



A SEDUÇÃO NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

THE SEDUCTION OF ADVERTISING PHOTOGRAPHY

Por:

Jean Paulo de Lima

E-Revista Facitec, v.2 n.2, Art.3, dezembro. 2008.

http://www.facitec.br/erevista/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=2

Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal, e não comercial.

Em caso de dúvidas, consulte a redação: revistafacitec@facitec.br.

A e-Revista Facitec é a revista eletrônica da FACITEC, totalmente aberta, inaugurada em janeiro de 2007, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o site

www.facitec.br/erevista.



A SEDUÇÃO NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

THE SEDUCTION OF ADVERTISING PHOTOGRAPHY

Resumo

O homem sempre foi fascinado pela imagem. Desde a época das cavernas até os dias atuais, não é possível pensar o mundo sem as imagens. Vemos que cada vez mais elas nos seduzem. A publicidade, após seu desenvolvimento na segunda metade do século passado, é responsável por nos persuadir com suas imagens para que compreemos o que ela nos mostra. Neste contexto em que a publicidade dita maneiras de ser e de ter da sociedade contemporânea, veremos como a fotografia publicitária age como fator decisivo de persuasão e sedução. Dessa forma, o presente artigo procura mostrar como a publicidade, utilizando-se da fotografia, pode exercer um poder de sedução sobre nós. Veremos aqui alguns exemplos de como essa sedução é capaz de criar o mundo perfeito que desejamos, para que adquiramos o que está sendo anunciado.

Palavras-chave: Fotografia, publicidade, sedução, imagem.

Abstract

Men has always been fascinated by image. From the days in the caves to the present time, it is not possible to imagine a world without images. We notice that they seduce us everytime. Publicity, after its development in the second half of the past century, is responsible for persuading us with images aimed at leading us to buy what they show. In a context in which publicity set the rules for being and living in contemporary society, we can see that publicitary photography acts as a decisive factor of persuasion and seduction.

Keywords: *Photography, publicity, seduction, image.*



INTRODUÇÃO

O discurso publicitário é a tradução da beleza (seja ela qual for, definida historicamente), de objetos belos e seres igualmente, seus suportes, já que o desejo está voltado para um além. No comercial, o objeto de desejo não é uma posse, mas um canal de identificação. O desejo por um carro por uma roupa não é simplesmente desejar um objeto, mas é um buscar a si mesmo nesse objeto. Seria, talvez, um desejo de natureza narcísica. A partir disso, podemos concluir que desejamos o que se assemelha ao que pensamos de nós (FLAUSINO, 2007, in DRAVET, 2007, p. 245).

A publicidade utiliza-se largamente da fotografia, alimenta o indivíduo com sedução e emoções, impondo-lhe valores, representações sociais, estilos de vida e ainda favorecendo as relações sociais. Isso acontece no trabalho, no bar, no restaurante, nos noticiários, nas peças publicitárias, nas novelas e se transforma em fio condutor para uma boa conversa.

Assim, este artigo tem como finalidade falar da publicidade, mais especificamente da fotografia publicitária e seu discurso sedutor, que invade os espaços privados, pega o indivíduo desprevenido e impõe-lhe a necessidade de produtos que fomentam a Indústria Cultural. As imagens veiculadas tornam-se fonte de prazer e, ao mesmo tempo, de necessidade pelos produtos e marcas ali representados.

O objetivo aqui é fazer uma crítica à forma como as variadas imagens que nos são bombardeadas todos os dias são capazes de nos seduzir e, como conhecedores desse poder de sedução que a fotografia publicitária possui, alertar para a atenção à noção do que é real ou não acerca do que está sendo anunciado.

Autores como Barthes (1984), em suas análises sobre a fotografia, sua construção e receptividade ao indivíduo; Birman (1999), nas suas discussões sobre a perda da subjetividade do indivíduo por meio da sedução; Joly (1996), no modo peculiar de analisar as imagens; Baudrillard (1991), tratando da sedução enquanto verdade mascarada; Lypovetsky (2000), nos seus estudos do uso da mulher no processo de



persuasão pela busca desenfreada e consumista pela beleza; além de outros citados no texto, já discorreram em suas obras sobre o grande poder de sedução que a fotografia exerce em nós. Também chegam a falar sobre como as imagens, principalmente, nos dias atuais, são de extrema importância para a sociedade. Estes autores não deixam de mostrar o poder maléfico da imagem e deixam claro também que a imagem utilizada pela publicidade acentua o poder de persuasão do indivíduo.

