial na publicidade, uma vez que a mensagem é transmitida de maneira sucinta e persuasiva, diminuindo a possibilidade de dúbias interpretações no receptor, amplificando tendências. Somado a isto, ela “[...] atua sobre as motivações mais profundas, estando aí o seu poder de persuasão, pois tem a capacidade de influir inconscientemente no sujeito a que se objetiva” (Silva, 2013, p. 46), fortificando a ação do devaneio sobre o indivíduo e, novamente, fazendo a publicidade mais efetiva.

Não se deve esquecer, ainda, que a publicidade é intencional e declaradamente parcial, já que ela é especificamente paga e utilizada com o intuito de valorizar e tornar conhecido um produto, instituição ou serviço, colaborando para a sua experimentação,

consumo, utilização ou apoio. Logo, a fotografia publicitária é enfática, baseada na metáfora e no jogo de cumplicidade com os consumidores. Usufrui propositadamente de efeitos visuais que modificam fortemente a percepção. Dirige-se à emoção, pois destaca os aspectos táteis e apetecíveis do objeto e, de certa forma, nesse aspecto da aparência, conta com o caráter analógico da fotografia, para lembrar também que o objeto existe, é real e está disponível.

Com isso, traz-se a persuasão, que está presente em toda e qualquer mensagem, independente de seu objetivo ou propósito, visto que, como afirma Peruzzolo (2009), toda comunicação é essencialmente persuasiva. Portanto, torna-se ferramenta fundamental para o comunicador, cujo compromisso é manuseá-la de forma adequada com o objetivo de fazer sua mensagem se exhibir ao seu público. Assim, a persuasão não está ligada de modo direto ao real, e sim ao fazer acreditar ser real, de maneira que o receptor acredite na informação que está sendo entregue a ele.

Dessa maneira, o presente trabalho tem como objetivo compreender de que modo a fotografia, a publicidade e a persuasão se integram e podem estimular a decisão de compra e aceitação de ideias, através da análise de peças com imagens publicitárias. Buscar-se-á, portanto, entender o quanto as imagens são capazes de fazer uma publicidade mais efetiva, garantindo a assertividade no objetivo desejado em cada anúncio.

Posto isso, o presente estudo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados. Após, exibe-se a fundamentação teórica do estudo, alicerçada, sobretudo, em Fotografia, Fotografia Publicitária e Persuasão. Na sequência, são expostas as análises elencadas e, por fim, têm-se as considerações finais e as referências utilizadas no desenvolvimento do trabalho.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Em sua sua tipologia, este trabalho caracteriza-se pelo uso das pesquisas Exploratória (quanto a seus objetivos), Bibliográfica e Estudo de Caso (quanto a seus procedimentos técnicos) e Qualitativa (quanto a abordagem do problema), baseando-se, para essas definições, em Prodanov e Freitas (2013), Lakatos e Marconi (2017), Gil (2012) e Yin (2015). No que tange à coleta de dados, visando cumprir o objetivo elencado,

selecionaram-se, para esta pesquisa, anúncios que se caracterizam como amostras do tipo intencional, escolhidos por reforçarem e destacarem a importância da fotografia no meio publicitário. As peças selecionadas são descritas a seguir, conforme Quadro 1.

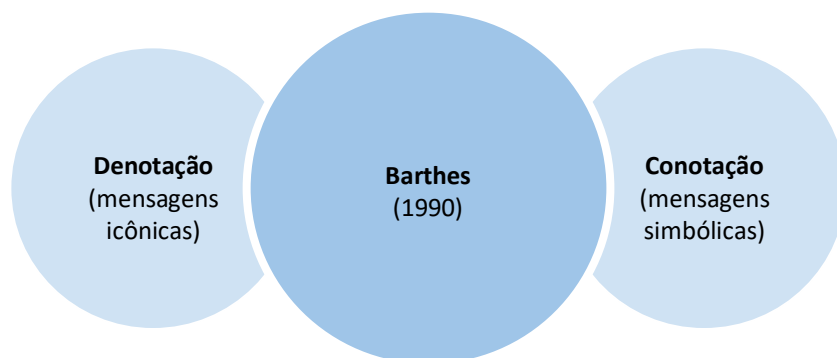
**Quadro 1.** Informações sobre os anúncios selecionados

Marca	Título	Link de acesso
Blaues Kreuz	An alcoholic doesn't only harm himself	<a href="https://temporalcerebral.com.br/wp-content/uploads/2017/12/melhores-campanhas-criativas-alcoolismo-blaues-kreuz-bbdo.jpg">https://temporalcerebral.com.br/wp-content/uploads/2017/12/melhores-campanhas-criativas-alcoolismo-blaues-kreuz-bbdo.jpg</a>
Montolivo Pasta Express	Come como en casa	<a href="https://www.creamosagencia.com/wp-content/uploads/2019/02/02-montolivo-creamosagencia.jpg">https://www.creamosagencia.com/wp-content/uploads/2019/02/02-montolivo-creamosagencia.jpg</a>
ONG World For All	There's always room for more. Adopt.	<a href="https://comunicadores.info/wp-content/uploads/2017/04/World-For-All-Animal-Care_Comunicadores_1.jpeg">https://comunicadores.info/wp-content/uploads/2017/04/World-For-All-Animal-Care_Comunicadores_1.jpeg</a>

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A técnica de análise dos dados coletados baseou-se nos estudos de Barthes (1990), através da Retórica da Imagem. Para o autor, as mensagens imagéticas podem ser observadas mediante um olhar *denotado* (composto por mensagens icônicas) e, ainda, através do aspecto *conotado* (representado por condições simbólicas). A Figura 1, exposta a seguir, demonstra, graficamente, a proposição de Barthes (1990).

