



Apoteose: Uma Discussão Sobre a Relação entre a Persuasão e Publicidade na Fotografia Publicitária¹

Diego Lombardi RIBEIRO²

Juliana Zanini SALBEGO³

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, São Borja, RS

Resumo

Tem o presente artigo a intenção de encontrar elos entre a persuasão, a publicidade e a fotografia, para que, através deles, seja possível aprofundar os conhecimentos que circundam a fotografia publicitária. Para tanto, serão trabalhados autores como Peruzzolo (2004, 2009) – no que diz respeito à persuasão, Vestergaard e Schorder (1994) – no que diz respeito à publicidade; e Silva (2013) – no que diz respeito à imagem e fotografia, culminando em uma discussão teórica entre os conceitos.

Palavras-chave: comunicação; persuasão; publicidade; fotografia publicitária.

Introdução

O presente artigo visa entender como a persuasão, a publicidade e a fotografia se integram e estimulam a fotografia publicitária – termo abonado à fotografia quando utilizada em razão da publicidade – em anúncios, de maneira que se aprofundem os conhecimentos especificamente nesta área, que tanto carece de estudos. Para tanto, segmentar-se-á em quatro momentos:

O primeiro momento identificará estratégias e técnicas de persuasão pertinentes a este trabalho, baseado nos escritos de Peruzzolo (2004, 2009) e Citelli (2007); o segundo momento identificará conceitos de publicidade, já os integralizando à persuasão, baseados em principalmente em Vestergaard, Schorder (1994); o terceiro momento conceituará imagem, baseando-se em Silva (2013), abrindo espaço para o quarto momento, que conceituará fotografia, também baseado em Silva, e integralizá-la-á a todos os conceitos anteriores numa discussão teórica que culminará na contribuição do aprofundamento acerca do termo “fotografia publicitária”, já tão utilizado de maneira

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2014.

² Estudante de graduação, 5º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, campus São Borja. E-mail: lombardi_san@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA. E-mail: julianasalbego@unipampa.edu.br



técnica, apesar de parecer não se apresentar com frequência como foco de pesquisas científicas.

Chamar Atenção: a Persuasão e suas estratégias

Esta seção do trabalho irá discorrer sobre a persuasão e apresentar alguns de seus conceitos básicos e distintos para sua idealização a fim de que, em posteriores momentos, seja estudado seu efeito em conjunto à publicidade e à fotografia.

A persuasão está presente em toda e qualquer mensagem, independentemente de seu propósito ou objetivo, uma vez que, como afirma Peruzzolo (2009) toda comunicação é essencialmente persuasiva. Desta forma, torna-se ferramenta essencial para o comunicador, cujo comprometimento é manejá-la de maneira adequada com a finalidade de fazer sua mensagem se mostrar ao seu público. Dá-se não somente através de embelezamentos estéticos, como se pode crer no senso comum, mas principalmente através de um pacto gerado entre o produtor da mensagem e seu receptor, “que é o fato dos recursos de persuasão se fundamentarem na existência de um contrato de veridicção” (PERUZZOLO, 2004, p. 172).

Este pacto, ou contrato de veridicção, é uma relação de verdade condicional estimulada na mensagem por meio de cuidados adotados pelo produtor para que seja o mais plenamente entendível possível em relação ao repertório de vivências e experiências do sujeito-receptor ao qual se direciona, como se afirma em:

o enunciador estabelece como o enunciatário deve ler a “verdade” do texto e este admite lê-lo no seio de uma verdade possível. [...] isso não quer dizer que o intérprete tenha que admitir tudo como verdadeiro ou que os sentidos já estejam predefinidos, mas ele lê como se fosse verdadeiro e/ou possível de ser dito, e assume a sua intervenção (PERUZZOLO, 2004, p. 173 – 174).

Ainda se detendo na ‘verdade’, ela é aqui disposta como condicional por contextualizar uma representação de si naquilo que não seria real, mas possui diversos aspectos para ser entendido desta forma. Cria-se então um efeito de similaridade para com o real, a chamada verossimilhança, que consiste em, segundo Citelli (2007) tornar algo real, verossímil, dentro de sua própria lógica de existência, ou seja, cria-se uma realidade paralela, aceita por meio do contrato de veridicção entre o produtor e o receptor, por intermédio do discurso, e é também no discurso que se apresenta um objeto ou situação real para aquela realidade criada e verossímil para a realidade vivida.