O grande fascínio que a representação da realidade sempre causou na humanidade e a sedução que esteve sempre presente na fotografia, desde a sua descoberta, mostrou aos pesquisadores que existia uma lacuna a ser estudada em relação à imagem na sociedade contemporânea: a fotografia e sua utilização na publicidade. Veremos aqui os dois lados dessa construção da sedução na fotografia publicitária: tanto o lado de quem seduz, quanto o de quem é seduzido. Por meio de exemplos simples, será mostrado como as imagens estão presentes em nossa vida, influenciando nosso modo de ser, agir, pensar e consumir.

Com a análise de peças publicitárias, ficará mais fácil compreender os artifícios que a fotografia publicitária utiliza para nos seduzir.

A FOTOGRAFIA E A PUBLICIDADE

Desde muito cedo, o homem já sentia a necessidade de se expressar por meio da imagem. Ainda nos tempos das cavernas, os homens já se comunicavam por imagens: pictogramas pintados nas paredes. A imagem ali representada dizia muito sobre o seu dia-a-dia, além, é claro, de perpetuar o fato importante ali fixado. Esse fascínio pela imagem atravessou milênios, passando pela escultura, o desenho, a pintura, até chegar à fotografia, que foi considerada, desde o início, a forma mais fiel de representar a realidade.



A fotografia nada mais é do que escrever com a luz, ou, como define o dicionário Aurélio: “Processo de registrar imagens mediante a ação da luz sobre o filme.” Porém, esse escrever com a luz é bem mais complexo do que parece.

“A fotografia parece ser uma atividade fácil, mas de fato é um processo diversificado e ambíguo no qual o único denominador comum entre seus praticantes é o uso da câmera. [...] Fotografar é – simultaneamente e numa mesma fração de segundo – reconhecer o fato em si e organizar rigorosamente as formas visuais percebidas para expressar o seu significado. É pôr numa mesma linha cabeça, olho e coração” (CARTIER-BRESSON, 1976, apud GURAN, 2002, p. 19).

No entanto, devido às constantes inovações tecnológicas sofridas desde sua descoberta, em 1826, pelo francês Joseph Nicéphore Niépce, a fotografia seguiu sem complicação, do ponto de vista da obtenção da imagem. Cabe um parêntese aqui a respeito da história fotográfica. Desde a descoberta de Niépce, a fotografia não parou mais de evoluir. Passou pelo daguerreótipo e pelo calótipo, que eram formas um pouco mais evoluídas para a época de se obter uma foto, em comparação à descoberta de Niépce. Mas o grande salto da fotografia se deu mesmo com a criação da Kodak, na década de 1880, pelo bancário norte-americano George Eastman, insatisfeito com a dificuldade de fotografar naquele tempo.

Eastman desenvolveu uma película na qual era possível, com uma única matriz, fazer inúmeras cópias da mesma foto e, agora, sem a necessidade de ter um laboratório em casa para isso. Tal película foi o filme fotográfico que, desde então, tornou a fotografia mais acessível a um número maior de praticantes. No início, era apenas preto e branco mas, com o desenvolvimento do processo Kodachrome, em 1935, também pela Kodak, tornou-se possível a obtenção de imagens em cores.

Da fotografia colorida à digital, transcorreram-se algumas décadas até que a população, de um modo geral, pudesse usufruir dessa nova



tecnologia. No entanto, a fotografia digital já era conhecida no meio científico desde a década de 60, durante a Guerra Fria, “quando os Estados Unidos e a extinta União Soviética, pela disputa ideológica e espacial, dividiam o mundo com imagens de vôos espaciais, transmitidas às bases terrestres através do sistema digital, ainda embrionário” (BECK, 2008). Somente na década de 90 foi que a fotografia digital chegou ao grande público e, desde então, não parou mais de crescer, de evoluir e de ser usada em massa pelos mais diversos setores da sociedade para a produção dos mais variados tipos de imagens.

Dessa forma, todos os dias, em todos os lugares, a todo momento nos deparamos com imagens produzidas por vários meios, seja pela câmera fotográfica, pelo celular, pela televisão. É um ciclo constante e inesgotável de produção e divulgação de imagens. O fato de se reproduzir, com possibilidade de perpetuar uma cena do cotidiano ou de quem se gosta, sempre provocou fascínio na humanidade. “Mesmo quem nada entende de fotografia pode ser apaixonado por ela. Não há quem não possua uma foto de família, recordação no papel que o seguirá pelo resto da vida” (CESAR, 2006, p. 202).

