

PUBLICIDADE E PERSUASÃO VISUAL: UMA REFLEXÃO TEÓRICA

Silvio Cesar dos Santos Junior

Fabiana Pelinson

RESUMO

O artigo apresenta uma reflexão teórica sobre a publicidade e a persuasão visual, com foco nas técnicas e recursos utilizados nesse contexto. A metodologia adotada é predominantemente bibliográfica, buscando ampliar o entendimento teórico sobre os mecanismos de persuasão visual na publicidade contemporânea. Os principais resultados abordam a importância da fotografia na construção de narrativas visuais persuasivas, destacando como a escolha de elementos visuais, composição e técnicas de manipulação influenciam na percepção do público-alvo. Além disso, são discutidas diversas técnicas e recursos específicos utilizados na publicidade gastronômica para estimular o consumo, como o uso de movimento, escala, percurso do olhar, cores e texturas.

Palavras-chave: Fotografia. Publicidade. Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O estudo da linguagem publicitária é essencial para compreendermos o processo complexo de persuasão e convencimento presentes nas mensagens direcionadas ao público consumidor. Carvalho (2016) destaca a vasta gama de recursos verbais e não-verbais empregados na linguagem publicitária, todos direcionados a influenciar as percepções e decisões dos consumidores. Por meio de uma pesquisa bibliográfica, podemos explorar as diversas estratégias e técnicas utilizadas nesse campo.

A persuasão é um elemento basilar da comunicação publicitária, visando influenciar ações específicas, como a compra de um produto ou a adoção de uma ideia. Carvalho (2016) ressalta a utilização de apelos racionais, emocionais ou combinados, buscando despertar sentimentos de assimilação, incorporação e adesão por parte do público-alvo. Nesse contexto, a publicidade busca criar uma associação positiva entre o produto ou serviço oferecido e a sensação de prazer e felicidade.

A materialização desses conceitos ocorre por meio da linguagem verbal e não-verbal, incluindo imagens, símbolos, sons e cores. Especificamente no setor alimentício, a linguagem não-verbal desempenha um papel estratégico, destacando-se em peças publicitárias que se

utilizam de composição e edição fotográfica para apresentar os alimentos de forma atrativa e apetitosa. Essas técnicas visuais são empregadas com o intuito de causar determinados efeitos no público, como a valorização das cores e texturas, conforme observado por Versiani e Santos (2019).

Diante disso, o objetivo geral consiste em apresentar uma reflexão teórica acerca da publicidade e da persuasão visual, assim como suas técnicas e recursos. Para cumprir com o objetivo geral proposto, definimos os seguintes objetivos específicos: a) compreender o cenário publicitário e seus procedimentos e estratégias gráficas; b) identificar e compreender as técnicas e os recursos de composição fotográfica utilizadas. Para isso, utilizamos como base uma abordagem bibliográfica, buscando aprofundar nosso entendimento teórico sobre os mecanismos de persuasão visual presentes na publicidade contemporânea.

2 PUBLICIDADE E PERSUASÃO VISUAL: SEUS RECURSOS LÓGICOS E SIMBÓLICOS

No fazer publicitário existem diversos recursos lógicos e simbólicos disponíveis para a criação de um material comunicacional e para a construção de um conceito criativo para o produto ou serviço anunciado. No âmbito da publicidade direcionada para produtos e serviços alimentícios, o uso de tais recursos busca conquistar o público e construir uma necessidade de compra, a partir da criação de efeitos de sentido no interlocutor. Os restaurantes, por exemplo, se utilizam de elementos e estratégias visuais de edição e preparação do produto a fim de tornar seu produto mais atrativo para seu público-alvo.

A caracterização da publicidade – seja em relação ao caráter, meio de difusão, forma de difusão, entidade promotora e objetivos – interfere nas distintas estratégias e recursos linguísticos e extralinguísticos utilizados no fazer publicitário. Cardoso (2011) apresenta algumas estratégias utilizadas para a construção da mensagem publicitária, como a apresentação do produto em utilização, a narração e a comparação.

Quando a publicidade apresenta o produto sendo utilizado, algo corriqueiro em peças publicitárias, coloca o receptor na posição de “analista” do produto em relação ao seu funcionamento e a sua funcionalidade. Neste caso, ao invés de simplesmente apresentar um sanduíche disponível no cardápio, a marca expõe uma pessoa comendo este sanduíche, demonstrando feições de satisfação e prazer.

Outra estratégia que pode ser utilizada é a narração, quando é construída uma história narrativa sobre o produto e/ou serviço, a partir da composição de personagens, cenários, ambientes e acontecimentos. Assim como o uso de cenas do cotidiano, o produto é apresentado no contexto de cenas rotineiras, ou seja, no trabalho, em momentos de lazer, etc.