É, portanto, por meio da verossimilhança que as narrativas podem ser interpretadas sem que ocorram incessantes questionamentos sobre a credulidade de suas informações e acontecimentos, ocorrendo sua aceitação pelo consumidor, basta “seguir o revestimento figurativo das relações entre os sujeitos” (PERUZZOLO, 2004, p. 175), atribuindo-as características reais e possíveis, ainda que existam elementos que fujam à realidade.

É importante que o discurso seja claro em suas intenções para que, desta forma, tanto o produtor se faça entendível quanto o receptor possa entender as intenções do produtor e do discurso, para que, por fim, o próprio discurso seja contemplado e entendido, como é disposto por Peruzzolo (2004, p. 177) quando afirma que “o leitor deve ler o texto segundo o enunciador determina que seja tomado. Deve descobrir as pistas e estudar os procedimentos empregados pelo enunciador para dotar o discurso com marcas de veridicção”. Sendo assim, caso o produtor não configure sua mensagem de forma adequada nem seja adequado o próprio receptor à mensagem, o entendimento torna-se avariado e a comunicação ineficaz. O que o produtor opera aqui é uma certa tentativa senão de controlar, mas de minimizar as polissemias geradas no centro das disputas simbólicas travadas no mundo da comunicação.

Tendo isto em mente, Peruzzolo (2004, p. 176) explica que “nenhum enunciador produz discursos verdadeiros ou falsos. O que ele faz é construir discursos que criam efeitos de verdade ou falsidade e que, portanto, parecem verdadeiros ou falsos e como tais são interpretados de dentro de dispositivos de enunciação”, o que reafirma importância de o produtor da mensagem apresentar cuidados para que ela seja entendível de acordo com a sua proposta, acrescentando que pode ser um efeito de verdade ou efeito de falsidade, partindo de um discurso bem elaborado e que contenha elementos interpretativos que o guiem desta forma.

O efeito de verdade é outro importante elemento dentro da persuasão, por intermédio dele é que se estimulam verdades no receptor a partir de um conjunto de construções dentro da mensagem que se posicionam através de efeitos de sentido. Uma grande aplicabilidade desta estratégia, e principal elemento que a distingue da verossimilhança, é a “verdade valorativa” (PERUZZOLO, 2004, p. 175), uma verdade que se sustenta em valores, ou seja, comumente pode não ser uma verdade, mas a partir de o momento em que se há uma contextualização favorável, passa a ser considerada como tal, o que, alerta Peruzzolo (2004), não quer dizer que o receptor admita prontamente que o conteúdo de uma mensagem possa ser verdadeiro, porém interpreta



como verdadeiro a partir de seu contato, seja como leitor, espectador ou ouvinte, e gera sua intervenção e posicionamento.

Desta forma, a persuasão não está diretamente ligada ao real, mas muito mais ao fazer acreditar ser real, de tal forma que o receptor acredite na informação que a ele está sendo cedida, identifique a sua proposta e encontre-se dentro daquela realidade ficcional, podendo até embater sua proposição em casos específicos, mas tomando-a como verdadeira no âmbito geral.

Se um dado discurso produz no seu ouvinte ou leitor um efeito de sentido de realidade, de verdade, de verossimilhança, de objetividade, ou outro qualquer, é por que o ouvinte ou leitor tende a acreditar na construção do evento como ela é feita pelo comunicador, independentemente da existência, ou não, de uma possível correspondência entre os enunciados e o acontecimento (PERUZZOLO, 2004, p. 210 - 211).

Este fenômeno ocorre por conta de o receptor necessitar fortemente de estar rodeado de verdades, que, por sua vez, nele geram segurança pessoal e para com os assuntos do mundo em que se encontra e em que é inserido de forma valorativa, o que é afirmado por Peruzzolo (2004, p. 205) quando elucida que “a verdade é uma ansiedade pessoal que mitiza a segurança carente...”.

Em suma, ter contato com ‘uma verdade’, sendo ela real ou não, e sabendo disto, é um importante fator para qualquer indivíduo, aqui tomado por receptor para que se dê ênfase em como o processo de persuasão é importante para a comunicação.

Fazer convencer: a publicidade e suas competências

Esta seção tratará sobre conceitos que identifiquem e aproximem a publicidade a seus receptores, de forma que estes sejam acionados e persuadidos pela mensagem que lhes alcança por intermédio das mais diversas maneiras pelas quais seja publicizada.

