

Fotografia publicitária construída para causar impacto no público: A campanha anticonsumismo “*People in Need*”¹

Carine Filippi Chiella NICHELE²

Carina Mersoni DALLA CORTE³

Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, Bento Gonçalves, RS

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo investigar as fotografias publicitárias da campanha anticonsumismo “*People in Need*”, da ONG holandesa Cordaid, buscando compreender como as imagens foram construídas para causar impacto no público. As peças publicitárias foram analisadas com foco na linguagem fotográfica, mas também considerando outros elementos que compõem os anúncios, com base em Joly (2012) e Sousa (2002). As análises possibilitaram compreender aspectos primordiais utilizados na construção das fotografias, como o contraste riqueza-pobreza e a luz natural dura, que evidencia ainda mais a realidade do cenário árido.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografias publicitárias; anticonsumismo; *People in Need*; ONG.

INTRODUÇÃO

O termo anticonsumismo pode ser definido como negar-se a consumir; uma crítica ao mercado e à posição das empresas em relação ao consumo; o oposto do consumismo (PEÑALOZA; PRICE, 1993). As pesquisas que abordam o anticonsumismo têm ocupado ainda um espaço que pode ser considerado pequeno se comparado a outras áreas e, na Publicidade, as campanhas de maior repercussão são idealizadas por Organizações Não-Governamentais (ONGs) de cunho ambiental e social. Nestas campanhas, percebe-se a fotografia como ferramenta de persuasão e sensibilização para as causas.

A fotografia voltada ao anticonsumismo busca a sensibilização dos receptores e a mudança de comportamento em relação ao consumo. Sabe-se que a leitura das imagens está condicionada ao repertório individual de cada observador; no entanto, a capacidade de a fotografia despertar sentimentos no observador está relacionada ao uso

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves. E-mail: carine.nichele@hotmail.com.

³ Orientadora da pesquisa. Mestre em Ciências da Comunicação. Professora na Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves. E-mail: carinamersoni@gmail.com.

de elementos da linguagem fotográfica que, na fotografia publicitária, são planejados em cada detalhe.

A fotografia, justamente por seu inegável vínculo com o real (BARTHES, 1984), é vista como prova da realidade e, por isso, tem um grande poder de despertar a atenção: diante dela, tem-se a sensação de estar diante do que nela está representado. Mesmo considerando a fotografia como “transformação do real” (DUBOIS, 2011), por reconhecer que a imagem fotográfica é resultado de uma série de escolhas do fotógrafo, seu vínculo com a realidade é rapidamente percebido pelos observadores, o que reforça a ideia da fotografia como “traço do real” (DUBOIS, 2011).

A fotografia surgiu com a sociedade industrial (ROUILLÉ, 2009) e, ao longo dos anos, foi inserida em diversos meios, como a Publicidade. Esta inserção foi lenta, devido à credibilidade das ilustrações, que ocuparam espaço por muito tempo nas peças publicitárias (PALMA, 2007).

Na Publicidade, a fotografia facilita a leitura e compreensão, uma vez que é mais acessível do que o texto escrito. “As imagens fotográficas têm o apelo da evidência, que é, por si mesma, capaz de nos persuadir” (NEIVA JR, 1986, p. 67). Por estar atrelada a objetivos específicos de empresas e instituições, a fotografia publicitária é considerada uma encomenda (ABRAFOTO, 2016). Entre seus objetivos, estão o de vender um produto, tornar conhecida uma marca e até persuadir sobre uma ideia ou um estilo de vida.

Presente em praticamente todos os espaços, a fotografia publicitária chama a atenção nos estabelecimentos comerciais, *outdoors* e, atualmente, nos *sites* de redes sociais, como Facebook e Instagram, para onde as marcas têm migrado para estarem mais próximas de seus consumidores. Boa parte das imagens às quais se tem acesso diariamente está vinculada ao consumo; porém, na contramão desta realidade, as campanhas publicitárias criadas para ONGs utilizam a imagem fotográfica para persuadir acerca de ideias diversas, como o anticonsumismo.