Também pode-se utilizar o musical, em que o produto ou serviço é apresentado por meio de imagens com fundo musical, a fim de atrair o receptor, muito utilizado para a geração de *jingles*, fazendo com que o receptor grave na memória a mensagem sobre o produto oferecido. Já a comparação trata da menção ao produto concorrente, isso pode acontecer de forma explícita ou implícita, neste último caso pressupõe-se que o público já saiba qual produto concorrente está sendo comparado. Mais especificamente na fase de lançamento de produtos, pode-se utilizar a estratégia de despertar a curiosidade, que se caracteriza apenas como um demonstrativo do que há por vir sobre o produto em questão, instigando o receptor acerca da mensagem definitiva, final.

Entende-se que, a partir de estudos sobre a publicidade, a mensagem publicitária precisa de eixos que a ajudem a aguçar sua percepção, apreensão e compreensão. Para isso deve seguir determinadas diretrizes. Algumas dessas regras, conforme Lampreia (1989), são: simplificação, repetição, vivacidade, novidade, identificação, positividade, afirmação, reforço, estetização, especificidade e verdade seletiva.

De modo semelhante, Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren (2016) e Gonçalves (2010) listam algumas estratégias de persuasão utilizadas em anúncios e campanhas publicitárias: 1) linguagem simples, clara e direta; 2) imagens; 3) oferecimento de garantias; 4) emoção; 5) humor; 6) chamariz; 7) novidade e suspense; 8) personalização/celebridades; 9) analogia/simplificação; 10) mera exposição; 11) temas musicais, entre outros. Recorrentemente, as imagens constituem importantes estratégias publicitárias de persuasão e é sobre elas que esta pesquisa se debruça a partir de agora.

2.1 COMPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA E PRODUÇÃO GRÁFICA NA PUBLICIDADE

Especificamente no que se refere às estratégias e recursos utilizados pela publicidade, constam as fotografias e imagens. Pode-se considerar a fotografia como uma ferramenta para a

construção de imagens, criando uma narrativa. Conforme Benjamin (1987), a fotografia relata a realidade e o cotidiano, criando uma relação entre representação e realidade.

Mas fazer as coisas se aproximarem de nós, ou antes, das massas, é uma tendência tão apaixonada do homem contemporâneo quanto a superação do caráter único das coisas, em cada situação, através da sua reprodução. Cada dia fica mais irresistível a necessidade de possuir o objeto de tão perto quanto possível, na imagem, ou melhor, na sua reprodução. E cada dia fica mais nítida a diferença entre a reprodução, como ela nos é oferecida pelos jornais ilustrados e pelas atualidades cinematográficas, e a imagem. Nesta, a unicidade e a durabilidade se associam tão intimamente como, na reprodução, a transitoriedade e a reprodutibilidade. (BENJAMIN, 1987, p. 101).

Atualmente, o ato de fotografar virou obrigação cotidiana, a fotografia tornou-se parte da nossa trajetória, pois vivemos com base em registros de momentos. Não há quem ande por aí sem algum objeto capaz de registrar momentos e situações, não vivemos o presente sem registrá-lo, são aniversários, nascimentos, batizados, casamentos, shows, festas, formaturas. Sempre estamos lá dispostos a registrar o momento para ter alguma espécie de prova como reprodução da realidade vivenciada. Neiva Junior, teórico da imagem, explica o ato de fotografar:

A fotografia transforma em cena o que vivemos. A eficácia social da foto é tanta que passamos a conduzir nossas vidas na lembrança da representação, como se fossemos legitimados pelo registro do acontecimento. O ato de fotografar é obrigatório nos casamentos, batizados, comemorações e viagens; guardamos a foto da namorada na carteira; os estados civis são conservados em álbuns de família. Portanto, a fotografia sublinha a importância do momento: tudo que é importante é fotografado. Deixamos de viver; posamos. (NEIVA JUNIOR, 1986, p. 64).

A fotografia, por si só, é uma forma de expressão e comunicação, podendo ter diversas interpretações e conteúdos, chega ao ponto de dispensar palavras para o auxílio do seu entendimento. O crítico Roland Barthes (1984, p. 48) atesta sobre as funções da fotografia: “essas funções são: informar, representar, surpreender, fazer significar, dar vontade”. Dessa forma, entendemos que a imagem possui diversas funções no campo da representação e explicação.

Toda e qualquer fotografia parte da necessidade e da vontade de alguém (seu autor), isto é, ela nasce de uma escolha através de um instante do tempo e de um recorte no espaço. A associação da fotografia como parte do nosso cotidiano está presente em nossos bolsos, uma vez que os *smartphones* estão constantemente em evolução e desenvolvimento, cada novo

modelo traz uma tecnologia diferenciada proporcionando a melhor experiência com suas câmeras fotográficas internas, fazendo com que estejamos sempre prontos para fotografar e registrar quaisquer que sejam os momentos vivenciados.

Por mais que o registro é algo incontestável, Kossoy (2001) defende que o fotógrafo sempre manipula o produto final através da fotografia. Seja essa manipulação técnica, seja ideológica, no momento da tomada da fotografia, ela pode alterar o realismo físico da natureza das coisas, introduzindo detalhes ou omitindo-os e até mesmo organizando a composição que favoreça a cena. O fotógrafo tem nas mãos uma forma de expressão e por meio dela comunica e informa (KOSSOY, 2001).

