

## **A RELAÇÃO ENTRE TEXTO E FOTOGRAFIA NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA “EU SOU NIKON”<sup>1</sup>**

Daniela BERNARDI<sup>2</sup>

Faculdade Cenecista de Bento Gonçalves, Bento Gonçalves, RS

### **RESUMO**

O objetivo desta pesquisa é compreender a relação entre texto e fotografia nos anúncios da campanha publicitária “Eu sou Nikon”. A partir de teorias acerca da fotografia publicitária e de sua relação com o texto, e utilizando como metodologia de pesquisa a proposta de Joly (2007), analisamos três anúncios publicitários publicados na revista Fotografe Melhor. Entre os resultados obtidos, podemos destacar que texto e imagem podem se relacionar de diferentes modos, direcionando a leitura e acrescentando novos significados à fotografia.

**PALAVRAS-CHAVE:** fotografia; fotografia publicitária; Nikon; anúncio; texto.

### **1 A fotografia publicitária**

Muitas foram as tentativas científicas até que pesquisadores chegaram ao registro de imagens em câmeras obscuras, fixando assim um instante do real sobre um suporte físico. (VASQUEZ, 2000). A nova técnica disseminou-se por todos os cantos do mundo e, ao longo dos anos, foi aperfeiçoada com o avanço das tecnologias, perpassando as mais diversas áreas de conhecimento. Vasquez (2000, p.7) comenta que

[...] com a fotografia nasceu uma nova maneira de ver o mundo, tanto do ponto de vista estético com seus inusitados ângulos de visão, ou recursos como o close, o desfoque, a imagem tremida, e o registro do movimento, quanto pela precisão absoluta com que reproduzia a natureza.

É por meio da imagem fotográfica que realidades distantes começam a se tornar conhecidas. “A Fotografia muda a visão das massas. Até então, o homem comum só podia visualizar os acontecimentos que ocorriam a sua volta, na sua rua, na sua cidade. Com a fotografia se abre uma janela para o mundo”. (FREUND apud GURAN, 2002, p. 85).

Na publicidade, a fotografia demorou a ocupar o espaço visual até então preenchido pelas ilustrações – no início, a propaganda utilizava-se apenas de argumentos textuais. Atualmente, é considerada uma ferramenta fundamental na construção de mensagens que visam promover marcas e ideias, contando histórias, emocionando e despertando desejos. Enfim, “[...] transformou-se em elemento essencial

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul - RS – 15 a 17/06/2017

<sup>2</sup> Graduando de PP CNEC-BG, e-mail: bernardi.daniela@hotmail.com

aos anúncios publicitários”. (PALMA, 2007, p. 1), considerada uma linguagem de maior eficácia, credibilidade e persuasão perante a recepção de massa.

Segundo Palma (2007), a inserção da fotografia na publicidade no Brasil ocorreu em um processo vagaroso. Era preciso que os publicitários brasileiros se adaptassem a esta nova realidade: a fotografia deixava de ser utilizada apenas como recurso para um mero registro realista da aparência de produtos e estabelecimentos comerciais, para fazer parte de uma técnica criativa da nova linguagem no fazer publicitário. Foram necessários três séculos para que as imagens começassem a ser inseridas na publicidade. Chagas (2011, p. 4) destaca que “A substituição das ilustrações pelas fotografias foi feita de forma gradativa, não apenas pelas questões técnicas [...] pelo fato de não existir fotógrafos especializados em publicidade”.

Desde o início, fotografia publicitária já era construída com o objetivo de atingir determinado público de consumidores, despertando neles o desejo de consumo. De modo a aproximar-se ao máximo deste público, “[...] a fotografia publicitária no decorrer da história sempre tratou de inserir modelos que representassem o padrão social aceitável pelo público”. (CHAGAS, 2011. p.7).

Os anos 90 trouxeram as tecnologias digitais, consolidando o século XX como o “século das imagens”. As imagens passaram a ser usadas com diversos objetivos, principalmente nas áreas comerciais e política, deixando a sociedade exposta a uma grande quantidade de informações visuais. (LAHAN; LOPES, 2005).