AS ONGS E A ABORDAGEM ANTICONSUMISMO

As ONGs nasceram a partir de movimentos sociais formados por grupos que se mobilizaram em torno de ideais e inquietações em comum, fazendo nascer assim o

Terceiro Setor. Iniciaram em 1940, pela ONU (Organização das Nações Unidas), e consolidaram-se em meados dos anos 1970 (LANDIM, 1998). As ONGs

“[...] cumprem uma função primordial para a consolidação da democracia brasileira, na medida em que são espaços de vocalização das demandas da sociedade e exercem o controle social das políticas públicas implementadas pelo governo” (SETUBAL, 2014, p. 1).

A proposta destas instituições é distinguir-se do governo, demonstrando a força popular para a solução de problemas. As ONGs de proteção social atuam nos mais diversos campos. De acordo com Landim (2002), nas últimas décadas foi possível observar a atuação de ONGs no desenvolvimento rural, no auxílio à cultura, educação, segurança, alimentação, no cuidado ao meio ambiente, amparo às etnias e gêneros discriminados, defesa dos direitos humanos, ajuda aos grupos marginalizados, entre outros.

Conforme Morales (2015), a evolução da propaganda e a ampliação da tecnologia dentro das áreas da comunicação possibilitaram um crescimento considerável no mercado e no número de empresas e prestadores de serviços. A oferta de produtos e serviços chegou a um ponto em que supera a demanda, porém, nesta etapa encontram-se problemas que estão emergindo rapidamente no século XXI. Nesse contexto, o papel das ONGs de amparo social é extremamente relevante, pois elas se propõem a proteger e auxiliar parcelas menos favorecidas da sociedade.

De acordo com Fernandes (2010), no início da indústria, com a maior produção, o mercado precisava absorver a demanda e nesse momento a publicidade foi fundamental para despertar o desejo de compra no consumidor. Logo, a produção e o consumo, que formavam dois ciclos, tornam-se apenas um: o “ciclo vicioso do mercado capitalista” (FERNANDES, 2010, p. 2).

Para Laham e Lopes (2005), o mercado, por meio da comunicação, e a estética da mercadoria acabaram criando a pseudonecessidade⁴. Segundo os autores, a partir desse impulso nasce a “cultura do supérfluo” (LAHAM; LOPES, 2005), que não atinge a todos os consumidores e também não se pode dizer que seja praticada por todas as empresas, mas pode ser percebida pelo surgimento de inúmeros serviços e produtos que vão além das necessidades humanas e impactam a economia diretamente.

⁴ Pseudonecessidade se refere a uma falsa necessidade criada pela publicidade para que as pessoas consumam algo que verdadeiramente não necessitam (LAHAM; LOPES, 2005).

O capitalismo e a mídia exercem forte função de influenciadores, principalmente em relação ao consumo exagerado, ao ideal de beleza e aos padrões ideais. De acordo com Baudrillard (2007), a “sociedade de consumo” transformou o conceito de liberdade, voltando-se apenas à liberdade em poder comprar o que se quer para tornar-se quem se quer ser.

[...] nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 2007, p. 60).

Autores se referem à “sociedade do espetáculo” (DEBORD, 2003) e ao desejo de consumo desenfreado. Para Bauman (2008), o comportamento dos jovens reflete claramente a transformação da pessoa em mercadoria, pois o consumismo colaborou para a mudança desse conceito. Bauman (2008) também esclarece a necessidade que as empresas veem em eliminar possíveis consumidores falhos, por isso se munem com uma rede de infinitas informações graças ao poder da internet e do mundo *online*.

O papel da propaganda continua sendo decisivo no ato de consumo. Ao passo que o consumismo cresce compulsivamente, as ONGs tomam maior espaço e propõem uma reflexão. A informação e a tecnologia também são ferramentas positivas que colaboram para a difusão de novos ideais que visam o consumo consciente e sustentável. “Nesta onda, as pessoas passaram a entender suas ações particulares de consumo como importantes agentes de transformação social” (MORALES, 2015, p. 3).

As iniciativas contra o consumo vão desde ações referentes a um produto em específico, até a forma como este é apresentado pela marca ao consumidor. Pela insatisfação, surgem movimentos contracultura, resistência ao consumo e boicotes. Neste caso, o anticonsumismo é um movimento contra o consumo exacerbado e contra o consumismo; é a desaprovação do sistema capitalista (PEÑALOZA; PRICE, 1993). Alguns grupos a favor do anticonsumismo justificam a prática em protesto e solidariedade pelos povos que vivem na miséria. Uma das reflexões que permeiam o debate entre anticonsumidores é a injusta distribuição de renda e recursos.

A FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA NA CAMPANHA “*PEOPLE IN NEED*”

A campanha “*People in Need*”⁵ foi idealizada pela ONG holandesa Cordaid⁶, que atua em diversos países auxiliando pessoas que vivem na pobreza extrema. A proposta da campanha é provocar uma reflexão sobre as práticas de consumo em relação às necessidades básicas do ser humano. Para isso, alguns produtos de desejo na “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 2007) são comparados a produtos essenciais para a sobrevivência. As fotografias da campanha fazem uma crítica ao estilo de vida moderno e às diferenças na distribuição de renda e no valor que é dado às marcas, fazendo referência às pessoas que se encontram em condições mínimas de sobrevivência, em um contraponto com o papel da propaganda no incentivo ao consumismo.

A fim de compreender as estratégias utilizadas na construção das fotografias para impactar e sensibilizar a sociedade, realizamos uma Análise da Imagem (COUTINHO, 2014), considerando os elementos da linguagem fotográfica propostos por Sousa (2002) e demais componentes que compõem o anúncio publicitário, conforme Joly (2012).

Sousa (2002) cita uma série de aspectos passíveis de análise em fotografias; contudo, de acordo com as imagens selecionadas, nesta pesquisa serão considerados os seguintes elementos: enquadramento, plano, composição, foco de atenção, relação figura/fundo, equilíbrio e desequilíbrio, profundidade de campo, movimento, iluminação, poses do modelo, objetos e cores. Conforme Joly (2012), no anúncio publicitário também devemos considerar: as formas, a textura, o suporte, as dimensões, o quadro, o ângulo de tomada e o texto.

A campanha conta com fotografias publicitárias que foram idealizadas pela agência de propaganda Saatchi & Saatchi⁷ (Netherlands) no ano de 2007, e foi produzida no norte do Quênia (África), próximo de Maralal, onde a Cordaid atua. As imagens são do fotógrafo sueco Calle Stoltz. As pessoas que aparecem nas fotografias

⁵ www.gutewerbung.net/award-winning-cordaid-people-in-need-campaign/. Acesso em: 10 out. 2016. Em uma tradução literal, o nome da campanha significa “Pessoas em Necessidade” (Tradução nossa).

⁶ www.cordaid.org. Acesso em: 10 out. 2016.

⁷ Saatchi & Saatchi é uma agência internacional de propaganda fundada em 1970 em Londres. Atualmente sua sede fica em New York. Algumas das filiais da agência já produziram diversos materiais premiados em Cannes, inclusive relacionados ao anticonsumismo. Fonte: saatchi.com/en-us/. Acesso em: 17 mai. 2017.

pertencem ao povo Samburu, um povo nômade que convive com a seca por longos períodos. A campanha “*People in Need*” conquistou o prêmio Leão de Prata em Cannes no ano de 2007 na categoria *Outdoors*, pela criatividade e poder de impacto (CORDAID, 2017, *online*).

A campanha é composta por quatro peças, sendo que cada uma conta com um modelo que posa para a câmera com um produto que pode ser considerado “supérfluo”. Em todas elas, há um texto, que compara o valor desse produto ao de uma necessidade básica. As imagens são percebidas como um conjunto pela padronização do *layout*, pelo perfil do modelo, pelo local das fotos e pelo uso de tons frios.

Como observações gerais em relação às imagens que serão apresentadas a seguir, podemos identificar que todas as peças são de dimensão retangular; o suporte em que foram veiculadas e em que tivemos contato com a campanha foi no meio digital; as peças contam com a assinatura da ONG; possuem uma margem preta em seu contorno e foram construídas de forma a retratar poses estáticas.

Figura 1 – Anúncio da campanha “*People in Need*” que compara valor de um óculos de sol ao valor do acesso à água.



Fonte: www.cordaid.org/nl/nieuws/bidden-boomerang-kaarten/. Acesso em: 10 out. 2016.