Assim, o fotógrafo precisa se utilizar de diversas técnicas para que sua imagem seja capaz de atingir e alterar a percepção humana. Com isso, a tecnologia fotográfica está em constante mudança fazendo com que o profissional esteja imerso na obrigação de se inovar e estar atendo a tantas mudanças, para poder inseri-las em seu trabalho. Um exemplo disso é o renomado fotógrafo brasileiro Sebastião Salgado que, em entrevista no auditório da Folha de S. Paulo, explicou que passou a utilizar a fotografia digital, após tantos anos usando a fotografia em película:

Durante o curso do projeto [*Gênesis*], eu comecei a ter muitos problemas por causa dos negativos e filmes. Como os deslocamentos eram longos, em alguns dias eu chegava a passar por sete aeroportos e o raio-X começou a danificar meu material. Era uma coisa tensa, me peguei discutindo várias vezes na tentativa de evitar que os rolos passassem por aquilo, porque perdia muita qualidade. Antes eu chegava a levar 600 filmes para uma viagem, carregando uma mala de 28 quilos. Hoje eu levo 800 gramas de cartões digitais para as fotos que produzo e não perdi nada da qualidade de antes. Não é que eu tenha mudado. Apenas deixei de registrar o meu trabalho num suporte plástico e agora registro em um suporte digital. (SALGADO, 2013, não paginado).

Assim, percebemos que é vital um profissional da fotografia se adequar e se modernizar de acordo com a história de evolução da fotografia. Os equipamentos e instrumentos utilizados para o trabalho são muito importantes, mas não produzem as imagens e registros automaticamente. O que faz a fotografia se tornar uma arte é a habilidade do autor e as técnicas utilizadas por ele. Como diz Michael Freeman (2012, p. 6), fotógrafo e escritor: “a tecnologia é vital, mas o melhor que ela pode fazer é ajudar a realizar ideias e percepções”.

No âmbito da publicidade e da propaganda, a fotografia possui significado e relevância específicos, uma vez que o objetivo da publicidade é incentivar o consumo do receptor, a

fotografia publicitária atua como uma ferramenta de grande valia para tornar o conjunto publicitário mais incentivador, persuasivo, instigante, desejado. Dentro desse conjunto publicitário, a fotografia entra como parte de um projeto gráfico, onde será apontado para o profissional da fotografia qual será a composição e os elementos que deverão fazer parte da montagem da imagem fotografada.

A história da publicidade percorre por muito tempo, regendo mudanças e inovações, compondo um livro em que cada capítulo tem algo novo para mostrar, e que ainda possui muitas páginas em branco, prontas para descrever novas atualizações. A fotografia dentro dessa história foi aparecendo aos poucos, sendo que as primeiras peças publicitárias eram apenas com textos, depois começou a utilização de ilustrações, e com a modernização de técnicas de impressões começou-se a inserir a fotografia nas peças. Assim, aos poucos, a fotografia publicitária foi tomando seu lugar no mercado junto com seus códigos próprios e seus elementos.

Ao longo de sua trajetória, a publicidade criou determinados modelos em que se baseiam nas expectativas e gostos do consumidor, a partir desses modelos criou-se os bancos de imagem, ferramenta utilizada por diversas agências de publicidade, onde se disponibiliza uma variabilidade de imagens fotográficas que poderão ser usadas em anúncios publicitários, sendo separadas por tipos e funções, podendo ser: natureza, saúde, comida, negócios, esportes, entre outros. Dentro desses campos estão fotografias consideradas protótipos e bases para serem usadas em qualquer material gráfico.

Dentro da publicidade existem os discursos utilizados para convencer e criar no receptor a vontade e a necessidade da compra. Eco (1971) demonstra seis funções do discurso apresentadas por Jakobson que podem estar presentes no discurso publicitário, sendo elas: emotiva, referencial, fática, metalinguística, estética e imperativa. Em uma fotografia pode estar presente mais do que uma função, podendo haver a predominância de uma função sobre as outras.

No que diz respeito ao registro visual, Eco (1971) pontua diferentes níveis de codificação: icônico, iconográfico, tropológico, tópico e o entimemático. No icônico analisamos a presença de algumas configurações em que nem nos perguntamos o porquê de estarem lá, como por exemplo, a existência de cubos de gelo, ou então a garrafa/embalagem suada para demonstrar que o produto apresentado está gelado, ou até mesmo a tão conhecida

fumaça presente nos anúncios para simbolizar que o produto está quente. Já o nível iconográfico se divide em duas configurações: iconografia clássica e os iconogramas, construídos como tipos de enquadramentos, iluminação e de ângulos para certos produtos. O nível tropológico é “o equivalente visual dos tropos verbais”, como, por exemplo, as figuras de linguagem como metáfora, metonímia, que podem ser representadas visualmente. E por último, o nível tópico, que diz respeito às premissas e dos lugares argumentativos e o nível entimemático, que se refere à articulação de argumentações (ECO, 1971).

