A fotografia como ferramenta de persuasão: uma análise das técnicas fotográficas utilizada pela Avon[1]

Nathielly Gomes dos Santos[2]
Maria Zita Almeida Batista dos Santos[3]
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR/CESREI

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar a fotografia como um mecanismo persuasivo para a publicidade. Para entender como isso é possível, analisamos campanhas publicitárias da marca Avon, em um recorte temporal (2012 e 2021) e como, por meio de técnicas e conceitos fotográficos, ela divulga em seus anúncios e campanhas modelos reais, fugindo de estereótipos. O estudo foi realizado através de uma pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico. Exploramos o processo evolutivo da fotografia e sua inserção no mercado para compor um anúncio. Os resultados deste trabalho oportunizaram a percepção de que as técnicas utilizadas para composição da imagem fotográfica persuadem o novo modelo de consumidor da Avon.

PALAVRAS-CHAVE: persuasão; fotografia; posicionamento; estereótipos; avon.

INTRODUÇÃO

A imagem acompanha o homem desde a pré-história com as pinturas rupestres, gravuras em rochas que ilustravam acontecimentos cotidianos. É assim que conhecemos os primeiros registros de uma imagem ilustrada; esse processo de reprodução e posteriormente de captação de imagem nos proporcionou grandes descobertas e avanço, para que na atualidade fosse possível desfrutarmos da imagem não só como um meio que eterniza uma ação produzida, mas, como um mecanismo técnico e conceitual da comunicação.

A fotografia passou a contribuir para segmentos como o fotojornalismo e a fotografia publicitária, elevando os níveis de conhecimento e estudos a cerca da imagem, Monteiro (2008, p.174) aponta: “A fotografia é uma convenção do olhar e uma linguagem de representação e expressão de um olhar sobre o mundo” nessa perspectiva, a fotografia é capaz de transmitir sentimentos e despertar desejos; por

---

[1] Trabalho apresentado no GT “Fotografia Contemporânea”
[2] Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cesrei, e-mail: nathiellysantos6@gmail.com
[3] Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cesrei, e-mail: mariazita.albasan@gmail.com

meio disso a publicidade se utiliza da fotografia para agregar em seus anúncios de forma persuasiva.

Um anúncio persuasivo é composto por elementos linguísticos e extralinguísticos, e as técnicas utilizadas para persuadir são variáveis de acordo com o público que deseja atingir, seja por meio da linguagem, dos gatilhos mentais e da própria fotografia, desse modo o consumidor irá responder aos estímulos criados por um transmissor. Assim, torna-se importante compreender como a fotografia é utilizada para propagar uma mensagem e posicionamento de marca.

Frente a essas informações, iremos apresentar uma análise da fotografia como um mecanismo persuasivo para a publicidade. Para entender como isso é possível, analisamos algumas peças da marca Avon, em um recorte temporal de 2012 e 2021, período escolhido em virtude da repetição de um mesmo produto com olhares, técnicas e conceitos fotográficos diferentes que mostram como a Avon passou a divulgar em seus anúncios e campanhas modelos reais, fugindo dos estereótipos.

A persuasão na fotografia

A retórica clássica[4], seguindo a linha de pensamento de Paulinelli (2014) enxergava a existência de três raciocínios discursivos que podem ser aplicados como técnicas persuasivas: a) O raciocínio apodítico: que revela tom da verdade inquestionável. b) O raciocínio dialético: busca quebrar a inflexibilidade do raciocínio apodítico. Aponta-se para mais de uma conclusão possível. c) O raciocínio retórico: procedimento para conduzir ideias, capaz de atuar num eficiente mecanismo de envolvimento do receptor. (CITELLI, 2007, p.19). Em um anúncio essa construção pode ser feita no âmbito visual (linguagem não verbal) e verbal, tendo a disposição inúmeros recursos que sejam úteis para atingir o público-alvo.

A fotografia, linguagem não verbal, assim como os demais elementos da publicidade, ajuda a informar, persuadir, comparar ou lembrar o produto anunciado,

[4] "*arte que se dedica a dirimir discursivamente uma questão tida por premente, a qual requer uma decisão através do emprego deliberado de estratégias persuasivas dirigidas a um conjunto particular de pessoas, visando transformar uma dada situação – existente e problemática – por intermédio da adoção de novas formas de pensamento e ação*". Disponível em: https://www.scielo.br/j/ld/a/TYMbCNmCzRyyy7449Vn6KBx/?format=pdf&lang=pt. Acesso em:

no intuito de divulgar um produto e fazê-lo objeto de desejo de compra por parte do consumidor. Nesse sentido, Sant'Anna (2005) fala sobre uma das técnicas da publicidade como sendo a de provocar emoções nas pessoas, impulsionando desejos que as impelem a satisfazê-los.