**Figura 1.** Técnica de análise de dados



Fonte: Elaborado pelos autores (2022), com base em Barthes (1990)

Isto posto, a seção seguinte discute a fundamentação teórica elencada para o estudo.

### 3. EMBASAMENTO TEÓRICO

#### 3.1. FOTOGRAFIA

A humanidade sempre buscou maneiras de retratar os acontecimentos do cotidiano, para transmitir seus ensinamentos e sua cultura. Segundo Panofsky (2007), os humanos são os únicos que deixam registros sobre si ao longo de sua existência, trazendo à memória a relação entre o registro e a significação do mesmo, diferentemente dos demais animais.

Nos primórdios da sociedade, a arte rupestre exercia esse papel. À medida em que ocorreram evoluções sociais, ocorreram também evoluções nos registros, as pinturas egípcias, as artes em papiros e as pinturas em igrejas e quadros são alguns exemplos. Além disso, a fotografia também foi uma dessas evoluções. Ela não é uma invenção em si, mas sim a união de várias descobertas, como a câmara escura, a heliografia e o daguerreótipo, sempre desenvolvidas através do seu elemento principal, a luz (Novikoff, 2016).

Os processos de autoconhecimento, recordação e de conhecimento do mundo se deram em decorrência do conseqüente desenvolvimento da indústria gráfica, em que as fotografias se multiplicaram com rapidez e [...] “o mundo tornou-se de certa forma familiar” (Kossoy, 2001, p. 26). Em seu percurso inicial, a fotografia recebeu o status de “espelho do real” (Dubois, 1998, p. 27) e por um longo tempo esse título foi atribuído à imagem fotográfica, a qual foi largamente usada como comprovação infalsificável, assim como relacionada à identificação em documentos de reconhecimento social.

Isso ressalta o valor histórico que a fotografia tem: prova de que algo realmente existiu/aconteceu, como fotos de lugares distantes, guerras e fatos históricos, podendo, assim, persuadir o público de que tais coisas sejam reais, mesmo que este não conheça algo ligado ao fato e ao povo registrado ou nunca tenha estado no lugar do ocorrido (Marcondes, 2011).

Trazendo para o presente, a fotografia está inserida em nosso cotidiano de diversas maneiras e possui diferentes significados, sejam eles de ilustração, informação ou publicidade, além, é claro, do uso pessoal para documentação em tempo real, com o

uso das redes sociais. Embora tenham ocorrido muitas mudanças em seus formatos, ferramentas e práticas, eternizar uma memória ou exibir algo real sempre foi o intuito principal da fotografia, e assim segue sendo, mesmo que sofra modificações posteriormente (Marcondes, 2011).

Seja no meio profissional e de propaganda ou na vida pessoal e cotidiana, a fotografia, com a sua forte presença na sociedade atual, recebeu grandes estudos e investimentos para sua evolução, tornando-se cada vez mais acessível. Conforme Mercer (2022), hoje, celulares vêm com câmeras fotográficas embutidas, contribuindo para que o ato de fotografar seja mais simples e habitual. Além disso, existe uma imensa variedade de câmeras digitais, cartões de memória, suportes e tecnologias, softwares de edição de imagens e a internet, somando ao fato de que [...] “novos mercados estão se abrindo e apontando a uma diversidade de relações comerciais com a fotografia/imagem. As possibilidades de criação são quase infinitas” (Norbachs, 2016, p. 13).

Segundo Norbachs (2016), a fotografia contemporânea é capaz de desempenhar os mais diversos métodos de experimentação. Ainda, segundo afirma o autor, a fotografia, desde sua origem até a atualidade, passou por inúmeras reinvenções, mais do que qualquer outra linguagem. Já Fernandes Júnior (2006) afirma que a atual produção de imagens não está alheia ao mundo visível à nossa frente [...] “pois não pertence mais à ordem das aparências, mas sugere diferentes possibilidades de suscitar o estranhamento em nossos sentidos” (Fernandes Júnior, 2006, p. 17).

Esse novo fazer fotográfico tenta entender a fotografia de uma perspectiva mais geral, pois a fotografia de hoje não se preocupa apenas em documentar um fato, como outrora, justamente pela facilidade de acesso mencionada anteriormente. Hoje, o posicionamento dos fotógrafos requer estilos específicos para se diferenciar, para valorizar suas imagens além de necessidades comerciais. Buscam-se inquietações, banalidades do cotidiano, ruídos, possibilidades e processos de desconstrução para produtos que anteriormente eram apresentados sempre de igual formato.

Como ressalta Fernandes Júnior (2006), a produção contemporânea procura problematizar seus assuntos no limite, nas questões de etnias, identidade, gênero, entre

outros. É uma procura contínua por uma válvula de escape dos sistemas prescritos pelo mercado.

### *3.1.1. Fotografia Publicitária*

A utilização de fotografias no meio publicitário se tornou popular no Brasil na década de 1930; antes disso, há o registro do uso em peças publicitárias isoladas, porque, em diversas situações, as fotografias eram utilizadas apenas como referências para o desenvolvimento de ilustrações (Chagas, 2011). As ilustrações foram sendo substituídas por fotografias de maneira gradativa, não somente pelas restrições técnicas, mas também por não existirem fotógrafos especialistas em publicidade, uma vez que surgia uma nova perspectiva para o uso da fotografia, a qual requeria o desenvolvimento de uma linguagem específica.