Na publicidade, as imagens têm dupla função, pois há uma dicotomia entre o que é recebido e o que é percebido. No campo recebido, a publicidade deve ser imposta aos olhos. No campo da percepção, refere-se ao entendimento das imagens, pois a fotografia publicitária visa promover uma presença comercial.

A composição fotográfica é fator primordial para a criação da imagem. A maneira segundo qual será criada a cena servirá de orientação para a interpretação da imagem. Dessa forma, de acordo com Sabbag (2014), a fotografia traçará sua narrativa e para que ela possa ser compreendida pelo consumidor, o fotógrafo pode traçar um caminho para a leitura com a finalidade de salientar as nuances interpretativas da imagem. Do mesmo modo, todo esse conjunto acaba por produzir um jogo de intenções, que tem a capacidade de manipular o receptor para fazê-lo sentir-se atraído pelo que vê. As fotos de alimentos devem inspirar as pessoas a consumir pratos (SABBAG, 2014).

Alguns fatores podem estar relacionados à composição da cena. Em primeiro lugar, é necessário observar e analisar a cor, a linha e o contorno do objeto/sujeito, a luz incidindo sobre o objeto e o fundo. Todos esses elementos devem criar um cenário. Segundo Freeman (2012), a fotografia é considerada uma representação tridimensional em uma superfície bidimensional, todo e qualquer profissional da fotografia deve se preocupar com o design da foto:

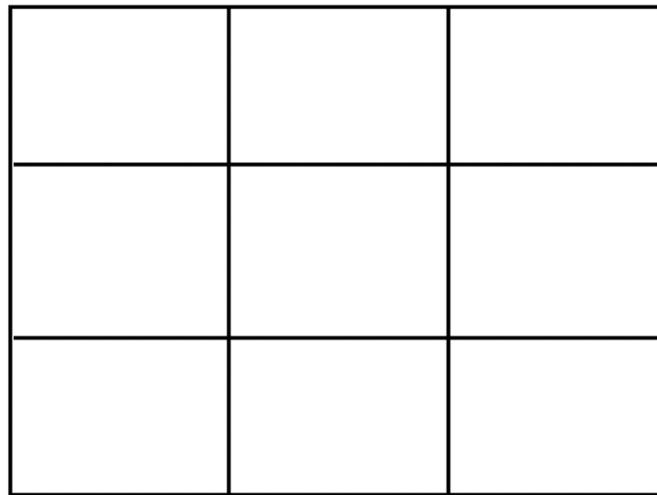
A composição é essencialmente, a organização, o ordenamento de todos os elementos gráficos possíveis dentro do quadro. Isso é design básico, e a fotografia tem as mesmas necessidades fundamentais a esse respeito que qualquer outra arte gráfica. (FREEMAN, 2012, p. 33).

Para melhor visualizarmos as fotografias existem inúmeras técnicas a serem utilizadas. Os elementos de composição na fotografia são essenciais para o trabalho atingir o seu objetivo principal, convencer e instigar o receptor. Um dos elementos composicionais mais poderosos

na fotografia, citado por Sabbag (2014), são as linhas, especialmente as linhas de fuga, que criam um senso de perspectiva. Por meio delas pode-se controlar a direção da leitura das fotos. Elas também aumentam a ilusão de perspectiva e fornecem uma compreensão mais profunda dos detalhes da cena, nuances de luz, cores e texturas, o que dinamiza a fotografia.

No processo de obtenção da imagem, as linhas guias também são consideradas para orientar os olhos do observador. Estas guias podem ser chamadas de regra dos terços, como pode ser visualizado na figura a seguir.

Figura 1 - Regra dos terços



Fonte: Adaptado de Techtudo.

A regra dos terços é baseada no princípio da grade (malha), mas sua particularidade reside no fato de que além de definir as proporções, também define certas regras e enquadramentos. A regra é dividir a área em três partes iguais horizontalmente e verticalmente para formar nove partes (3×3). Cada intersecção é considerada um ponto focal e deve ser considerada na composição dos elementos. Além de ser aplicada no enquadramento de fotos ou filmes (algumas câmeras até possuem a opção de visor), essa regra também pode ser usada para recompor imagens. Neste sentido, buscamos destacar pontos de interesse e construí-los a partir dos pontos fortes da grade (intersecções) (ARTUR, 2011).

A fotógrafa e autora de pesquisas fotográficas Nicole Young (2012) explicou que para aplicar essa regra, o posicionamento correto do sujeito/objeto da foto deve seguir uma das guias ou qualquer uma das quatro intersecções na grade. Essa técnica impõe um domínio estético ao

olhar, e o observador pode eventualmente ser capaz de analisar as nuances da interpretação da imagem.

Outro aspecto importante na hora da composição é o equilíbrio que a imagem demonstra. Tanto a centralização, quanto a descentralização produzem o equilíbrio, então o observador deve propor o melhor resultado priorizando manter o mesmo peso do sujeito/objeto, para que o centro de interesse fique bem definido (SABBAG, 2014). Quando o objeto se encontra no centro, ele mantém um padrão visual estável e não cria uma tensão dinâmica. De certo modo, centralizar o ponto de interesse cria um ar de equilíbrio e dá um tom refinado à imagem. Já descentralizar traz uma relação do sujeito com o seu plano de fundo deixando-os em um mesmo contexto visual (SABBAG, 2014).