Na contemporaneidade, com a concorrência nas mídias sociais, à imagem tem se tornado um forte recurso persuasivo para as campanhas publicitárias. No discurso publicitário, o status da imagem é o da promessa de felicidade e satisfação, permitida pelo consumo. (CHARAUDEAU, 2006, apud TANNUS, 2008 p 105). A partir da variação de conceitos é preciso entender por que a persuasão é tão importante para a fotografia, partindo de uma descrição conceitual.

A persuasão é um mecanismo da comunicação utilizado para despertar a tomada de decisão de algo, dessa forma pode-se entender que o processo persuasivo está ligado diretamente ao processo racional e emocional do ser humano, visto que, mesmo antes de qualquer decisão racional ser tomada o emocional é utilizado, mesmo que de forma inconsciente. Para Citelli (2002) os signos utilizados em uma mensagem persuasiva são frutos da união de significantes e significados, e quando organizados e aplicados serão obtidos resultados com diferentes graus de persuasão.

Para que a mensagem persuasiva seja compreendida e tenha o efeito esperado é preciso que haja um conhecimento do emissor a cerca do receptor, esse conhecimento pode estar associado a fatores culturais, econômicos e sociais, fatores psicológicos também devem ser relevantes para a criação de uma mensagem persuasiva, quando o emissor conhece o comportamento e instinto de consumo do receptor é possível criar estratégias assertivas para persuadi-lo.

Assim, compreendemos que a mensagem persuasiva é parte de um processo que visa ter um resultado final positivo para o transmissor, cada característica apresentada anteriormente pode ser aplicada em estratégias de persuasão, como por exemplo, os gatilhos mentais, que para Medeiros (2019, p.23) "são expressões ou palavras específicas que acionam sentimentos e/ou impressões em quem lê/ouve".

A publicidade é o ato de tornar público uma comunicação comercial, utilizada por empresas para publicizar o seu produto ou serviço por meio de estratégias, Vieira (2008, p.37) diz que "através de uma peça publicitária, a marca pode revelar

sua identidade, adquirir credibilidade, legitimidade e comunicar com o consumidor seus desejos e inspirações."

Nesse sentido, uma peça publicitária para ser produzida é pensada no público que deseja atingir. Para Febra (2016 apud Moderno, 2000, p.1) "A dimensão persuasiva da publicidade acelera a influência sobre o consumidor através das diferentes formas e mecanismos de persuasão (...). Esta atua a diferentes níveis: persuasão racional, emotiva e inconsciente". O discurso persuasivo é produzido para que o receptor responda aos estímulos criados pela mensagem, esses estímulos são despertados por meio das estratégias por trás da mensagem publicitária, que são pensadas e aplicadas de forma sistemática para persuadir o receptor.

A fotografia publicitária e a cultura digital

Para além do discurso, outra grande estratégia publicitária de persuasão é a fotografia. De acordo com GODINHO (2018), consta que a história da fotografia começa na antiguidade, quando se descobriu a possibilidade de se projetar imagens por intermédio da luz. Há relatos de que alquimistas no séc. 4 a.c conseguiam produzir uma imagem invertida através da passagem da luz por um pequeno orifício feito numa câmara escura, que trata-se de uma caixa com um orifício em uma de suas laterais, que será direcionada ao objeto a ser capturado a imagem, dentro da caixa o objeto é refletido na parede paralela ao furo em um material fotossensível.

Para que a fotografia pudesse chegar ao estágio comercial ela passou por longos processos de descobertas e aceitação, já que inicialmente a câmara escura era utilizada apenas como um mecanismo para contribuir com o trabalho dos pintores.

Por muitos anos após a sua descoberta, a fotografia permaneceu no seu formato analógico, Oliveira (2006) destaca que a partir da comercialização do fotojornalismo houve uma necessidade por parte dos fotógrafos da época de obterem câmeras mais leves e ágeis, com isso surgiu o interesse por parte dos fabricantes em aprimorar ainda mais a câmera fotográfica, provocando o encanto da população com fotografias ainda mais nítidas. Surge, então, o equipamento digital, em 1980, levando o analógico a um declínio gradativo, pois logo as fábricas

anunciaram o fim da produção do material analógico. Desde então, a fotografia só cresceu e acompanha cada vez mais a cultura digital presente no dia a dia.

Na contemporaneidade a experiência visual tende a suplantar todas as outras formas de sentir e perceber o mundo. Somos cotidianamente bombardeados por imagens as quais, muitas vezes, influenciam diretamente em nossas percepções e gostos. Dentre estas imagens, a fotografia tem papel de destaque. Sontag (2004) afirma que vivemos hoje em uma sociedade baseada numa "insaciabilidade do olhar fotográfico" sendo a fotografia, por vezes, entendida e utilizada como prova de algo que aconteceu.

