

## **Lendo Imagens Publicitárias: Percepções e Comportamentos dos Fumantes em relação às Imagens Veiculadas nas Embalagens de Cigarro<sup>1</sup>**

Adriel Henrique Francisco CASSINI<sup>2</sup>

Erica Cristina de Souza FRANZON<sup>3</sup>

Universidade Estadual Paulista e Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru, SP

### **RESUMO**

Este estudo é resultado de uma pesquisa de iniciação científica (2021-2022) realizada no Centro Universitário Sagrado Coração – Unisagrado. O objetivo da pesquisa foi analisar o uso da fotografia nas campanhas antibagismo de 2008 e 2018 e identificar as reações emocionais e atitudinais dos fumantes investigados. Para materializar o estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre imagem, fotografia, produção de sentido e o papel da imagem e da fotografia na publicidade (DUBOIS, 1998), (SANTAELLA, 2001), (KOSSOY, 2021), (JOLY, 1994). Em seguida, na etapa analítica, foram criadas categorias visuais e textuais para compreender as estratégias dos anúncios. Na etapa seguinte para conhecer a percepção de fumantes, foi realizada uma pesquisa de campo, com aplicação de questionário pelo Google Forms em fumantes maiores de 18 anos de idade. A partir do cruzamento dos dados levantados, explicados e interpretados, foi feita a discussão dos resultados. Ao final, foi possível identificar padrões de comportamento nos fumantes em relação aos anúncios apresentados nas embalagens de cigarros. As respostas, interpretadas com base na fundamentação teórica e na análise do corpus, permitiram conhecer o impacto das imagens nos receptores por meio de suas atitudes e percepções. A pesquisa também permitiu elaborar reflexões sobre o uso de determinadas estratégias visuais para afetar o público fumante, como a imagem publicitária. Tendo em vista os efeitos das imagens no público receptor, o estudo aponta a importância de aprofundar o estudo em outras peças publicitárias antibagismo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Anúncios; Campanhas; Fotografia Publicitária; Imagem; Tabagismo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 4 – Comunicação Audiovisual do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Publicitário, mestrando em Comunicação Social pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e pós-graduando em História da Arte pela Universidade Estácio de Sá. E-mail: adriel.cassini@unesp.br

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação. Professora do Departamento de Ciência Humanas e Sociais do Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO) e orientadora da pesquisa. E-mail erica.franzon@unisagrado.edu.br

## INTRODUÇÃO

No século XX, a publicidade passou a ser mais estudada devido à popularização da comunicação de massa, e a partir de 1940 advém a Teoria da Persuasão que visaria o abandono da Teoria Hipodérmica. Para Melvin L. DeFleur (1993), a mensagem possui elementos detentores de particularidade do estímulo, que interagem de forma diferente a cada indivíduo levando em conta os traços divergentes entre cada um desses destinatários, e a partir disso a comunicação passa a ser reinventada com novas técnicas para o processo comunicacional. A publicidade foi reorganizada com a inclusão de novos meios e mídias, como TV, rádio e fotografia, e novos elementos, como áudio e audiovisual, foram adicionados. A mensagem publicitária busca persuadir o público, trabalhando seus desejos e dialogando com o inconsciente (SANT'ANNA, 2009, p.5-6). A partir de 1900, os anúncios começaram a utilizar recursos antes limitados, como pinturas, ilustrações e fotografia, com apelos emocionais. A imagem na publicidade tornou-se um meio eficaz de transmitir conhecimento, emoções e ideias (BERTOMEU, 2010, p.51).

As campanhas publicitárias promovem produtos, serviços ou causas, com diferentes classificações, como institucional, social, eleitoral, educativa e promocional. As campanhas sociais visam conscientizar sobre causas como desemprego, uso de drogas e álcool, sendo utilizadas por órgãos públicos e privados (SAMPAIO, 1999). As campanhas de cigarro tiveram destaque, especialmente nas décadas de 1930 e 1980, promovendo o consumo como símbolo de liberdade e aventura. No entanto, houve mudanças significativas com a proibição da propaganda e a adoção de imagens aversivas nas embalagens através da promulgação da lei nº 9.294/1996.