Segundo Kossoy (2002), a imagem fotográfica é uma ferramenta muito importante para a disseminação de uma determinada ideia, sendo responsável também por uma possível manipulação de opinião pública. Embora passível de manipulações, transmite credibilidade por sua relação com o real, sendo vista como uma “expressão da verdade”.

No Brasil, a fotografia faz parte do planejamento de uma campanha publicitária, muitas vezes não sendo pensada em primeiro plano. Ela encaixa-se no contexto, ou seja, na maioria das vezes a produção fotográfica é criada a partir de um *briefing* provindo da agência de propaganda. O fotógrafo acaba por cumprir apenas uma técnica e secundária dentro de tal planejamento – a luz, as cores e o enquadramento, na maioria dos casos, já foram pensados. (CARDOSO, 2013). Ao fotografar para uma campanha publicitária, o fotógrafo cumpre uma encomenda. Esta imagem, construída a partir de um *layout*, não atuará sozinha na transmissão de um conceito: com ela, são veiculados textos e a marca

com a qual está relacionada. Desta forma, a fotografia publicitária faz parte de um conjunto, sendo interpretada também na sua relação com outros elementos.

## **2 A relação entre a imagem e o texto na publicidade**

Elementos visuais e textuais transmitem de diferentes formas uma mensagem. Conforme Barthes (1984), uma fotografia sempre é composta da representação de alguma coisa, ou seja, “ao contrário do texto que, pela ação repentina de uma única palavra, pode fazer uma frase passar da descrição à reflexão”. A fotografia, em boa parte dos casos, oferece de imediato o entendimento como um todo.

Segundo Figueiredo (2009, p. 53), “A publicidade raramente *convence* alguém a algo. Ela *persuade* alguém a algo”. Convencer alguém é fazer com que ela mude de opinião e, muitas vezes, reveja seus conceitos. A linguagem publicitária, por sua vez, visa persuadir o consumidor, ou seja, constrói uma argumentação com alguma particularidade que já seja familiar ao consumidor, “[...] e, por meio dessa concordância, trazê-lo para o produto que se quer anunciar”.

A interpretação de uma fotografia se dá a partir do repertório de cada observador. Segundo Barthes (1984, p. 49), a fotografia conversa, transmitindo significados diferentes, conforme os conhecimentos nela investidos. Já o texto, salvo ambiguidades e duplo sentido, costuma ser objetivo. Ao falar da fotografia utilizada pela publicidade, Barthes (1984) coloca que o sentido de uma fotografia é claro e objetivo, por tratar-se de uma imagem de cunho mercantil. Para Barthes (1984), a função da fotografia publicitária, enquanto objeto a ser analisado, se reduz à fala, induzindo vagamente a pensar. Algumas imagens chegam, segundo o autor, a quase não ter voz.

Na construção de uma peça publicitária, é fundamental uma relação harmônica entre texto e imagem para que a mensagem cumpra sua função. Para Figueiredo (2009, p. 17), “Título e imagem se fundem, se completam, criando um todo que materializa a mensagem publicitária sem dispersão, apenas com enriquecimento da ideia decorrente de cada elemento presente no anúncio”.

Kossoy (2001) comenta que a fotografia em si, não é o suficiente. Guran (2002) complementa salientando que ter uma boa legenda é convidar o leitor para explorar melhor a imagem, descobrindo-lhe os significados menos evidentes, mas nem por isso menos importantes”. Desta forma, a utilização do texto em uma imagem publicitária é

um argumento que ajuda a desmistificar e facilitar a compreensão da mensagem a ser transmitida.

Em relação à fotografia, geralmente o texto cumpre uma função própria, separada. O texto apenas será “homogêneo” em relação à imagem quando objetivar construir uma mensagem gráfica. (SOUSA, 2002).

Conforme Sousa (2002, p. 76), o texto pode apresentar diversas funções, entre elas:

Chamar a atenção para a fotografia ou para alguns dos seus elementos (o texto pode, em certas circunstâncias, ser redundante em relação à imagem). Ancorar o significado da fotografia (denotar a foto), direcionando o leitor para aquilo que a fotografia representa. Conotar a fotografia, abrindo o leque de significações possíveis; orientar o leitor para os significados que se pretendem atribuir à fotografia. Analisar, interpretar e/ou comentar a fotografia e/ou o seu conteúdo.

