



A apropriação do fotojornalismo na Publicidade e Propaganda como estratégia sensível: A mudança de sentido nas campanhas *Veja os dois lados da notícia* da BBC News e *Construtores do Amanhã* da Lego

*The appropriation of photojournalism in
Advertising and Propaganda as a sensitive
strategy: The change of meaning in campaigns
See both sides of the news from BBC News and
Builders of Tomorrow from Lego*

Larissa Caldeira de Fraga¹

Deivison Moacir Cesar de Campos²

Larissa Finger Philomena³

¹ Doutora em Comunicação Social Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do RS (PUC/RS).

² Doutor em Ciências da Comunicação (Unisinos). Professor na Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do RS (PUC/RS).

³ Graduanda em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

RESUMO

Esta pesquisa busca compreender como a publicidade se apropria do fotojornalismo como estratégia sensível a partir da análise da mudança de sentido das fotografias *Mulher contra o exército* e *Almoço no Arranha-céu* nas campanhas *Veja os dois lados da notícia*, da BBC, News, e *Construtores do Amanhã*, da Lego. Através de uma Análise Cultural (Moraes, 2016), com foco na produção midiática, será realizada uma decodificação dos significados que integram as fotografias e as campanhas publicitárias e as suas mudanças, apresentando continuidades e rupturas, através das sensações e valores apresentados. Como resultado, foi possível inferir o uso da estética fotojornalística pela publicidade e propaganda para alcançar maior credibilidade para as marcas, dinamizando efeitos de sentido no receptor, fomentando o consumo e a lógica capitalista.

Palavras-chave: publicidade; propaganda; fotojornalismo; estratégia do sensível.

ABSTRACT

This research seeks to understand how advertising appropriates photojournalism as a sensitive strategy based on the analysis of the change in meaning of the photographs Woman against the army and Lunch in the Skyscraper in the campaigns See both sides of the news by BBC News and Builders of Tomorrow by Lego. Through a Cultural Analysis (Moraes, 2016), focusing on media production, a decoding of the meanings that integrate the photographs and advertising campaigns and their changes will be carried out, presenting continuities and ruptures, through the feelings and values presented. As a result, it was possible to infer the use of photojournalistic aesthetics by advertising and propaganda to achieve greater credibility for brands, boosting effects of meaning in the receiver, fostering consumption and capitalist logic.

Keywords: advertising; propaganda; photojournalism; strategy of the sensitive.

1. INTRODUÇÃO

Uma fotografia é capaz de dinamizar o sentido de uma época ou representar situações e conflitos que marcaram a história. O poder de uma imagem síntese, que resume um período histórico, extrapola, com a apropriação da ideia central, o seu sentido original. Uma imagem captada por um fotojornalista em seu instante decisivo (Cartier-Bresson, 1952), com o objetivo de informar, pode ser utilizada pela publicidade, a partir das sensações que emanam, para fins comerciais ou para promover uma marca.

As estratégias sensíveis são utilizadas no campo da Comunicação para emocionar, mobilizar pelos afetos (Sodré, 2006). A Publicidade e Propaganda tem como papel persuadir e atingir o público por meio do apelo às sensações, unindo a socialidade à estética. A produção ligada ao estilo, mobilização dos gostos e das sensibilidades são inerentes às marcas através de um novo modo de produção, da dimensão estética-emocional e estetização da vida cotidiana, que define o capitalismo de hiperconsumo (Lipovetsky; Serroy, 2015).

Nessa perspectiva, o objetivo desta pesquisa é compreender como a publicidade se apropria do fotojornalismo como estratégia sensível a partir da análise da mudança de sentido das fotografias *Mulher contra o exército* e *Almoço no Arranha-céu*, nas campanhas *Veja os dois lados da notícia*, da BBC News, e *Construtores do Amanhã*, da Lego. Para identificar os significados que integram as fotografias e as campanhas publicitárias e as suas mudanças, será realizada uma Análise Cultural (Moraes, 2016), com foco na produção midiática, apresentando as mudanças, continuidades e rupturas, através das sensações e valores apresentados nas imagens analisadas.

O estudo faz uma primeira aproximação sobre o uso de imagens de documentação de acontecimentos pelo jornalismo e a publicidade, produzindo deslocamentos de sentido a partir do contexto de uso. Para isso, utiliza-se de uma

imagem produzida originalmente para uso jornalístico que se torna uma peça publicitária da BBC e, por outro lado, uma imagem de promoção, que ganha estatuto de jornalística, no tempo dos construtores em New York, e volta a ser usada como imagem publicitária. Esse deslizamento pelo contexto de uso produz novos sentidos para a imagem ao mesmo tempo que a mantém presente na cultura com seu sentido original pela força de imagem-síntese, complexificando sua visualidade.

2. ESTÉTICA DO FOTOJORNALISMO NA PUBLICIDADE

A publicidade incorpora, em suas produções, as estratégias do fotojornalismo, buscando diferenciar-se de outras imagens publicitárias, atraindo a atenção do público e incorporando características do jornalismo para alcançar a credibilidade em suas peças e campanhas. Apesar disso, o fotojornalismo e a publicidade e propaganda são áreas distintas em suas particularidades e objetivos. Enquanto a publicidade busca seduzir ou persuadir o consumidor, o jornalismo tem a função de informar o público, apresentando um relato dos acontecimentos.

