

A PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM A IMAGEM MANIPULADA

RENILDO FRANCISCO DA SILVA JUNIOR¹; PAULA GARCIA LIMA²; PAULA GARCIA LIMA³

¹*Universidade Federal de Pelotas – renijuniorr@gmail.com*

²*Universidade Federal de Pelotas – paulaglima@gmail.com*

³*Universidade Federal de Pelotas – paulaglima@gmail.com*

1. INTRODUÇÃO

Instrumento da comunicação, pode-se dizer que a imagem é um canal, o meio pelo qual ocorre a ligação entre o receptor e a mensagem. A identificação e interpretação ágil do indivíduo que a contempla é garantida. Sendo assim, a imagem acaba por se tornar uma forte aliada para a publicidade e a propaganda, devido à eficiente e rápida transmissão da mensagem pretendida para o seu público. Posto isto, o seguinte trabalho tem como objetivo abordar o conceito de publicidade e sua ligação com o design e a manipulação de imagem, ressaltando os aspectos positivos que a edição de imagem trouxe para a publicidade, além de retratar a relação que o ato tem com a ética no campo publicitário.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho teve como hipótese pressuposta a intervenção da manipulação de imagem na atuação na publicidade ter sido em maior parte positiva, benéfica e inovadora. Para validação desta hipótese, por meios metodológicos, se utilizou como base para o trabalho uma pesquisa exploratória qualitativa, que de acordo com Antonio Carlos Gil (2008, p.27), tem como propósito desenvolver e esclarecer conceitos e ideias, estando em vista a formulação de problemas mais precisos, como também hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, havendo como hábito o envolvimento de levantamento bibliográfico e documental. Sendo assim, foi realizada uma pesquisa na história da publicidade, buscando conhecer a forma que a mesma funcionava com a manipulação de imagens em seus primórdios e como isso foi evoluindo com o passar do tempo, levando ao que a publicidade se tornou e como é trabalhada no cotidiano, no que diz respeito à prática de edição de imagem por meio digital.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Salkeld (2014, p.114), é nítido o poder que a publicidade e a propaganda têm de afetar o comportamento, o pensamento e até as ações das pessoas. Todavia, isso não comprova nem quer dizer que as pessoas sejam estúpidas, que assimilem tudo sem avaliação prévia ou que se comportem de acordo com as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação. Conforme indicado pelo modelo interpretativo da semiótica, na prática, as pessoas geralmente são os negociadores ativos de significado, e não os consumidores passivos.

Para Short (2013, p.18), a fotografia comercial cria e estabelece um mundo onde o consumidor se sente constantemente incentivado a comprar. Marcas e

empresas utilizam da fotografia para passar a ideia de um estilo de vida quando divulgam seus produtos e reforçar sua identidade empresarial, estimulando o consumidor a comprar um estilo de vida específico. Para o fotógrafo, o principal objetivo do *briefing* publicitário é conseguir de alguma forma criar e evocar no indivíduo o espírito desse estilo de vida a ser vendido.

Em alguns casos, no campo da fotografia para uso comercial, a imagem pode conter uma encenação, uma ampliação ou distorção da verdade para influenciar e incentivar a algo que vá além do desejo pelo produto em si. Em outros casos, a encenação e distorção não estão tanto na fotografia, mas no contexto em que elas são usadas (SHORT, 2013, p.18).

Em um excelente exemplo de como a manipulação de imagem pode funcionar a favor da publicidade, a agência publicitária DPZ&T criou uma campanha para a fundação SOS Mata Atlântica, com a utilização de imagens digitalmente modificadas, como na imagem a seguir (Figura 1), onde se tem um macaco em seu habitat natural, com a metade do corpo em esqueleto, representando a morte. Com o slogan *The forest never dies alone* (A floresta nunca morre sozinha), a campanha teve como propósito trazer à tona e fazer uma crítica ao desmatamento da Mata Atlântica.¹

Figura 1. Imagem da campanha publicitária da fundação SOS Mata Atlântica.