Araújo e Oliveira (2012) questionam quanto à dependência da imagem a um conteúdo verbal ou textual, transmitindo uma informação sem que haja redundância ou perda de conteúdo no anúncio publicitário. Segundo Barthes (1990), para que possamos compreender esta relação, é preciso primeiro fazer uma análise das estruturas da mensagem fotográfica: processos de denotação e conotação.

Ao observar estes processos em um anúncio, Gouvêa e Pimenta (2014, p. 2) salientam que

o texto é, em suma, um procedimento de conotação por si só. Assim, legendas, títulos e subtítulos são recursos utilizados [...] a fim de emitir uma significação ou transmitir uma nova significação àquelas imagens. Uma das relações abordadas por Barthes é a complementaridade, quando o texto amplia as conotações incluídas na fotografia, no entanto, o texto pode gerar um significado novo.

Imagem fotográfica e texto, desta forma, aproximam-se de diferentes modos. Em anúncios publicitários, atuam em conjunto na construção de conceitos, a fim de persuadir o público para o qual são direcionados. É para esta relação que a presente pesquisa lança um olhar investigativo, de modo a compreender como estas diferentes linguagens atuam para a transmissão de mensagens com fins comerciais.

### **3 A campanha publicitária “Eu sou Nikon”**

A Nikon é uma das marcas mais conhecidas no mundo inteiro na área de equipamentos fotográficos. Sua história iniciou em 1917, quando três fabricantes japoneses de óptica se juntaram para dar vida a uma companhia conhecida como “Nippon Kogaku KK”, produzindo inicialmente vidro de precisão óptica. Com mais de

90 anos de experiência na área, faz parte da missão global da empresa promover criatividade e confiança.

Em 1925, a marca produziu o primeiro microscópio com um revólver porta-objetiva e objetivas intercambiáveis. “As décadas seguintes trouxeram um crescimento considerável para a divisão da microscopia, um inovador polarizador e microscópios estéreos foram introduzidos, além de produtos para o crescente mercado de medição e inspeção”. (NIKON, p.1). Já na década de 80, a empresa lançou mais de 80 novos produtos.

Os anos 90 trouxeram ainda mais inovação. O avanço da ciência a um ritmo recorde: o Diaphot Nikon foi o microscópio utilizado na clonagem do primeiro mamífero, a ovelha Dolly. O novo milênio trouxe para a marca a liderança de mercado no fornecimento de câmeras superiores, através de soluções de imagem digital (imagens criadas por meio da captura da luz por sensores sensíveis a luz (pixels) na superfície de um CCD).

Ao longo de sua história, a marca parece ter aceito o desafio surgido em cada etapa do processo, com soluções inovadoras, apoiando pesquisas para realizações memoráveis.

Possuir uma Nikon não se trata apenas de fazer uma compra, trata-se principalmente de estar em uma família em ascensão e fazer parte do futuro. A Nikon lhe oferece a oportunidade de adentrar um mundo novo que você pode ajudar a moldar e a definir. Asseguramos que não pouparemos esforços para garantir que nossos produtos e serviços melhorem (sic) sua experiência de imagem e auxiliem (sic) a obtenção dos resultados almejados. (NIKON, 2015, p.1).

A marca demonstra procurar desde o desenvolvimento do produto até o atendimento satisfazer o cliente. O objetivo da empresa é inspirar confiança e criatividade futura. A empresa destaca que, “Com óptica no coração de cada sistema de imagem, a escolha de uma marca líder é essencial”. (NIKON, 2015).

Em 2010, a empresa lançou “I am Nikon” no Brasil, uma campanha que é dona de uma proposta muito peculiar, que visa algo além da venda. Ao observar com um pouco mais de proximidade as características desta campanha, encontramos traços evidentes dos paradigmas acima mencionados, o que nos levou a escolhê-la como objetos de estudo da pesquisa a seguir.

#### **4 Metodologia**

Segundo Joly (2007), existe três estilos de mensagem que podem constituir uma mensagem visual: mensagem plástica, icônica e linguística. A partir da análise de cada uma delas, podemos descobrir a mensagem implícita na composição final do anúncio.

