



Fotografia Publicitária: Uma nova comunicação no combate ao Câncer de Mama¹

Thalita de Freitas SILVA²
André Azevedo da FONSECA³
Universidade de Uberaba, Uberaba, MG

RESUMO

Uma busca pela renovação da fotografia publicitária enquanto agente de responsabilidade social. Através deste estudo realizado, constata-se a grande atuação da fotografia como instrumento de persuasão, questionamento e percepção individual e propõe-se um novo olhar sobre a atuação dos homens em meio a saúde feminina, na procura pela instauração de uma nova cultura social.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia Publicitária; Câncer de Mama; Campanha Publicitária; Responsabilidade Social.

INTRODUÇÃO

A Publicidade, uma das expressões principais de cultura, deve comunicar assuntos além do círculo de felicidade impregnado pelas marcas. Ela não deve provocar somente o sonho e o desejo, mas deve instigar o raciocínio, o questionamento e a responsabilidade social. Transmitir conceitos, ideais e valores para que, cada um, faça sua interpretação e crie opinião própria, induzindo ao potencial emocional e criativo.

A fotografia publicitária, como boa executora da publicidade, cria desejos, provoca sensações, vende a felicidade. O processo que compõe a fotopublicidade não propaga somente o produto em si, mas também toda a gama de sentimentos e emoções aliados a ele. O sujeito vê, se sente atraído e busca consumir.

Dentro desse aspecto, por que não fotografar de maneira responsável? Por que não transformar a Publicidade em conversora de valores à sociedade, uma aliada no processo de

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Fotografia Publicitária (avulso).

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Uberaba (UNIUBE), email: thalita_fsilva@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social da Universidade de Uberaba, email: andré.azevedo@uniube.br.



conscientização social e diminuição das diferenças sociais? Segundo Oliviero Toscani (2000), toda a Publicidade precisa ser reinventada. Precisa mostrar o mundo real e entrar, de fato, no processo de comunicação.

A proposta com a fotografia publicitária é que o sujeito saia do círculo vicioso do “ver e comprar” e entre numa abrangência mais ampla, na qual ele vê, é impactado e questiona a si próprio sobre aquela mensagem. A partir disso, ele tira as conclusões e decide o quão ela influenciará no seu caráter e nas suas ações.

“A fotografia é a manifestação física além das palavras. É o momento em que o ícone substitui o verbo e a imagem torna-se verdade” (TOSCANI, 2000, p.166). Se o ditado “Uma imagem vale mais do que mil palavras” é verdadeiro, a fotografia representa uma forma de comunicação ampla, suscetível a variadas interpretações e causadora de infinitas sensações e percepções.

Desde a era rupestre, os símbolos e imagens se fazem de tamanha relevância. Transmitem informações de gerações e culturas. Com uma imagem é possível conhecer, indagar e interpretar o próximo.

Dentre as problemáticas sociais, encontram-se os problemas relacionados à saúde e à conscientização social. Dentro desse parâmetro, aprofunda-se a saúde da mulher e, mais exatamente a proposta desse estudo, a luta contra o câncer de mama. Sabe-se que o câncer de mama é a forma mais comum de câncer nas mulheres. Além dos problemas físicos, a doença abala o sistema emocional e causa sentimento de impotência e ausência de feminilidade na mulher, por se tratar também de uma questão estética. Relativamente raro antes dos 35 anos, porém sua incidência acima dessa faixa etária cresce progressivamente. As estatísticas indicam o aumento de sua frequência tanto nos países desenvolvidos, quanto nos em desenvolvimento.

Diante dessa dificuldade sobre o aumento da incidência do câncer, surgem questionamentos sobre como a fotografia publicitária deve agir em prol da conscientização. As campanhas contra o câncer de mama, principalmente aquelas realizadas pelo IBCC (Instituto Brasileiro de Controle do Câncer) e pelo INCA (Instituto Nacional de Câncer), com a temática “O câncer de mama no alvo da moda” são destinadas à mulher e aos cuidados básicos que ela deve ter com o próprio corpo. O foco principal dessas campanhas é estimular a realização do auto-exame das mamas. Um exame simples e preventivo que pode diagnosticar nódulos com maior antecedência.

