

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

NATHIELLY GOMES SANTOS

**A FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO: UMA ANÁLISE DAS
TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS UTILIZADA PELA AVON**

Campina Grande – PB
2021

NATHIELLY GOMES SANTOS

**A FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO: UMA ANÁLISE DAS
TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS UTILIZADA PELA AVON**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela referida instituição.

Orientadora: Prof^a. Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

-
- S237f Santos, Nathielly Gomes.
A fotografia como ferramenta de persuasão: uma análise das técnicas fotográficas utilizada pela Avon / Nathielly Gomes Santos. – Campina Grande, 2021.
42 f. : il. color.
- Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2021.
"Orientação: Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos".
1. Fotografia. 2. Publicidade. 3. Avon – Fotografia – Persuasão. 4. Avon – Fotografia - Posicionamento e Estereótipos. I. Santos, Maria Zita Almeida Batista dos. II. Título.

CDU 77:659.1(043)

NATHIELLY GOMES SANTOS

**A FOTOGRAFIA COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO: UMA ANÁLISE DAS
TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS UTILIZADA PELA AVON**

Aprovada em: 30 de Julho de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Maria Zita Almeida B. dos Santos

Profª Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Orientadora

Diego Renier Soares Falcão

Prof. Esp. Diego Renier Soares Falcão – FARR
1º Examinador

Alan Robson de Oliveira

Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira
2º Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me guiado nessa jornada, que nos momentos difíceis esteve tão presente me levantando e me dando sinais de que eu estava e estou no caminho certo, que ouviu todas as minhas orações e me fez capaz de vencer os meus medos e inseguranças. Sem ele, eu nada seria; e por meio da sua infinita bondade colocou pessoas incríveis nessa jornada para que eu pudesse entender a grandeza dos seus planos.

A minha mãe e meu pai sou eternamente grata por toda confiança e apoio, em nenhum momento me disseram não para nenhuma escolha, sempre me deixaram livre para trilhar o meu caminho, e principalmente aprender com os meus erros, e sempre presente para comemorar comigo as minhas conquistas; sou eternamente grata por cada forma de amar dos dois, no pratinho de janta pronto após a faculdade, no cafezinho quente antes de sair para o estágio, na ligação para saber se eu precisava de algo ou se já estava perto de chegar em casa, cada gesto simples dos dois me fez sentir ainda mais amada e protegida nessa trajetória, juntamente com a minha irmã Moniely que sempre quis o meu melhor e meu irmão Luiz Antônio que com seu riso solto de criança deixou tudo mais bonito.

Ao meu namorado Antonio, obrigada por cada detalhe que demonstrou amor ao meu percurso na graduação, esteve sempre presente disposto a ajudar, ouvir e aconselhar, e até a trazer lanchinhos para mim na volta para casa.

A minha coordenadora, professora e orientadora Maria Zita Almeida, que contribuiu com o seu conhecimento científico e de vida, que me mostrou o quanto sou capaz de ir além, me auxiliou e acreditou no meu potencial, me deu oportunidades de mostrar o meu melhor, e que na reta final da graduação mais uma vez caminhou junto comigo; a minha eterna gratidão por sua vida e seu apoio.

As minhas amigas Anne e Maria Eduarda que juntas deixaram tudo mais leve, aos amigos que a graduação me deu, Herbert, Anne Karoline, Gabriela, Islayne, Lídia, Cecy e Itiel; as nossas brincadeiras, ajudas, conversas e troca de conhecimentos foram essenciais para mim. A Urbano Vilar e todos os professores que me oportunizaram e contribuíram no meu conhecimento, e aos colaboradores da faculdade CESREI que sempre foram muito prestativos.

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar a fotografia como um mecanismo persuasivo para a publicidade. Para entender como isso é possível, analisamos a marca Avon e como, por meio de técnicas e conceitos fotográficos, ela divulga em seus anúncios e campanhas modelos reais, fugindo de estereótipos. Desta forma, o estudo foi realizado através de uma pesquisa exploratória por meio de levantamento bibliográfico. Inicialmente verificamos a persuasão por meio de três subdivisões o Ethos, Pathos e o Logos, e técnicas de gatilhos mentais. Em seguida exploramos o processo evolutivo da fotografia e sua inserção no mercado para compor um anúncio. Para análise, escolhemos como corpus desta pesquisa campanhas publicitárias do mesmo recorte temporal (2012 e 2021) e anúncios em encartes de venda com o mesmo produto. Percebemos mudanças que representam um novo posicionamento da marca onde, por meio da fotografia as peças se tornaram representativas de acordo com o que a marca propõe. 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

ABSTRACT

This research aims to analyze photography as a persuasive mechanism for advertising. To understand how this is possible, we analyze the Avon brand and how through photographic techniques and concepts, it promotes in its ads and campaigns real models, escaping from stereotypes. In this way, the study was carried out through exploratory research through a bibliographic survey. Initially, we verified persuasion through three subdivisions: Ethos, Pathos, and Logos, and mental trigger techniques. Then we explored the evolutionary process of photography and its insertion in the market to compose an advertisement. For analysis, we chose as corpus of this research advertising campaigns from the same time frame (2012 and 2021) and ads in sales inserts with the same product. We noticed changes that represent a new positioning of the brand where through photography, the pieces became representative according to what the brand proposes. The results of this research allowed the perception that the techniques used for the composition of the photographic image persuade Avon's new consumer model.

Keywords: Persuasion. Photography. Positioning. Stereotyping. Avon.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Campanha *Sauvage* fragrância masculina *Dior*

Figura 2: Câmara escura

Figura 3: Esboço feito pelo astrônomo *Gemma Frisius*

Figura 4: Imagem capturada por meio do experimento de *Nicéphore Niépce*, sendo considerada a primeira fotografia

Figura 5: Daguerreótipo

Figura 6: Luz Natural

Figura 7: Luz Natural

Figura 8: Luz Natural

Figura 9: George Eastman e a primeira câmera analógica

Figura 10: Diferença de uma mesma imagem na câmera fotográfica analógica e digital

Figura 11: Reposicionamento do logotipo Avon

Figura 12: Publicidade da Avon em 1960

Figura 13: Campanha do Dia das Mães 2012

Figura 14: Campanha do Dia das Mães 2021

Figura 15: Encarte de venda base compacta 2012

Figura 16: Encarte de venda base compacta 2021

Figura 17: Encarte de venda 2021 apresentando modelo com cicatriz no rosto

Figura 18: Encarte de venda 2021 apresentando modelo com vitiligo

Figura 19: Campanha de maquiagem com Lucas Koka Penteados

Figura 20: Espiral de ouro

Figura 21: Regra dos terços

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
CAPÍTULO I – A PERSUASÃO A SERVIÇO DA FOTOGRAFIA	10
1.1 PERSUASÃO	10
1.2 TÉCNICAS DE PERSUASÃO	12
1.3 PERSUASÃO PUBLICITÁRIA.....	14
CAPÍTULO II – A HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA.....	17
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO	17
2.1.1 Pioneiros.....	18
2.2 FOTOGRAFIA E PERCEPÇÃO VISUAL	20
2.2.1 Linguagem Visual.....	22
2.3 ANALÓGICO X DIGITAL.....	23
2.4 FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA.....	25
CAPÍTULO III – MUDANÇA TÉCNICA DE ESTEREÓTIPOS NAS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS EM CAMPANHAS NA AVON	27
3.1 A MARCA AVON.....	27
3.2 O NOVO POSICIONAMENTO FOTOGRAFICO DA AVON LIVRE DE ESTEREÓTIPOS	29
3.2.1 A representatividade através de um modelo fotográfico masculino	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS.....	40

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 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, o estudo objetiva analisar a fotografia como um mecanismo persuasivo para a publicidade. Para entender como isso é possível, analisamos a marca Avon e como, por meio de técnicas e conceitos fotográficos, ela divulga em seus anúncios e campanhas modelos reais, fugindo dos estereótipos; o posicionamento da marca conta com a contribuição da fotografia, através dela é possível visualizar as diversas formas de beleza existentes e entender o seu papel como marca em engajamento com causas sociais.