O fotojornalismo é uma especialidade da área do jornalismo que busca informar o público e capturar o instante decisivo (Cartier-Bresson, 1952), ou seja, o momento no qual o fotógrafo, equipado com a câmera, percebe que os elementos da composição ficaram em equilíbrio e aperta o disparador. Esse trabalho depende, muitas vezes, do instante e do acaso. Segundo Cordeiro (2006), o fotojornalista é confrontado com acontecimentos inesperados no seu trabalho e cria sentido na medida em que constrói as imagens.

Muitas vezes, o profissional não tem tempo de escolher e estruturar os melhores ângulos e precisa ser célere, pois pode perder o instante que é impossível reconstituir. “Qualquer fotojornalista deve ser dotado de um conjunto de particularidades como sensibilidade, capacidade de avaliar situações e de pensar na melhor forma de fotografar, instinto, rapidez de reflexos e curiosidade” (Cordeiro, 2006, p. 17).

A fotografia no fotojornalismo deve ser acompanhada de um texto com informações que contextualizam a imagem captada. A imagem deve complementar e apresentar uma referência do acontecimento ao público.

O texto é um elemento imprescindível da mensagem fotojornalística. Embora fotografia e texto não sejam estruturas homogêneas (o texto ocupa, geralmente, um espaço contíguo ao da fotografia, não invadindo o espaço desta, a não ser para construir mensagens gráficas), não existe fotojornalismo sem texto. Imaginemos a fotografia de um instante qualquer, por exemplo, de um instante de uma guerra. Essa fotografia pode ser extraordinariamente expressiva e tecnicamente irrepreensível. Mas se não possuir um texto que a ancore, a imagem pode valer, por exemplo, como símbolo de qualquer guerra, mas não vale como indício da guerra particular que representa (Sousa, 2004, p. 65).

Confortin e Sprandel (2007) apontam que a fotografia transmite credibilidade ao conteúdo jornalístico, pois é vista como um espelho da realidade. Por meio das fotografias, o público cria imagens mentais sobre os fatos noticiados e constrói um panorama do cenário onde ocorreram as pautas e de seus personagens.

Quando poderosas, as imagens fotográficas conseguem evocar o acontecimento representado (ou as pessoas) e sua atmosfera. Uma imagem fotojornalística, para ter sucesso, geralmente precisa de juntar a força noticiosa à força visual. Só assim consegue, no contexto da imprensa, juntar uma impressão de realidade a uma impressão de verdade (Sousa, 2004, p. 13).

Apesar de, muitas vezes, serem utilizadas como sinônimos, a publicidade e a propaganda possuem conceitos distintos. Segundo Gomes (2001), a publicidade e propaganda estão ligadas à persuasão. O seu objetivo é convencer o público, ou consumidor a comprar um produto, utilizar um serviço, ou reforçar uma ideia, utilizando argumentos convincentes. “Nesta perspectiva geral, persuadir é, pois, convencer alguém com razões e argumentos para que acredite em algo (afetando no nível psicossocial das atitudes e valores) ou que realize uma ação” (Gomes, 2001, p. 114).

Os dois termos estão relacionados à persuasão, mas a diferença está no caráter ligado aos dois conceitos. Enquanto a publicidade apresenta um viés comercial, a propaganda está ligada à linha ideológica. A publicidade é a atividade em que produtos e bens de consumo que estão à venda são divulgados, utilizando de linguagem persuasiva para informar ao público as vantagens em se adquirir um produto. Segundo Gomes (2001), na publicidade, é necessário dispor de um material para se oferecer ao mercado em quantidade que se justifique os meios de divulgação para a venda do produto. Em seguida, é preciso o planejamento e a criação de uma peça publicitária para a distribuição do material. Este anúncio deve ser veiculado a uma plataforma de comunicação, financiada por um patrocinador.

A propaganda consiste na divulgação de ideias através de diversas plataformas de comunicação, com o objetivo de proporcionar ao grupo no qual se conduz os propósitos do emissor, que não necessariamente são os mesmos do receptor, o que inicia um processo de informação e persuasão. “Podemos dizer que propaganda é o controle do fluxo de informação, direção da opinião pública e manipulação - não necessariamente negativa - de condutas e, sobretudo, de modelos de conduta” (Gomes, 2001, p. 117). É necessário oferecer uma ideia ou doutrina ao público-alvo, em que haja consistência para ser divulgada em redes de comunicação. Depois, é essencial o desenvolvimento de uma linguagem persuasiva que reforce a informação apresentada pela propaganda. Esta ideia de caráter persuasivo deve ser direcionada aos canais de divulgação em formato de anúncio, porém, diferentemente da publicidade, não é acompanhada de um patrocinador e pode ser divulgada em ambientes não formais, como na arte e em ambientes de educação: em salas de aula e/ou conteúdos didáticos.