Na Figura 1, apresenta-se a modelo deitada sobre o solo arenoso, ocupando o enquadramento em sua totalidade. Pode-se observar uma profundidade de campo média, de modo que é possível perceber o cenário onde a modelo se encontra. O plano percebido é um plano médio e o ângulo de tomada é um leve plongê. A modelo usa vestes simples em tom marrom e acessórios nos pulsos e tornozelos. Em uma das mãos a modelo segura um óculos de sol e logo acima do corpo da modelo, ocupando uma

posição central superior no retângulo fotográfico, está o texto: “Óculos de sol 24 euros – Acesso à água 8 euros” (Tradução nossa).

Figura 2 – Anúncio da campanha “*People in Need*” que compara valor de um copo de cerveja ao valor de 50 litros de água.



Fonte: www.cordaid.org/nl/nieuws/bidden-boomerang-kaarten/. Acesso em: 10 out. 2016.

Na Figura 2, o modelo se apresenta em uma pose vertical, usando vestes em tom verde, azul e bordô, apoiado em uma árvore seca. Nesta imagem, o enquadramento possibilita ter uma visão sobre o ambiente, onde se identifica uma profundidade de campo grande, um plano geral e ângulo de tomada contra-plongè sutil. O modelo segura um copo de cerveja em uma das mãos e o texto da imagem está posicionado ao lado direito da árvore: “Copo de cerveja 4,50 euros – 50 litros de água fresca 1,50 euros” (Tradução nossa).

Figura 3 – Anúncio da campanha “*People in Need*” que compara valor de uma bolsa ao valor da comida para uma semana.



Fonte: www.cordaid.org/nl/nieuws/bidden-boomerang-kaarten/. Acesso em: 10 out. 2016.

Na Figura 3, a modelo se encontra deitada sobre o solo arenoso, ocupando todo o enquadramento, vestindo roupas em tons de marrom e azul, usando sandálias e acessórios nos pulsos e tornozelos. O plano retratado é um plano médio, o ângulo de tomada é um plongê e a profundidade de campo é média. Sobre a cintura, com uma das mãos, a modelo segura uma bolsa de mão. Ao lado da bolsa, segue o texto: “Bolsa de mão 32 euros – Comida para uma semana 4 euros” (Tradução nossa).

Figura 4 – Anúncio da campanha “*People in Need*” que compara valor de uma loção pós-barba ao valor de itens básicos para uma casa nova.



Fonte: www.cordaid.org/nl/nieuws/bidden-boomerang-kaarten/. Acesso em: 10 out. 2016.

Na Figura 4, o modelo está sentado sobre o solo arenoso, vestindo roupas em tom verde e marrom, ocupando todo o enquadramento. Pode-se identificar um plano médio, profundidade de campo média e ângulo de tomada plonge sutil. Em uma das mãos, apoiada no joelho, o modelo segura uma loção pós-barba. Ao lado da loção, está o texto: “Loção pós- barba 35 euros – O básico para uma casa nova 6,50 euros” (Tradução nossa).

A partir das análises das quatro imagens da campanha “*People in Need*”, é possível identificar aspectos da linguagem visual que contribuem com o objetivo de provocar uma reflexão sobre hábitos de consumo. A construção dos anúncios foi planejada para que o olhar do leitor percorresse a imagem e percebesse os pontos importantes, esses que são decisivos para a compreensão do anúncio. Ou seja, a leitura dá ênfase principalmente para o rosto dos modelos, para o produto que está sendo apresentado, para o texto explicativo e, também, para a assinatura da ONG.

Esta constatação vem de encontro ao que Joly (2012) explica sobre a importância da distribuição correta dos elementos dentro da imagem para uma leitura compreensível por parte do receptor, assim como para que a atenção fique concentrada nos pontos que são chave para os objetivos da campanha. Neste sentido, também percebemos, conforme Joly (2012), o uso do texto como um aporte positivo, capaz de explicar e fazer refletir a respeito da interpretação da imagem.

O enquadramento e os planos escolhidos pelo fotógrafo sugerem a existência de proximidade entre câmera e modelo. O uso da figura humana na fotografia é determinante para chamar a atenção do receptor da mensagem, conforme Sousa (2002), pois o espectador tende a focar o olhar na expressão do modelo por uma questão de reconhecimento, aproximação. O olhar do modelo voltado para a câmera pode ser entendido como um modo de interpelar o observador, criando, assim, um canal de comunicação. Por meio do olhar, podem ser percebidos sentimentos e, desta forma, transmitidas determinadas sensações.