Sendo assim, mais fácil se torna o entendimento da expressão de Barthes: “a Fotografia sempre *me espanta*, com um espanto que dura e se renova, inesgotavelmente” (BARTHES, 1984, p. 123). É uma compreensão da imagem como um duplo, como um reflexo. Entretanto, esse reflexo parece mais fácil de entender do que a própria realidade. É como se estivéssemos apreciando o pôr-do-sol e disséssemos que aquela visão é tão linda que parece uma fotografia. Ora, mas a visão é que é o real e não a fotografia. A fotografia é, sim, o reflexo do real e não o contrário. E é justamente por isso que ela causa admiração. Tem uma magnitude tal que chega a se confundir com a realidade a ponto de nos impressionar com imagens de cenas que não conseguimos enxergar com tantos detalhes no nosso cotidiano.



Assim, não podemos esquecer que a fotografia é, sem dúvida, de extrema importância no mundo atual. “Vivemos numa ‘civilização da imagem’” (JOLY, 1996, p.9) e, nessa “civilização da imagem”, a fotografia passa por um momento de credibilidade e respeito como nunca antes havia acontecido. Ela já está tão popularizada que até mesmo uma criança de cinco anos, com qualquer aparelho que possibilite o ato de fotografar, como um celular, perpetua aquela realidade por ela observada no momento do disparo.

É impossível pensar o mundo de hoje sem a fotografia, seja nos jornais, revistas, televisão – já que a imagem em movimento nada mais é do que fotografias em seqüência e sincronizadas com o áudio – cinema, internet, publicidade – e sempre são muito sedutoras. Esta sedução fica muito mais evidente na publicidade. A fotografia e sua utilização nesta área tornou-se indispensável, pois a sedução da imagem torna o espectador em potencial comprador do produto.

Ao falar da publicidade, é necessário mostrar algumas diferenças existentes entre ela e a propaganda. Há imprecisões na definição da publicidade e da propaganda, apesar de serem termos sinônimos. Talvez, por isso, ainda haja indefinições. Enfim, ambos representam a atividade realizada por uma agência: são voltadas à difusão de ideias de empresas, produtos ou serviços ao público. No entanto, Sant’Anna afirma que

“Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. [...] a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de implantar, de incluir uma idéia, uma crença na mente alheia” (SANT’ANNA, 2005, p. 75).

Ramos, porém, conceitua a propaganda como a implantação de uma técnica capaz de mostrar produtos e deixar no consumidor uma idéia favorável em relação ao mesmo. Assim, para ele,



“Hoje não mais se discute: a propaganda é uma técnica. Uma técnica de comunicação, que visa à difusão de produtos, serviços ou idéias. [...] A propaganda se propõe menos a vender e mais a criar um clima favorável ao anunciado, de simpatia e mesmo adesão” (RAMOS, 1998, p. 10).

A publicidade, segundo Ramos, está presente no Brasil desde o descobrimento. Contudo, foram séculos de propaganda quase que exclusivamente oral, até surgir o primeiro jornal e o primeiro anúncio.

“Durante mais de três séculos, a propaganda brasileira foi quase exclusivamente oral. Fora escassos avisos em locais públicos (oficiais, comerciais ou religiosos), esteve entregue aos arautos e ambulantes. Foi um tempo de pregões, do ‘quem quer comprar’, do ‘quem vai querer’, que é natural se incorporarem à nossa publicidade, como popular essência da mensagem de vendas. Então, em 1808, surgiu o nosso primeiro jornal, a ‘Gazeta do Rio de Janeiro’, e nele o nosso primeiro anúncio” (RAMOS, 1998, p. 25).

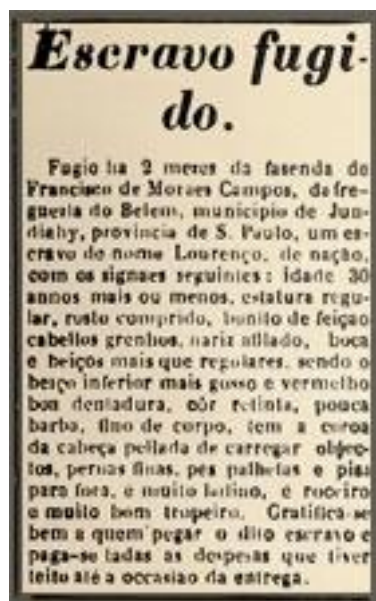


Figura 1 – Um dos primeiros anúncios publicados no Brasil¹

Nos primeiros anúncios, ainda não havia a necessidade de o anunciante se preocupar tanto com a criatividade. Eram, em sua maioria, textos longos e corridos, apenas alguns com ilustrações, muito semelhantes aos classificados de jornal que existem nos dias de hoje.