A primazia da publicidade é estimular seu consumidor-receptor a se inserir no mercado de consumo (TURNER, 1965) através da predileção por marcas e produtos, ampliando nele o “valor simbólico da sua marca preferida” (Vestergaard; Schorder, 1994, p. 6), de tal forma que se criem fortes laços entre empresas ou serviços e clientes.

Cada anúncio possui a intenção de fazer o seu produto se destacar, mesmo que seja similar ao concorrente (ainda que suas marcas sejam diferentes em suas peculiaridades), o que acarretará em condições de aquisição igualmente similares. Para tanto, a publicidade se utiliza de caracterizações adquiridas historicamente, como



Turner (1965) indica quando proclama que o mercado deve ser estimulado, o que resulta em uma transformação estrutural na publicidade, que por sua vez adquire formato cada vez menos proclamativo e cada vez mais persuasivo; e completa Bigal (2009) ao se referir à publicidade como uma maneira de gerar contentamento à massa populacional, através de narrativas brandas e emocionantes acompanhadas de seu compromisso para com a criatividade, gerando momentos ímpares de prazer.

Percorrido este caminho, a publicização atual pouco trabalha os valores de uso de seus produtos e muito mais valoriza a sua estética (BIGAL, 2009), propagando valores emocionais e sociais por entre seus consumidores. Desta forma “o conteúdo dos meios de comunicação de massa pode ser considerado como uma celebração de experiências comuns, de sonhos e esperança socialmente compartilhados” (Vestergaard; Schorder, 1994, p. 133). Tem-se então que a publicidade é uma experiência cotidiana importante para os indivíduos e comunidades. Destes extrai experiências e vivências para trabalhá-las através da comunicação, sendo, portanto, um elemento sócio comunicacional.

Em se tratando do consumidor-receptor da publicidade, o produtor deve conhecer de suas particularidades e especificidades para direcionar um anúncio de forma eficiente, “porque um dos meios mais óbvios de chamar a atenção do leitor consiste em mostrar-lhe que aquilo que o produto oferece é de seu interesse” (Vestergaard; Schorder, 1994, p. 56). Desta forma o contrato de veridicção, conceituado no tópico anterior, pode ocorrer, o que, por sua vez, viabiliza sua persuasão.

É importante dizer que, partindo deste momento, “propaganda” por vezes tomará o conceito de publicidade, porém, no restante deste trabalho, serão conceitos distintos, respectivamente indicando a ação de propagar e a ação de tornar público (BIGAL, 2009), que, apesar de serem parecidas, possuem relevante nível de distinção.

Muito presente na comunicação comercial, a linguagem conotativa – efeito de sentido criado para que elementos sejam metaforizados e transgridam seu real significado, alcançando nova significação valorativa (BARTHES, 1990) – constrói diversas possibilidades distintas para apresentar um produto, intermediadas por narrativas inovadoras, que além de clamar pela atenção do consumidor-receptor, buscam satisfazer a algumas de suas práticas cotidianas. “A propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da vida diária” (Vestergaard; Schorder, 1994, p. 129), e este universo criado é possível, novamente, por conta de o contrato de veridicção entre publicitário e receptor.



A lacuna entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete corresponde à lacuna entre o que o espectador-comprador sente que é e o que ele gostaria de ser. As duas lacunas se resumem a uma, que, em vez de ser preenchida pela ação ou pela experiência vivida, é preenchida por devaneios fascinantes (Berger *apud* Vestergaard; Schorder, 1994, p. 129-132).

Adjuntas à publicidade, incitam-se aspirações que por ela são fortificadas, repercutindo no desejo de se encaixar naquilo que ela propõe, tanto em se tratando de lugar social que pode ser alcançado através de determinado produto quanto de realização pessoal que ele possa proporcionar – por vezes descartando sua própria funcionalidade. Este desejo, quando constante no cotidiano do consumidor-receptor, evolui para uma fantasia, um devaneio, e prossegue concentrando seus pensamentos no produto até o momento que aparente inevitável o seu consumo.

A nível de consumo, “o consumidor médio não se surpreende pelo fato de o produto não cumprir a promessa do anúncio [...] Mas é preciso alimentar a fantasia: no seu mundo onírico, ele se deleita com um ‘futuro continuamente adiado’” (Berger *apud* Vestergaard; Schorder, 1994, p. 132), o que reitera a ideia de que a publicidade em si pode ser muito mais importante que o próprio consumo para seu receptor, sendo que este se sente realizado, mesmo que o produto não funcione conforme o esperado, pois teve suas fantasias alimentadas e, mesmo com a possível decepção gerada pelo produto, poderá fantasiar com um produto seguinte e mais outro e assim sucessivamente.