Art. 3º É vedada, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência a que se referem os §§ 2o, 3o e 4o deste artigo e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tipi, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo. (BRASIL, 1996,

Este estudo busca analisar o uso da fotografia publicitária em campanhas antitabagismo nos maços de cigarros e as reações dos receptores. Os objetivos incluem estudar a fotografia como ferramenta persuasiva, compreender a interpretação das imagens e discutir a influência da imagem na tomada de decisão. A metodologia envolveu

pesquisa bibliográfica, recorte do corpus de estudo, análise descritiva e interpretativa dos temas das campanhas e uma pesquisa de campo com questionário aplicado aos fumantes para investigar a eficácia das imagens.

## PERCURSO METODOLÓGICO

O estudo baseou-se na pesquisa bibliográfica para aprofundar os conceitos dos temas principais e pertinentes ao estudo, como: fotografia e imagem (KOSSOY, 2012), (JOLY, 1994), (DUBOIS, 1998); publicidade, discurso publicitário e campanhas publicitárias (SANT'ANNA, 2009), (SAMPAIO, 1999), (CARRASCOZA, 2007). Posteriormente, foi realizado um recorte no corpus de estudo e o delineamento de quatro temas retratados nas campanhas de 2008 e 2018 veiculadas nas embalagens de cigarros, demonstrando os temas: doenças cardíacas, impotência sexual, prejuízo ao fumante passivo e morte. A seguir, os temas foram analisados de modo descritivo e interpretativo, pois, Segundo Joly (1994), a análise da imagem por preencher diferentes funções aumenta os conhecimentos e permitindo a leitura mais eficaz de mensagens visuais.

Finalmente, uma das funções da análise da imagem pode ser a procura ou a verificação das causas do bom funcionamento, ou pelo contrário, do mau funcionamento da mensagem visual. Esta utilização da análise pode ser encontrada principalmente no domínio da publicidade e do marketing. (JOLY, 1994, p.53).

Por fim, foi realizada uma pesquisa de campo por meio de questionário aplicado no público fumante com mais de 18 anos de idade, com sua aplicação entre 29 de agosto de 2022 e 06 de setembro do mesmo ano através da plataforma Google Forms, contando com a participação de 62 fumantes, visando investigar a eficácia das imagens veiculadas. Para a aplicação do questionário, a pesquisa foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), do Unisagrado.

## ANÁLISE DO CORPUS

O estudo selecionou um corpus de fotografias de duas versões das campanhas, uma do período de 2008 a 2018 e outra do período de 2018 até o presente, que abordavam as mesmas temáticas. A análise das fotografias buscou identificar sentidos comunicacionais mais complexos Segundo Joly (1994, p.51), a análise das imagens aumenta o conhecimento a respeito delas e favorece uma leitura mais eficaz do conteúdo

visual. As peças selecionadas foram categorizadas em conteúdo verbal e não verbal; a categoria textual foi dividida em duas subcategorias: texto principal e texto secundário. A categoria visual analisou aspectos da imagem e da linguagem fotográfica, como informação principal, plano, ângulo e cor.

## DOENÇAS CARDÍACAS

As imagens das campanhas de 2008 e 2018 sobre doenças cardíacas usam linguagem verbal e visual para transmitir uma mensagem. Há dois tipos de recursos textuais: o texto principal, que chama a atenção e está destacado, e o texto secundário, que fornece informações explicativas. Mesmo sem o texto secundário, a mensagem ainda seria compreensível.

Figura 1 — Infarto



Fonte: INCA (2008).

Na categoria de **texto principal**, a campanha de 2008, ilustrada na figura 1, a peça "Infarto" apresenta o título em caixa alta, posicionado em destaque na imagem, dialogando com a fotografia para dar sentido à mensagem. A disposição do texto é estratégica e segue o movimento de leitura do ocidente, reproduzindo a dinâmica visual das artes plásticas e da publicidade (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, apud BARRETA NETA, 2010, p. 64).

Na categoria de **texto secundário**, na peça "Infarto", o Ministério da Saúde adverte sobre os riscos do uso do produto, com uma tipografia minúscula e negrito para destaque. O texto fecha a comunicação da peça e ajuda na interpretação da mensagem proposta. Na análise da categoria **imagem publicitária**, a peça de 2008 mostra um homem com o peito aberto, expondo seu coração coberto de bitucas de cigarro. O uso do

plano detalhe, ângulo plongée e cores reais criam um impacto dramático na cena e direcionam a atenção do espectador para a mensagem central da peça: o uso do produto causa doenças cardíacas. Segundo Feijó (2010, p. 5), "A cor pode e deve ser usada sob um cuidadoso controle estético."