¹ “Palacio Nacional da Ajuda” – Disponível em: <<http://www.portalexame.com.br>>. Acesso em: 18/12/2008.



Com o início da utilização da publicidade nas revistas, por possuírem maiores recursos que os jornais, como a cor e uma diagramação diferenciada, houve um desenvolvimento gráfico por parte dos jornais, na tentativa de não ficarem para trás em relação às revistas. Dessa forma, foi possível atingir uma melhora na qualidade artística dos anúncios utilizados nesses meios.

Também, com o desenvolvimento industrial do Brasil, empresas americanas chegaram ao país e, com elas, agências de propaganda norte-americanas, que trouxeram uma nova estética para a publicidade e exigiram profissionalização das áreas envolvidas na publicidade e propaganda. Isso fez com que a publicidade no Brasil desse um salto qualitativo, pois teve que se adequar à nova realidade da concorrência, servindo esta de incentivo a uma maior profissionalização e fornecendo também impulso técnico aos setores envolvidos na publicidade.

Após a 2ª Guerra Mundial, aproximadamente meados da década de 50, houve um declínio na produção de anúncios, reflexo de todo o caos do pós-guerra. Esta situação se reverte com a consolidação da sociedade de consumo, ocorrida ainda na mesma década pela

“multiplicação de produtos como veículos, eletrodomésticos, refrigerantes, confecção e fazendo surgir os crediários que facilitam as compras, promovem o crescimento da produção e do consumo. [...] A indústria cultural se consolida no país e a mídia cresce e se aperfeiçoa rapidamente” (BRASIL, 2008).

Com a sociedade de consumo estabelecida, é possível visualizar um crescimento da fotografia publicitária com o fim de seduzir o consumidor, já que este consome incessantemente e nem é preciso tanto esforço para seduzi-lo. Mas é justamente o contrário: a sociedade de consumo consolidou-se devido à publicidade.

A publicidade cria tendências e gera a necessidade de consumo. Há um tempo, quando todo produto era novidade para o consumidor, os anúncios não tinham tanta criatividade. Mostravam o produto, o que ele



fazia e pronto. Isso já bastava para o consumidor. O lado racional e a utilidade básica do produto eram amplamente explorados.

“Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidoras a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde.” (SANT’ANNA, 2005, p. 5).

Com o crescimento do mercado e o surgimento de tantos produtos que fazem, em tese, a mesma coisa que o concorrente, houve a necessidade de a publicidade explorar o campo da emoção, do prazer que aquele produto específico causará em quem adquiri-lo. Começou-se, então, a trabalhar com o desejo pelo produto, a persuasão, a sedução.

A SEDUÇÃO E SEU DISCURSO

Baudrillard define a sedução como “aquilo que desloca o sentido do discurso e o desvia de sua verdade” (1991, p. 61). É como se víssemos uma verdade mascarada. O seduzido não consegue ver além dessa máscara da verdade que a sedução cria. Se visse, certamente não se deixaria seduzir. “Não acreditamos que a verdade continue sendo a verdade quando lhe retiram o véu.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 68).

Birman (1999) é mais profundo em sua definição de sedução e levanta um ponto chave: a sedução tornando o indivíduo como um objeto com valor de troca.

[...] a sedução é considerada como se fosse em si mesma algo de malévolo e de maléfico, marcada que seria pela ânsia do sedutor em realizar a captura do outro. Com isso, o sedutor visaria à *mortificação* do outro. A figura do seduzido seria a presa daquele, tomado que seria por sua ação predatória. Portanto, a sedução seria marcada pelo valor daquilo que seria diabólico e maldoso, como se o sedutor tivesse a intenção de provocar a *dessubjetivação* de quem seria o seduzido. Pretenderia, pois, retirar do seduzido aquilo que lhe é essencial no seu ser e



imobilizá-lo no silêncio da morte. Enfim, a sedução seria uma experiência de destituição subjetiva, marcada por intenções macabras e terríveis, na qual a morte seria soberana (BIRMAN, 1999, p. 112-113).

Da forma como afirma Birman, seria retirada toda a subjetividade do seduzido, ou seja, ele não teria vontade própria. De certa forma, isso realmente acontece. Basta vermos situações em que propagandas nos passam um forte apelo sedutor e, sob essa influência, sem nem ao menos pensar no que estamos fazendo, acabamos por adquirir o produto em questão. Um exemplo disso, principalmente para o público masculino, são as revistas com ensaios fotográficos sensuais. Só de saber que aquela mulher famosa que ele admira vai posar nua, acaba não pensando duas vezes e adquire a revista. No entanto, está tão hipnotizado que sequer se importa em saber que aquelas fotos da revista passaram por um processo de tratamento digital e que todas as imperfeições do corpo da modelo foram retiradas. Aquela mulher perfeita que ele vê na revista não existe da forma como está lá. Ele foi seduzido a adquirir um produto em que o conteúdo não condiz com a realidade, mas, mesmo sabendo disso, se satisfaz em ver aquele mundo perfeito e desejado naquele momento.