A forma de enquadramento também influencia na proporção do impacto visual. Levando em consideração o enquadramento vertical, mais comum nas revistas de gastronomia, o objeto divide espaço com o seu plano de fundo/segundo plano, uma vez que os elementos do segundo plano dão profundidade ao projeto sem chamar muita atenção, complementando de maneira suave a cena. Tamara Lackey (2011), fotógrafa especializada no ramo da fotografia infantil, explica sobre o percurso do olhar:

Para uma imagem ser vista como encantadora e atraente, os observadores geralmente querem ser levados ao centro de interesse. Nossos olhos simplesmente não podem captar cada parte da imagem de uma vez, então precisa existir um caminho de observação. De acordo com a escola filosófica geral, nós vemos da esquerda para a direita [...]. Sabendo disto, pode-se levar em conta para onde os olhos do observador irão quando ele vir a imagem pela primeira vez. (LACKEY, 2011, p. 89).

Outra ferramenta relativa à composição é a aplicação de cores, afinal elas são um dos elementos que mais exercem influência sob a perspectiva humana em relação aos incentivos e vontades. A harmonia das cores deve ser prioridade, de maneira geral, sobre o olhar do fotógrafo. Mesmo que similares (análogas) ou contrastantes (complementares), é importante que as cores façam o papel de destacar o objeto em questão na cena. Dentre as diversas técnicas presentes para ressaltar os objetos das cenas perante os olhares dos receptores, estes são considerados os mais relevantes e de fácil entendimento e leitura nas imagens publicitárias.

Cabe ressaltar que, em se tratando do âmbito da comunicação social, existem algumas diferenças significativas entre fotografia publicitária e fotojornalismo. Uma delas é que tudo é preparado e pensado antes de se fazer as fotos comerciais, desde as poses às cenas selecionadas,

passando por outros fatores já citados, como o enquadramento, a iluminação ou a seleção dos atores para a fotografia publicitária. Na fotojornalismo não é assim, geralmente os momentos fotografados não são montados ou encenados. Em outras palavras, na fotografia publicitária, a atualização da informação tem um pré-significado, pois há uma espécie de intenção na fotografia publicitária. Em contraste, no fotojornalismo, o significado é contingente à produção de imagens, e os fotojornalistas intuitivamente entendem o significado ao construir as imagens.

Deste modo, entende-se que a manipulação dentro da fotografia publicitária é algo corriqueiro. Para Costa (2010), em todo projeto de criação publicitária, “há uma enganação latente” realizada por meio da imagem e da sua manipulação, como a utilização de modelos.

O resultado dessa saturação de imagens publicitárias é a fixação de um padrão de beleza irreal, no qual a magreza absoluta é intensamente valorizada. E a busca por esse padrão de beleza é, inegavelmente, um dos mais importantes fatores no desenvolvimento de transtornos alimentares, notadamente a anorexia e a bulimia. (COSTA, 2010, p. 4).

De um modo geral, a modificação fotográfica pode ser realizada em diferentes estágios do processo: na fase de pré-produção: selecionando espaço, personagens, objetos de cena, etc.; produção: ajuste de iluminação, definição de ângulos ou enquadramento; já na pós-produção: retoques e ajustes manuais ou mudanças digitais no projeto original. Nesta última etapa, diretamente afetada pela nova tecnologia digital, as alterações podem ser feitas de diferentes formas: ajuste de brilho e/ou saturação de cor, eliminação ou inserção de pessoas ou objetos, etc. (CARDOSO, 2011). As justificativas também são existentes: correções técnicas relacionadas às publicações; soluções combinadas de layout; eliminação de fatores que podem ofender o público; interferência na ética profissional; mudanças em elementos de cena que não estão diretamente relacionados a anúncios ou histórias (CARDOSO, 2011).

Em alguns casos, essas alterações são denominadas como manipulação; em outros são considerados tratamento de imagem. Muitos autores entendem como manipulação quando se tem a intenção de interferência no sentido da imagem, modificando os fatos.

[...] existe interferência na realidade dos fatos. Elementos podem ser acrescentados ou excluídos, dependendo da intenção de quem a manipula. Neste caso, o real pode ser transformado em ficção. Ou seja, o que nunca existiu pode tomar forma, e o que estava presente no ato da captura da imagem pode simplesmente desaparecer do quadro (ALMEIDA; BONI, 2006, p. 18).

Em outra perspectiva, quando as alterações têm o intuito de otimizar a qualidade gráfica para impressão, tem-se o dever de manter o cuidado para não modificar o sentido original da fotografia, prática conhecida como “tratamento de imagem”.

O tratamento de uma fotografia constitui na melhora da qualidade de sua imagem. É o uso da tecnologia disponível para clarear pontos escuros, ressaltar a luz e até alterar a saturação das cores, tornando-as mais fortes ou esmaecidas, dependendo do que se quer transmitir. Quando se trata uma imagem, a intenção não é alterar o seu conteúdo; portanto, as informações que fazem parte do quadro não são modificadas. (ALMEIDA; BONI, 2006, p. 16).