Para chegarmos ao resultado dessa análise, fizemos uma pesquisa exploratória através de levantamento bibliográfico. Escolhemos campanhas publicitárias do mesmo recorte temporal e anúncios em encartes de venda com o mesmo produto, mas com a diferença de nove anos entre elas (2012 e 2021).

Desse modo analisamos como a marca tem se posicionado ao longo do tempo e como a fotografia mudou e colaborou nesse processo. Analisamos também estereótipos encontrados nos encartes de venda e a presença masculina para o estímulo do uso e venda de um produto antes utilizado apenas pelo público feminino.

CAPÍTULO I – A PERSUASÃO A SERVIÇO DA FOTOGRAFIA

A retórica clássica¹ 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, 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.

1.1 PERSUASÃO

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

¹ “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/pdf/ld/v14n2/1518-7632-ld-14-02-00381.pdf>

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.

Desse modo, podemos analisar a possibilidade do discurso persuasivo despertar diferentes compreensões de acordo com os contextos de inserção do signo, Citelli (2002) acredita que há uma relação entre signo e ideologia, que um objeto com uma única finalidade, se colocado em um contexto onde transmite uma mensagem, será estabelecido compreensão ideológica acerca daquele signo, estabelecendo uma comunicação persuasiva.

De instrumentos de trabalho que eram, o martelo e a foice transformaram-se em signos, isto é, ganharam dimensão ideológica. A ideologia transitou através dos signos. A ideia final que a bandeira da ex-URSS desejava persuasivamente produzir era a do Estado Soviético sendo determinado pelos interesses dos trabalhadores. Note-se que os signos deram à bandeira a possibilidade de afirmar que, sendo ela a expressão maior da nacionalidade e estando nela as representações dos operários (o martelo) e dos camponeses (a foice), tomam-se estas duas as forças sociais mais importantes da nação. (CITELLI, 2002, p.8)

A mensagem persuasiva é pensada estrategicamente pelo transmissor, que faz o uso de informações e conhecimento de características do receptor para que seja estabelecida uma comunicação assertiva e persuasiva. Para Borges e Tonin (2010, p.4) “a ação persuasiva é composta por procedimentos variados que fazem com que o receptor seja levado a conhecer, crer ou aceitar a proposta por ela apresentada em sua mensagem.” Com base nessa descrição podemos perceber que na ação persuasiva não existe uma regra estabelecida para o transmissor, e sim estudos com base no comportamento do receptor.

(...) consolidaram-se como referências no estudo sobre a comunicação cinco grandes teorias de caráter persuasivo, que são: Teoria Hipodérmica, Modelo de Lasswell, Teoria da Persuasão, Teoria dos Efeitos Limitados, Teoria Matemática da Comunicação e a Teoria Funcionalista. Todas oriundas de uma visão propagandística da comunicação. (BORGES e TONIN, 2010, p.4)

1.2 TÉCNICAS 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.

Os instintos são impulsos que levam à ação, estão presentes em enorme escala no reino animal e quase sempre são derivados de aptidões nativas. Seu procedimento é o mesmo ao longo do tempo e entre todas as espécies, ou seja, tais impulsos são desencadeados por três subdivisões possíveis: pela sensação, percepção e ideias. (FREITAS. 2019. p,64)

Desse modo, as subdivisões apresentadas pelo autor nos levam para uma análise dos meios de persuasão técnicos e não técnicos, que Sousa (2001. p,17) os classifica como sendo os meios não-técnicos de “aqueles que não precisam da presença do orador: leis, tratados, testemunhos, documentos etc.” e os meios técnicos de “aqueles que o próprio orador inventa para incorporar a sua própria argumentação ou discurso”; os meios técnicos são divididos em três partes com base na retórica aristotélica “*Ethos*, o caráter do orador; *pathos*, a emoção do auditório, e *logos*, a argumentação”.

Entender essa divisão é fundamental para produzir uma mensagem persuasiva, o *ethos* indica o bom caráter do orador, a sua postura irá contribuir para ser bem visto diante do receptor, dando a ele credibilidade; o *pathos* parte da premissa da emoção, o orador irá produzir a mensagem persuasiva com base nos sentimentos a serem despertados, e são fatores decisórios; e o *logos* é o discurso, os atributos linguísticos que darão sentido às demais estratégias aplicadas. Para Galinari 2014 apud Meyer (2007, p.25)

[...] o *ethos*, o *pathos* e o *logos* devem ser postos em pé de igualdade, se não quisermos cair em uma concepção que exclua as dimensões constitutivas da relação retórica. O orador, o auditório e a linguagem são igualmente essenciais.”

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” alguns dos gatilhos mais usados são:

- Gatilho da escassez: Quando a mensagem é produzida com o intuito de chamar atenção para algo limitado.
- Gatilho da prova social: Quando a tomada de decisão é feita com base na experiência de outras pessoas.
- Gatilho da autoridade: Quando a tomada de decisão é feita com base no domínio que o receptor mostra a com o assunto.
- Gatilho da curiosidade: Utilizado de forma estratégica para prender a atenção do receptor até o fim da mensagem.
- Gatilho da imaginação: quando a mensagem é produzida para que o receptor tenha sensações e se imagine na cena descrita.
- Gatilho da exclusividade: Quando a mensagem é produzida para que o consumidor se sinta único e privilegiado.
- Gatilho da escolha: Quando a mensagem é produzida para a tomada de decisão rápida, o receptor não terá muitas opções, logo, será persuadido com mais facilidade.

Os gatilhos mentais são utilizados de forma sistemática para atingir o público receptor, unido de forma estratégica com o *copywrite* ou *copy*; um termo que caracteriza a técnica da escrita persuasiva, o profissional *copywriter* utiliza do seu conhecimento acerca do público-alvo para estabelecer uma comunicação assertiva.

para a construção da *copy*, é necessário conhecer minuciosamente o público ao qual ela se destina, não apenas aspectos como faixa etária e classe social são importantes, mas também as dores e necessidades, dificuldades, os sonhos e desejos. (MEDEIROS. 2019. p,20,21)

Desse modo, o discurso produzido estrategicamente, pensado no receptor, deve conter níveis de intimidade com a linguagem daquele público, Medeiros apud

Adolpho 2011 “quando você insere as palavras que já pertencem ao campo semântico do seu consumidor na sua comunicação, você gera familiaridade”, quando essa aproximação ocorre o consumidor sente a sua dor ou necessidade sendo sanada, Medeiros 2019 reforça que ao gerar essa segurança ocorre o aumento nas chances de intenção de compra.

Por intenção de compra, Cheung & Thadani 2012 apud Nunes (2018) entende “o desejo de comprar um produto no futuro”. A relação entre a intenção de compra e o comportamento é fundamentada no pressuposto de que os indivíduos tomam decisões com base nas informações de que dispõem. Assim, a intenção de uma pessoa de tomar uma ação é o determinante imediato de seu real comportamento.