Figura 2* – Exemplo de como a fotografia publicitária pode ser tratada digitalmente²

Confirmando o que disse anteriormente Birman, o ser humano acaba sendo um objeto na sedução. E Bathes confirma este autor ao dizer

* Não necessariamente a foto da modelo pode estar na referida edição da revista.

² “Karina Bacchi” (Fotografia: Ique Esteves; Manipulação e Tratamento: Pablo Massolar) – Disponível em: <<http://www.massolar.com/blog>>. Acesso em: 18/12/2008.



que “A Fotografia transforma o sujeito em objeto” (BARTHES, 1984, p. 26). Basta vermos as imagens das mulheres na publicidade, como o exemplo mostrado na figura 2. O homem quer consumir a mulher e a mulher quer ser igual à que ela vê. Numa campanha em que a modelo Gisele Bündchen usa uma determinada marca de calça *jeans*, por exemplo, o homem deseja a Gisele, enquanto que a mulher, ao vestir aquela calça, sonha em ser tal qual a modelo. Dessa maneira, o corpo pode não condizer com o da modelo, mas, ao comprar o produto, o que se almeja é ser como a imagem vista na publicidade da calça. Com isso, a mulher acredita possuir um grande apelo sedutor no público masculino.

[...] O testemunho de mulheres belas e famosas dá credibilidade ao produto e desperta o desejo de identificação da mulher-consumidora com a estrela insinuante que ela gostaria de ser (CARVALHO, 1998, p. 25).

É essa imaginação sedutora que também está presente na fotografia publicitária.

“A publicidade, por princípio, pertence à indústria dos sonhos – mais do que o cinema e a televisão –, por isso, nunca apresentará a sociedade tal como ela é. Baseia-se, contudo, no que vai no íntimo das pessoas” (CARVALHO, 1998, p. 24).

A publicidade trabalha fundamentalmente com esse imaginário, com o mundo perfeito, desejado e sonhado que o consumidor terá ao adquirir o produto. A fotografia, por si só, já é sedutora. No entanto, a fotografia publicitária tem que seduzir muito mais para atingir seus objetivos, que nem sempre são as vendas em si, podendo ser também a fixação da marca ou ideia na mente do consumidor, por exemplo:

[...] a marca pode praticamente ganhar vida e tornar-se respeitada pelo consumidor após uma campanha bem realizada. Conseqüentemente, os produtos com a personalidade dela podem adquirir mais prestígio diante da categoria e ter a preferência do consumidor (SOBRINHO, 2002, p. 17).

Segundo Brasiliense:



A mídia, em geral, expõe o público quando se utiliza da imagem para a venda de produtos, de estilos de vida, de economia, de lazer. As imagens estão presentes em nosso cotidiano nos mostrando práticas de uma determinada sociedade, incutindo valores, tendências e comportamentos. As fotografias veiculadas, de certa maneira, alteram a apreensão da realidade e conduz o espectador a novos modos de agir e interpretar os fatos (BRASILIENSE, 2007, p. 28).

Ratificando o que foi dito anteriormente, o uso da imagem feminina é um forte apelo de sedução em campanhas publicitárias. Tanto para o público masculino, em campanhas de cervejas e automóveis, por exemplo, com um apelo erótico-sexual, quanto para o público feminino, em campanhas de produtos estéticos e vestuário, com apelo narcisístico e jovial. E isso já vem de longe. Lypovetsky afirma que

“Imprensa feminina e publicidade trabalharam na mesma direção. Nos Estados Unidos, desde os anos 20 a publicidade se esforça para mudar os hábitos femininos tradicionais, para erradicar os ‘preconceitos’ que freiam o reinado do consumo. Os novos anúncios são fabricados com o objetivo de legitimar a sedução, o gosto pela juventude, as paixões narcísicas, a procura consumidora da beleza. Embelezar-se, maquiar-se, querer permanecer jovem e agradar já não parecem um luxo mais ou menos condenável, mas o *dever* de toda mulher preocupada em conservar a fidelidade do marido e consolidar sua união. ‘O primeiro dever de uma mulher é ser atraente’, declara um reclame de perfume dos anos 20. À desqualificação tradicional dos artifícios femininos sucedem as injunções do consumo: ‘Como 999 entre mil mulheres, você deve usar pó e ruge’. Martelando a idéia de que a beleza pode ser comprada, o mundo do reclame educou as mulheres para uma visão consumista da beleza” (LYPOVETSKY, 2000, p. 159-160).