Segundo Confortin e Sprandel (2007), o fotojornalismo reflete a verdade, registrando os fatos ocorridos e sendo fiel à realidade, pois o fotógrafo estava no ambiente para registrar e expor o acontecimento. Para despertar a atenção do público-alvo, diferenciar-se de outras peças publicitárias e alcançar credibilidade, a

publicidade incorpora estratégias e características estéticas do fotojornalismo, como o enquadramento, o uso de contrastes evidenciados, a utilização da fotografia em preto e branco, representação da instantaneidade. A publicidade, que possui em sua natureza um caráter persuasivo, é impulsionada pelas tendências artísticas e incorpora características tradicionais da foto jornalística.

A transmissão de elementos do fotojornalismo para as fotografias publicitárias trata-se de um recurso estratégico para criar efeitos de sentido no receptor. Uma das principais particularidades do fotojornalismo que é divulgada na mídia publicitária é a aplicação do recurso da fotografia como representação principal da estratégia criativa. Confortin e Sprandel (2007) alegam que a publicidade dispõe da linguagem e componentes próprios do jornalismo para o uso da estratégia criativa, apresentando fotografias e registrando um fato, provocando uma concepção mais plausível à imagem para o público-alvo, o que gera a impressão de ter sido retirada de um acontecimento real.

Berger (2014) produz a interpretação da publicidade como o rendimento capital de divulgar valores, estimular símbolos e interesses que cabem ao imaginário público. Portanto, para o sucesso da sua execução, Lipovetsky e Serroy (2015) mencionam que a publicidade utiliza de recursos artísticos, com a finalidade de adquirir fins lucrativos. Assim, a apropriação de recursos da arte e da estética artística no mundo da publicidade e da comunicação começam a construir novas perspectivas.

A apropriação de artifícios do fotojornalismo na publicidade é uma maneira de despertar a atenção do receptor para a venda do produto. Ela produz, num primeiro momento, a sensação de estar diante da cena do acontecimento real, o que gera um sentimento de que o observador participa do fato ocorrido compartilhando as experiências do conteúdo apresentado na imagem. O observador assume, assim como o fotógrafo da imagem, o compromisso de tornar-se testemunha do acontecimento registrado pela fotografia.

3. ESTRATÉGIA DO SENSÍVEL E A ESTETIZAÇÃO DO MUNDO NA COMUNICAÇÃO

A estratégia do sensível é um processo utilizado de forma racional para instrumentalizar as emoções, manipulando os afetos. Para uma estratégia ser efetiva, ela deve planejar a ação e a tática que podem estar presentes em combates de guerra, nos interesses políticos e também de Comunicação.

São muitas as estratégias discursivas no jogo da comunicação. Cabe-lhes jogar, segundo a circunstância da situação interlocutória, com a forma inicial do sistema, visando à comunicação com um outro, como é bem o caso de uma estratégia de discurso social para a vulgarização de uma ciência. Mas a linguagem ou um discurso, como se sabe, não se reduz à função de transmissão de conteúdos referenciais. Na relação comunicativa, além da informação veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer como a relação entre duas subjetividades, entre os interlocutores (Sodré, 2006, p. 10).

Sodré (2006) reflete sobre as estratégias sensíveis como os jogos de vinculação discursivos que envolvem as relações entre os sujeitos no cerne da linguagem. Há uma mudança entre a lógica da circulação dos valores para a presença sensorial dos atores do processo comunicacional. Através de uma aproximação das diferenças, do olhar para o outro, o aspecto afetivo é destacado.

As táticas comunicacionais, através da retórica e persuasão, utilizadas no regime nazista na Segunda Guerra Mundial, foram incorporadas à publicidade comercial. O discurso de Adolf Hitler é identificado como uma tática estética que era capaz de convencer através do aspecto afetivo ou irracional (Sodré, 2006). Apesar disso, o autor ressalta que as estratégias do sensível são utilizadas no campo da

Publicidade e Propaganda há um século, muito antes do nazismo, e permanecem até a atualidade.

As campanhas publicitárias atuam na superfície do cotidiano social e também nos desejos individuais. A retórica da propaganda foi aperfeiçoada pela publicidade e pelo marketing, buscando persuadir e emocionar por meio do apelo agressivo à banalidade em uma ligação do social com a estética. “A publicidade, por sua vez, veste-se com padrões da uniformidade, que nada têm a ver com ideias universalistas, e sim com estratégias de mercado globais” (Sodré, 2006, p. 78).

A estética faz parte dos sistemas de produção, de distribuição e consumo. A publicidade desenvolve produtos carregados de sedução, dinamizando afetos e a sensibilidade. Lipovetsky e Serroy (2015) enfatizam que o mundo vive uma estetização da vida cotidiana, apresentando uma dimensão estético-emocional através do capitalismo artista ou criativo transestético, conceitos criados pelos autores.

Essas noções estão relacionadas à estilização dos bens e a integração da arte do universo consumista. “O estilo, a beleza, a mobilização dos gostos e das sensibilidades se impõem cada dia mais como imperativos estratégicos das marcas: é um modo de produção estético que define o capitalismo de hiperconsumo” (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 13).