Sendo assim, no início, os gêneros adotados pela publicidade (e que já estavam sendo usados no final do século XIX e início do século XX de maneira não-comercial) foram o retrato – em anúncios onde artistas davam seu depoimento sobre algum produto – e também as fotografias de fachadas de estabelecimentos (Chagas, 2011). Inicialmente, a fotografia publicitária se apresentava como forma de registro, sendo uma imagem bem descritiva e que não envolvia nenhum conceito como se vê na imagem publicitária atual. Segundo Palma (2005, p. 03), as imagens ainda não tinham “as técnicas e truques para embelezar objetos e espaços que viriam a constituir futuramente uma sintaxe da imagem publicitária moderna”.

Os fotógrafos que faziam as imagens solicitadas pelas agências não possuíam especialização nesta área. Henrique Becherini, Peter Scheier, Hans Gunther Flieg e Chico Albuquerque foram os fotógrafos pioneiros em buscar conhecimento e especialização na produção de fotografias publicitárias no Brasil (Palma, 2005). O precursor, Becherini, fez fotos para campanhas da Blue Star Lines, da Atlantic, da Goodrich e das Refinações de Milho Brasil. Além desses, a General Motors foi um dos clientes mais significativos para Becherini, da qual ele recebeu como cachê um automóvel Chevrolet, referente a uma campanha com vários retratos de personalidades brasileiras para anúncios testemunhais (Palma, 2005).



Unindo fotografia e publicidade, é possível perceber pontos positivos para as duas partes, isso porque o receptor, enquanto indivíduo e comunidade, é influenciado pelas imagens, que persuadem tendências nele e nos grupos em que está disposto. Sendo assim, é indispensável o uso da imagem na publicidade, já que é possível transmitir uma mensagem extensa, de maneira breve e persuasiva, através da fotografia, diminuindo, então, a probabilidade de interpretações equivocadas (Silva, 2013).

Contudo, é importante lembrar que a publicidade é paga e aplicada com a intenção de divulgar um produto, serviço ou instituição, levando ao consumo ou experimentação dos mesmos, logo, ocorre de maneira proposital e assumidamente parcial. Dessa forma, com o intuito de modificar a percepção e se conectar com a emoção dos consumidores, a fotografia publicitária utiliza de efeitos visuais e realça ângulos e perspectivas do objeto, para causar o desejo e também lembrar que ele é real, existe e pode ser consumido (Pina, 2007).

Nesse sentido, a fotografia cria, no campo da publicidade, uma ilusão. Essa ilusão é potente, visto que, segundo Pina (2007, p. 12), “não estaremos muito longe da verdade se afirmarmos que a fotografia publicitária representa certamente a maior fatia na produção fotográfica mundial com visibilidade pública”. Constituída por imagens sedutoras, fortes significados e efeitos visuais, a imagética publicitária produz uma cultura ilusória sobre os objetos comerciais, mas da mesma forma sobre as relações sociais, gerando estereótipos que se tornam perpétuos e naturais.

Como ferramenta para a publicidade, a fotografia agrega no serviço ou produto e seduz o público alvo de maneira persuasiva. Berger (*apud* Santos, 2000, p. 68) defende a ideia de que a fotografia publicitária é sempre algo desejado e promessa de felicidade, tendo a missão de favorecer para aquisição de algo ou a popularização de uma ideia. Assim, a fotografia é vista como uma poderosa ferramenta de interpretação e, através dela, são manifestados vários sentidos, desconsiderando a presença de palavras. Dessa maneira, a fotografia publicitária é capaz de conduzir os sentidos, gerando o desejo e, então, a necessidade de consumo.

Com base em pesquisas de mercado, observando o comportamento dos consumidores, a fotografia publicitária constrói a imagem ideal que será apresentada ao público-alvo, de maneira a persuadi-lo como condição de felicidade. É por meio da criação dessas imagens que, segundo Santos (2000, p. 5), “são exploradas as necessidades pré-conscientes e inconscientes do consumidor, e este, por meio da persuasão, vai chegar ao objetivo final, que é o da compra”.

### 3.2. PERSUASÃO

A persuasão está presente em toda e qualquer mensagem emitida, seja qual for o seu propósito ou objetivo. Isso porque, de acordo com o exposto por Peruzzolo (2009), toda comunicação tem por sua essência a persuasão. Isso significa dizer que a persuasão, devido a sua importância para todo e qualquer processo comunicativo, deve ser manejada de maneira adequada ao seu objetivo e às maneiras que essa mensagem deve ser apresentada ao público-alvo.

Isso porque a persuasão não acontece apenas por meio dos embelezamentos estéticos, como pode se acreditar no senso comum, mas ela acontece por meio de um pacto gerado entre o transmissor da mensagem e seu receptor, o que, segundo Peruzzolo (2004, p. 172), “é o fato de os recursos de persuasão se fundamentarem na existência de um contrato de veridicção”.

Nessa perspectiva, esse pacto consiste em uma relação de verdade condicional estimada na mensagem através de alguns cuidados observados pelo transmissor da mensagem a fim de que a mensagem seja o mais entendível possível sobre o repertório de vivências e experiências do receptor que compõe o público-alvo de tal mensagem.

De acordo com Peruzzolo (2004, p. 173),

*[...] o enunciador estabelece como o enunciatário deve ler a ‘verdade’ do texto e este admite lê-lo no seio de uma verdade possível. [...] isso não quer dizer que o intérprete tenha que admitir tudo como verdadeiro ou que os sentidos já estejam pré-definidos, mas ele lê como se fosse verdadeiro e/ou possível de ser dito, e assume a sua intervenção.*

Neste sentido, a verdade aceita pelo receptor é uma verdade condicional, por estar contextualizada em uma representação de si sobre aquilo que não seria real, mas que possui diferentes aspectos que contribuem para este entendimento. Esse efeito de similaridade gerado pela arte da persuasão no que diz respeito à verossimilhança se refere ao tornar algo real, dentro de sua própria existência (Citelli, 2002). Isso significa dizer que é possível criar uma realidade paralela, em que se aceita, através do contrato de veridicção, acordado entre o produtor e o receptor, mediante o discurso estabelecido, e em que se apresenta um objeto ou uma situação real para a realidade representada e que retrata a realidade do público-alvo.