Em suma, a publicidade, configurada como está atualmente, é executada não só com valor comercial – apesar de este não poder ser esquecido –, entretanto com um valor emocional e social progressivamente crescente, dando alento a desejos de seus consumidores ao se utilizar de narrativas criativas e persuasivas, ajudando-os a desvendar e evoluir suas vontades, uma vez que “as pessoas nem sempre têm acesso às suas atitudes e crenças mais profundas” (Vestergaard; Schorder, 1994, p. 134). Desta forma, é capital no cotidiano de grande parte dos indivíduos, mesmo que indiretamente.

Traduzindo o mundo: a imagem e a sua proposta

Esta seção do artigo elucidará como a imagem se estabelece na publicidade, como para esta se dá a importância daquela e como a persuasão age em ambas enquanto conjunto.



Importante recurso publicitário, a imagem se destaca por poder traduzir uma imensa quantidade de informações que, através do texto, se configurariam em uma leitura extensa, cansativa e nada persuasiva para o receptor.

A publicidade encontra na imagem sua grande força motriz. A mensagem transmitida pela imagem consegue comunicar significações que muito dificilmente poderiam ser expressas por simples palavras, além de significações tão pessoais que a linguagem não seria capaz de decodificá-las (SILVA, 2013, p. 45).

Além disto, a imagem auxilia na diminuição à probabilidade de leituras dissonantes àquelas a que o anúncio se oriente, pois, como já se viu anteriormente neste mesmo trabalho, é de encargo do produtor de um anúncio entender o público a quem o destina. Com a imagem o mesmo ocorre, porém com a diferença de que “possui várias significações, podendo quem a lê eleger algumas e descartar outras [...] a imagem publicitária aproveita somente uma parte dos elementos figurativos, aqueles que julga necessários para fixar a mensagem na mente do público consumidor” (SILVA, 2013, p. 45). O mundo das imagens associado à publicidade tem características únicas e essenciais para a promoção de ambos, pois.

O receptor, enquanto indivíduo e comunidade, é fortemente influenciado pelas imagens, que persuadem tendências nele e nos grupos em que está disposto, como afirma Silva (2013, p. 44), ao expor que “O papel das imagens na criação de identificadores do comportamento humano se torna crucial quando se fala em comunicação social”.

A imagem, portanto, é fundamental na publicidade, uma vez que transmite uma longa mensagem de forma sucinta e persuasiva, reduzindo a possibilidade de interpretações dúbias no receptor e a este amplificando tendências. Somado a isto, “atua sobre as motivações mais profundas, estando aí o seu poder de persuasão, pois tem a capacidade de influir inconscientemente no sujeito a que se objetiva” (SILVA, 2013, p. 46), fortificando a ação do devaneio sobre o indivíduo e, novamente, fazendo a publicidade mais efetiva.

Um novo mundo, um disparo: a fotografia e a pós-produção

Neste momento é necessário dispor que a fotografia não será tratada de forma técnica, porém instrumental, como distinto elemento dentro dos diversos apresentados



no universo da propaganda, que os acolhe de forma pertinente e excepcional, e apenas desta forma, invalidando a fotografia artística ou pessoal para o estudo.

A fotografia é uma categoria de imagem – portanto preserva grande parte de suas características – que se utiliza de mecanismos técnicos para registrar momentos e situações, arquivando com perfeição as boas ou más qualidades do objeto ou ambiente fotografado, de acordo com a escolha do fotógrafo, tornando-os atemporais.

A fotografia [...] é um dispositivo capaz de reproduzir imagens do mundo em que se vive, no passado e no presente, para restituí-lo no futuro. É um meio de comunicação que, além de transmitir informações, preserva memórias através da representação da realidade. Não é apenas uma imagem congelada no tempo, mas uma mensagem processada através dele (SILVA, 2013, p. 48).