1.3 PERSUASÃO PUBLICITÁRIA

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 além de comercializar, transparece os valores de uma marca.

Uma peça publicitária para ser produzida é pensada no público que deseja atingir, e como, neste processo, todas as características do público são relevantes para obter êxito na compreensão da mensagem. 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 autor discorre ainda que a persuasão racional é caracterizada por ações previsíveis, a emotiva é aquela que envolve os sentimentos e a inconsciente é aquela que se deixa envolver pela mensagem e por meio dos instintos toma decisões. Febra (2016 p,7).

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.

Os meios de comunicação e, sobretudo, a televisão, são utilizados na publicidade enquanto tecnologia de persuasão e sedução. Na perspectiva emocional, o recurso audiovisual, possivelmente, seja a ferramenta mais poderosa para estimular o imaginário e despertar no público os sentimentos que o objetivo publicitário deseja, pois além de acionar a visão com as imagens, aciona a audição com o som. (GALHARDI. 2012. p,57)

Desse modo, percebemos o quanto a imagem agrega no processo persuasivo, por meio dela o receptor irá assimilar com maior facilidade o conteúdo da mensagem.

Como a ciência mostra (75%) da percepção humana é visual. Depois vem a percepção auditiva (20%), enquanto outras modalidades somam juntas apenas 5% de nossa capacidade de perceber o mundo que nos cerca. (BRASIL 2005 p. 14 *apud* RODRIGUES 2007 p. 68).

Com base na referência teórica, trazemos como exemplo de persuasão a imagem da campanha da fragrância masculina da marca *Dior*

Figura 1: Campanha *Sauvage* fragrância masculina *Dior*



Fonte: https://www.dior.com/pt_br/fragrancia/fragrancias-masculinas/sauvage

A imagem é composta por um frasco da fragrância *Sauvage* que em português quer dizer selvagem, a fragrância da marca *Dior* trouxe em sua campanha o ator Johnny Depp que tem traços de um homem aventureiro, com expressão séria e um olhar marcante. O ator posa de uma forma que ressalta a ousadia, com vestes despojadas e um xale envelhecido o ator está em um cenário

montanhoso, a luz da fogueira reflete no seu rosto e no frasco do perfume que são os pontos fortes da imagem.

Com base na análise acerca da imagem, percebemos que apenas a imagem foi capaz de comunicar sobre o conceito da campanha e do perfume, que foi pensado para homens elegantes, mas que possuem o espírito selvagem. Desse modo essa publicidade irá impactar o receptor de forma visual, para Ballin (2016, p.10) “Os valores culturais agregados que irão fazer a diferença na interpretação da imagem, e o espectador vai buscar no seu repertório as referências equivalentes para produzir a interpretação precisa conforme sua concepção”.

Nesse sentido, a peça publicitária para exercer o seu papel persuasivo é produzida com base no público que irá consumir o produto, para que a mensagem seja compreendida é preciso entrar em comunhão com aspectos característicos do público receptor. Ferreira (2013, p.4) diz que “para adquirir tamanha influência na vida das pessoas, o anúncio publicitário se vale de elementos linguísticos (discursivos) e extralinguísticos que, ao longo dos anos, se fizeram comuns e deram formato ao gênero.”

Os elementos linguísticos são essenciais para a persuasão publicitária, Silva e Rigolon (2009 p.1) explica que as escolhas feitas ao produzir um discurso não são aleatórias, mas decorrentes de algumas condições em que é realizado, ou seja, quando um sujeito interage verbalmente com outro, o discurso se organiza a partir de suas finalidades e intenções.” Nesse sentido, a intenção de quem produz é persuadir o receptor ao consumo, por meio de um vocabulário que ressalte a importância do produto ou serviço para a vida daquele leitor.

Os elementos extralinguísticos podem ser utilizados de forma conjunta com os elementos linguísticos, ou de forma independente, mas que transmita com êxito a mensagem publicitária; ilustrações, expressões e a fotografia fazem parte desses elementos, despertando no espectador o desejo de fazer parte daquele universo representado ou até mesmo ser semelhante à imagem retratada. Santos (2000, p.66) especifica que “mesmo que nossa tradição seja marcada pela tradição verbal como signo universal, é urgente uma leitura da imagem, pois, imagens e palavras são intercambiáveis, mas raramente contraditórias ou opostas.” Nesse sentido, os elementos linguísticos e extralinguísticos de uma mensagem transmitem a informação de forma efetiva.

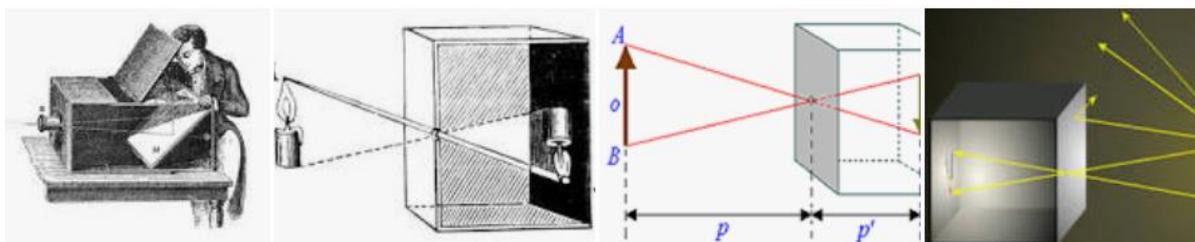
CAPÍTULO II – A HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

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.

A fotografia é um mecanismo utilizado por décadas, mas antes de se tornar parte da comunicação houve um longo período de descobertas e aprendizado para que o experimento de congelar a imagem fosse possível. Salles (2004) ressalta o princípio desse percurso de descoberta, a câmara escura e o material fotossensível. A câmara escura se trata 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.

Figura 2: Câmara escura



Fonte: www.infoescola.com/fotografia/camaraescura/#:~:text=O%20funcionamento%20da%20c%C3%A2mara%20escura,na%20parede%20paralela%20ao%20orif%C3%ADcio.

A câmara escura foi um experimento que esteve presente na história por muitos séculos, Salles (2004) nos apresenta o astrônomo *Gemma Frisius*² que no ano de 1544 fez um esboço relatando o uso de uma câmara escura para a observação de um eclipse solar na Bélgica.

² *Gemma Frisius* era médico, matemático e astrônomo. Ficou conhecido por sua perícia na aplicação da matemática para elaboração de mapas e globos, e para construção e aperfeiçoamento de instrumentos astronômicos. (MACHADO e RUCHKYS, 2011, p. 5)

Figura 3: Esboço feito pelo astrônomo *Gemma Frisius*



Fonte: Ilustrações do livro *De radio astronomico & geometrico liber*. In quo multa quae ad geographiam, opticam, geometriam & astronomiam utilis. sunt, demonstrantur. [Tabula gnomonica Georgij Peurbachij.] Sophia E Rare Books.

Ainda sobre o surgimento da fotografia, Kossoy (2001) relata que somente a partir da revolução industrial a fotografia teve o reconhecimento no campo da ciência, para contribuição em pesquisas, informações e também como expressão artística. “A enorme aceitação que a fotografia teve, notadamente a partir da década de 1860, propiciou o surgimento de verdadeiros impérios industriais e comerciais.” Assim, podemos notar que a partir da revolução industrial a fotografia começou ser utilizada também para fins lucrativos. (KOSSOY 2001, p. 26).