Desta perspectiva, através da verossimilhança que as narrativas publicitárias podem ser interpretadas, sem que aconteçam incessantes questionamentos sobre a credulidade de suas informações e fatos, resulta a aceitação por parte do consumidor, em que só é necessário “seguir o revestimento figurativo das relações entre os sujeitos” (Peruzzolo, 2004, p. 175). Nesse cenário, são atribuídas as características reais e possíveis, mesmo que ainda existam outros elementos que fujam a essa representação da realidade.

É importante que o discurso seja claro em suas intenções para que, desta forma, tanto o produtor se faça entendível quanto o receptor possa entender as intenções do produtor e do discurso, para que, por fim, o próprio discurso seja contemplado e entendido, como é disposto por Peruzzolo (2004, p. 177), quando afirma que “o leitor deve ler o texto segundo o enunciador determina que seja tomado. Deve descobrir as pistas e estudar os procedimentos empregados pelo enunciador para dotar o discurso com marcas de veridicção”. Sendo assim, caso o produtor não configure sua mensagem de forma adequada nem seja adequado o próprio receptor à mensagem, o entendimento torna-se avariado e a comunicação ineficaz. O que o produtor opera aqui é uma certa tentativa, senão de controlar, mas de minimizar as polissemias geradas no centro das disputas simbólicas travadas no mundo da comunicação.

Tendo isto em mente, Peruzzolo (2004, p. 176) explica que “[...] nenhum enunciador produz discursos verdadeiros ou falsos. O que ele faz é construir discursos que criam efeitos de verdade ou falsidade e que, portanto, parecem verdadeiros ou falsos e como tais são interpretados de dentro de dispositivos de enunciação”, o que reafirma a

importância de o produtor da mensagem apresentar cuidados para que ela seja entendível de acordo com a sua proposta, acrescentando que pode ser um efeito de verdade ou efeito de falsidade, partindo de um discurso bem elaborado e que contenha elementos interpretativos que o guiem dessa forma.

O efeito de verdade é outro importante elemento dentro da persuasão, pois por intermédio dele é que se estimulam verdades no receptor a partir de um conjunto de construções dentro da mensagem, que se posicionam através de efeitos de sentido. Uma grande aplicabilidade dessa estratégia, e principal elemento que a distingue da verossimilhança, é a “verdade valorativa” (Peruzzolo, 2004, p. 175), uma verdade que se sustenta em valores, ou seja, comumente pode não ser uma verdade, mas a partir de o momento em que há uma contextualização favorável, passa a ser considerada como tal. Isso, alerta Peruzzolo (2004), não quer dizer que o receptor admita prontamente que o conteúdo de uma mensagem possa ser verdadeiro, porém interpreta como verdadeiro a partir de seu contato, seja como leitor, espectador ou ouvinte, e gera sua intervenção e posicionamento.

Neste sentido, a persuasão não está diretamente ligada ao real, mas muito mais ao fazer acreditar ser real, de tal maneira que o receptor acredite na informação a que ele está sendo apresentado, identifique a sua proposta e se situe dentro daquela realidade ficcional, podendo até combater a sua proposição em casos determinados, mas tomando-a como verdade de modo geral.

*Se um dado discurso produz no seu ouvinte ou leitor um efeito de sentido de realidade, de verdade, de verossimilhança, de objetividade, ou outro qualquer, é por que o ouvinte ou leitor tende a acreditar na construção do evento como ela é feita pelo comunicador, independentemente da existência, ou não, de uma possível correspondência entre os enunciados e o acontecimento (Peruzzolo, 2004, p. 210).*

Este fenômeno ocorre por conta de o receptor necessitar estar fortemente rodeado de verdades que, por sua vez, nele geram segurança pessoal e para os assuntos do mundo em que se encontra e em que é inserido de forma valorativa, o que é afirmado por

Peruzzolo (2004, p. 205), quando elucida que “a verdade é uma ansiedade pessoal que matiza a segurança carente [...]”.

Em suma, ter contato com “uma verdade”, sendo ela real ou não, e sabendo disto, é um importante fator para qualquer indivíduo, aqui tomado por receptor, para que se dê ênfase em como o processo de persuasão é importante para a comunicação.

A persuasão pode ser considerada como um mecanismo da comunicação que é utilizado para convencer a tomada de decisão de alguém para uma tendência proposta no ato comunicativo. Desse modo, o processo de persuasão está diretamente associado ao processo emocional e racional dos indivíduos, uma vez que, mesmo antes de qualquer decisão racional ser tomada, os aspectos psicológicos do indivíduo são acionados, ainda que seja de forma inconsciente.

Desta forma, conforme o exposto por Citelli (2002), os signos utilizados para construir uma mensagem persuasiva são resultado da união de significantes e significados, organizados e aplicados com o objetivo de persuadir determinado público-alvo, que apresentará resultados em diferentes níveis.

Assim, é possível compreender que a mensagem persuasiva é parte integrante de um processo que tem por objetivo gerar valor positivo para o transmissor, em que cada característica apresentada nesta pesquisa pode ser aplicada como estratégia de persuasão.