Na publicidade, a fronteira entre liberdade criativa e moralidade não parece ser tão clara. Embora alguns procedimentos de processamento de fotos sejam repetidos, o design combina várias técnicas de processamento sem questionar o significado moral. O privilégio deste design é geralmente justificado por sua proximidade com as artes visuais. Assim, surgiu um impasse: por um lado, designers e criativos defendem a liberdade poética de comunicação e o uso da retórica; por outro lado, os órgãos de defesa do consumidor e a sociedade exigem que os anunciantes e os meios de comunicação sejam responsáveis pelo conteúdo da comunicação (CARDOSO, 2011).

Segundo Cardoso (2011), ainda que o verbo “manipular” possa significar “falso” ou “enganoso”, manipulação pode ser ampliado para ser associado à destreza do autor que visa gerar encantamentos por meio de ilusões. Essa forma de manipulação, para criar fantasia, está estipulada no código, quando se trata da liberdade de expressão da linguagem publicitária: “A publicidade não se faz apenas com fatos e ideias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais” (artigo 27, parágrafo 6º). Esses sentidos diversos referente à manipulação e as formas de abordagem, juntamente, podem gerar diferentes modos de se interpretar quando as fotografias alteradas são lidas.

2.1.1 Persuasão visual na publicidade de alimentos: técnicas e recursos

“Comer com os olhos” é uma expressão comum em nossa cultura e demonstra como uma imagem da comida afeta seu sabor e a experiência gustativa. Isso ocorre pois, de forma agradável ou não, ao experimentar determinado alimento, cria-se uma biblioteca de imagens mentais. Essas imagens são armazenadas no sistema de percepção, que orienta o nosso sentir

ou lembrar do sabor dos alimentos. Diante disso, é possível observar que a persuasão humana usa a imagem e o gosto como um sinal relevante e disponível para interpretação. Também se observa um trabalho cuidadoso por parte do chefs de cozinha com o preparo dos pratos, eles consideram a cor, a forma e os elementos, tornando o prato uma obra de arte (SABBAG, 2014).

Deste modo, percebemos que a visão geralmente é o portal para a experiência de consumo sensorial. Nesta experiência, observar o produto em questão ativa outras sensações que conduzem, através das técnicas de imagens fotográficas e filmes, o produto a tornar objeto de desejo por parte do telespectador. Com isso, a fotografia tem sido aprimorada para persuadir o público cada vez mais (VERSIANI; SANTOS, 2019).

Dentro deste âmbito gastronômico, no processo de preparação e confecção de imagens de alimentos, os profissionais devem adquirir conhecimentos diferenciados para aplicar técnicas combinadas que possam melhorar a qualidade dos alimentos e entregar ao destinatário sabor, textura e aroma. Acerca disso, segundo Machado (1984):

Talvez não passe pela cabeça das pessoas que um pimentão, para ser fotografado e sobretudo para se impor com um poder de verossimilhança irresistível precisa ser preparado; é preciso escolher o legume ideal em termos de cor e textura, trabalhar a sua casca com resinas que lhe realcem o brilho, dispor a câmera e a iluminação de modo a acentuar-lhe o relevo e assim por diante. Ninguém melhor que os fotógrafos que trabalham com publicidade conhecem essa técnica de transfigurar o referente para aumentar o poder de convicção de sua imagem. (MACHADO, 1984, p. 56).

Existem diversos recursos e técnicas disponíveis para a composição e tratamento das imagens na publicidade gastronômica. A partir de Sabbag (2014), Chiachiri Filho (2005) e Hicks e Schultz (1995), apresentaremos sete (7) técnicas: 1. Imagem e movimento. 2. Escala para realismo. 3. Percurso do olhar. 4. Influência das cores. 5. Reforço da mensagem com repetição e ritmo. 6. Textura e tridimensionalidade. 7. Utilização de volume para ressaltar atributos. E também quatro (4) recursos cabíveis para a construção da peça gastronômica, sendo eles: 1. Escolha dos ingredientes. 2. Composição de cenário. 3. Iluminação. 4. Agrupamento dos elementos fotográficos.

Vejam cada uma das técnicas detalhadamente. A primeira técnica, imagem e movimento, refere-se ao fato de que, através do movimento criado, podemos gerar equilíbrio ao olhar do receptor com a imagem em questão. Isso é possível por meio de linhas imaginárias de composição de cena, a partir de tábuas, guardanapos, papeis com textura, entre outros. A

segunda técnica, escala para o realismo, cria diferentes tamanhos para o produto, o que é possível com a inserção de objetos com o tamanho já reconhecido, como, por exemplo, um hambúrguer com um copo no plano de fundo, trazendo a realidade do hambúrguer para um tamanho maior do que realmente se presencia. A terceira técnica trata do percurso do olhar. Nesta técnica utiliza-se de linhas, formas geométricas ou somente a organização da disposição do produto evidenciado, a fim de criar harmonia e atração para a imagem gastronômica. A criação de organização, juntamente com as linhas direcionadas, evidencia o foco do receptor para o produto em questão. Na quarta categoria, influência das cores, identifica-se que a composição das cores pode fazer com o que o produto “salte” da imagem. Freeman (2012) explica que:

[...] a cor tem suas próprias influências sobre nossa percepção e sua complexidade multifacetada vem sendo conhecida desde os primórdios da arte. Há efeitos ópticos de cor, como contraste sucessivo, que funcionam independente de gosto, cultura e experiência, mas há também efeitos emocionais e contextuais que, mesmo não inteiramente compreendidos, não deixam de ser muito poderosos. (FREEMAN, 2012, p. 109).