A fim de cumprir os objetivos propostos na presente pesquisa, focados em compreender a relação entre texto e imagem na campanha “Eu Sou Nikon”, aplicaremos a metodologia proposta por Joly (2007), com a finalidade de captar e analisar as características dos diferentes elementos e respectivas funções na construção da linguagem visual e textual da campanha.

A linguagem verbal de uma campanha publicitária pode ser dividida em duas importantes funções, essencialmente falando da relação entre fotografia e texto, segundo Barthes (apud JOLY, 2007): a de ancoragem e a de substituição. Quando observamos mais de um sentido presente na mensagem, ou seja, o texto comunica algo diferente da fotografia, podemos dizer que ali existe a função de âncora, uma vez que o texto desempenha um papel de base em relação à imagem. Isso se dá porque o texto possui significado simples, enquanto a mensagem passada pela imagem é polissêmica. No geral, encontramos essa função em formato de legenda, mostrando que o texto precisa existir para dar sentido à mensagem final que se quer transmitir.

Ao referirmos à função de substituição, encontramos a mensagem linguística que complementa as informações transcendentais da fotografia, ou seja, ambos comunicam por fim das contas, a mesma coisa, tornando texto substituto da imagem e vice e versa. “Com efeito, apesar da riqueza expressiva e comunicativa de uma mensagem puramente visual [...] há coisas que ela não pode dizer sem o recurso ao verbal”. (BARTHES apud JOLY, 2007, p. 128).

## **5 A relação entre a imagem e o texto na campanha “Eu sou Nikon”**

Com o objetivo de compreender a relação entre texto e imagem, foram analisados três anúncios da campanha “I Am Nikon”, na linha de câmeras fotográficas. Foram selecionados um anúncio de cada mês desta campanha, publicados na revista brasileira *Fotografe Melhor*. Os anúncios publicitários foram veiculados na revista nas seguintes edições do ano de 2015: nº 224 do mês de maio, nº 226 do mês de julho e a edição nº 227 referente ao mês de agosto. O foco dos anúncios dirige-se a um público específico, sendo o mesmo do próprio veículo utilizado, uma vez que a revista é voltada aos interessados em fotografia.

Figura 1 - Anúncio “Eu Sou Liberdade FX”, integrante da Campanha “I Am Nikon”



Fonte: Publicado na edição nº 224, de maio de 2015, na revista Fotografe Melhor.

O anúncio da edição do mês de maio é focado em um público aventureiro, que gosta de estar em meio à natureza. O anúncio está disposto em duas páginas inteiras, sem moldura, transmitindo a ideia de continuidade, uma vez que a cena é mostrada em um ângulo fechado.

A composição do anúncio é feita através de elementos plásticos, o que, segundo Joly (2007), busca transmitir a mensagem por meio da leitura da imagem. Somos guiados pela sequência de interpretação, iniciando no centro da imagem, observando primeiro o que a fotografia quer nos dizer e depois o texto. Podemos dizer então que lemos o anúncio iniciando na parte central, seguindo pela parte esquerda superior, direita superior e central, finalizando no bloco informativo inferior do anúncio.

À esquerda há a predominância da cor verde, que simboliza a natureza e o espírito aventureiro, junto a raios solares que atravessam a mata, uma vez que notamos a presença de plantas altas que fecham a imagem; esta é a parte mais iluminada do anúncio, contendo luzes naturais da própria fotografia. Também notamos uma árvore grande coberta por musgos em tons esverdeados no segundo plano, com raízes grossas por cima da terra.

Mais centralizado, encontramos o objeto principal: a câmera. A imagem mostra em primeiro plano e em ângulo contrapicado a figura de um homem segurando o produto, a câmera D750. O homem veste roupas que o camuflam no ambiente natural da mata; sua camisa de mangas longas é quadriculada em tons de verde e branco e a calça

em cor verde escuro, com bolsos largos, demonstrando domínio sobre o meio onde encontra-se, espírito aventureiro e paixão por fotografar no ambiente natural.

Pelo corte da imagem, podemos ver até a altura do peito do homem. Ele segura a câmera com a mão direita com o dedo posicionado e pronto para clicar, demonstrando experiência. A câmera encontra-se presa (pendurada) em seu pescoço. Podemos observar ainda a riqueza dos detalhes da D750. Em suma, observamos uma fotografia com texturas, mais próxima da realidade.