Barthes, ao falar sobre a fotografia, explica a sedução imagética na tomada da imagem. É a modificação do real por meio do ângulo, do enquadramento, da iluminação, etc. Esses fatores são muito importantes e devem ser levados em consideração na sedução da fotografia publicitária. É o que autor chamou de “mensagem *conotada*”, ou seja, “a maneira pela qual a sociedade oferece à leitura, dentro de uma certa medida, o que ele pensa” (BARTHES, 1990, p. 13). Os significados variam



de acordo com o espectador. O entendimento do que o sujeito vê depende das experiências que ele já passou na vida, do seu conhecimento, do seu nível cultural, para poder reconhecer na imagem algo que lhe é significativo. Não adianta nada mostrar uma fotografia do açaí, por exemplo, a quem sequer ouviu falar do que se trata. Quando vir a foto do açaí preparado na tigela para consumo, poderá achar que se trata de chocolate, que, visualmente, tem a mesma aparência do açaí e é a primeira referência simbólica que o sujeito tem daquela imagem.

“Em outras palavras, no limite entre percepção e compreensão da imagem produzida, existe um sujeito que a interpreta com juízo informacional. O reconhecimento da imagem é considerado lúdico, pois joga com a bagagem cultural de cada um para proceder a sua leitura. Esse procedimento é feito nomeando-lhe sentidos, reconstruindo-a e agregando-lhe informações e sentimentos inerentes ao observador” (BRASILIENSE, 2007, p. 61).

Barthes, ao falar da conotação e denotação da imagem fotográfica, fala também de sua preparação por parte do profissional. Assim, a fotopublicidade difere dos outros tipos de fotografias, como o fotojornalismo, por exemplo, uma vez que neste a cena é captada sem, necessariamente, um sentido pré-existente, enquanto que, naquela, a cena é construída de acordo com um sentido pré-estabelecido. Em outras palavras, para a fotografia publicitária, pensa-se um sentido antes e, só depois, com o processo de produção, ela é tirada, enquanto que a jornalística é o fato em si, no momento em que ocorre.

Numa agência de propaganda, quase sempre é o diretor de arte quem define o que constará na imagem que será construída, ficando o fotógrafo, assim, preso ao *layout*. No entanto, o fotógrafo, conforme sua criatividade, olhar e técnica, pode fazer com que o resultado seja superior ao esperado.

Podemos dizer que a foto publicitária, tal como aparece no cartaz, reproduz o que seria o avesso, o que não vemos, onde, ao ser construída, tudo precisa ser ajustado para parecer perfeito. De maneira análoga, é



como acontece num bordado: vêmo-lo perfeito, mas não vemos por trás do pano suas linhas e pontos, como foi feito. Assim, também na fotografia publicitária, não vemos seu avesso, que, ao ser produzido, é preciso ser pensado no que se quer atingir e só então organizar todos os elementos da composição, que são analisados e estudados previamente. Uma cor, um objeto ao fundo, o próprio fundo, o(a) modelo, tudo é definido para que se atinja um *status* de deslumbramento, fascínio, persuasão, enfim, sedução naquela fotografia. Entramos então, no que é definido por Barthes de conotação, num segundo sentido agregado ao sentido inicial. O que está na foto não está lá porque alguém achou “bonitinho”, simplesmente. Está lá porque tem um sentido e um objetivo definido *a priori*.

Tomemos, como exemplificação, a cor, signo plástico muito utilizado na imagem publicitária, nos materiais gráficos de divulgação e ambientação em geral. Nas lojas de alimentação, por exemplo, as cores predominantes são o vermelho e o amarelo, e isso não é sem um sentido. São cores quentes e estão lá porque têm um significado. Segundo a psicologia das cores, “as cores quentes são impulsivas” (DANGER, 1973, apud MELO, 2007), pois “estimulam o observador [e] causam uma sensação de [...] euforia” (CESAR, 2006, p. 187), além de “desejo [e] excitabilidade” (FARINA, 1990, p. 115) e, dessa forma, podem nos levar a comer mais. Podemos até estar sem fome, mas as cores nas paredes, nos objetos e na alimentação nos influenciam a ponto de nos seduzir para o consumo, chegando até a nos deixar famintos. Assim, a fotografia direcionada para produtos alimentares relacionados a *fast foods* é, basicamente, nas cores vermelho e amarelo, pois o indivíduo tem pressa e, impressionado e pressionado pelas cores vivas, é impulsionado a comprar. Às vezes, compra sem nem mesmo saber o que está comprando, mas, sim, porque aquelas cores destacaram aquele produto dos demais. Elas foram por demais chamativas e, como ele tem pressa



para comer, por isso a razão de estar em um *fast food*, escolhe o produto que mais lhe chama a atenção.