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.

2.1.1 Pioneiros

Alguns nomes foram responsáveis por difundir e aprimorar o processo fotográfico. Salles (2004) recorda alguns dos pioneiros nesse processo; *Nicéphore Niépce*³ foi um desses colaboradores no ano de 1826, que procurava maneiras para a utilização da imagem, tendo em vista que a câmara escura só reproduzia sem

³ inventor francês responsável por uma das primeiras fotografias. Dentre outras invenções suas está o Pyréolophore, o primeiro motor de combustão interna.

capacidade de impressão, *Niépce* utilizou uma substância do betume, que é associada ao verniz, para fixar a imagem em chapa de metal, mas a quantidade de luz que entrava pelo orifício da câmara escura era pouca em relação à sensibilidade do betume.

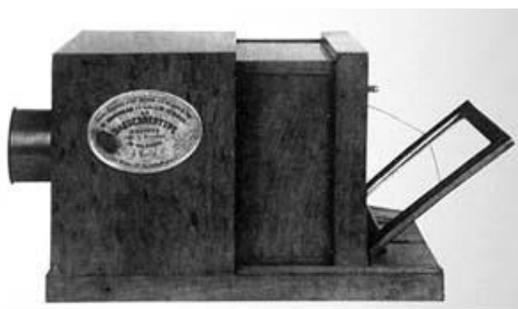
Figura 4: Imagem capturada por meio do experimento de *Nicéphore Niépce*, sendo considerada a primeira fotografia



Fonte: <http://www.mnemocine.com.br/index.php/2017-03-19-18-18-02/historia-da-fotografia/168-histfoto>

Outro nome pioneiro na evolução fotográfica foi *Louis Daguerre*⁴, ele usava da câmara escura para trabalhar com pinturas; em 1829 *Daguerre* firmou sociedade com *Niépce* para juntos aperfeiçoarem o processo de fixação da imagem. Com a morte de *Niépce*, alguns anos depois da sociedade, *Daguerre* seguiu com os experimentos, até que acidentalmente descobriu o mercúrio como uma substância para ativar a nitidez da imagem e a melhor fixação, e assim, após alguns testes, surgiu o Daguerreótipo sendo considerada a primeira câmera fotográfica.

Figura 5: Daguerreótipo



Fonte: <http://www.mnemocine.com.br/index.php/2017-03-19-18-18-02/historia-da-fotografia/168-histfoto>

⁴ pintor, cenógrafo, físico e inventor francês, tendo sido o autor, em 1835, da primeira patente para um processo fotográfico, o daguerreótipo.

Salles (2004) também nos apresenta alguns nomes que colaboraram de forma ágil e eficaz no processo de fixação da imagem, *William Talbot*⁵ e *Frederick Herschel*⁶ trocaram diversas informações após a exibição do experimento de Daguerre. William também tentava a fixação da imagem, em seus experimentos ele utilizava o papel sensibilizado com sais de prata e nomeou de Calótipo.⁷ *Frederick* por ter um vasto conhecimento químico retomou alguns testes antigos já feitos por ele para frear a ação da luz em superfícies de prata, e assim ele concluiu que o nitrato era substância mais sensível e em seguida que o hipossulfito de sódio⁸ era ideal para a fixação da imagem; com essas descobertas o processo fotográfico evoluiu em meses o que levaria anos.

2.2 FOTOGRAFIA E PERCEPÇÃO VISUAL

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.

Partindo deste pressuposto podemos dizer que a sociedade moderna permanece irremediavelmente presa no Mito da Caverna de Platão⁹, vivendo através de reflexos imagéticos do que é real. “A humanidade permanece irremediavelmente presa na caverna de Platão, continuando a deliciar-se, como é seu velho hábito, com meras imagens da realidade”. (SONTAG, 2004: 13)

Fotografia vem do grego foto=luz e grafia=escrita, desse modo por meio do processo luminoso é possível reproduzir a imagem, segundo Lüersen (s.d., p.1). “Assim como o pintor necessita lidar com as tintas para compor sua obra, o

⁵ escritor e cientista inglês, pioneiro da fotografia.

⁶ astrônomo e compositor alemão naturalizado inglês.

⁷ Primeiro processo fotográfico ao usar o negativo e o positivo.

⁸ sal do ácido hipossulfuroso, desconhecido em estado livre, us. como fixador em fotografia.

⁹ A alegoria da caverna, também conhecida como parábola da caverna, mito da caverna ou prisioneiros da caverna, é uma alegoria de intenção filósofo-pedagógica, escrita pelo filósofo grego Platão. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/filosofia/mito-caverna-platao.htm#:~:text=O%20Mito%20da%20Caverna%20%C3%A9,obra%20mais%20complexa%2C%20A%20Rep%C3%ABlica.>

fotógrafo precisa da luz para registrar a imagem num plano”. Nesse sentido, podemos destacar as fontes de luz que contribuem para o surgimento de uma fotografia, a luz natural e a luz artificial.

A luz natural é o primeiro contato do ser humano, essa fonte luminosa vem do sol que Russo (2016) caracteriza como a fonte de luz que produz apenas uma sombra, e aquela que ativa a capacidade sensorial de perceber variações na condição luminosa, como a intensidade e diferentes contrastes.

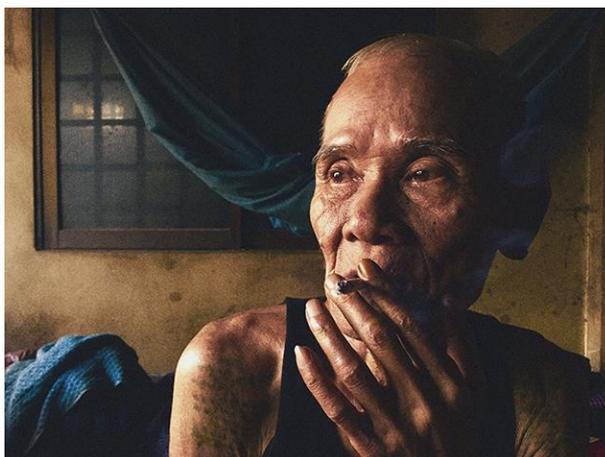
Pode-se dizer que a luz natural, como o próprio nome diz, é toda iluminação proveniente da natureza, como a luz do sol ou da lua. E a iluminação artificial é aquela obtida através de equipamentos e acessórios para fotografia.

Sendo assim, podemos dizer que luz é o principal ingrediente de uma fotografia. Há, naturalmente, outros ingredientes, como: tempo, composição, tema, emoção e o estilo único do fotógrafo, mas a luz é a coisa que torna a fotografia possível.

enquanto a luz direta tende a estabelecer uma hierarquia de valores a partir de si, destacando os elementos pela sua incidência, a luz difusa se derrama por igual sobre a cena, permitindo que outros fatores de valorização do conteúdo ganhem peso na composição. (LUERSEN p.5 s.d. apud GURAN 1992 p.33).

Essa mudança da luz natural gera na fotografia uma variação na percepção da imagem; a luz dura, por exemplo, evidencia os detalhes e cria sombras bem acentuadas, diferente da luz suave que ameniza os contrastes, favorecendo uma melhor visibilidade dos detalhes da imagem.