À direita do anúncio a imagem do homem vai se fundindo, integrando-se em degradê a um fundo escuro. Nesta parte do anúncio, encontramos superiormente o logotipo e o *slogan* (em inglês) da Nikon. Logo abaixo, temos as informações técnicas do equipamento e selos das redes sociais, além de mais um bloco com informações na parte inferior esquerda.

Por fim, centralizado no anúncio, encontramos um bloco de texto, formado por um retângulo dividido em duas partes. A primeira, em tamanho menor e preenchida pela cor amarela (da marca), contém as palavras “Eu Sou”, fazendo referência direta ao conceito da campanha. A segunda parte do retângulo possui contorno fino na cor amarela e na parte interna cor escura com leve transparência, com o texto “Liberdade FX”.

Observando a relação entre o texto e a fotografia, identificamos a função de âncora, ou seja, o texto “Eu Sou Liberdade FX” serve de suporte aos significados que a imagem demonstra. Na prática, significa que a linguagem textual complementa a fotografia.

Ao olharmos o anúncio como um todo, podemos observar a ligação entre o texto e a imagem, através dos significados que nos remetem. A imagem, em seu contexto, nos apresenta a mensagem de alguém com espírito aventureiro. Se isolada, sem o complemento do texto, entenderíamos como um produto vendido para um público amante da natureza. Quando o relacionamos com o texto, nosso entendimento da mensagem vai além deste apresentado pela fotografia, já que a ideia de liberdade é infinitamente maior.

A mensagem “Eu Sou Liberdade FX” propõe autonomia ao leitor-alvo. A marca induz que com a câmera do anúncio, o leitor não estará limitado; pelo contrário, o equipamento dará a ele o suporte necessário para que, com qualidade, fotografe o que



pretender. A figura número 2 representa o anúncio da campanha “I Am Nikon” veiculado na edição nº 226 na revista Fotografe Melhor.

Figura 02 – Anúncio “Eu Sou Conectada Com Você”, integrante da Campanha “I Am Nikon”

**EU SOU CONECTADA COM VOCÊ**

**D5500**  
CLASSE E FOTOGRAFE DE MUITOS ÂNGULOS.

- Tela de ângulo variável sensível ao toque. Controle o foco com apenas um toque na tela
- Sensor CMOS tipo DX com 24,2 megapixels
- Wi-Fi™ embutido
- Sistema de foco automático preciso com 39 pontos
- 5 quadros por segundo em disparo contínuo com resolução total
- Vídeos em Full HD com som estéreo e microfones embutidos
- 192 192x25.000

A primeira Nikon DSLR com tela touchscreen articulada.

Wi-Fi™  
CERTIFICADO  
IEEE802.11n

Saiba +

**Nikon Store**  
Clique aqui para saber mais

**NOVAS GARANTIAS\***

- 1 ANO Garantia Câmera COOLPIX
- 2 ANOS Garantia DSLR DE Série Nikon T
- 3 ANOS Garantia DSLR FX
- 5 ANOS Garantia Lentes Nikon

COMO RECONHECER UM PRODUTO OFICIAL FORNECIDO PELA NIKON DO BRASIL LTDA.

Atenção: Este produto é vendido apenas em lojas autorizadas pela Nikon do Brasil Ltda. Consulte o site www.nikon.com.br para mais informações.

\*Processo de garantia vigente para produtos fabricados pela Nikon do Brasil Ltda. a partir de 01/04/2015.

Fonte: Publicado na edição nº 226, de julho de 2015, na revista Fotografe Melhor.

Em um fundo claro, com tons azulados que representam leveza, e que se funde em branco na parte central, o anúncio ocupa duas das páginas iniciais da revista, sendo impresso sem moldura. À esquerda do anúncio, temos a representação visual do equipamento, em grande tamanho, ocupando praticamente a página inteira, a câmera D5500 está figurada em ricos detalhes, percebemos isso por seu ângulo frontal e plano fechado, com foco na lente. A escolha da objetiva nos permite ver neste anúncio a inexistência de cenário, tornando impossível imaginarmos a continuação do cenário. Ao notarmos uma leve iluminação na parte superior do anúncio e a sombra produzida pelo equipamento, percebemos que a câmera não está “voando” e sim é parte de um contexto, embora não ilustrado.