Na publicidade, a estética é o elemento fundamental para valorizar produtos e marcas. No estágio I do capitalismo artista, os reclames - como eram chamados os primeiros anúncios publicitários - focavam a memória do público por meio dos slogans, frases de impacto que acompanham uma marca ou produto. A segunda fase, nas décadas de 1960 e 1970, inclui outros mecanismos como a argumentação, a sugestão e o humor. Assim, modificou-se a lógica que preconizava a criação de ideias no lugar da repetição mecanicista dos anúncios. Com essas transformações, o consumidor passou a criar uma conexão afetiva com as marcas.

Lipovetsky e Serroy (2015) refletem que as propagandas evocativas ou emocionais motivam uma cumplicidade, uma ambiência e uma identificação com o consumidor. Como exemplo dessa nova fase, as peças publicitárias do cigarro Marlboro apresentaram o mito do caubói e o arquétipo do homem viril, provocando emoções, desejo, a partir da dinamização do onírico e do simbólico por meio do imaginário ligado à produção publicitária.

Figura 1 - Anúncio da marca de cigarros Marlboro na década de 1970



Fonte: Dados da pesquisa ⁴

⁴ Retirado de: <https://br.pinterest.com/pin/712976184731112107/>

Essas mudanças refletem o desenvolvimento de uma produção padronizada de produtos parecidos e a utilização de estratégias que buscam personalizá-los e diferenciá-los através do imaginário, ideia original e divertimento provocado pelos anúncios. A diversificação de estratégias publicitárias está ligada à segmentação do mercado e dos consumidores, com foco particular nos jovens. A cena publicitária está relacionada à difusão de uma cultura individualista, com aspectos hedonistas, de contracultura e autonomia dos sujeitos.

Em consequência, são privilegiadas as atmosferas emocionais que despertam a sensação de escolha pelos espectadores, por serem capazes de decifrar códigos, compreendendo sugestões.

Menos “lições” dadas, mais convites à viagem e ao sentir: esse movimento é sustentado pelo surto da individualização dos comportamentos e da cultura. Se o reclame correspondia ao momento do individualismo autoritário-disciplinar-rigorista, a publicidade dita criativa está em fase com a “segunda revolução individualista” hedonista, psicológica e subjetivista, assentada no boom da economia-moda (Lipovetsky; Serroy, 2015, p. 223).

Com as alterações apresentadas na fase II, houve a origem da consagração cultural e artística da publicidade, e, assim, é marcado o início da próxima etapa. Entre os anos 1980 e 1990, com o desenvolvimento dos sistemas informatizados, é marcada a Terceira Revolução Industrial (Lipovetsky; Serroy, 2015), com políticas ultraliberais, privatização, desregulamentação econômico-financeira e livre comércio. Na fase III, surge um design afetivo aproximando o consumidor dos seus sentimentos, fantasias e do seu imaginário.

4. A APROPRIAÇÃO ESTÉTICA NAS CAMPANHAS VEJA OS DOIS LADOS DA NOTÍCIA E CONSTRUTORES DO AMANHÃ

Para inferir sobre a apropriação da estética do Fotojornalismo na Publicidade e Propaganda e as suas mudanças de sentido, será realizada uma Análise Cultural (Moraes, 2016, p. 28). Esse método é explorado como um “sistema capaz de decodificar significados dados pelas pesquisas em comunicação”. A análise cultural modifica a centralidade da investigação focada na estruturação política e econômica para apresentar uma contextualização baseada no cotidiano e no conjunto da organização social. Há a distinção de três níveis de cultura baseados nos estudos de Raymond Williams.

1) A cultura vivida em um determinado período e lugar, que se encontra totalmente acessível para aqueles que vivem ou viveram em tal espaço-tempo; 2) A cultura registrada, desde a arte até os fatos mais cotidianos, isto é, a cultura documentada de um período; 3) a cultura da tradição seletiva, fator vinculante entre a cultura vivida e os registros de cultura em distintos períodos (Moraes, 2016, p. 30).

Uma cultura de um determinado período e local sobrevive nos documentos deixados que servem como registros. Esses dados passam por uma seleção que acontece no momento em que essa cultura é vivida. Assim, há continuidades e rupturas que são registradas em cada época subsequente, formando uma tradição. Além de apresentar uma seleção, a Análise Cultural (AC) constitui uma interpretação. Por isso, a AC deve apontar as inferências, as alternativas históricas, os princípios e concepções que estão presentes em uma obra, um acervo ou uma experiência em determinado lugar e período.

O desafio da AC é a “apreensão analítica do que é uma ‘sensação vivida’” (Moraes, 2016, p. 31), ou seja, as percepções sobre um determinado modo de pensar e agir próprios de um espaço-tempo. A estrutura do sentimento articula a ordem do

emocional, com foco nas experiências compartilhadas em grupo. Através de um compromisso com as conjunturas que envolvem as práticas sociais, é necessário refletir sobre as inter-relações das práticas, por meio das buscas das regularidades, ou seja, os padrões que se repetem e as rupturas dessas continuidades.