Fonte: Adeevee, 2017.²

De acordo com Cardoso, a partir de uma abordagem generalizada, em uma montagem fotográfica existe quase sempre a intenção de criar uma situação ou objeto não existente que possibilite a criação de "imágenes con nuevos significados mediante procesos de asociación y extrañamiento" (EGUIZÁBAL apud CARDOSO, 2013, p.157). Especificamente na fotografia publicitária, existe uma dimensão simbólica que torna esse sistema um tipo de expressão que

¹ Disponível em <http://www.adeevee.com/2017/06/sos-mata-atlantica-the-forest-never-dies-alone-print/>, acesso em 24 de julho de 2017.

² Disponível em <http://www.adeevee.com/2017/06/sos-mata-atlantica-the-forest-never-dies-alone-print/>, acesso em 24 de julho de 2017.

mantém uma fronteira com a linguagem artística, sendo a reprodução fiel de uma realidade presumida algo a qual não se limita. São sistemas codificados para públicos específicos, hipoteticamente capacitados para compreender a mensagem.

Sabendo que na manipulação digital de fotografias, diversas figuras estão envolvidas direta ou indiretamente (o fotógrafo, o público, o veículo de comunicação, a sociedade), é possível pensar na questão da ética através de pontos de vista distintos:

Sob a ótica da legislação e das normas de conduta profissional impostas pelo Estado, pelas organizações profissionais e pelos veículos de comunicação; sob a ótica dos aparelhos prescritivos da sociedade (a família, a igreja, a escola, as ONG's etc.); sob o ponto de vista do resultado que tal prática pode trazer a um grupo ou a toda comunidade; ou, ainda, sob o ponto de vista da responsabilidade ética do indivíduo, considerando a postura ética do profissional como membro consciente das consequências de suas ações. (CARDOSO, 2013, p.159)

Mas, independente do ponto de vista, é necessário ter a noção de que nenhuma norma ética é capaz de resolver todo e qualquer problema. Sobretudo quando se trata de uma prática com propósitos distintos, variadas manifestações, em sistemas com características únicas e que atribui uma imensa variedade de significados para seus públicos diversificados (CARDOSO, 2013, p.159).

De forma abrangente, se presume que o profissional que altera uma imagem propositalmente, omitindo a técnica de manipulação, com o propósito de diminuir a possibilidade de um olhar crítico, não estaria agindo de maneira ética. Uma ação ética na verdade seria expor e justificar os motivos da alteração. Entretanto, esse raciocínio simplista pode dar a entender que "qualquer publicidade que assuma a manipulação digital, tornando pública as suas verdadeiras intenções, estaria agindo corretamente" (CARDOSO, 2013, p.160).

4. CONCLUSÕES

Pode se dizer que o uso da manipulação digital na publicidade deve ter como forte influencia a consciência social, e as empresas responsáveis por campanhas e anúncios que envolvam tratamento de imagem devem estar cientes de sua responsabilidade para com a sociedade, respeitando sempre os princípios fundamentais da ética na publicidade. É necessário sempre considerar o direito à persuasão, no que diz respeito ao uso de representações visuais. Como estratégia publicitária, a persuasão deverá se efetivar não apenas pelos aspectos racionais, mas também pelos aspectos sentimentais. "Aí está a importância dos recursos digitais disponíveis" (CARDOSO, 2013, p.163). Todavia, deve-se também atentar às normas morais, sendo primordial colocar como prioridade tanto os interesses de cada cidadão quanto os interesses da sociedade.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, João B. F.. **Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética.** Porto Alegre: UFRGS/RS, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6^a edição, São Paulo: Atlas, 2008.

SALKELD, Richard. **Como ler uma fotografia.** São Paulo: Gustavo Gili, 2014.

SHORT, Maria. **Contexto e narrativa em fotografia.** São Paulo: Gustavo Gili, 2013.