Na parte inferior direita encontramos dois blocos: o primeiro é composto por selos das redes sociais e endereços web. Já o segundo nos traz informações obrigatórias da veiculação do produto, assim como o termo de “imagem meramente ilustrativa”, além de indicações para o site e dados pertinentes à compra do equipamento. A falta de grãos

na fotografia nos distancia um pouco do produto, tornando a imagem mais fria e de cunho um tanto quanto diretamente comercial.

Ao centro do anúncio, observamos a continuação da fotografia da D5500, com destaque para a tela *touchscreen*<sup>3</sup> articulada. Na tela vemos a imagem de um casal feliz, comemorando, aparentemente em uma festa. Um laço na cor vermelha, abraça o canto da tela articulada, proporcionando o destaque na informação de que este é um equipamento novo; costumamos ver laços em lançamentos de produtos, e isso nos auxilia na leitura das formas do anúncio.

À direita do anúncio, na parte superior, encontramos a assinatura da marca, representada pelo slogan em inglês e o logotipo. Notamos que este é um padrão em todos os anúncios da campanha veiculados nas edições da revista Fotografe Melhor, assim como o bloco informativo que segue a assinatura, disposto à direita e alinhado verticalmente ao anúncio. Dando seguimento, encontramos uma imagem reduzida da câmera, vista de um ângulo superior, sendo segurada por duas mãos com corte nos braços. A figura da pessoa não é relevante para este detalhamento, uma vez que o foco está em mostrar o detalhe do dedo na tela, reforçando a mensagem de tela *touchscreen*, assim como o bloco de texto que o acompanha. Em conjunto a esta informação, observamos o selo de *Wi-Fi* da câmera, ainda considerado novidade e um diferencial importante da marca. Logo abaixo, nos deparamos com selos de compra *online* e aplicativo *QR Code* para que o leitor-alvo possa obter mais informações referentes ao produto.

A leitura do anúncio é seguida para a parte inferior, onde observamos a presença de um bloco de selos informativos, o qual já notamos ser padrão da campanha, assim como o caso da assinatura da marca já citado anteriormente nesta metodologia. Os blocos são subdivididos, sendo o conteúdo do primeiro os selos de garantia de cada parte do equipamento. O segundo contém informações que visam mostrar ao leitor-alvo como reconhecer um produto oficial da marca Nikon.

Para finalizar, encontramos disposto na parte central do anúncio, um retângulo dividido em duas partes - símbolo da campanha - cuja primeira parte é menor e na tonalidade amarela, trazendo o texto “Eu Sou”, na cor preta, em *bold* e caixa alta. A outra parte do retângulo é constituída de um contorno no mesmo tom de amarelo da caixa sólida do primeiro. Seu interior é de cor escura com leve transparência, contendo

<sup>3</sup> Touchscreen: do Inglês; tela de toque. A tela sensível ao toque/pressão, dispensando a necessidade de outro dispositivo de entrada de dados, como, por exemplo, o teclado.

o texto “Conectada Com Você”, também em caixa alta, porém com tipografia simples e em cor branca.

Na linguagem deste segundo anúncio, enquanto relação texto e fotografia nos deparamos com o texto “Eu Sou Conectada Com Você” que desempenha a função de substituição, ou seja, o texto pode vir a substituir a imagem, uma vez que ambos possuem mensagem extremamente semelhantes. Isto significa que a linguagem textual, ao contrário da função âncora que complementa a fotografia, pode ser substituída em seu significado pela linguagem da fotografia.

Neste segundo anúncio, observamos que na relação fotografia e texto existe uma conversa entre eles, enriquecendo a compreensão da mensagem, ou seja, eles se relacionam de tal forma a se conectar dentro do contexto. Na fotografia encontramos a conexão das pessoas através da imagem exibida na tela *touchscreen*, o que conversa diretamente com a linguagem textual, que nos diz “Eu Sou Conectada Com Você”. O texto em complemento com a fotografia possibilita uma mensagem de referência à conectividade da marca com o consumidor.