Na percepção visual, cores quentes tendem a avançar e cores frias, conseqüentemente, a recuar. Deste modo, a publicidade gastronômica comumente se utiliza de fundos e elementos mais claros, como porcelanas, sedas, talheres, etc., para ressaltar produtos com a coloração mais quente, como salmões, verduras vermelhas, amarelas, laranjas, entre outros. Ao olharmos para uma imagem, nossos olhos procuram um ponto para descanso, com isso, entende-se que o produto deve contrastar com o seu cenário. Com a quinta técnica, reforço da mensagem com repetição e ritmo, alcança-se diversos objetivos, como preenchimento de cenário, estabelecendo limites de visualização; reforço da mensagem, como *nuggets* crocantes, em conjunto, sequinhos e saborosos; e também ritmo, através de linhas e até mesmo formas dos produtos, organizados para dar foco ao pretendido.

A sexta técnica trata da textura e tridimensionalidade, esse aspecto serve para diferenciar volumes. Essa técnica parte para o sentido do tato, mesmo não sendo possível tocar no produto em questão. Para criar textura no produto, a fotografia utiliza-se do controle da iluminação e cores utilizadas na composição, com isso torna-se o produto mais atrativo e palpável para o receptor. Por fim, a sétima e última técnica aborda a utilização de volume para ressaltar atributos. Para a criação da terceira dimensão do objeto, é preciso criar volume, com

isso, é utilizado elementos como gradação de cor ou tons, escurecendo um plano a outro. Tons claros em primeiro plano e tons escuros em segundo plano fortalecem a percepção de volume e perspectiva.

Acerca dos recursos, visualizamos que o primeiro recurso se refere à escolha dos ingredientes. A escolha dos ingredientes que passarão a compor a cena é de grande importância, uma vez que os mesmos, em conjunto, farão a qualidade do produto anunciado, eles passam por uma escolha rigorosa, sendo escolhidos apenas os que serão mais apropriados para a composição do cenário. Em seguida, a composição de cenário é apresentada como segundo recurso, pois aí desenvolve-se tudo que entrará na imagem e no anúncio. Todos os elementos devem conversar entre si para alcançar o objetivo final, entendemos que os ingredientes, citados anteriormente, passam a se tornar elementos que se juntam aos demais na composição do sentido. O terceiro recurso é a iluminação. Como em toda fotografia, a iluminação é um recurso de grande importância, por isso utiliza-se diversas ferramentas, como flashes eletrônicos, para tirar fotos de produtos que possam, por ventura, derreter sob uma luz quente, ou então, quando se almeja uma atmosfera mais aconchegante, com tonalidades mais quentes, utiliza-se luzes incandescentes. Finalmente, o quarto recurso é o agrupamento dos elementos fotográficos, em que se compõe o cenário final, a partir da organização dos elementos que farão parte do conjunto final. São realizados os testes para a fase final da captação da imagem, fase de suma importância, uma vez que o sentido requerido para a peça gastronômica está na junção dos elementos escolhidos para a composição da imagem.

Tais técnicas e recursos são aplicados de diversas formas por diversos meios gastronômicos, a fim de aguçar e persuadir o receptor a consumir o produto em questão. Pode-se dizer que na contemporaneidade, o acesso a publicações e publicidades está cada vez mais rápido e prático, uma vez que em nossas mãos possuímos um meio interligado a qualquer rede que quisermos ao redor do mundo, o *smartphone*. Por meio das redes sociais temos acessos a conteúdos das mais diversificadas marcas e empresas, e por se tratar de um meio com um longo alcance em um período de tempo curto, empresas que se utilizam da agilidade como método de serviço estão presentes nestes espaços, como é o caso das redes de *fast-food*.

Apetite, praticidade, sabor e agilidade são os valores de comunicação das marcas de *fast food*. Para tornar esses aspectos mais palatáveis para o consumidor, estratégias digitais também têm sido adotadas. Os conteúdos postados em suas páginas de redes sociais são

marcados por publicações de imagens que estimulam o apetite. Existem também linhas de participação por meio da relação emocional desenvolvida entre os seguidores que interagem com o conteúdo publicado. As cores das fotos publicadas são extremamente atraentes e os tons são saturados, transmitindo emoção e vitalidade (VERSIANI; SANTOS, 2019).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando a vasta gama de recursos e técnicas discutidos ao longo deste artigo, torna-se evidente que a publicidade e a persuasão visual são aspectos cruciais no contexto contemporâneo. Desde a concepção de uma mensagem até a sua apresentação visual, cada elemento desempenha um papel vital na criação de uma narrativa persuasiva que influencia as percepções e decisões do público.