Figura 6: Luz Natural



Fonte: <https://college.canon.com.br/blog/o-trabalho-com-luz-natural-na-fotografia-60>

Já a luz artificial possibilita uma variedade maior na composição luminosa de uma fotografia, flashes, tochas e leds, são algumas das fontes de luz usadas no processo fotográfico. Nesse sentido, a fotografia dirigida por luz artificial permite que o fotógrafo manipule a direção da luz, Lüersen (s.d., p.11), “a luz confere informação, pois indica volumes, texturas, formas e cores”. Desse modo, através da manipulação da luz e por meio da percepção visual é possível transmitir informações e sensações na fotografia.

Figura 7: Luz artificial



Fonte: <https://www.fotografia-dg.com/aprenda-usar-o-flash-portatil-emestudio/>

Figura 8: Luz artificial



Fonte: acervo particular Nathielly Santos Fotografia

Muito da perfeição de uma foto é responsabilidade de uma iluminação bem trabalhada. Algumas vezes, mesmo quando o ensaio fotográfico é feito em ambientes abertos, se faz necessário que o profissional faça uso de luzes artificiais para um melhor resultado.

2.2.1 Linguagem Visual

A linguagem visual acompanha o ser humano por toda sua existência, é através dela que é possível assimilar palavras, imagens, gestos, e assim decodificar a mensagem; Lima (1985) aponta três pilares para a assimilação fotográfica, a percepção, identificação e interpretação. O autor discorre a cerca das características e nos apresenta a percepção como uma fase ótica, onde as

informações são visualizadas rapidamente e não são assimiladas; a identificação é a fase de ação ótica e mental, onde as informações são visualizadas e identificadas; na interpretação todas as informações que passaram pelo processo de percepção e identificação são compactadas e assimiladas, mas, nessa fase o entendimento da mensagem é variável para cada indivíduo, idade, ideologia, sexo e outras características são fatores relevantes para diferentes interpretações da mensagem.

A imagem é polissêmica, ou seja, pode conter vários significados. Nesse sentido, não é preciso ver a imagem de um quadrado acompanhada do nome para sabermos que forma é aquela, mas se a imagem do quadrado estiver com um conteúdo linguístico dando outro sentido a imagem, a percepção visual daquela forma irá mudar de acordo com o contexto linguístico, Santos 2009 “ainda que se assuma a imagem fotográfica em seu aspecto indicial, do ponto de vista do espectador, ela opera com base na percepção de presença do referente que é capaz de proporcionar.”

Diante das diversas representações que uma imagem pode ter, destacam-se os padrões estéticos da fotografia, estes são percepções oriundas do olhar do fotógrafo e do espectador, e serão interpretadas por meio da subjetividade e da carga cultural da carga indivíduo, Boni (2014 p.168) diz que “o conceito da estética está intimamente ligado à nossa subjetividade, pois a mesma é algo humano, ou seja, ela só existe porque, no decorrer dos tempos, os homens criaram diversos valores, hoje entendidos e interpretados.”

A existência de temas como belo e feio na fotografia nos leva a uma análise da percepção visual como um mecanismo sensível do intelecto, por meio dele diferentes emoções são despertadas, Kossoy (2001 p. 50) comenta que “toda fotografia representa o testemunho de uma criação. Por outro lado, ela representará sempre a criação de um testemunho”. Nesse contexto, percebemos que ao retratar a realidade a fotografia passa a ser não só imagética, como também fruto de uma realidade já existente, e por meio dela despertar emoções e a diferenciação estética.

2.3 ANALÓGICO X DIGITAL

A fotografia analógica foi inventada no início do século XIX e dependia de um processo químico para captar imagens em um filme fotográfico. A partir de 1880,

George Eastman, americano fundador da Kodak, passou a produzir as câmeras analógicas em massa.

Os primeiros testes bem-sucedidos com relação à fotografia digital vieram na década de 1950, feitos também pela Kodak, mas só a partir dos anos 1990 as câmeras digitais se tornaram populares.

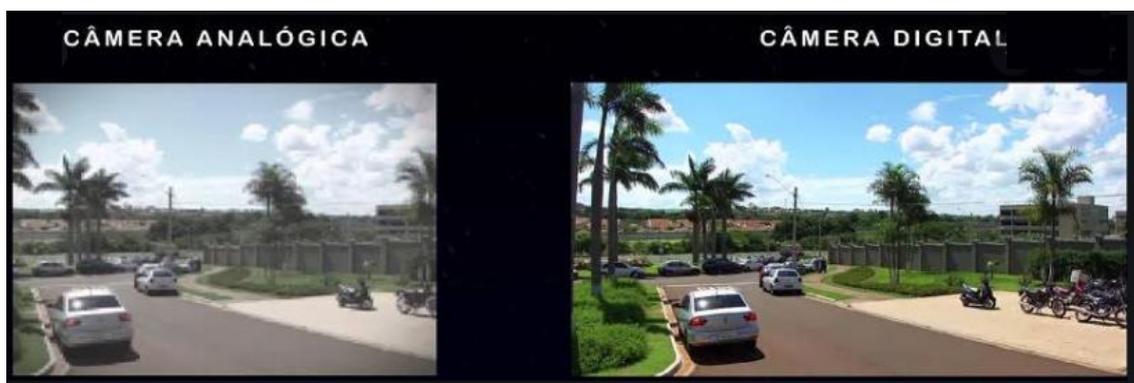
Foto 9: George Eastman e a primeira câmera analógica



Fonte: <http://cameraneon.com/tenha-em-mente/diferenca-entre-camara-analogica-digital-o-que-e/#:~:text=Digital%20ou%20Anal%C3%B3gica.,Diferen%C3%A7a%20entre%20uma%2>

Por muitos anos após a sua descoberta, a fotografia permaneceu no seu formato analógico, Oliveira (s.d.) 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.

Foto 10: Diferença de uma mesma imagem na câmera fotográfica analógica e digital



Fonte <https://www.yescftv.com.br/cftv-digital-ou-analogico-entenda-as-diferencas/>

O autor ressalta que a evolução do equipamento digital em 1980 levou o analógico a um declínio gradativo, e 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. Mas é graças ao analógico que antigas histórias podem ser retratadas e contadas por meio da imagem.

[...]não se pode simplesmente abandonar o analógico, sem qualquer preocupação como passado, o presente e o futuro. Afinal, o que seria da memória dos séculos XIX e X se não fossem as fotografias produzidas em negativos, que armazenam até hoje imagens importantes de nossa história? (OLIVEIRA, s.d. p.6)

Com o avanço tecnológico foi possível fazer o uso de ferramentas para a edição e manipulação da imagem, e outro grande benéfico foi à visualização da imagem antes mesmo de estar finalizada para o uso, já que no analógico após a captura da imagem só seria possível vê-la dias depois. Nesse sentido, percebemos o quanto a fotografia digital acompanha o ritmo acelerado das informações na era digital.

2.4 FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

A fotografia como ferramenta publicitária agrega no produto ou serviço e atrai o público consumidor de forma persuasiva. Santos (2000, p.68 apud Berger) no 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.

Mesmo que tradicionalmente a condição verbal seja o mais presente no cotidiano, estamos cercados de imagem por todo lado, e que transmitem mensagens, seja em sinalização de trânsito ou até mesmo um *outdoor* com a imagem de uma modelo.

Neste contexto, a fotografia é capaz de transmitir sentidos, criando o desejo e conseqüentemente 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. Diante do exposto, é preciso saber o que, de

fato, é viável para uma boa interpretação, técnica ou estratégia da arte de fotografar para fins de persuasão do público-alvo.