Ademais, para que aconteça o processo de persuasão, é fundamental que o emissor da mensagem conheça o receptor, bem como os seus fatores culturais, econômicos, sociais e psicológicos, especialmente para permitir identificar o seu comportamento e o seu instinto de consumo e auxiliar na criação de diferentes estratégias assertivas para que aconteça persuasão.

De acordo com Monteiro (2008, p. 13), “[...] a fotografia é uma convenção do olhar e uma linguagem de representação e expressão de um olhar sobre o mundo”. Isso significa dizer que, através da fotografia, é possível transmitir sentimentos e despertar

vontades nas pessoas que a observam, o que faz com que a publicidade se aproprie das ferramentas da fotografia para agregar em seus anúncios a persuasão.

Desta forma, um anúncio publicitário persuasivo é composto por elementos linguísticos e extralinguísticos, utilizando diferentes técnicas de acordo com o público-alvo a ser alcançado, seja por meio da linguagem, dos gatilhos mentais, seja da própria representação fotográfica. Os gatilhos mentais podem ser definidos, conforme Medeiros (2019), como estratégias que utilizam diferentes expressões e palavras específicas para acionar os sentimentos e as impressões do receptor que lê ou ouve a mensagem.

Frente a isso, compreender a fotografia como um instrumento de persuasão da publicidade é muito importante para analisar as peças publicitárias e compreender as melhores técnicas de persuasão para cada produto ou serviço e consumidor.

Conforme o exposto por Paunielli (2014), existem três raciocínios discursivos que podem ser considerados como técnicas persuasivas. São eles: o raciocínio apodítico, que revela tom de verdade inquestionável; o raciocínio dialético, que busca quebrar a inflexibilidade do raciocínio apodítico revelando uma verdade pautada em uma conclusão possível a partir de outros argumentos; e o raciocínio retórico, que utiliza o procedimento discursivo para conduzir as ideias e atuar como um mecanismo de envolvimento com o receptor da mensagem apresentada.

Considerando os objetivos da publicidade, em um anúncio de determinado produto ou serviço, é possível construir o raciocínio discursivo através da linguagem não verbal e da linguagem verbal, a partir de diferentes e diversos recursos possíveis para atingir o público-alvo e os objetivos da peça publicitária.

Por essa lógica, a fotografia, enquanto linguagem não verbal das mensagens publicitárias, contribui de forma significativa para informar, persuadir, comparar ou lembrar o produto ou serviço anunciado, com a finalidade de divulgar um produto e torná-lo objeto de desejo de compra por parte do consumidor.

A linguagem e a fotografia persuasiva são mecanismos essenciais para atribuir uma forma humanizada às peças publicitárias, gerando um sentimento de identificação e pertencimento com o produto ou serviço oferecido. Conforme o exposto por Machado (2011), a publicidade procura gerar um ambiente de referências para produzir um sentido de singularidade.

Essa premissa se justifica pelo fato de que, na atualidade, os consumidores procuram se identificar com as imagens retratadas nas peças publicitárias, quebrando com os padrões de beleza historicamente construídos e almejando a representatividade, cada vez mais presente em nossa sociedade. É possível perceber que, por meio de uma fotografia, uma marca pode se posicionar em seu nicho de atuação do mercado, especialmente devido ao fato de a linguagem não verbal possibilitar sua leitura e decodificação de forma mais ágil.

Em se tratando do consumidor-receptor da publicidade, o produtor deve conhecer suas particularidades e especificidades para direcionar um anúncio de forma eficiente, “porque um dos meios mais óbvios de chamar a atenção do leitor consiste em mostrar-lhe que aquilo que o produto oferece é de seu interesse” (Vestergaard & Schorder, 1994, p. 56). Dessa forma, o contrato de veridicção, conceituado no tópico anterior, pode ocorrer, o que, por sua vez, viabiliza sua persuasão.

Muito presente na comunicação comercial, a linguagem conotativa – efeito de sentido criado para que elementos sejam metaforizados e transgridam seu real significado, alcançando nova significação valorativa (Barthes, 1990) – constrói diversas possibilidades distintas para apresentar um produto, intermediadas por narrativas inovadoras, que além de clamar pela atenção do consumidor-receptor, buscam satisfazer a algumas de suas práticas cotidianas.

No entanto, é importante atentar para o fato de que apesar de ter vários elementos semelhantes à verdade, o que a fotografia relacionada à publicidade transmite é uma construção – uma mutação propositada do real, garantindo um ótimo estímulo à verossimilhança – que tem ponto de vista e propósito bem designados pelos seus produtores e objetivos bem delimitados para seus receptores,

*[...] o fato de ela reproduzir exatamente a realidade exterior empresta-lhe um caráter documental, fazendo-a aparecer como uma reprodução fiel e imparcial da vida social. No entanto [...] sua objetividade é fictícia [...], permite todas as deformações possíveis da realidade, uma vez que seu produto é determinado pelo modo de ver de quem a opera e pelas exigências de quem a encomenda (Silva, 2013, p. 49).*

A facilidade que possui a fotografia em representar o real, além de seu maior benefício, é também sua maior problemática, uma vez que qualquer anomalia no momento do registro fotográfico estará registrada no resultado final. Esse seria um grande problema, pois acarretaria em uma diminuição exponencial na precisão de um trabalho fotográfico, o que diminuiria seu uso, principalmente em razões publicitárias, porém, graças aos programas de edição e às técnicas de pós-produção de imagem, as fotografias tornam-se manipuláveis, o que é uma inevitável consequência do processo fotográfico.