As poses em que os modelos se apresentam fazem referência aos editoriais de moda e fotografias publicitárias de produtos de luxo. De acordo com Sousa (2002), o corpo é um elemento que comunica a situação em que o modelo está inserido; no caso da publicidade, torna-se uma encenação proposital para criar sentido na mensagem visual. Porém, nas imagens analisadas, percebe-se a utilização da pose de forma artificial em alguns momentos, como as mãos “forçadas” e o desconforto dos modelos

ao interpretarem a pose sugerida pelo fotógrafo. Essa observação confirma a origem dessas pessoas, que são habitantes do povoado de Samburu e que, de fato, não são modelos profissionais. A experiência do fotógrafo Calle Stoltz concedeu à campanha um toque de moda e de fotografia publicitária. Ou seja, a experiência e o olhar do fotógrafo contribuem para a elaboração estética e conceitual das imagens. Como Sousa (2002) trata, o fotógrafo tem papel determinante no resultado da fotografia, cuja ideia, na publicidade, é construída pela agência, que geralmente participa de toda a produção e interfere no processo.

O figurino dos modelos é constituído pelas vestes dos próprios moradores do local. Esse é mais um elemento forte, pois é possível ver as roupas que o povoado costuma vestir, detalhes como rasgos, manchas, estampas. O calçado utilizado por três modelos é igual: uma sandália de couro bastante gasta. Possivelmente esse seja um calçado utilizado pelos habitantes do lugar. Além disso, se tratando de elementos presentes na imagem, têm-se os elementos culturais, como o uso de alargadores pelos quatro modelos e o tipo de acessórios que utilizam, como pulseiras, colares e brincos de miçanga ou metálicos. Esses elementos aproximam o espectador da cultura do povo que está sendo retratado, ao mesmo tempo em que reforçam a ideia de pobreza.

As cores e a iluminação foram planejadas para dar dramaticidade à composição. É nítida a predominância de tons frios, cores mais claras, sem saturação de cor. Essa opção faz com que as cores da imagem estejam se complementando, sempre tendo relação direta com as cores da vegetação seca e do solo árido. É válido destacar que as cores sofrem alteração através da edição da imagem e, como Joly (2012) destaca, a interpretação do significado das cores é muito particular e remete à cultura do receptor da mensagem, embora é possível afirmar que determinadas interpretações sejam comuns em certas situações. Neste caso, percebe-se o predomínio da cor marrom, que na publicidade adquire significados como a força, a simplicidade, mas também a melancolia e a relação com a natureza.

A iluminação é aparentemente natural, obtida em ambiente externo devido ao sol forte. Como as incidências dessa luz dura não estão sempre no mesmo lado, deduz-se que as fotos foram feitas em momentos distintos do dia, ou até em dias diferentes. A luz provoca brilho no rosto dos modelos, destaca as texturas da pele e do ambiente e cria sombras marcadas, porém não altera a percepção do segundo plano, que visivelmente tem menos destaque. Sousa (2002) também explica que a iluminação pode

ter o auxílio da edição de imagem ou do uso de luz artificial provocada de acordo com o objetivo do fotógrafo.

Cada imagem apresenta um produto de desejo na “sociedade de consumo” (BAUDRILLARD, 2007): óculos de sol, cerveja, bolsa e loção pós-barba. O ponto chave das imagens são esses objetos, que criam um contraste entre a pobreza, retratada pelo cenário árido e pelos modelos, e o consumismo, e fazem refletir sobre as práticas de consumo e a relação entre os valores de produtos supérfluos aos de itens fundamentais para a sobrevivência. O texto reforça a mensagem transmitida pela imagem e direciona sua leitura, limitando, assim, as interpretações (JOLY, 2012).

A campanha destaca-se porque se utiliza do contraste nas fotografias para chamar a atenção, com o objetivo de fazer o receptor refletir sobre seu papel de cidadão na sociedade. Joly (2012) afirma que a interpretação das imagens depende das percepções do receptor da mensagem, por isso consideramos que a leitura se dá de forma individual; mesmo assim, percebemos que, no caso da campanha analisada, a relação entre os elementos principais – os modelos humildes e os produtos de desejo – é facilmente decodificada pelos observadores, mesmo que sejam provenientes de culturas distintas.