Nesta pesquisa, será feita a AC das fotografias *Mulher contra exército* (2006) e *Almoço no arranha céu* (1932) e das suas apropriações nas campanhas *Veja os dois lados da notícia*, da BBC News, e *Construtores do Amanhã*, da marca de brinquedos Lego. Serão apontados os contextos históricos, econômicos e culturais que envolvem as imagens além da utilização do sensível que emana das fotografias nas peças publicitárias analisadas. As mudanças de sentido dos objetos de pesquisa serão abordadas pensando em padrões que permanecem e se modificam ao utilizar as mesmas imagens em práticas comunicacionais distintas.

A Figura 2 apresenta a foto vencedora do prêmio Pulitzer de 2007, na categoria Breaking News, do fotojornalista da agência Associated Press Oded Balilty, na qual uma mulher tenta conter o avanço de soldados israelenses no assentamento Amona, na Cisjordânia. Em 2002, no auge do conflito entre Israel e Palestina, o fotógrafo Oded Balilty foi contratado pela agência Associated Press para participar da sua equipe fotográfica em Jerusalém, cobrindo eventos como a Cimeira da OTAN em Istambul e manifestações pós-eleitorais da Ucrânia, em 2004.

A fotografia jornalística *Mulher contra o exército* registra o momento em que uma integrante do assentamento busca sozinha reprimir o avanço dos soldados do exército israelense que expulsava colonos ilegais da Cisjordânia, ao leste da cidade palestina de Ramallah em 2006. Milhares de soldados com equipamentos de choque e a cavalo entraram em confronto com centenas de colonos judeus que atiravam pedras contra a força policial, logo após o Supremo Tribunal de Israel ter liberado o caminho para a demolição de nove casas no local.

Amona é um assentamento ilegal israelense, construído em terras privadas, na Cisjordânia, território da Palestina. A colônia é alvo de uma batalha política desde a

sua criação em 1995. Em 2014, a suprema corte israelense julgou o assentamento ilegal e ordenou a destruição da ocupação. O Conselho de Segurança da Organização das Nações Unidas (ONU) criou uma resolução em 2016 condenando os assentamentos na região, pertencente ao território Palestino ocupado desde 1967. No mesmo ano, o embaixador palestino Riyad Mansour enviou uma carta ao Conselho de Segurança reforçando que as ocupações no território palestino poderiam ser classificadas como violações da lei internacional e direitos humanos do povo palestino.

Figura 2 - Mulher contra exército - Oded Balilty - 2006



Fonte: Dados da pesquisa⁵

Apesar da ilegalidade da ocupação, analisando apenas a fotografia, sem o conhecimento do contexto dos conflitos entre Israel e Palestina, a imagem revela a força feminina representada pela mulher que enfrenta sozinha dezenas de soldados. O exército agia após uma decisão judicial que ordenava a desocupação do território que pertence à Palestina. Pelo olhar do fotógrafo, a mulher era a força e a resistência

5 Retirado de: <https://www.pulitzer.org/winners/oded-balilty>

contra a opressão militar. O impacto causado pela imagem levou ao reconhecimento do trabalho do fotógrafo em todo o mundo. Mas o que essa fotografia silencia? Desvelar as imagens pela Análise Cultural pressupõe interpretar significados através do contexto das relações, práticas sociais e das sensações vivenciadas.

Ao mesmo tempo em que a imagem apresenta um caráter emotivo e desperta admiração do espectador ao evidenciar a força e capacidade de enfrentamento da mulher, ela foca uma única perspectiva do conflito, que é evidenciado com maior complexidade a partir do conhecimento histórico sobre as ocupações israelenses no território palestino.

A ascensão das ocupações iniciou em junho de 1967, com a invasão dos militares de Israel nos territórios considerados por muitos judeus-israelenses como “a terra prometida” (Alimi, 2015). As tentativas iniciais de colonização dos territórios ocupados começaram após a Guerra dos Sete Dias, quando um grupo de direita conseguiu aprovação do governo para estabelecer um assentamento perto de Jerusalém. Em 1970, iniciou a colonização da Faixa de Gaza e do Sinai, através da decisão do governo de separar a região por “corredores de colonização”, que funcionariam como uma barreira ao Egito e cintos de segurança em torno de áreas palestinas com grande densidade demográfica. Para Alimi (2015), a presença das ocupações nos territórios palestinos apresentou como resultado embates e ações violentas na região.

Em fevereiro de 2004, em meio a Segunda Intifada e após o primeiro-ministro de Israel, Ariel Sharon, anunciar um plano para acabar com a presença de Israel na Faixa de Gaza e ordenar a evacuação de quatro colonatos na Cisjordânia, houve uma onda de protestos. Mesmo com intensa mobilização, o plano de Sharon foi colocado em prática entre agosto e setembro de 2005. Em novembro do mesmo ano, o governo declarou que seguiria a decisão do Supremo Tribunal de Justiça de Israel de destruir nove unidades habitacionais permanentes em Amona. Houve confrontos entre as forças policiais e os ocupantes da área. Alimi (2015) atribui a violência

gerada nos confrontos entre exército e colonos ao radicalismo do grupo ocupante das terras.