A cor é um dos artifícios que a fotografia publicitária usa para nos seduzir.

“Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir. A cor é vista: impressiona a retina. É sentida: provoca uma emoção. E é construtiva, pois, tendo um significado próprio, tem valor de símbolo e capacidade, portanto, de construir uma linguagem que comunique uma idéia.” (FARINA, 1990, p. 27).

Conclui-se, portanto, que a fotografia aguça nossos sentidos. De acordo com o que se vê numa imagem publicitária, cria-se o desejo de possuir aquilo que está sendo anunciado. Quando vemos num material de divulgação – cartaz, por exemplo – a foto de um bolo de chocolate, repleto de cobertura a escorrer pelas bordas, morangos e glacês a decorá-lo, recheio cremoso e suculento, nossa primeira reação é querer aquele bolo. Mas não um outro bolo, e sim aquele próprio do cartaz que estamos vendo ali. Nesse caso, além da visão, nossa boca se enche d’água e praticamente sentimos até o cheiro, de tão delicioso aquele bolo parecer ser. Compramos o bolo. De repente, deparamos com um outro bolo de chocolate, não tão suculento e gostoso como o da fotografia. Parece que aquele que vimos no cartaz não existe. E, por mais incrível que pareça, é justamente isso. Não existe. Ele é fruto de todo um processo que a publicidade faz para nos seduzir.

Vejamos a Figura 3:



Figura 3 – Fotografia: Du Ribeiro. Cliente: Perdigão.³

Trata-se de uma bela peça para os produtos alimentícios da *Linha Escolha Saudável Perdigão*, da Perdigão. Nela vemos um trator, utilizado para a distribuição dos produtos da linha em questão, que reforça a ideia do texto: *Linha Escolha Saudável Perdigão. Saúde que vai do campo para sua casa*. Ao colocar esse trator no lugar de um caminhão normal, a ideia de que é um produto vindo direto do campo é consolidada, pois o trator é um veículo de trabalho essencialmente rural e, com isso, o consumidor sente-se mais à vontade em adquirir o produto, pois imagina não haver mesmo nenhum processo de industrialização e, conseqüentemente, os alimentos são mais saudáveis.

Contudo, o que vemos na imagem acima é uma realidade que não existe. Ela foi criada pela publicidade, mais especificamente, pela fotografia publicitária. Com a ajuda de poderosos *softwares* de tratamento e edição de imagens, tornou-se possível criar uma infinidade de imagens

³ "Portifólio". Disponível em: <<http://www.danielxavier.com.br>>. Acesso em: 25/04/2008.



até então impossíveis ou, na melhor das hipóteses, inviáveis. “Qualquer imagem passou a ser manipulável e pode perturbar a distinção entre ‘real’ e virtual” (JOLY, 1996, p.26). No caso desta, em particular, vejamos a seguir como foi feito o processo fotográfico para se chegar à imagem final:



Figura 4 – Fotografia: Du Ribeiro. Cliente: Perdigão.⁴

A junção de várias fotos deu origem à fotografia final que, na realidade, não existe. É usada como sendo um mundo perfeito e imaginário para nos seduzir. Nota-se que, numa primeira foto, foi utilizado o baú de carga de um caminhão em que, posteriormente, seriam dispostas as imagens dos produtos da linha e o texto da campanha. Numa outra imagem, foi utilizado apenas o chassi do caminhão, com as rodas, para que, encaixado ao baú de carga, formasse a carroceria do caminhão que estaria carregada com os produtos da linha Perdigão. Também o

⁴ “Portifólio”. Disponível em: <<http://www.danielxavier.com.br>>. Acesso em: 25/04/2008.



produtor rural e o trator que ele dirige foram fotografados em separado e depois dispostos na imagem para que a composição final da peça obtivesse o resultado desejado. Por fim, um tratamento de iluminação, cores e ambientação foi feito para criar uma situação de realidade capaz de nos atrair para a linha dos produtos alimentícios em questão.