Neste sentido, pode-se dizer que na publicidade essa característica da fotografia, de ter que demonstrar mais do que aparece no enquadramento, é o grande artifício para as produções. Pois é nesse campo do imaginário que a fotografia completa o que falta, com objetivo de despertar o desejo de compra e associações de identificação com o produto ou conceito.

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.

CAPÍTULO III - MUDANÇA DE ESTEREÓTIPOS NAS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS EM CAMPANHAS DA AVON

3.1 A MARCA AVON

A Avon é uma empresa do ramo de cosméticos e maquiagens fundada em 1886, pelo empresário americano David Hall McConnell, inicialmente chamada *California Perfume Company* (Companhia de Perfumes da Califórnia). A empresa foi fundada com uma linha de cinco fragrâncias florais, e com a garantia incondicional de devolução do dinheiro se as clientes não ficassem satisfeitas, garantia essa, ainda hoje oferecida pela Avon.

De acordo com o site Avon¹⁰, David vendia livros de porta em porta, e a partir da sua experiência empreendedora notou que as mulheres precisavam de um meio para adquirir a sua independência financeira, e que se sentiam motivadas a recebê-lo, pois sempre levava amostras grátis de perfumes.

Nos primeiros anos, os produtos eram vendidos às clientes com o uso de um kit de amostras. Com o aumento de opções de produtos, a empresa publicou a sua primeira brochura¹¹, uma ferramenta que continua sendo sinónimo de Avon.

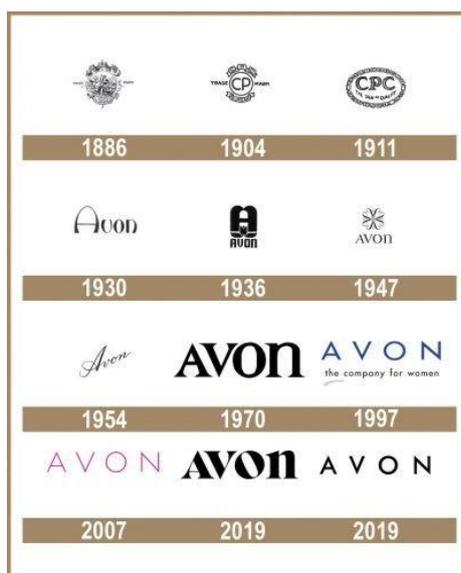
Em 1889, Persis Foster Eames Albee foi contratada para ajudar a desenvolver o modelo de venda antecipado, que passaria a ser o alicerce de um negócio global. Persis vendia o produto e recrutava outras mulheres como agentes, ela se tornou a primeira representante autônoma da empresa, dando início a uma história de sucesso.

O nome Avon surgiu em 1929, para uma linha de produtos. Era uma homenagem a William Shakespeare, escritor nascido na cidade inglesa de Stratford-on Avon, de quem McConnell era grande fã. Dez anos mais tarde, em 1939, o nome da empresa foi alterado para Avon Products Inc.

¹⁰ avon.com.br

¹¹ Tipo de encadernação de livro em que o miolo do livro é coberto por uma capa mole, de papel ou cartolina, colada ao dorso.

Figura 11: Reposicionamento do logotipo Avon



Fonte: <https://marcas-logos.net/avon-logo/>

Em 1958 a Avon tem atuação em todo o território brasileiro, contribuindo para a independência financeira de diversas mulheres que se tornaram representantes da marca, a venda era feita de porta em porta e a marca ressaltava em seus anúncios “a visita da beleza”. Desse modo a marca colabora para a expansão do empreendedorismo e o empoderamento feminino.

Figura 12: Publicidade da Avon em 1960

Receba em seu lar a visita da beleza

Dê boas-vindas à Representante Avon quando ela chegar ao seu lar! Ela a ajudará a escolher, dentro de uma variedade magnífica, os produtos Avon mais apropriados para você. Lembra-se: sua beleza merece uma atenção permanente... um carinho todo especial... merece o uso dos cosméticos, fragrâncias e produtos de tocador Avon.

cosméticos
AVON

Não tem por intenção de uma Representante V. pode obter, em sua casa, os produtos Avon. Escreva à Caixa Postal 2348, S. Paulo, e uma Representante Avon irá visitá-la imediatamente.

A Representante Avon está à sua ordena para auxiliá-la na escolha de seus presentes, dentro da maravilhosa linha de mais de 70 produtos Avon.

Fonte: <http://www.anosdourados.blog.br/2011/11/imagens-anuncio-revendedoras-avon.html>

No dia 6 de agosto de 1959, foi inaugurada a fábrica da Avon no Brasil, no bairro de Santo Amaro, na cidade de São Paulo. Em outubro de 1970 foi inaugurada a fábrica da Avon em Interlagos, São Paulo, para onde foram transferidas as atividades da antiga unidade. O ano de 1983 marca o lançamento do primeiro produto totalmente desenvolvido no Brasil, desde a fragrância até a embalagem: a colônia Encontro.

Em 1989, a Avon foi 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 e meninas. O Instituto tem como objetivo apoiar pesquisas e projetos de apoio às vítimas, promovendo o acesso à informação e cuidados necessários. Nesse sentido, notamos que a marca além de está ligada ativamente a causas sociais, promove a autonomia e empoderamento feminino, o que nos leva, nessa pesquisa, a uma análise comportamental da marca no sentido de uma mudança de estereótipos, visando persuadir os clientes através de suas fotografias publicitárias.

3.2 O NOVO POSICIONAMENTO FOTOGRÁFICO DA AVON LIVRE DE ESTEREÓTIPOS

Estereótipo é o conceito ou imagem preconcebida, padronizada e generalizada estabelecida pelo senso comum, sem conhecimento profundo, sobre algo ou alguém.

Naturalmente, os estereótipos podem se manifestar sob várias formas. Em geral, eles se encontram profundamente enraizados nas tradições culturais de um povo. Elementos tradicionais, tais como as lendas, os provérbios e as anedotas encarregam-se de transmitir de geração a geração o conteúdo dos mesmos. (PEREIRA, 2002, p. 10).

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, por exemplo, ela realiza periodicamente auditorias para assegurar a igualdade salarial entre funcionários homens e mulheres, promove fóruns anuais para discutir a

violência contra a mulher e, adotou uma mudança comportamental em suas campanhas publicitárias fazendo uso de personagens os mais reais possíveis.

O novo posicionamento da Avon está sustentado por três pilares:

- **Autonomia:** a Avon continua a contribuir para que as mulheres encontrem condições propícias para conquistar independência e oportunidades de carreira, exercitando autonomia, por meio da qual é possível promover transformações de relevância para a sociedade.
- **Envolvimento Social:** já dedicada ao desenvolvimento social, a Avon atuará com ainda mais foco em saúde, educação e autonomia das mulheres, gerando oportunidades e crescimento para elas.
- **Beleza:** a Avon reafirma sua visão de ser a empresa que melhor entende e satisfaz as necessidades das mulheres no mundo todo, por ser uma companhia que foi construída pelas mulheres, que definiram o jeito de ser da marca. A Avon acredita na promoção da beleza das mais diversas formas.

Essas formas diversas de promover a beleza serão mostradas a partir de agora em fotografias de peças publicitárias da Avon, escolhidas para compor o corpus dessa pesquisa.