Figura 3 - Campanha BBC - Agência BBDO New York



Fonte: Dados da pesquisa ⁶

A Figura 3 corresponde ao lançamento mundial da campanha publicitária realizada pela BBC News, que é o departamento dentro da British Broadcasting Corporation responsável pela área de jornalismo e notícias da corporação e pela produção de seus programas de notícias, tanto para a televisão como para a rádio e a internet. A publicidade é divulgada em outdoors em esquinas, dividida em duas partes. As divisões apresentam partes de um acontecimento que despertam a atenção e a curiosidade do público.

Na publicidade da BBC News, *Veja os dois lados da história*, em um ângulo, é possível observar uma metade da imagem, que apresenta os soldados do exército israelense avançando sobre o assentamento de Amona, e, de outro ângulo, é possível contemplar a outra metade da fotografia jornalística, onde é mostrada a mulher

⁶ Retirado de: <https://www.bestadsontv.com/ad/2882/BBC-WORLD-LAUNCH-SEE-BOTH-SIDES-OF-THE-STORY>

empurando o escudo empurrado pelos soldados. A principal finalidade da campanha publicitária é apresentar diversos outdoors divididos em duas partes diferentes, contendo imagens divergentes para cada ângulo da fotografia, e divulgar a ideia essencial da propaganda, em que a BBC divulga todas as informações completas de um acontecimento, apresentando o lado de todos os envolvidos em uma reportagem.

O BBC News, denominado como BBC World News até 2023, é um canal de TV com transmissão internacional, lançado em 1995. É transmitido para mais de 200 países e possui uma audiência de 74 milhões de pessoas. O título da campanha *Veja os dois lados da notícia* remete ao conceito de objetividade jornalística. Nos primeiros anos do século XIX, países como Inglaterra, França e Estados Unidos passaram da imprensa político-partidária para uma imprensa comercial, visando atingir um público maior e aumentar os seus lucros. Amaral (1996, p. 26) explica que, nesse período, a objetividade “passa a se identificar como uma mistura de estilo direto, imparcialidade, factualidade, isenção, neutralidade, distanciamento, alheamento em relação a valores e ideologia”. Com isso, o jornalista deveria fazer o seu trabalho deixando de lado suas referências políticas, ideológicas e seus princípios, focando a narração dos fatos, mostrando todos os lados envolvidos em uma notícia, que podem ser mais que dois, como referido na campanha publicitária da BBC News.

A mudança de sentido da fotografia original para a peça publicitária se dá primeiro pela finalidade, na qual um trabalho jornalístico de uma agência de notícias passa a ser usado pela sua capacidade de emocionar e pelo apelo estético como uma estratégia de propaganda para mostrar os valores éticos da cobertura jornalística de uma emissora de televisão. A primeira imagem (Figura 2) revela a força feminina em meio a opressão policial, mesmo em uma situação com um histórico de conflitos e uma decisão judicial que dava direito ao exército de promover a remoção das ocupações no assentamento. O que desperta o sensível ao observar a foto é perceber

que alguém que detém a menor força física, através do mito da fragilidade feminina, consegue se defender sozinha.

A segunda imagem (Figura 3) evidencia que existe mais de uma versão da mesma história, que cada narrativa apresenta diferentes pontos de vista, e que o papel do jornalismo é mostrar todo o panorama que envolve o cenário de cada pauta. O impacto que a imagem gera foi utilizado para chamar atenção para as vantagens de assistir ao noticiário no canal da BBC News, com a ideia de que o público vai acompanhar um conteúdo imparcial. O papel do anúncio é despertar o desejo e criar a ideia de que a BBC News é a melhor fonte de informação porque segue o fundamento da objetividade jornalística. Isso é um diferencial nos Estados Unidos, onde a campanha foi implementada, porque parte das emissoras de notícias 24 horas como a Fox News, por exemplo, possui um viés político determinado e mostra os fatos a partir de uma visão de mundo particular.

Figura 4 - Lunch atop a Skyscraper, 1932 - Charles Clyde Ebbets



Fonte: Dados da pesquisa⁷

7 Retirado de: <https://www.washingtonpost.com/history/2019/09/01/one-most-iconic-photos-american-workers-is-not-what-it-seems/>

A fotografia *Lunch atop a Skyscraper* (Figura 4) captada em 20 de setembro de 1932 pelo fotógrafo Charles Ebbet, em Nova York, tornou-se uma imagem ícone de uma época. A imagem apresenta onze trabalhadores sentados em uma viga suspensa no 69º andar no prédio, enquanto almoçavam, sem utilizar qualquer equipamento de segurança. A foto foi publicada no jornal *New York Herald Tribune* em 2 de outubro de 1932 para promover a construção do Rockefeller Center como um novo empreendimento na cidade.