Isso porque, de acordo com aquilo que Silva (2013, p. 49), quando retoma os conceitos de Flusser, assegura, ao anunciar que “a fotografia foi a primeira imagem criada a partir da manipulação técnica [...], as imagens tradicionais, sem o auxílio técnico, imaginam o mundo, já as imagens técnicas procuram imaginar textos que concebem imagens que imaginam o mundo”. A pós-produção, portanto, acentua o efeito de precisão já encontrado no próprio advento da fotografia e dá maior liberdade para seu produtor no que diz respeito à correção de defeitos. No entanto, para além disto, a edição também gera outras liberdades, como ampliação de características, concepção de efeitos e estilização, tudo ainda em formato virtual, antecedendo sua finalização e sucedendo seu registro.

Frente às informações expostas em relação à fotografia, tem-se que ela é um processo técnico que evolui a imagem em relação à busca da obtenção de verdade por meio de registro imagético. No entanto, deve-se salientar que ela não é real, é um artifício que suscita efeitos de verdade – quando trabalhada na moda, verdades valorativas que retratam a juventude e a beleza –, o que é explorado pela publicidade de forma persuasiva; e de verossimilhança, justamente por se aparentar ao real, porém sendo apenas uma representação, um recorte da realidade.



## 4. ANÁLISES

### 4.1. AN ALCOHOLIC DOESN'T ONLY HARM HIMSELF

**Figura 2.** Anúncio da marca Blaues Kreuz



Fonte: Temporal Cerebral (2017)

Com o objetivo de alcançar pessoas viciadas em álcool, a BBDO de Berlim realizou, para Blaues Kreuz, uma campanha publicitária que oferece acolhimento para alcoólatras e seus familiares. Percebe-se que, no sentido denotado, a imagem – que é uma junção da fotografia realizada por Andrzej Dragan, do Macri Studio, e ilustrada por Sofian Moumene – apresenta um homem com olheiras escuras, rugas bem marcadas, barba “por fazer” e cabelo comprido.

Ele está em frente a um fundo opaco, sem cor, engolindo um líquido que remete a uma bebida destilada de teor alcoólico, em um pequeno cálice. O trajeto do líquido inicia na boca e percorre seu corpo, mais especificamente a garganta, que é transformada em um buraco. Esse buraco se dá pelo desmoronamento de uma parede de tijolos, localizada na região do peito e do pescoço.

O líquido que está sendo ingerido desce em forma de espiral como um redemoinho forte e destruidor, fazendo a parede de tijolos desmoronar. A bebida leva a um poço fundo e escuro e arrasta consigo uma criança e uma mulher segurando um bebê, que estão com expressões de desespero por estarem, justamente, sendo arrastados.

Já no sentido conotado, a imagem busca causar impactos de destruição de “fora para dentro”, trazendo, junto com a bebida, sentimentos e atitudes que afetam pessoas próximas, destruindo-as da mesma forma como a bebida destrói o seu interior.

Os tijolos se desfazendo remetem a uma estrutura ruindo, estando abalada e frágil por não apresentar segurança, apenas escombros “sem vida” e irreversíveis. Observando a imagem, entende-se que diversas interpretações podem ser feitas a respeito das consequências do alcoolismo para quem consome e para seus familiares.

Dessa forma, as mensagens conotadas se conectam com o slogan da campanha. Essa junção promove implicações genéricas para projetar sistemas de recuperação de imagens. Primeiro, ao exibir os resultados da campanha, um sistema de recuperação de imagens fornece as funções de navegação que permitem aos usuários navegar por diversos caminhos (Silva, 2013).

Ao realizar a leitura conotada, nota-se a importância de existirem mensagens acessíveis para obter resultados publicitários mais significativos (Pina, 2007). Ao aceitar a premissa oferecida pela mensagem publicitária, considera-se a necessidade de examinar evidências de que influências culturais estão envolvidas no processo de busca de respostas.

Ainda, nota-se que o slogan da campanha busca conscientizar a respeito do consumo excessivo de álcool, não limitando suas consequências a apenas os danos físicos para o viciado, mas para pessoas que convivem com este, como a família, por exemplo. A imagem representa, por conseguinte, um conceito impactante para prender a atenção do público com o objetivo de promover reflexões a respeito do alcoolismo (Peruzzolo, 2004).

É fato, ainda, que campanhas desse teor buscam trazer focos impactantes no que tange a consequências físicas que comprometem a saúde. Essa peça, especificamente, busca trabalhar mais o lado emocional, abordando a sensibilidade e não apenas o medo de

desenvolver doenças ou algo do tipo. Vê-se, ainda, muito além disso, já que os elementos conotados permitem “conversar com o público” de forma ampla, por meio de símbolos em harmonia. Destaca-se, ainda, que os elementos expostos permitem trabalhar a empatia de preservar as pessoas queridas que estão ao redor do alcoaltra, ou, de certa forma, trabalhar a sensibilidade de poupar sofrimentos emocionais, além de sugerir que o alcoolismo pode ser oriundo de uma junção de frustrações pessoais que unem o excesso e o descontrole.

#### 4.2. COME COMO EN CASA

**Figura 3.** Anúncio da marca Montolivo Pasta Express



Fonte: Creamos (2019)

Uma “explosão” de louças sobre um fundo claro é a chamada para atrair a atenção de quem passa os olhos pelo anúncio do restaurante Montolivo. Em segundo plano, vemos um fundo bege com um borrão (blur) luminoso ao centro, que traz destaque para os elementos que estiverem à frente. Em primeiro plano, a vista “explodida” de uma sequência de louças e ingredientes que são utilizados na preparação do prato. Prato esse que está posicionado no topo da explosão, como resultado da combinação dos itens abaixo dele. O prato é composto por macarrão com queijo ralado, almôndegas, alface e tomate.