Figura 13: Campanha do Dia das Mães 2012



Fonte: https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_8_2012/

Figura 14: Campanha do Dia das Mães 2021



Fonte: [_https://avonfolheto.com/Avon-Revista-Cosmeticos-9-2021/](https://avonfolheto.com/Avon-Revista-Cosmeticos-9-2021/)

Passados nove anos de uma campanha para outra, o que podemos perceber através das fotografias que ilustraram as duas peças publicitárias? A figura 13 foi uma imagem produzida para a campanha do Dia das Mães 2012, observamos mãe e filha em uma perspectiva doce e angelical, segurando um presente, a mãe se mostra feliz próxima à filha transmitindo afago e aconchego. Nesse sentido, notamos uma adequação temporal, onde 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.

A figura 14 é uma imagem produzida para a campanha do Dia das Mães 2021 representa a mãe moderna e forte, na foto observamos mãe e filho fenotipicamente diferentes, desse modo é possível retratar 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”, nessa perspectiva o folheto demonstra uma mãe real que luta para criar o filho, mas que não nega ser um processo exaustivo; 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), percebemos que a Avon também se posiciona dentro dos encartes de venda, notamos a mudança visual na venda de

um mesmo produto. A figura 15 é um encarte produzido no ano de 2012, na imagem podemos observar mulheres jovens com rosto e beleza considerados os padrões para a época, o encarte promove a venda de uma base compacta que promete a pele perfeita. De forma tímida uma representatividade negra foi inserida, tendo em vista a pouca variedade de tonalidades disponíveis do produto oferecido. Percebemos ainda que a luz de recorte utilizada na fotografia, somada a maquiagem, dá um tom de luminosidade (branqueamento) a pele da modelo negra, um fator técnico, mas que associado a um padrão que era seguido, nos leva a uma análise não representativa na fotografia do anúncio.

Figura 15: Encarte de venda base compacta 2012

NOVA LINHA DE FACE AVON
Pele perfeita
 até mesmo sob os olhares mais atentos

AVON Maquiagem

NOVA fórmula

105 Por mais R\$7,99 leve o novo corretivo*

Formulada com a tecnologia InvisiBlend, que permite a passagem da luz, realçando o tom natural da sua pele e proporcionando cobertura com aparência natural.

Seixe como cavalier e não corre para a sua pele em www.avon.com.br

Pele de cores complexas para atender a todos os tipos de pele

Pele Clara	Pele Morena
81171-9 Branco Claro	81175-9 Marrom Claro
81174-8 Bege Rosado	81176-8 Bronze
Pele Morena Clara	Pele Negra
81173-9 Bege Médio	81177-1 Nua
81172-4 Bege Escuro	81178-7 Azul

*Na compra de qualquer produto das páginas 104, 105 e 108 e 113

104 Flawless Base
 Complexão de Múltiplas
 Ação FPS 15 e 30
 de ESQD
 por R\$27,99
 e mais

✓ 3 em 1: Base, corretivo e pó em um só produto.
 ✓ Cobertura de média a alta.
 ✓ Dura por 8 horas.

Fonte: https://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_14_2012/

Já a figura 16 é um encarte do ano de 2021, com a venda da mesma base compacta da figura 15; na imagem 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. Aliado a isso, no encarte da figura 16 a base não promete pele perfeita, e sim, o realce no melhor de cada pele; desse modo, notamos o comprometimento e adequação da marca com as mudanças sociais e o público consumidor.

Figura 16: Encarte de venda base compacta 2021

The advertisement for Avon compact base features three models: a Black woman, a white woman, and a man. The text 'OLHA DE NOVO PARA MINHA BASE. Ela não esconde, ela mostra o melhor da minha pele.' is prominently displayed. Below the models are three compact base products with their respective shade names: 'LIV ANITA', 'MAIOSTELA MOURTE', and 'CARLAVALO LINDA'. A central product image shows the compact base with a price tag of R\$ 42,99. To the right, a 'REFIL' (refill) is shown with a price tag of R\$ 23,99. A 'EU QUERO!' button is visible. On the far right, a vertical shade guide lists various shades from S1708-7 to S2017-0. The background is a soft, light color.

Fonte: <https://revista.avon.com.br/campanha-13/campanha-13-cosmeticos/?page=34>

Nas imagens identificamos, também, uma mudança nas técnicas fotográficas que contribuem no processo persuasivo, a figura 13 é um plano médio curto que deixa mãe e filha bem próximas transmitindo carinho materno; na figura 14 observamos o plano americano que transmite uma maior interação entre mãe e filho; na fotografia da figura 15 notamos um plano médio, as modelo se posicionam de forma íntima para o consumidor observar a variação nos tons de pele; já a figura 16 os modelos estão em primeiro plano e representados de forma isolada, o que nos leva a observar a fotografia de forma singular, e concluir com a abrangência do produto e posicionamento da marca em relação ao consumidor.

Desse modo, analisamos uma mudança ao longo de nove anos da marca Avon, as peças publicitárias são da mesma temporada, assim como o encarte de venda de um mesmo produto. As peças do ano de 2021 atingem diretamente um público que ainda é pouco representado na área dos cosméticos, é possível notar na fotografia o quanto a marca está empenhada em acompanhar as mudanças sociais e apoiá-las. Além de transmitir a sua mensagem social os elementos visuais se comunicam para persuadir o consumidor por meio dos estereótipos e mudança comportamental da sociedade.

Nos encartes de venda é cada vez mais comum encontrarmos belezas reais, a seguir na figura 17 uma das modelos tem uma cicatriz profunda no rosto e faz parte do anúncio de um batom no encarte de venda, na figura 18 a modelo tem vitiligo e faz o anúncio de um *body* (peça de roupa que se encaixa a qualquer

silhueta) e um short modelador. As fotografias ressaltam partes do corpo onde as modelos têm suas particularidades, desse modo a marca também atinge o público com alguma condição genética ou física especial, e reafirma o seu comprometimento em acreditar nas mais diversas formas de beleza.

Figura 17: Encarte de venda 2021 apresentando modelo com cicatriz no rosto

Fonte: <https://revista.avon.com.br/campanha-13/campanha-13-cosmeticos/?page=8>

Figura 18: Encarte de venda 2021 apresentando modelo com vitiligo

Fonte: <https://revista.avon.com.br/campanha-13/campanha-13-moda-e-casa/?page=146>

3.2.1 A representatividade através de um modelo fotográfico masculino

A ascensão dos movimentos sociais, a exemplo do movimento feminista e o LGBTQIA+¹², tem sido responsável por inúmeras mudanças na sociedade contemporânea. O histórico de luta e reivindicações por direitos trouxeram

¹² Sigla utilizada para: lésbicas, gays, bissexuais, trans e travestis, queers, intersexuais, assexuais e todas as demais existências de gêneros e sexualidades.

conquistas a exemplo do arquétipo de masculinidade, ou seja, as novas formas de se ver a masculinidade diverge da noção de homem tradicional, aquela que o associa como um ser másculo e viril.

Diante desse contexto, muitas marcas percebem novas possibilidades de mercado. A publicidade se apropria de algumas significações sociais como forma de atribuir valor às marcas e aos produtos. A linguagem e a fotografia persuasiva são mecanismos importantes para atribuir uma forma humanizada as peças fazendo com que o consumidor se identifique com o produto. Machado (2010, p.117), diz que a publicidade procura “criar um universo de referências para conotar o sentido de singularidade”.