A fotografia como ferramenta publicitária agrega no produto ou serviço e atrai o público consumidor de forma persuasiva. Santos (2000, p.68 apud Berger) em seu livro *Modo de Ver* (1982) ressalta que a fotografia publicitária é sempre algo almejado e que tem sempre a missão de contribuir para aquisição de algo ou propagação de uma ideia. Dessa forma, a fotografia torna-se uma grande ferramenta de interpretação, e por meio dela comunica vários sentidos sem ser necessária a presença de palavras. Neste contexto, a fotografia é capaz de transmitir sentidos, criando o desejo e consequentemente a necessidade de consumo. A fotografia publicitária tem como objetivo vender o produto ou serviço, ou até mesmo propagar uma ideia quando se parte para o contexto da propaganda.

A imagem publicitária constrói, com embasamento de pesquisas de mercado e observação do comportamento do público-alvo, a cena que deverá ser apresentada ao consumidor de modo a persuadi-lo como condição de felicidade. É através da produção dessas imagens fotográficas, que 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.

Técnicas fotográficas utilizada pela Avon

A Avon[5], empresa do ramo de cosméticos e maquiagens fundada em 1886, pelo empresário americano David Hall McConnell, inicialmente chamada *California Perfume Company*, chegou ao Brasil, mais precisamente em São Paulo, em 6 de

[5] História da Avon. Disponível no site da empresa, em https://www.avon.com.br

agosto de 1959, sendo a primeira grande indústria de cosméticos que deixou de usar animais para fins de pesquisa. A marca tem posicionamentos bem fixados com causas sociais femininas, o Instituto Avon é referência no combate e prevenção ao câncer de mama, e combate ao abuso e violência contra mulheres. Nesse sentido, percebemos que a marca além de está ligada ativamente a causas sociais, promove a autonomia e empoderamento feminino.

A sociedade está passando por uma revisão de valores muito forte e isso se reflete nas empresas e na publicidade. Nesse sentido a Avon busca mudanças, como por exemplo, formas diversas de promover a beleza através das fotografias de suas peças publicitárias. Nas imagens produzidas para a campanha do Dia das Mães de 2012 e 2021 podemos perceber a mudança ocorrida.

Peça 1: Campanha do Dia das Mães 2012
Fonte: avonfolheto.com/Avon-8-2012/

Peça 2: Campanha do Dia das Mães 2012
Fonte: avonfolheto.com/Avon-9-2021/

Observamos na peça 1 a mãe segurando um presente junto à filha, em uma perspectiva doce e angelical. A maternidade era indiscutível e a diversidade não era fielmente retratada em peças publicitárias. Para fotografia foram escolhidas como modelos o que era um “padrão” utilizado pelo mercado: brancas, olhos claros. Já a peça 2 representa a mãe moderna e forte, na foto observamos mãe e filho fenotipicamente diferentes, retratando a diversidade da estrutura familiar; é possível notar a quebra do romantismo maternal por meio da mensagem na camisa da mãe “Guerreira sim, exausta também”, associada à frase da camisa do filho “Minha mãe me representa”, a imagem se torna descontraída e conclusiva para uma nova maneira de enxergar a maternidade.

No mesmo recorte temporal (nove anos), notamos a mudança visual na venda de um mesmo produto, uma base compacta, nos encartes da Avon. Na peça 3, de 2012, observamos mulheres jovens com rosto e beleza considerados os padrões

para a época. De forma tímida uma representatividade negra foi inserida, mas podemos perceber que a luz de recorte utilizada na fotografia, somada a maquiagem, dá um tom de luminosidade (branqueamento) a pele da modelo. Na peça 4 notamos a presença de uma mulher negra, uma mulher madura e um homem, desse modo pode-se observar a abrangência e representatividade do produto, que passou a não ser mais de uso exclusivo feminino, mas também masculino e para todas as idades.

Peça 3: Encarte venda 2012
Fonte: avonfolheto.com/Avon _14_2012/

Peça 4: Encarte venda 2021
Fonte: revista.avon.com.br

Nas imagens identificamos, também, uma mudança nas técnicas fotográficas que contribuem no processo persuasivo, a peça 1 é um plano médio curto que deixa mãe e filha próximas; na 2 temos um plano americano que transmite uma maior interação entre os modelos. A fotografia é feita em um *contra-plongée*, que é uma técnica utilizada quando a câmera focaliza a pessoa ou o objeto de baixo para cima. A foto passa uma sensação de superioridade e imponência.

; na 3 um plano médio, onde podemos observar a variação nos tons de pele; e na 4 os modelos estão em primeiro plano e representados de forma isolada. Desse modo, percebemos uma mudança ao longo de nove anos da marca Avon, onde os elementos visuais se comunicam para persuadir o consumidor.