A fidelidade cedida aos elementos dos quais se configura uma fotografia são importantes para a publicidade, sobretudo, pois, como afirma Silva (2013), a fotografia publicitária tem grande envolvimento com a moda. Desta forma, é costumeiro se usar de modelos que aparentem jovens, visto que a juventude é mais apreciada que a velhice em nossa sociedade contemporânea e tem-se que “a ênfase dada aos jovens não deve ser encarada como distorção de um fato social, mas como um indicador da pouca consideração que a nossa cultura tem pela velhice” (Vestergaard; Schorder, 1994, p. 135). Este fator é diretamente relacionado ao efeito de verdade, de forma que as pessoas, mesmo que não sejam jovens ou bonitas como aquelas apresentadas nas fotografias, acreditam na verdade condicional que ela apresenta, fomentando um efeito de verdade, o que, por sua vez, é diretamente ligado à publicidade, que incentiva o comércio não somente – nem com tanta intensidade – do produto fotografado, mas da juventude e beleza que ele proporciona, mesmo que no mundo das ideias, fazendo projeções que vão de encontro às projeções dos indivíduos, no sentido daquilo que eles gostariam de ser e, factualmente, imaginam poder ser, em pequena ou grande magnitude.

Dos muitos avanços tecnológicos que transformam imagem em fotografia, talvez um dos mais admiráveis seja a não dependência que ela possui para com o plano físico. A fotografia se torna um conceito, e não uma expressão, como era a imagem, anteriormente, gerando mais opções em relação a como explorar este meio de comunicação.



Na fotografia a informação despreza o seu suporte, e por isto a fotografia tem valor desprezível enquanto objeto. O valor está, nela, concentrado sobre a informação mesma. O aspecto ‘objetivo’ da fotografia não interessa: o que interessa é seu aspecto ‘informativo’. O universo das imagens passa a ser a realidade (FLUSSER *apud* SILVA, 2013, p. 49)

Desta maneira, enquanto instrumento da publicidade, a imagem fotográfica vence distâncias, alcançando locais e consumidores-receptores antes quase inalcançáveis, intermediada principalmente pela internet, instituindo novas possibilidades para anúncios além dos habituais até então, como páginas de revista e cartazes.

No entanto é importante atentar para o fato de que apesar de ter vários elementos semelhantes à verdade, o que a fotografia relacionada à publicidade transmite é uma construção – uma mutação propositada do real garantindo um ótimo estímulo à verossimilhança – que tem ponto de vista e propósito bem designados pelos seus produtores e objetivos bem delimitados para seus receptores,

o fato de ela reproduzir exatamente a realidade exterior empresta-lhe um caráter documental, fazendo-a aparecer como uma reprodução fiel e imparcial da vida social. No entanto [...] sua objetividade é fictícia [...] permite todas as deformações possíveis da realidade, uma vez que seu produto é determinado pelo modo de ver de quem a opera e pelas exigências de quem a encomenda (SILVA, 2013, p. 49).

A facilidade que possui a fotografia em representar o real, além de seu maior benefício, é também sua maior problemática, uma vez que qualquer anomalia no momento do registro fotográfico estará registrada no resultado final. Este seria um grande problema, pois acarretaria em uma diminuição exponencial na precisão de um trabalho fotográfico, o que diminuiria seu uso, principalmente em razões publicitárias, porém, graças aos programas de edição e às técnicas de pós-produção de imagem, as fotografias tornam-se manipuláveis, o que é uma inevitável consequência do processo fotográfico, uma vez que, de acordo com aquilo que Silva (2013, p. 49), quando retoma os conceitos de Flusser, assegura ao anunciar que “a fotografia foi a primeira imagem criada a partir da manipulação técnica. [...] as imagens tradicionais, sem o auxílio técnico, imaginam o mundo, já as imagens técnicas procuram imaginar textos que concebem imagens que imaginam o mundo”. A pós-produção, portanto, acentua o efeito de precisão já encontrado no próprio advento da fotografia e dá maior liberdade para seu produtor no que diz respeito à correção de defeitos. No entanto, para além



disto, a edição também gera outras liberdades, como ampliação de características, concepção de efeitos e estilização, tudo ainda em formato virtual, antecedendo sua finalização e sucedendo seu registro.

Doravante as informações expostas em relação à fotografia, tem-se que ela é um processo técnico que evolui a imagem em relação à busca da obtenção de verdade por meio de registro imagético. No entanto, deve-se salientar que ela não é real, é um artifício que suscita efeitos de verdade – quando trabalhada na moda, verdades valorativas que retratam a juventude e a beleza – o que é explorado pela publicidade de forma persuasiva; e de verossimilhança, justamente por se aparentar ao real, porém ser apenas uma representação, um recorte da realidade.