Ao utilizar-se de poses que remetem ao universo da moda e da beleza com modelos que não se enquadram neste padrão, a campanha dá ainda mais ênfase ao contraste riqueza-pobreza, uma vez que a imagem provoca um estranhamento, o que exige um olhar mais questionador do observador. Desta forma, são fotografias que prendem o olhar e provocam a reflexão.

A principal questão que transparece nas imagens é a desigual distribuição de renda, de modo que algumas pessoas desfrutem de uma vida de luxo enquanto outros não tem acesso a itens de necessidade básica. A campanha, desta forma, se destaca como um exemplo de propaganda voltada ao anticonsumismo por não utilizar-se de verbos imperativos; pelo contrário, apresenta um contraste entre duas realidades, primeiramente pelas fotografias, que são de rápida leitura pelo observador, e, depois, pelo texto, que ajuda a direcionar para esta leitura. Desta forma, podemos considerar que a campanha utiliza-se do contraste, tanto na imagem quanto no texto, como estratégia para sensibilizar as pessoas para a causa da pobreza no mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da presente pesquisa, é possível perceber como a fotografia publicitária pode ser um instrumento eficaz de comunicação das ONGs. No caso da ONG Cordaid, especificamente na campanha publicitária “*People in Need*”, as estratégias utilizadas no planejamento das fotografias foram determinantes na construção das peças.

A credibilidade transmitida pela fotografia, além de ter relação com a representação realista, também está relacionada a sua linguagem universal, por meio da qual é possível compreender conceitos a partir de experiências individuais. Sendo assim, a cultura, os costumes e a intelectualidade de cada indivíduo agem na decodificação da mensagem visual de forma que, ao visualizar uma imagem, involuntariamente são buscadas informações no repertório pessoal para a interpretação.

Outro aspecto favorável para o uso da fotografia na publicidade é que ela pode ser lida mais rapidamente do que um texto e, dependendo dos recursos, pode chamar a atenção pelas cores ou pela expressão de um personagem. Ou seja, a compreensão da fotografia geralmente é mais instantânea, por isso torna-se um tipo de comunicação de efeito quando o intuito é impactar, chamar a atenção e provocar reflexão.

Além do uso do contraste como a principal estratégia na construção das fotografias, há outros sentidos que podem ser percebidos nas imagens. Um deles é o uso de referências do universo da moda, que remete à ideia de que a campanha pode ter sido construída para chamar a atenção do público que acompanha este assunto; neste caso, seriam pessoas de maior poder aquisitivo, que, por meio das peças publicitárias, poderiam refletir sobre seus próprios hábitos de consumo.

Por meio de um repertório cultural e de conhecimentos gerais, é possível que o observador interprete que as pessoas retratadas em um local pobre e com vestes simples, como percebemos imediatamente ao visualizar as peças, não estariam utilizando os produtos que estão exibindo. Neste caso, percebemos a estratégia do contraste entre os produtos de “luxo” e os modelos, assim como o cenário.

O rosto dos modelos chama a atenção pela expressão facial e o olhar. Esse olhar, em todas as imagens, está voltado diretamente para a câmera, criando uma aproximação com o receptor da mensagem, que também pode perceber a sombra marcada nos olhos, o que transmite certa tensão e incômodo. O olhar voltado para a

câmera é um canal de comunicação direta com o receptor, por isso pode ser identificado como um dos principais elementos utilizados na imagem.

Ao observar os modelos inseridos no cenário, é possível perceber uma harmonia, uma vez que eles de fato demonstram pertencer a este lugar. Os elementos que causam estranheza são os produtos apresentados nas imagens. O cenário e as vestes dos modelos reafirmam uma realidade de pobreza e condições mínimas para sobreviver. A iluminação utilizada nas imagens favorece o destaque do elemento humano, a textura da pele, o olhar marcante, o local árido. Essa luz intensa acaba reforçando a ideia de seca, deserto, pobreza, vegetação escassa, falta de água. O uso das cores também determina aspectos que remetem à tristeza, uma vez que há o predomínio de tons frios, sem saturação de cor.