De baixo para cima, conseguimos observar os seguintes elementos surgindo na torre de louças: prato sujo com temperos, tigela branca suja com gema de ovo, panela suja com algum molho, tábua de madeira com uma faca onde foram cortados os temperos, como alho e tomate, frigideira com óleo e restos de fritura, panela com molho de tomate pronto respingando, prato em que foram servidas almôndegas, ralador com queijo ralado e uma tigela branca com molho da salada.

No canto inferior direito, intencionalmente menor, conseguimos visualizar um cardápio, segurado por duas mãos, que possui em uma página o texto em espanhol: “come como en casa, sin tener que lavar platos”; e na página ao lado o logo do restaurante Montolivo.

A campanha publicitária mira nos “amantes” da comida caseira, mas que não querem se submeter ao serviço de limpar toda a cozinha, panelas e louças para desfrutarem desse prazer gastronômico. Porque, mesmo que seja só um prato, o anúncio deixa claro que a bagunça e a sujeira sempre se sobressaem quando preparamos uma receita em casa.

“Come como em casa, sem ter que lavar pratos” (tradução do autor) utiliza a parte linguística do enunciado para disparar um gatilho mental, tal qual foi definido por Medeiros (2019), como estratégia que utiliza diferentes expressões e palavras específicas para acionar os sentimentos e as impressões do receptor que lê ou ouve a mensagem. No caso do enunciado, o sentimento despertado é de alívio em poder livrar-se do lava-pratos e ainda comer uma boa comida caseira.

No entanto, o impacto não estaria completo sem a fotografia, conforme o exposto por Citelli (2002), anteriormente, em que os signos utilizados para construir uma mensagem persuasiva são resultado da junção de significantes e significados, organizados e aplicados com o objetivo de persuadir determinado público-alvo, que apresentará resultados em distintos níveis.

Nesse ponto, existe a simplificação da comida por meio de um prato conhecido da infância e, portanto, carregado de sentimentos e lembranças felizes, o macarrão com almôndegas. Usando tons predominantemente claros, a imagem reafirma a leveza prometida no enunciado, mas também elenca uma pilha de utensílios que seriam sujos e teriam que ser

lavados, caso o leitor tivesse que preparar a comida em casa, pois, graças ao restaurante, ele não precisará desse esforço para saborear uma boa comida caseira.

Pode-se pressupor que, retomando a relação de consumidor-receptor da publicidade, já explicadas por Vestergaard e Schorder (1994), uma das maneiras mais óbvias de chamar a atenção do leitor consiste em mostrar a ele que aquilo que o produto oferece é de seu interesse. Nesse sentido, entende-se que o interesse é duplo e a fórmula é filosófica: fugir à dor de lavar os pratos e buscar o prazer de uma saborosa refeição caseira.

#### 4.3. THERE'S ALWAYS ROOM FOR MORE. ADOPT.

**Figura 4.** Anúncio da marca ONG World For All



Fonte: Comunicadores (2017)

Ao contrário do anúncio anterior, do restaurante, no qual a imagem reforçava a parte linguística da mensagem, aqui é a mensagem que capta e traduz o impacto principal. A imagem possui dupla visualização, por isso a mensagem é tão importante, para causar entendimento completo ao leitor, que por um momento pode não entender o anúncio olhando apenas por uma das perspectivas.

De longe, a imagem denota a silhueta de um cachorro, sendo ela branca e o entorno preto. Porém, ao aproximar-se, percebe-se que os limites escuros, sombreados, que formam a figura do animal no centro da imagem, são formados por um casal e um bebê. O pai, à direita, meio sentado, segura o filho, e a mãe, de pé, os observa de cima, com um meio sorriso. O efeito utilizado foi a luz de recorte, que estoura o fundo com muita luz e traz à tona apenas os contornos dos modelos à frente, que estão posicionados de perfil, gerando, assim, a figura do cachorro.

No canto inferior direito encontramos a mensagem, em inglês, “there’s always room for more. Adopt” (“Há sempre espaço para mais um. Adote”, tradução do autor), que carrega todo o sentido do anúncio. Juntamente com ela está o logo da ONG World For All e um texto de apoio que convida para a visita da adoção de pets em Mumbai.

Relembrando a exposição de Paunielli (2014), na qual existem três raciocínios discursivos, destaca-se, nessa campanha, o tipo dialético, em que os espaços negativos/vazios entre as pessoas dialogam com a resistência à adoção de animais, quase sempre relacionada ao “aqui em casa não tem espaço”.

Ainda, conforme já mencionado por Machado (2011), a linguagem e a fotografia persuasiva são mecanismos fundamentais para atribuir uma forma humanizada às peças publicitárias, pois a publicidade busca gerar um ambiente de referências para produzir um sentido de singularidade.

Esse elemento humano é resgatado pelos gestos de carinho e sorrisos demonstrados pelo casal e acentuados pela presença de um bebê humano, uma imagem que desperta o sentimento da necessidade de cuidados também dos animais, tão vulneráveis quanto um recém-nascido.

Relembrando, ainda, Silva (2013), também já citado anteriormente, quando retoma os conceitos de Flusser, elucida que a fotografia foi a primeira imagem criada a partir da manipulação técnica. Na campanha de adoção de animais, esse jogo de vazios, luzes e sombras, principalmente vazios iluminados que ganham contornos de animais (na imagem, um cãozinho), impactam imediatamente o leitor e prendem sua atenção, para, no canto da tela, transmitir sua mensagem: “Há sempre espaço para mais um. Adote”.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fotografia se mostra uma grande aliada da publicidade, visto que carrega consigo um forte teor persuasivo, somando-se à utilização de textos e outros elementos. Ela desperta a curiosidade, novos pensamentos e o interesse em observar, estimulando a comunicação e a busca por significados e conexões, trazendo à tona a efetividade de um anúncio.