Ao mesmo tempo em que essa fotografia não é real – ela é, pois está lá – é palpável. No caso da publicidade, a ideia de que “toda fotografia é um certificado de presença” (BARTHES, 1984, p. 129) se contradiz com o que é criado em computador. A fotografia existiu, mas não em sua totalidade. Apenas seus fragmentos existiram em si, enquanto que o resultado final é fruto da união e manipulação dessas várias realidades com o fim de criar a realidade perfeita, sonhada e desejada.

Há muitos casos, no entanto, em que a fotografia na publicidade não sofre tantas intervenções digitais como as analisadas anteriormente, mas também continuam a fazer parte do mundo perfeito e sedutor da publicidade. Casos assim são típicos nas imagens das embalagens de produtos alimentícios, principalmente enlatados. O produto da foto na embalagem realmente existe, mas não da forma como foi fotografado. Recursos, como ampliar o produto e dispor elementos extras na cena, são utilizados como forma de chamariz para o produto, quando, na verdade, a embalagem, depois de aberta, geralmente pouco condiz com aquela imagem sedutora.

Estas imagens a seguir representam muito bem a diferença entre a fotografia na embalagem e o produto em si:



Figura 5 – Ensopado Erasco⁵



Figura 6 – Ensopado Erasco⁶

O ensopado da marca Erasco, comercializado na Alemanha, deixa claro em sua embalagem a imagem de um produto suculento e, aparentemente, caseiro. Bem diferente da sopa quando aberta para consumo. O gosto pode até ser bom, mas o visual não é nada agradável. Conforme o dito popular, as pessoas comem primeiro com os olhos. Caso essa imagem real do produto fosse exposta na embalagem, com certeza, não atrairia os consumidores. E disso a publicidade sabe muito bem. Daí a

⁵ "Projekt1". Disponível em: <<http://www.pundo3000.com>>. Acesso em: 30/04/2008.

⁶ "Projekt1". Disponível em: <<http://www.pundo3000.com>>. Acesso em: 30/04/2008.



sedução que busca transportar o consumidor para um mundo perfeito em que ele sonha estar.

Por fim, da imagem das cavernas à imagem tecnológica atual, a fotografia seduz, encanta, informa, persuade e nos ilude quanto à realidade. Por isso, devemos passar a observar as imagens, principalmente as publicitárias, com outros olhos. O também dito popular de que as aparências enganam cabe muito bem, quando se trata da fotografia publicitária atual. Nós a vemos, nos seduzimos por ela e acabamos por comprar o que ela nos mostra. Não que isso seja errado, mas é necessário estarmos atentos, pois a fotografia e, principalmente, a publicidade, trabalham muito com nosso imaginário, fazendo-nos sonhar e desejar algo que nos irá satisfazer. Contudo, nem sempre isto ocorre. A beleza do produto por meio da fotografia, como já dissemos, não representa com fidelidade a realidade, mas trabalha com o inconsciente coletivo. Para tanto, mostra-nos um conjunto de modelos de comportamentos, por meio das peças publicitárias, que se tornam, com o tempo, operantes.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. *A Câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

----- . *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. Campinas, SP: Papirus, 1991.

BECK, Saskia. *Fotografia: evolução ou revolução?*. Disponível em: <<http://focusfoto.com.br>>. Acesso em: 18/12/2008.

BIRMAN, Joel. *Cartografias do feminino*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

BRASIL, Jurema. *História da Publicidade*. Disponível em: <<http://www.facasper.com.br>>. Acesso em: 24/03/2008.



BRASILIENSE, Maria Bernadete. *Fotografias do corpo feminino: um espaço onde as representações corporais da mulher madura são construídas e reveladas*. Dissertação de Mestrado: Universidade de Brasília, 2007.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática, 1998. (Série Fundamentos).

CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. Brasília: Editora Senac, 2006.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 2ª edição. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FLAUSINO, Márcia. "Processo de comunicação em narrativa publicitária." In: DRAVET, Florence *et al.* (orgs). *Os saberes da comunicação*. Brasília: Casa das Musas, 2007.

GURAN, Milton. *Linguagem fotográfica e informação*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 2002.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996. Coleção Ofício de Arte e Forma.

LYPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MELO, Laura Ferraz de. *A cor como comunicação*. Disponível em: <<http://artigos.com>>. Acesso em: 08/08/2007.

RAMOS, Ricardo. *Propaganda*. 4. ed. São Paulo: Global, 1998. (Contato imediato).

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SOBRINHO, Asdrúbal Borges Formiga. *A nova família feliz e a personalidade de um produto*. *Revista Universa - Ciências Sociais Aplicadas e Jurídicas*. Universidade Católica de Brasília. Vol. 1. Brasília: Universa, 2002.