Percebe-se que a campanha “*People in Need*” busca provocar uma reflexão sobre os hábitos de consumo da sociedade capitalista e o papel da publicidade neste contexto. O discurso publicitário ainda está marcado pelo apelo à venda, o consumo acima das necessidades básicas. Uma reestruturação no discurso publicitário possibilitaria introduzir novos hábitos de consumo para com os consumidores, por meio da economia criativa e colaborativa, economia sustentável, projetos de co-criação, consumo consciente e reutilização de materiais. A publicidade a serviço da sustentabilidade implica em uma mudança na formação dos profissionais da área, na gestão das empresas e nos hábitos de consumo dos cidadãos.

O objetivo, neste sentido, não seria o de sensibilizar para que as pessoas parem de consumir, mas sim para que consumam de forma consciente, sem abusos e preocupando-se com o futuro e as condições de vida do planeta. Dessa maneira, a abordagem anticonsumismo na publicidade, apesar de pouco explorada atualmente, torna-se uma ferramenta importante, uma vez que lida diretamente com as emoções e sensações a serem provocadas no receptor.

Por fim, a presente pesquisa possibilita refletir sobre o poder da fotografia a serviço da abordagem anticonsumismo na publicidade. Dessa forma, mais ONGs e instituições podem se inspirar para a utilização da fotografia publicitária como uma ferramenta de comunicação capaz de persuadir e impactar os consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABRAFOTO. **Foto publicitária**. Disponível em: <www.abrafoto.org/Guia_Abrafoto//foto-publicitaria>. Acesso em: 20 out. 2016.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CORDAID**. *Home*. Disponível em: <www.cordaid.org/nl/>. Acesso em: 10 out. 2016.
- COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 2003. Disponível em: <www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2017.
- DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico**. 14. ed. Campinas: Papyrus, 2011.
- FERNANDES, Camila. O capitalismo e o Advento de uma sociedade de consumo. **Colégio Mãe de Deus**, v. 1, n. 1, p. 1-5, 2010.
- GUTEWERBUNG. **People in Need**. Disponível em: <www.gutewerbung.net/award-winning-cordaid-people-in-need-campaign/>. Acesso em: 10 out. 2016.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 14. ed. Campinas: Papyrus, 2012.
- LAHAM, Rogério F.; LOPES, Dirce V. A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 1, p.115-139, 2005.
- LANDIM, Leilah. **Ações em sociedade** – militância, caridade, assistência, etc. Rio de Janeiro: ISER, 1998.
- LANDIM, Leilah. Múltiplas identidades das ONGs. In: HADDAD, Sérgio. **ONGs e Universidades**: desafios para a cooperação na América Latina. São Paulo: Abong, 2002.
- MORALES, Camila P. Fenômenos do Consumo Contemporâneo: Aproximações. In: XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação – SEPesq, 2015, Porto Alegre – RS. **Anais Eletrônicos...** Porto Alegre – RS: Centro Universitário Ritter dos Reis, 2015. Disponível em: <www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3607/978/1124.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2017.
- NEIVA JR., Eduardo. **A Imagem**. São Paulo: Ática, 1986.
- PALMA, Daniela. Fotografia e Publicidade: primeiro ato. In: V Congresso Nacional de História da Mídia, São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007. **Anais eletrônicos...** São Paulo – SP: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. Disponível em:

<www.intercom.org.br/papers/outros/hmidia2007/busca.htm?query=primeiro+ato>. Acesso em: 28 out. 2016.

PEÑALOZA, Lisa; PRICE, Linda L. *Consumer Resistance: A Conceptual Overview*. Tradução nossa. *Advances in Consumer Research*, v. 20, p. 123-128, 1993.

PEOPLE in Need. Disponível em: <www.cordaid.org/nl/nieuws/bidden-boomerang-kaarten/>. Acesso em: 10 out. 2016.

ROUILLÉ, André. **A Fotografia**: entre documento e arte contemporânea. São Paulo: Senac, 2009.

SAATCHI. Disponível em: <saatchi.com/en-us/>. Acesso em: 17 mai. 2017.

SETUBAL, Alice Maria. **Pra Que Servem as ONGs, afinal?** – 05 out. 2014. Disponível em: <www.abong.org.br/biblioteca.php?id=7722&it=7793>. Acesso em 02 set. 2015.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Porto, 2002. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2016.