Sendo assim, o presente trabalho teve como objetivo compreender de que modo a fotografia, a publicidade e a persuasão se integram e podem estimular a decisão de compra e aceitação de ideias, através da análise de três peças com imagens publicitárias. Ao fim das análises, entende-se que, nos três casos, a fotografia transmitiu com clareza a mensagem que buscou expressar, levando a um fazer publicitário mais destacado e instigante ao público-alvo.

Foi possível, através da Retórica da Imagem de Barthes (1990), analisar mensagens denotadas e conotadas presentes nos anúncios selecionados, observando, então, as mensagens icônicas e simbólicas existentes em cada peça. Os anúncios "An alcoholic doesn't only harm himself", "Come como en casa" e "There's always room for more. Adopt." ressaltam o impacto que as imagens têm, sendo o foco principal na transmissão da mensagem, contando apenas com o apoio de um pequeno texto/título para completar o entendimento do leitor. Nos três casos, a mensagem é emocional, despertando a "dor" do público-alvo através das imagens, sendo elas a perda da família, o trabalho de lavar toda a louça e a culpa por não abrir um espaço para adoção, respectivamente.

Como continuidade do estudo, sugere-se que, futuramente, sejam analisados os elementos gráficos e a edição de imagens presentes em anúncios publicitários, buscando, dessa forma, abordar os componentes técnicos presentes nas criações. Além disso, há a possibilidade de analisar a persuasão em fotografias que não possuem, explicitamente, uma abordagem publicitária. Tem-se, a partir disso, a viabilidade de observar objetos imagéticos de áreas correlatas às Artes Visuais que não possuem, propriamente, um teor comercial (como tem a Publicidade).

## 6. REFERÊNCIAS

- Barthes, R. (1990). *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música*. Nova Fronteira.
- Chagas, R. (2011). *A história da fotografia na publicidade brasileira: uma questão de gosto*. <https://cutt.ly/I4uCnkW>
- Citelli, A. (2002). *Linguagem e persuasão*. 15. ed. Ática.
- Comunicadores. (2017). *There's always room for more. Adopt*. Disponível em: <https://cutt.ly/M4uCc0M>
- Creamos. (2019). *Come como en casa*. <https://cutt.ly/g4uCQPN>
- Dubois, P. (1998). *O ato fotográfico e outros ensaios*. 2. ed. Papirus.
- Fernandes Júnior, R. (2006). Processos de criação na fotografia: apontamentos para o entendimento dos vetores e das variáveis da produção fotográfica. *FACOM*, 16, 10-19. <https://cutt.ly/v4uCYe9>
- Gil, A. (2012). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. 5. reimpr. Atlas.
- Kossoy, B. (2001). *Fotografia e história*. 2. ed. Ateliê Editorial.
- Lakatos, E. M. e Marconi, M. de A. (2017). *Metodologia científica*. 7. ed. Atlas.
- Machado, M. (2011). *Consumo e politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil*. Mauad.
- Marcondes, A. (2011). *A fotografia como registro do real nos sites de redes sociais*. <https://cutt.ly/E4uCzmN>
- Medeiros, L. S. T. (2019). *A linguagem persuasiva utilizada em páginas de vendas de produtos digitais: análise da página de vendas do curso online magra para sempre*. Monografia (Licenciatura em Letras) - Universidade Federal Rural de Pernambuco. Garanhuns, PE. <https://cutt.ly/b4uCkj7>



Mercer, N. (2022). The use of patient photographs in social media and advertising for Aesthetic and Plastic Surgery Journals. *Aesthetic Surgery Journal*, 42(8), 966-968.

Monteiro, C. (2008). A pesquisa em história e fotografia no Brasil: notas bibliográficas<sup>1</sup>. *Anos 90*, 15(28), 169-185.

Norbachs, J. *Arte e fotografia: um estudo sobre fotografia expandida e o caráter inovador da fotografia comercial contemporânea*. <https://cutt.ly/m4uCCIT>

Novikoff, C. (2016). *Fotografia: diálogos interdisciplinares*. Pontocom. <https://cutt.ly/y4uVev0>

Palma, D. *Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira*. <https://cutt.ly/54uVav2>

Panofsky, E. (2007). *Significado nas artes visuais*. 3. ed. Perspectiva.

Paunielli, M. P. T. (2014). Retórica, argumentação e discurso em retrospectiva. *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, 14(2), 391-409. <https://cutt.ly/F4uVzGD>

Peruzzolo, A. (2004). *Elementos de semiótica da comunicação, quando aprender é fazer*. EDUSC.

Peruzzolo, A. (2009). Publicitar, isto é, fazer desejar. Em A. C. Machado da Silverira, A. C. Peruzzolo, G. I. Presas Areu (Eds.), Graciela Inês Presas. *Caminhos da publicidade e propaganda*. FACOS\_UFSM.

Pina, H. (2007). *A luz do desejo: a fotografia publicitária face à fotografia artística e à fotografia jornalística*. <https://cutt.ly/W4uVHBt>

Prodanov, C., Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale.

Santos, P. (2000). A imagem enquanto fonte de pesquisa: a fotografia publicitária. *Iniciação Científica Cesumar*, 2(2), 63-68. <https://cutt.ly/04uVB7V>

Silva, D. (2013). *A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher*. Faith.

Temporal Cerebral. (2017). *An alcoholic doesn't only harm himself*.

<https://cutt.ly/E4uV9FG>

Vestergaard, T., Schorder, K. (1994). *A linguagem da propaganda*. Martins Fontes.

Yin, R. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5. ed. Bookman.