Além disto, tem-se que a pós-produção é gestora de defeitos e imperfeições que possivelmente possam ocorrer nas produções fotográficas, além de poder gerar efeitos de embelezamento nesta, indo de encontro novamente ao efeito de verdade por beleza, porém, desta vez, de forma mais abrangente.

Transforma, a fotografia, que este trabalho já intitulou como evolução em relação à imagem, em revolução em relação à forma de ver o mundo.

Considerações finais

As informações configuradas neste trabalho relacionaram considerações encontradas em persuasão, publicidade, imagem e fotografia – respectivamente – a fim de organizar uma melhor conceituação à fotografia publicitária, que tanto carece de estudos científicos.

A persuasão e seus conceitos – contrato de veridicção, verossimilhança e efeito de verdade – foram apresentados de forma que se relacionaram a selecionados conceitos de publicidade e fotografia – cujos pressupostos de imagem também foram apresentados, por ser a fotografia uma qualidade de imagem que apresenta de forma mais meticulosa a realidade – e à intersecção dos três elementos foi conferida a prática da fotografia publicitária, visto que “a publicidade apresenta uma imagem que tenta comover o destinatário [...] É a apoteose da sedução” (SILVA, 2013, p. 46).

Entendeu-se, desta forma, que a fotografia publicitária busca promover em seu consumidor satisfação com aquilo que ele possui de aspiração, uma vez que a publicidade busca salientar estes desejos latentes e reforça-los em favor de uma mercantilização e aceitação de determinados produtos, conceitos ou serviços, além de



destaca-los. Com isto, é constituída a evidencia de que a publicidade não incita novas necessidades em seus espectadores, apenas trabalha as que já existem a um nível mais sobressalente de que aquele em que se encontram *a priori*.

Para que isto ocorra, utiliza-se de diversos mecanismos, sendo um deles a imagem, que descarta a necessidade de se empregar textos espessos – fato que pode ser observado com a historicidade da prática: outrora se utilizava de redações enormes substituídas por imagens que as tornam sucintas. Valendo-se disto, a fotografia publicitária pode ser traduzida numa imagem que transparece realidade e que tem nisto seu objetivo, para que seu consumidor, mesmo tendo consciência disto, mediado pela verossimilhança, entre na realidade proposta e crie um vínculo de veridicção com o anunciante e, principalmente, com o anúncio.

Aos olhos inocentes, talvez haja a impressão de que as capturas de imagens ocorram de maneira natural e espontânea – este é realmente um de seus objetivos, de maneira a contribuir com a imersão que sofre seu público alvo a um mundo etéreo e onírico, levando-os a ter contato com desejos mais profundos de maneira individualmente inconsciente e/ou coletivamente inconsciente –, porém estas imagens capturadas de forma técnica, estas fotografias, têm meticoloso cuidado em cada detalhe e cada centímetro é pensado para que seu escopo seja alcançado. A composição da fotografia – escolha de todos os seus elementos componentes, em ordem, profundidade e destaque cedido – e a eleição de melhores enquadramentos fotográficos que direcionem o olhar aos pontos estabelecidos, são artifícios de importância impar quando se quer garantir que a estética fotográfica se torne publicitária. Ou seja, a publicidade, a persuasão e a fotografia (ainda detendo todas as suas características de imagem e contando com um ótimo planejamento criativo e intuitivo), são interdependentes no que diz respeito à elaboração da fotografia publicitária, que, por sua vez, não pode desprezá-los para que seja efetiva e diminua as interpretações duvidosas dentro de um grupo determinado de pessoas para consumi-la.

Referências

BARTHES, Roland. **A Retórica da Imagem**. In: **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BIGAL, Solange. **O Estético na Publicidade**. In: **Criação Publicitária**. São Paulo: Nobel, 1999.



CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2007.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Publicitar, isto é, fazer desejar**. In: SILVEIRA, Ada Cristina Machado da; PERUZZOLO, Adair Caetano; AREU, Graciela Inês Presas. **Caminhos da Publicidade e Propaganda**. Santa Maria: FACOS_UFSM, 2009.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação**, quando aprender é fazer. Bauru: EDUSC, 2004.

SILVA, Denise Teresinha da. **A Fotografia Publicitária de Moda e a Glamourização da Violência contra a Mulher**. São Borja: Faith, 2013

TURNER, Ernest Sackville. **The Shocking History of Advertising**. Harmondsworth: Penguin, 1965

VESTERGAARD, Torben; SCHORDER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.