O projeto de construção do complexo Rockefeller Center iniciou em 1929, em um período de grande depressão nos Estados Unidos, Karnal et al. (2014) considera essa época como a maior crise econômica da história do capitalismo. Após o colapso financeiro, em outubro de 1929, a população do país enfrentou o desemprego (25% da população ativa ficou sem trabalho) e a miséria.

No fim da década, um salário de 1,8 mil dólares ao ano foi considerado para manter um padrão de vida minimamente decente, mas o salário médio do trabalhador americano estava no patamar de 1,5 mil dólares. Somente com o trabalho assalariado de vários de seus membros, uma família de classe trabalhadora podia sobreviver. Mesmo assim, 6 milhões de famílias pobres, ou 42% do total da população, viviam com menos de mil dólares por ano. As condições de trabalho e a moradia ainda eram precárias. A cada ano, na década de 1920, 25 mil trabalhadores sofriam acidentes de trabalho fatais e 100 mil acidentes não fatais (Karnal et al., 2014, p. 200).

Ao mesmo tempo em que o país vivia a sua maior crise, John D. Rockefeller Jr., que integrava uma das famílias mais ricas dos Estados Unidos, idealizou o complexo como um projeto de renovação urbana para revitalizar parte de Manhattan. Em um período de recessão, as construções foram iniciadas em 1931 e a abertura do primeiro prédio foi realizada em 1933. No ano anterior, Franklin Roosevelt assumiu o cargo de presidente dos Estados Unidos e lançou o primeiro *New Deal*, um pacote de reformas

para recuperar o setor agrícola e industrial, regular o sistema financeiro, promover assistência social e obras públicas. A iniciativa proporcionou a segurança econômica para parte da população, mas não recuperou a economia, fato que foi concretizado após a Segunda Guerra Mundial (Karnal et al., 2014).

A imagens dos construtores (Figura 4) é caracterizada como uma foto síntese de uma época que apresentava uma contraposição de realidades. Enquanto as classes sociais mais baixas lutavam para sobreviver, os mais ricos exibiam o seu poder em uma construção milionária. Ao mesmo tempo, evidencia a precariedade do trabalhador civil da época que arriscava a vida ao realizar tarefas sem a utilização de equipamentos de segurança. A popularidade da fotografia rendeu a criação de uma atração no *Top of The Rock*, o observatório localizado no topo do Rockefeller Center, chamado *The Beam*, no qual os visitantes podem recriar a fotografia ao sentar em uma estrutura elevada por 3,6 metros.

Figura 5 - The Beam - Atração inaugurada em 2023 para recriar a fotografia de 1932



Fonte: Dados da pesquisa⁸

8 Retirado de: <https://www.rockefellercenter.com/pt-br/atra%C3%A7%C3%B5es/deque-de-observa%C3%A7%C3%A3o-do-top-of-the-rock/#the-beam-experience>

Figura 6 - Builders of tomorrow - Jung von Matt - 2006



Fonte: Dados da pesquisa⁹

Dezessete anos antes da criação da nova atração no Rockefeller Center, a marca de brinquedos de construção de plásticos, LEGO já havia se inspirado na fotografia de Charles Clyde Ebbets, de 1932. A campanha publicitária Construtores do Amanhã (Figura 6) foi divulgada na Alemanha em novembro de 2006. A imagem foi produzida pela agência de publicidade Jung Von Matt, da marca LEGO, com a finalidade de demonstrar que as crianças possuem o potencial de construir e moldar seu próprio futuro.

As crianças reproduzem na imagem as características dos trabalhadores da foto *Lunch atop a Skyscraper*, com a repetição do figurino e do posicionamento de cada um na composição da foto. A publicidade recriou o cenário alterando os

9 Retirado de: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/builders-of-tomorrow>

operários e projetando crianças no seu lugar como uma estratégia sensível para mobilizar e emocionar o público-alvo. As crianças apresentadas na imagem não estariam construindo o prédio, mas, sim, o nosso futuro. A campanha altera o sentido com base na ideia de construção, já que o brinquedo, ao ser montado, cria personagens e estruturas. Assim, é utilizada a metáfora de que os construtores do futuro são as crianças.

O sentido das imagens fotojornalísticas analisadas foi alterado com a finalidade de vender uma ideia ou um produto a partir do deslocamento do contexto de uso. As mídias publicitárias apropriaram-se de elementos característicos do fotojornalismo e da presença da imagem para alcançar maior credibilidade para a marca, despertar maior atenção do público-alvo e seduzir para o consumo de mercadorias, causando a impressão de que o receptor está testemunhando o acontecimento real. A apropriação das fotografias jornalísticas modificadas para a utilização na publicidade promove uma concepção mais plausível à imagem, provocando diferentes sentidos no público.

As fotografias jornalísticas tornaram-se definidas perante as outras imagens contidas no site porque manifestam fatos ocorridos no passado. Ao mesmo tempo que presentifica o acontecimento, torna-o próximo pela presença na cultura, oferecendo a oportunidade de compreender os sentidos a partir de outro contexto para a mesma imagem. Essas imagens jornalísticas escolhidas para a análise permitem que o observador vivencie acontecimentos históricos, como se estivessem inseridos na situação. É possível a percepção de diversas especificidades dentro das fotografias determinadas para a análise, o que permite que o receptor observe todos os detalhes e possua uma visão mais completa do fato.