Esta ideia de conexão faz com que haja uma interação ainda maior com o leitor-alvo, que vive hoje em uma era onde tudo está conectado, interligando tecnologias, redes sociais e pessoas. O anúncio em específico permite ainda que a marca se conecte com o grande público, o amador, e não apenas aos profissionais como antigamente, isso porque a facilidade e a tecnologia permitem que os amadores tenham a oportunidade de acesso a equipamentos tão bons quanto os profissionais.

## 6 Considerações finais

Ao realizarmos a análise dos referidos anúncios, pudemos identificar a presença de alguns elementos que graficamente identificam a campanha. O principal deles encontramos na parte central dos anúncio: são os retângulos com o texto “Eu sou”, uma expressão que se repete nos diferentes anúncios, trazendo diversificados complementos, caracterizando a campanha “I Am Nikon”.

Também se destacam as cores amarelo e preto, que remetem diretamente à marca. Alguns estudos de significações de cores nos trazem o preto como uma cor neutra, que, apesar de pesada quando contrastada com o amarelo e traços finos dos retângulos, transmite a elegância da marca. (AVILA, 2015).

Avila (2015), ao analisar o amarelo utilizado pela marca Nikon, considera que a cor representa a criatividade do fotógrafo e traz um sentido de inteligência à marca. A cor também estaria vinculada ao sentido de advertência, podendo ser um sinal de atenção para conversar subliminarmente com o consumidor, fazendo-os pensar, por exemplo, “[...] você não sabe o que está perdendo se não tem uma NIKON”. (AVILA, 2015, p.1).

A campanha teve seu início em 2010, quando a marca buscava melhorar seu posicionamento no mercado, optando por traduzir o conceito da marca a partir da ótica do consumidor. Quando a Nikon apresenta ao público a possibilidade de ele assumir determinado papel, transfere o sentimento de poder, ou seja, cria, a partir de uma proximidade, o desejo de ser algo. A campanha não visa apenas a venda de um produto: embora os anúncios destaquem os equipamentos nas fotografias, o texto lembra que o leitor pode ser bem mais do que apenas o operador técnico.

Pelos anúncios, entende-se que suas câmeras não fazem apenas fotos e seus clientes não são apenas fotógrafos. Ao dizer “Eu Sou a Liberdade FX”, por exemplo, a marca está conversando com o leitor-alvo, dizendo que ele não vai produzir apenas fotos, mas sim terá total liberdade para suas ações.

Já no anúncio “Eu Sou Conectada com Você”, identificamos que a expressão traz uma mensagem muito semelhante à mensagem que a fotografia evoca – principalmente pela imagem secundária, onde percebemos uma mão tocando a tela. Este ato remete às novas tecnologias, principalmente à smartphones e tablets, que possuem tela sensível e são conectados à internet. Neste sentido, a imagem do casal na tela em destaque representa um elo, uma ligação de sentimentos e emoções, que nos remete à expressão “conectada”, demonstrando também uma possível conexão da marca com seu consumidor.

Já no terceiro anúncio, ao dizer que “Eu Sou Pronta Para Os Desafios”, a marca busca demonstrar toda sua credibilidade e competência perante o consumidor. Além disso, esta chamada tem um apelo muito forte que instiga o leitor a buscar por novidades e novos desafios, uma vez que a câmera estará “pronta” para acompanhá-lo. Desta forma, em dois casos temos o texto ancorando as fotografias, complementando a mensagem e evocando novos sentidos, enquanto no terceiro anúncio analisado o texto traz uma mensagem muito semelhante à da fotografia. No entanto, o “Eu Sou Conectada com Você”, embora tenha este sentido semelhante, está unido a dois elementos fortes: o

---

“eu sou”, característico da campanha, e o “você”, de forma a interpelar e dialogar diretamente com o leitor.

A expressão “Eu Sou” mostra-se com grande força na campanha, veiculada há cinco anos no Brasil, acompanhando também os lançamentos, em novos anúncios. A marca busca aproximar-se de um grande público, não apenas os fotógrafos profissionais, que até pouco tempo constituíam o público-alvo. Com maior acesso aos equipamentos e com disseminação dos conhecimentos acerca das técnicas fotográficas, acompanha-se um significativo aumento no uso de câmeras profissionais por amadores, apaixonados por esta arte de escrever com a luz.