A análise detalhada das estratégias empregadas na composição fotográfica e na produção gráfica revela a complexidade e a profundidade envolvidas no processo de criação de imagens publicitárias. A manipulação cuidadosa de elementos como cor, textura, iluminação e composição não só busca atrair a atenção do espectador, mas também influenciar suas emoções e percepções, criando uma conexão emocional com o produto ou serviço anunciado.

Além disso, a discussão sobre a persuasão visual na publicidade de alimentos destaca a importância da estética e da apresentação visual na experiência sensorial do consumidor. A capacidade de “comer com os olhos” não apenas afeta a percepção do sabor, mas também desempenha um papel significativo na decisão de compra. Portanto, compreender e aplicar técnicas eficazes de composição e produção visual é essencial para criar anúncios publicitários impactantes e memoráveis.

É importante ressaltar também que, em um cenário digital em constante evolução, as estratégias de publicidade estão se adaptando e se transformando para se adequar às novas plataformas e formatos de mídia. As redes sociais e os dispositivos móveis tornaram-se canais essenciais para a disseminação de conteúdo publicitário, exigindo uma abordagem ágil e criativa por parte dos profissionais de marketing.

Em última análise, a publicidade e a persuasão visual desempenham um papel central na cultura contemporânea, moldando nossas percepções, preferências e comportamentos de consumo. Ao reconhecer a importância desses aspectos e compreender as técnicas e recursos

envolvidos, os profissionais de marketing podem criar campanhas mais eficazes e impactantes, capazes de alcançar e envolver o público-alvo de maneira significativa.

Portanto, concluímos que as estratégias e recursos utilizados ampliam o leque de sentidos associados às imagens publicadas, de modo que transmitem a representação mental do sabor dos ingredientes e permitem a criação de cadeias de interpretações e representações. Isso significa que as categorias identificadas desencadeiam sensações visuais, táteis e gustativas, produzem harmonia estética e equilíbrio à cena, expandindo a dimensão visual, extrapolando para outras formas de percepção.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C. M.; BONI, P. C. A ética no fotojornalismo da era digital. **Discursos fotográficos**, Londrina, v. 2, n. 2, p. 11-42, 2006.

ANDREWS, M.; VAN LEEUWEN, M.; VAN BAAREN, R. **Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer**. São Paulo: Gustavo Gili, 2016.

ARTUR, R. **A regra dos terços**. 03 out. 2011. Disponível em: <https://ricardoartur.com.br/1001/2011/10/regra-dos-teros/>. Acesso em: 15 set. 2023.

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

BENJAMIN, W. Pequena história da fotografia. In: BENJAMIN, W. **Magia e técnica, arte e política: Ensaio sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CARDOSO, P. **Estratégia criativa publicitária: fundamentos e métodos**. 3.ed. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2011.

CARVALHO, C. F. A. **A nostalgia e o comportamento do consumidor: um estudo sobre a influência do apelo nostálgico na lealdade à marca**. Monografia (Tecnólogo em Processos Gerenciais) – Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, Caraguatatuba, 2016.

CHIACHIRI FILHO, R. Foto gastronômica: a mediação visual provocando outros sentidos. *Semiótica da Comunicação do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*, São Paulo, SP, 2005. **Anais...** São Paulo: 2005.

COSTA, W. **Projeto de lei nº 6.853-B, de 2010**. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2010.

ECO, U. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1971.

FREEMAN, M. **O olho do fotógrafo**: composição e design para fotografias digitais incríveis. Porto Alegre: Bookman, 2012.

GONÇALVES, H. J. R. **O estatuto da persuasão no discurso publicitário**. 120 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Artes) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2010.

HICKS, R.; SCHULTZ, F. **Photo Culinaire**. Paris: Editions VM, 1995.

KOSSOY, B. **Fotografia & história**. São Paulo: Ateliê, 2001.

LACKEY, T. **A arte de fotografar crianças**: produção, direção e técnica. Balneário Camboriú: Photos, 2011.

LAMPREIA, J. M. **A publicidade moderna**. Lisboa: Presença, 1989.

MACHADO, A. **A ilusão especular**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

NEIVA JR., E. **A imagem**. São Paulo: Ática, 1986.

SABBAG, P. **Fotografia gastronômica**: Um convite a “comer com os olhos”. 2014. 92 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2014.

SALGADO, S. Em sabatina na Folha, Sebastião Salgado conta como se rendeu à fotografia digital. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 03 set. 2013.

VERSIANI, J. G. L.; SANTOS, G. S. Para comer com os olhos: persuasão visual na fotografia publicitária McDonald’s no Facebook. **Revista Multitexto**, v. 7, n. 1, p. 33-38, 2019.

YOUNG, N. S. **Food photography**: from snapshots to great shots. Berkeley: Peachpit, 2012.