É possível notar também que a maioria das campanhas sobre a saúde em geral é direcionada ao público feminino, inclusive aquelas sobre a saúde masculina. Sabe-se que



pela cultura brasileira, os homens cuidam menos da saúde que as mulheres. Surge, então, um novo ponto para a reflexão e para a ação publicitária. Se as campanhas sobre saúde fossem destinadas aos homens, qual seria o retorno dessa forma de comunicação diferente do habitual? Como utilizar a fotografia publicitária para induzir a uma nova cultura de cuidados com a saúde?

Esse artigo propõe essa reflexão. Propõe o direcionamento de uma campanha sobre saúde feminina aos homens como público alvo. Uma nova forma de instaurar a cultura, resgatar o espírito de proteção instintivo do próprio macho.

2 OBJETIVO

O objetivo dessa produção é impulsionar a reflexão sobre o papel masculino na saúde da mulher, utilizando, para isso, da fotografia publicitária enquanto agente de responsabilidade social. Impulsionar um direcionamento ao público masculino para que se estabeleça uma nova cultura relacionada à prevenção, à saúde, ao amor e cuidado.

3 JUSTIFICATIVA

Apesar da intensidade das campanhas destinadas às mulheres, muitas ainda não praticam o auto-exame das mamas. Visto que a incidência da doença tem tendências de crescimento, surge a necessidade de inovar a linguagem publicitária, em busca de uma forma de comunicação que cause impacto e seja mais eficiente. Nesse ponto, essa produção direciona o foco ao público alvo oposto: o homem, parceiro da mulher.

Se as campanhas tradicionais, voltadas ao público feminino, não geram tanto impacto, nem trazem o retorno esperado, essa produção busca lançar um novo olhar e uma nova estratégia para conscientizar as mulheres e instaurar uma nova forma de cultura social.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A realização de um trabalho fotográfico envolve, além de aspectos técnicos, fazer dessa fotografia algo que transmita sentimentos e sensações. Em fotografia publicitária é necessário que esses valores e idéias gerem ações de retorno, ou seja, espera-se que o público se manifeste em resposta a essa ação.

Para a boa composição de um projeto fotográfico é fundamental a busca pelo conhecimento e informação, além de um olhar crítico e ético sobre tal situação que pretende

ser retratada. Buscar a inovação com novos olhares sobre o mesmo assunto, na busca de resultados cada vez mais eficientes e significativos.

A fotografia desse estudo foi produzida em outubro de 2009 na disciplina de Fotografia em Publicidade e Propaganda, no estúdio do curso de Comunicação Social da Universidade de Uberaba.



Dados Técnicos:

ISO: 1600

Velocidade: 1/25

Abertura: F/4.2

Distância Focal: 28mm

Câmera: Nikon D60

Luz Difusa com rebatedor, sem flash.

Programa de edição: Adobe Photoshop

O enquadramento em plano médio mostra o necessário a ser transmitido. A disposição dos modelos na lateral esquerda valoriza o espaço livre, que posteriormente será usado para texto e assinatura (logomarca). O fundo preto em contraste reforça a ação dos modelos e deixa clara a mensagem comunicada.



5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Briefing

O IBCC (Instituto Brasileiro de Controle do Câncer), desde 1968 leva a prevenção, diagnóstico precoce e tratamento de diversos tipos de câncer à população. As campanhas contra o câncer de mama são nacionalmente conhecidas pelo símbolo do alvo, utilizando a moda como uma grande parceira. O INCA (Instituto Nacional de Câncer) e o IBCC buscam conscientizar as mulheres sobre a importância do auto-exame das mamas, de maneira que ele faça parte das ações de educação para a saúde e contemplem o conhecimento do próprio corpo.

A proposta fotográfica é construir a conscientização quanto a esse cuidado com o corpo feminino, partindo da ação masculina. Incentivar a comunicação, informação e carinho entre os parceiros.

Pré Produção

Foram realizadas reuniões com os modelos e orientador do projeto, discutindo sobre figurino, maquiagem e demais elementos da estética. Além do posicionamento do corpo, luz, disponibilidade do estúdio e privacidade, principalmente devido a nudez da modelo.