Por meio desta pesquisa, que traz três anúncios integrantes da campanha, publicados recentemente em revista especializada, podemos perceber como a marca, por meio de textos e fotografias, vem se direcionando a este grande público-alvo. Considerando o atual momento tecnológico, de *selfies*<sup>4</sup> e compartilhamento de fotografias nas redes sociais, a campanha consegue se destacar e abranger muitos públicos, trazendo em cada peça um “poder” de ser diferente perante as diversas situações rotineiras do seu consumidor.

---

<sup>4</sup> Selfie: palavra em Inglês, um neologismo com origem no termo *self-portrait*, que significa autorretrato, e é uma foto tirada e compartilhada na internet. (Fonte: [www.significados.com.br/selfie/](http://www.significados.com.br/selfie/)).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, K. C. K. ; SANTOS, M.A.P. **A Linguagem Visual Aplicada a Anúncios Publicitários**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. s/n, p. 1-32, 2010.
- AVILA, Tathiane. **Psicologia das Cores: parte 02, a percepção da cor por nosso cérebro**. Disponível em: <http://www.designculture.com.br/psicologia-das-cores-parte-02-a-percepcao-da-cor-por-nosso-cerebro/>. Acesso em: 28 out. 2015.
- BARTHES, Roland. **A Câmara Clara: nota sobre a fotografia**. Traduzido por Júlio C. Guimarães. Editora Nova Fronteira. Rio de Janeiro, 1984.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso: ensaios críticos III**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BENJAMIN, Walter. Pequena História da fotografia. In: **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- CARDOSO, João B.F. **:Manipulação digital na fotografia publicitária: criatividade e ética**. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/41349>. Acesso em: 05 set. 2015.
- CHAGAS, Renata Voss. **A História da Fotografia na Publicidade Brasileira: uma questão de gosto**. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1124-1.pdf> Acesso em: 15 jun. 2015.
- EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografía publicitária**. Madrid. Editora Cátedra, 2001.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação Publicitária, Sedução pela Palavra**. São Paulo. Cengage Learning, 2009.
- FOTOGRAFE MELHOR. São Paulo: Editora Europa, ano 19 n. 224, mai. 2015.
- FOTOGRAFE MELHOR. São Paulo: Editora Europa, ano 19 n. 226, jul. 2015.
- GURAN, Milton. **Linguagem fotográfica e informação**. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 2002.
- GOUVÊA, Guaracira; PIMENTA, Melanie. **Imagem no Brasil: Imagens e textos escritos em jornais**. Disponível em: [http://www.lab-eduimagem.pro.br/jornais/ed\\_img/anteriores/ano1\\_ed14/PDF/edu\\_ib\\_a2\\_e14.pdf](http://www.lab-eduimagem.pro.br/jornais/ed_img/anteriores/ano1_ed14/PDF/edu_ib_a2_e14.pdf). Acesso em: 15 jun. 2015.
- JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa: Ed.70, 2007.
- KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 3. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.
- LAHAM, Rogério Ferreira; LOPES, Dirce Vasconcellos. **A premeditação na construção da fotografia publicitária**. Discursos Fotográficos, v. 1, p. 116-137, 2005.
- NIKON. **Sobre a Nikon**. Disponível em: [http://www.nikoninstruments.com/pr\\_BR/Sobre-a-Nikon](http://www.nikoninstruments.com/pr_BR/Sobre-a-Nikon). Acesso em: 15 jun. 2015.
- PALMA, Daniela. **Fotografia e publicidade: primeiro ato**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3198-1.pdf> Acesso em: 15 jun 2015.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo. Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Porto, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>. Acesso em: 15 jun 2015.
- SUSPERREGUI, José Manuel. **Origen del paradigma de la fotografía publicitaria moderna: el Tenedor de André Kertész o el Cuello de Paul Outerbridge**. Discursos Fotográficos, v. 6, p. 144-244, 2010.

VASQUEZ, Pedro Karp. **História da fotografia**: uma introdução. (Não publicado). 2000.