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 o garoto propaganda Lucas Koka Penteadado, ex-BBB21, que durante a sua participação no Big Brother Brasil levantou diversas pautas sociais e representativas. Lucas foi contratado pela marca, após a sua saída do reality, para fazer parte do time masculino da Avon e divulgar uma nova linha de maquiagem. Sobre a escolha de Lucas, a diretora de comunicação da Avon Brasil, Viviane Pepe, disse em entrevista a revista Exame¹³: “Ter o Lucas em nosso filme só agrega, pois ele representa muito do nosso propósito como marca. Na Avon, acreditamos que maquiagem é uma forma de expressão e é para todas as pessoas que quiserem usar”.

Nas imagens a seguir vemos Lucas mostrando a base da nova linha e ele está com as unhas esmaltadas, reforçando o posicionamento da marca com o novo modelo de consumidor masculino.

Figura 19: Campanha de maquiagem com Lucas Koka Penteadado



Fonte: <https://www.avon.com.br/olha-de-novo?sc=1>

¹³ <https://exame.com/marketing/lucas-penteadado-do-bbb-21-estrela-nova-campanha-da-avon/>

Diante da predominância feminina no consumo de seus produtos, a Avon optou por ter, nessa campanha, como modelo fotográfico um homem. Podemos dizer que a marca optou pela escolha visando, para além da quebra de estereótipos, se aproximar ainda mais do mercado masculino de beleza, buscando conquistar também esse público, principalmente o juvenil, que ainda não é tão bem explorado por ela, mas é um nicho promissor.

Nas fotografias da campanha Power Stay, nota-se o 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 consiste em levar 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.

Desse modo, notamos que o ponto de interesse é a mão do Lucas onde está o produto de lançamento e as unhas esmaltadas, a composição da imagem se torna leve e harmônica, reforçando a quebra do estereótipo que o homem não usa maquiagem ou não usa esmalte nas unhas.

Figura 20: Espiral de ouro



Fonte: <https://www.trendsmat.com/twitter/tweet/1379169639977082888>.
Montagem da imagem com a proporção áurea e regra dos terços da autora

Figura 21: Regra dos terços



Fonte: <https://www.trendsmag.com/twitter/tweet/1379169639977082888>

Montagem da imagem com a proporção áurea e regra dos terços da autora

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 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.

Pudemos perceber 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade se utiliza de mecanismos persuasivos para despertar o desejo de consumo no espectador da mensagem, nesse sentido notamos que a fotografia aliada ao posicionamento de marca é uma grande aliada para promover a ação persuasiva. Desse modo, essa pesquisa objetiva analisar o reposicionamento em um período temporal da marca Avon por meio da fotografia em encartes e campanhas publicitárias.

Com base nas pesquisas bibliográficas, notamos que o consumidor busca se assemelhar as imagens retratadas em anúncios, com a quebra dos padrões de beleza a busca por representatividade se tornou cada vez maior, e dessa forma a Avon se adequou aos consumidores, por meio do seu posicionamento em destacar a diversidades de estereótipos. Observamos também como a marca se posiciona em relação as novas formas de consumo, utilizando a imagem masculina para produtos antes usados apenas por mulheres. Assim, analisamos de forma técnica as fotografias da campanha de lançamento da linha Power Stay que teve como garoto propaganda Lucas Koka Penteado.

Nesse sentido, percebemos que por meio da fotografia uma marca expõe facilmente o seu posicionamento; tendo em vista que a linguagem visual acompanha a humanidade por toda sua existência, é possível decodificar a mensagem com clareza quando faz-se o uso da imagem.

Portanto, para que a Avon pudesse se posicionar diante do novo modelo de consumidor, utilizou em suas fotografias publicitárias pessoas que representam o público que deseja atingir; por meio dos estereótipos apresentados em campanhas e anúncios reafirma o seu compromisso em acreditar nas diversas formas de beleza, agregando valores a marca.

REFERÊNCIAS

BALLIN, Valquíria. A Importância da Imagem fotográfica na valorização da imagem de marca. In: NOVIKOFF, Cristina; VITORIO, Alvaro (Orgs). **Fotografia: diálogos interdisciplinares** /. – São Paulo: Editora Pontocom, 2016. Disponível em: <http://www.editorapontocom.com.br/livro/45/fotografia_45_57d7fdfdecd2e.pdf>
Acesso em: 07 abr. 2021

BORGES, TONIN. **A Estratégia Publicitária de Persuasão e de Sedução na Publicidade Contemporânea**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

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

CORDEIRO, Rafaela Queiroz Ferreira. **Teorias da comunicação**. Editora Sagah, 2017.

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

FREITAS, T. R. **O resgate da teoria dos instintos de Veblen e suas implicações para o debate institucionalista do desenvolvimento**. 2019. 205 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/202139>>. Acesso em: 28 mar. 2021

FERREIRA, Clarice Emília Soares - **Persuasão e Publicidade: Uma Questão de Argumentação**. 2013. Revele: Revista Virtual dos Estudantes de Letras ISSN 2317-4242 (eletrônica). Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/revele/article/view/4338>>.

SOUSA, Américo de. **A persuasão**. Coleção: Livros LAbCom, 2001. Disponível em: <<http://labcom.ubi.pt/livro/63>>.

GALINARI, Melliandro Mendes. **Logos, Ethos e Pathos: "Três Lados" da mesma moeda**. Alfa, rev. linguíst. (São José Rio Preto) [online]. 2014, vol. 58. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/alfa/a/ybcWBTwY6hxjXrPQw44MtNv/abstract/?lang=pt>.

GALHARDI, Luciana Pletsch. **Imaginário e Emoção: Três Campanhas Publicitárias Da Natura Cosméticos**. Porto Alegre, 2012.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 2º edição. Revista Editorial, 2001.

LUERSEN, Angélica. **Fotografia: a escrita da luz.** Artigo apresentado ao GT de Audiovisual, no VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS. (s.d.). Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0520-1.pdf>>

MACHADO, M. **Consumo e politização: discursos publicitários e novas formas de engajamento juvenil.** (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Editora: Mauad; 1ª edição. 2011.

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_larasantostargino_medeiros.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

NUNES, Renata Huhn. **Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores.** Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922018000100057. Acesso em: 07 abr. 2021.

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

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia social dos estereótipos.** São Paulo: EPU, p. 10. 2002.

RODRIGUES, Ricardo Crisafulli. **Análise e tematização da imagem fotográfica.** Ci. Inf., Brasília, v. 36, n. 3, p. 67-76, set./dez. 2007. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1167>>

RUSSO, Danilo. **Iluminação, Teoria e Prática** - Guia Completo iPhoto. Editora. 1ª Edição. 2016

SALLES, Filipe. **Breve História da Fotografia.** São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/index.php/downloads/doc_download/15-capitulo-1-breve-historia-da-fotografia>.

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

SANTOS, Ana Carolina Lima. **Realidade e representação: O discurso visual no fotojornalismo**. Mediação, Belo Horizonte, 2009

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>>

SILVA, Edson Santos; RIGOLON, Wilma. **O slogan publicitário: algumas estratégias argumentativas**. Rumore, v. 2, n. 4, p. 1-10, 2009.

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

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

Úrsula Ruchkys, Maria Márcia Magela Machado - **A América do Sul na Cartografia Renascentista**. 2011. Disponível em: <https://www.ufmg.br/rededemuseus/crch/simposio/MACHADO MARIA MARCIA E_RUCHKYS_URSULA.pdf>.

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>.