O histórico de luta e reivindicações por direitos trouxe também novas formas de se ver a masculinidade, aquela que associa o homem a um ser másculo e viril. Diante desse contexto, muitas marcas perceberam novas possibilidades de mercado. Na campanha de lançamento da linha *Power Stay*, a Avon fortaleceu o rompimento do estereótipo de que homem não usa maquiagem e não pinta as unhas, ela trouxe como modelo fotográfico Lucas Koka Penteado, ex-BBB21.

Peça 5: Campanha linha Power Stay
Fonte: avon.com.br/olha-de-novo?sc=1

A marca optou pela escolha visando, além da quebra de estereótipos, se aproximar do mercado masculino de beleza, buscando conquistar esse público, principalmente o juvenil, que ainda não é tão bem explorado por ela, mas é um nicho promissor.

Em outra fotografia da campanha, optam pelo enquadramento em um plano médio, e a regra de composição da proporção áurea (espiral de ouro) e a regra dos terços. A espiral de ouro leva o olhar do expectador até o ponto central da espiral onde estará concentrado o ponto de interesse da imagem, e a regra dos terços em centralizar o objeto de interesse na interseção dos terços.

Peça 6: Espiral de ouro
Fonte: www.trendsmap.com[6]

Peça 7: Regras dos terços
Fonte: www.trendsmap.com[7]

CONSIDERAÇÃOES FINAIS

Dentre as considerações que esta pesquisa possibilitou, uma das principais corresponde ao fato de que a fotografia é um mecanismo eficaz no processo persuasivo, com o auxílio da imagem uma marca pode mudar o seu posicionamento

[6] Montagem da imagem com a proporção áurea da autora
[7] Montagem da imagem com a regra dos terços da autora

diante do consumidor, desse modo, a fotografia deixou de ser uma ferramenta ilustrativa e passou a ser meio de comunicação capaz de transmitir e agregar valores.

Percebemos com a análise que a marca opta por uma adequação conceitual e social na fotografia publicitária, aliada ao seu posicionamento em acreditar nas diversas formas de beleza, os modelos que compõe catálogos e campanhas da marca são pessoas com características comuns, gerando uma proximidade com o público por se sentirem representados nas imagens; essa adequação também é notada nas técnicas de composição da imagem, que valoriza os estereótipos que modelam os produtos por meio do enquadramento e iluminação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16. ed. São Paulo: Ática, 2007.

FEBRA, Rute Sofia Peralta. **Técnicas Persuasivas na Publicidade:** O Destaque à Nacionalidade. 2016. Dissertação Multimédia - Especialização em Cultura e Artes. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/302923317.pdf>.

GODINHO, Renato Domith. **Como foi inventada a fotografia?** . 2018. Disponível em: https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-foi-inventada-a-fotografia/**.** Acesso em: 29 mar. 2021.

MEDEIROS, Lara Santos Targino. **A linguagem persuasiva utilizada em páginas de vendas de produtos digitais:** Análise da página de vendas do curso online magra para sempre. 2019. Defesa do curso de Licenciatura em Letras, na Universidade Federal Rural de Pernambuco. Disponível em: <https://www.repository.ufrpe.br/bitstream/123456789/1020/1/tcc_larasantostarginomedeiros.pdf.>

MONTEIRO, Charles. **A pesquisa em História e Fotografia no Brasil**: notas bibliográficas1. Anos 90, Porto Alegre, v. 15, n. 28, p.169-185, dez. 2008.

OLIVEIRA, Erivam Morais. **Da fotografia analógica à ascensão da fotografia digital.** 2006. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/oliveira-erivam-fotografia-analogica-fotografia-digital.pdf

PAULINELLI, Maysa de Pádua Teixeira. **Retórica, argumentação e discurso em retrospectiva**. Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, SC, v. 14, n. 2, p. 391-409,

maio/ago. 2014. Disponível em: https://www.scielo.br/j/ld/a/TYMbCNmCzRyyy7449Vn6KBx/?format=pdf&lang=pt. Acesso em: 13 out 2021.

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

SANTOS, Patrícia Lessa dos. **A imagem enquanto fonte de pesquisa: A Fotografia Publicitária.** 2000. Disponível em: <https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/view/27.>

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. Tradução de Rubens Figueiredo.

TANNUS, Flaviana. **Análise das imagens fotográficas de Olivieiro Toscani**. São Paulo, 2008. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6oencontro-2008.> Acesso em: 29 mar. 2021.

VIEIRA, Cláudia Aparecida Lage. **Estratégias de persuasão para o fortalecimento da marca em peças publicitárias brasileiras de produtos de beleza –** 2008. Disponível em: <https://www.fpl.edu.br/2018/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2008/dissertacao_claudia_aparecida_lage_2008.pdf>.