O cronograma foi estipulado, incluindo detalhes da produção e data para realização das fotos.

Casting

Os modelos da fotografia, Heli Queiroz (estudante de Publicidade e Propaganda) e Fernanda Nascimento (estudante de Publicidade e Propaganda) foram selecionados para expressar o relacionamento íntimo de um casal. O homem, enquanto parceiro, protetor, amigo e conselheiro da mulher e, essa por sua vez, enquanto vulnerável, delicada e acolhida pelo parceiro.

Os modelos já se conheciam e apresentavam certa sintonia. É importante ressaltar o respeito com a modelo, visto que ela se dispôs a nudez.

Percepção e Criação

Os modelos transmitem a ideia de cuidado e carinho, principalmente por parte do homem com a mulher. O olhar masculino é direcionado à mulher e as mãos estão

posicionadas suavemente, de maneira protetora e carinhosa no corpo feminino. O semblante sério da mulher à câmera transparece a relação de confiança com o parceiro, além de reforçar a seriedade da campanha. A posição do seu corpo retribui o carinho, além de deixar de forma subliminar uma das posições do auto-exame das mamas.



Fotografia Publicitária e texto

“O amor é toque.”

“Conscientize sua parceira sobre o auto-exame”

O texto está em sintonia com a imagem e as sensações que ela transmite. O amor é ilustrado na imagem e na sintonia que o casal transmite. O reforço persuasivo está presente no texto, de forma concisa, impactante e direta. A logomarca do IBCC reforça a credibilidade e, por si só, já introduz ao assunto.

Os elementos visuais estão organizados de forma que cause impacto. A valorização dos espaços livres faz com que a mensagem principal fique em evidência, além de transmiti-la de forma rápida e eficiente.



A tipografia utilizada foi a “*Impact*”, com seu formato duro e direto, em sintonia com o impacto que a peça proporciona.

A luz da fotografia é direcionada somente nos modelos, evidenciando a ação dos mesmos.

6 CONSIDERAÇÕES

Essa fotografia mostra um problema e sugere uma forma de resolução do mesmo. Ela carrega consigo um conceito e uma filosofia que estão dispostos a instaurar uma nova forma de cultura frente à maneira como a saúde é enfrentada.

A produção fotográfica indaga o sujeito a um questionamento a respeito de suas atitudes com relação à saúde de sua parceira. A proposta dessa imagem é que ela estabeleça uma sintonia, conexão e identificação com a mensagem por parte do público-alvo. Espera-se afetar, questionar e induzir à ação com essa fotografia.

Essa produção busca construir uma nova publicidade, utilizando a fotografia publicitária como agente questionador da sociedade, do cotidiano, das culturas existentes e motivadora das transformações de comportamento, em busca do bem estar coletivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Auto-exame das mamas. IBCC: Instituto Brasileiro de Controle do Câncer. Disponível em: < <http://www.ibcc.org.br/indexSite.htm>>. Acesso em: abr. 2010.

BENETTON: o vírus da nova era. Santos, SP: Ed. M.S. Okida, 1998, 174 p.

Câncer de mama. INCA: Instituto Nacional de Câncer. Ministério da Saúde. Disponível em: < http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?ID=336>. Acesso em: abr. 2010.

FONSECA, André Azevedo da; PARRON, Michelle. Diálogos e conflitos entre fotografia artística e o fotojornalismo. In: CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 14, 2009, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <http://200.136.53.130:13580/cdrom/2009/intercom/sudeste/cd/expocom/EX14-0678-1.pdf>. Acesso em: abr. 2010.

KOSSOY, Boris. **Realidade e Ficções na Trama Fotográfica.** 3º edição. Cotia, SP: Ed. Ateliê Editorial, 2002.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri.** 4º edição. Rio de Janeiro: Ed. Ediouro, 2000.



RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS: a contribuição das universidades, São Paulo: Ed. Peirópolis: Instituto Ethos, v. 4, 2005, 431 p.

PORTAL DA SAÚDE. Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://portal.saude.gov.br/portal/saude/default.cfm>>. Acesso em: abr. 2010.