As imagens escolhidas provocam a atenção do público porque expõem, de forma aproximada, acontecimentos incomuns, mas, ao mesmo tempo, presentes na vida da maioria das pessoas. As fotografias impactam o observador e o envolvem para dentro da imagem despertando a sua curiosidade diante do fato exposto. A

estética jornalística transformada em publicidade instiga o receptor a querer observar a peça publicitária com objetivo de compreender a imagem representada e, no fim, fortalecer a relação com o produto ou a ideia oferecida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa, foram identificadas características da estética fotojornalística sendo utilizadas pela publicidade e propaganda como artifício para atrair a atenção do público e diferenciar-se de outras campanhas. A apropriação da estética do fotojornalismo é uma maneira de despertar a atenção do receptor para a venda de um produto ou serviço. A publicidade, que possui em sua natureza um caráter persuasivo, de determinada forma, é impulsionada pelas tendências artísticas. Esta transição de características do fotojornalismo para as fotografias publicitárias trata-se de um método estratégico para elaborar efeitos de sentido no receptor.

A apropriação das fotografias para a utilização em campanhas publicitárias provoca emoções e sensações no público através da ligação com a fotografia original. Por meio de uma análise cultural (Moraes, 2016), foram identificadas as rupturas e permanências sobre as sensações e valores apresentados nas fotografias originais e na replicação das imagens nas peças publicitárias. Esta metodologia indica um sistema para auxiliar na interpretação de significados dados pelas pesquisas em comunicação. Assim, contribuiu para a análise das fotografias e indicações de padrões das práticas sociais em determinados momentos, ou seja, padrões culturais da mídia e da sociedade, traçando regularidades e mudanças nos significados dos produtos midiáticos.

Através da análise, foi possível inferir que a campanha *Veja os dois lados da notícia*, da BBC, utiliza a foto premiada *Mulher contra o Exército* como uma estratégia sensível para mostrar os valores éticos da cobertura jornalística de uma emissora de

televisão. Se o primeiro sentido, apesar da sua complexidade, explora a força feminina em meio a opressão policial, a apropriação utilizou a mesma imagem para apresentar a objetividade e o distanciamento empregado para realizar as coberturas jornalísticas da emissora, mostrando os todos os pontos de vista envolvidos em um fato.

A fotografia *Almoço no Arranha-céu* foi apropriada alterando a ideia de poder através de uma construção com grandes dimensões em meio a um período de recessão, para um sentido prometeico, com esperança em um futuro construído pelas crianças. Observa-se, com isso, um deslizamento de sentidos a partir do contexto de imagens que sintetizam acontecimentos de um determinado tempo, que se mantém na cultura como registro e que inseridas em um novo contexto agregam novos sentidos. As fotos estudadas adquirem sentidos publicitários sem perderem seu sentido preferencial com isso. As duas fotografias analisadas mantiveram o apelo estético, mas adquiriram diferentes significados a partir da utilização de estratégias voltadas ao consumo e à lógica capitalista a partir de elementos sensíveis.

REFERÊNCIAS

ALIMI, Eitan Y. The relational context of radicalization: the case of Jewish Settler contention before and after the Gaza Pullout. *Political Studies*, London, v. 64, n. 4, December 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1111/1467-9248.12226>. Acesso em: 10 jan. 2024.

AMARAL, Luiz. *A objetividade jornalística*. Porto Alegre: Sagra-D. C. Luzzatto, 1996.

CARTIER-BRESSON, Henri. *O instante decisivo*. Rio de Janeiro: Bloch, 1952.

CONFORTIN, Angela Cecília; SPRANDEL, Michele. Fronteiras entre publicidade e fotojornalismo: estratégias comunicacionais na imagem publicitária. *Revista Grifos*, Chapecó, SC, v. 16, n. 22/23, p. 221-242, jun./dez. 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5729/572967114001.pdf>. Acesso em: 27 set. 2023.

CORDEIRO, Ricardo. *Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-ricardo-fotografia-publicitaria.pdf>. Acesso em: 27 set. 2023.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 8, n. 16, p. 111–121, 2001. Disponível em <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142>. Acesso em: 27 set. 2023.

KARNAL, Leandro; MORAIS, Marcus Vinícius de; FERNANDES, Luiz Estevam; PURDY, Sean. *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*. São Paulo: Contexto, 2014.

LIMA, Ivan. **Fotojornalismo brasileiro: realidade e linguagem.** Rio de Janeiro: Fotografia Brasileira, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo. Viver na época do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das letras, 2015.

MORAES, Ana Luiza C. A análise cultural: um método de procedimentos em pesquisas. **Questões Transversais**, São Leopoldo, RS, v. 4, n. 7, 2016. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/12490>. Acesso em: 4 dez. 2023.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política.** Petrópolis: Vozes, 2006.

SOUZA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo. Introdução à história, às técnicas, e à linguagem da fotografia na imprensa.** Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.