Figura 2 — Você Infarta



Fonte: ANVISA (2018).

Na figura 2, o **texto principal** é dividido em duas partes, na parte superior e inferior, com o título "Você Infarta". A mudança semântica ocorre ao utilizar o pronome de tratamento "você", buscando falar diretamente com o receptor da mensagem e indicando que o consumo do produto pode causar complicações ao próprio receptor. O texto principal mantém a tipografia em caixa alta e a direção de leitura diagonal da parte superior esquerda para a inferior direita. Em 2018, o **texto principal** utilizou o pronome "você" para se dirigir diretamente ao leitor, enfatizando que o consumo do produto poderia causar complicações cardíacas para o próprio leitor. O **texto secundário** complementou a imagem principal ao afirmar que o produto causa doenças cardíacas e não apenas ataques cardíacos. A **imagem publicitária** abandonou a abordagem surrealista e utilizou uma representação realista de um homem de meia-idade segurando o peito em dor, fornecendo uma representação visual clara de um ataque cardíaco. O uso

de um ângulo neutro e cores reais na imagem teve como objetivo fornecer uma prova dos efeitos prejudiciais do produto e evocar uma resposta dramática do espectador.

## FUMANTES PASSIVOS

A Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) destaca as sérias consequências para as pessoas que involuntariamente respiram a fumaça do cigarro, conhecidas como fumantes passivos, como um dos danos causados pelo tabagismo. Segundo a OPAS<sup>4</sup>, a cada ano, cerca de 65 mil crianças perdem a vida devido a doenças relacionadas ao fumo passivo, enquanto os adultos enfrentam graves problemas cardiovasculares e respiratórios. A OPAS também afirma que avisos gráficos podem influenciar os fumantes a protegerem a saúde dos não fumantes, levando-os a fumar menos em casa e evitar fumar perto de crianças

Figura 3 — Fumaça Tóxica



Fonte: INCA (2008).

Ao abordar o impacto no fumante passivo, desde o início houve uma representação verdadeira da realidade visível. O conjunto da figura 3 possui aspectos textuais semelhantes ao analisado anteriormente na figura 1. O texto é dividido em principal e secundário, conferindo importância ao conjunto e destacando a relação entre texto e imagem. Essa relação evidencia a complexidade entre os dois elementos linguísticos.

<sup>4</sup>Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/topicos/tabaco>> Acesso em: 10 de set. de 2022

Muito antes de a linguística ter colocado em evidência (graças, aliás, às prodigiosas aventuras do poético) os regramentos significantes que comandam o engendramento dos signos linguísticos, a poesia trazia, desde suas origens, à flor da pele da linguagem, os labirínticos jogos de palavras, fragmentos de palavras, quase-palavras, fluxos e refluxos de vocábulos, forças de atração e repulsão do som, da letra e do sentido que constituem o campo magnético da poesia. (...) a imagem está hoje introjetada na palavra poética que a mera menção do tema – palavra e imagem – parece conduzir o pensamento inexoravelmente para a poesia. (SANTAELLA; NÖTH, 2001, p. 70).

Na categoria do **texto principal**, o título da imagem "Fumaça Tóxica" se destaca, estabelecendo um diálogo direto com o conteúdo visual. O texto principal é apresentado em caixa alta para chamar a atenção e posicionado estrategicamente no topo da peça. Ele serve como um alerta, combinando com a imagem para transmitir sua mensagem desde o início. Na categoria do **texto secundário**, há uma advertência complementar ao que foi mostrado. A frase "O Ministério da Saúde adverte: Respirar a Fumaça desse produto causa pneumonia e bronquite" explica a relação entre o texto principal e o conteúdo visual, unindo os elementos linguísticos e fornecendo um significado objetivo à leitura e visualização.

Na análise da **imagem publicitária**, a cena retrata uma pessoa, provavelmente a mãe, alimentando uma criança. No cenário, destaca-se um prato de comida na mesa junto com um cinzeiro cheio de bitucas, exalando a fumaça do produto. A criança na imagem cobre o nariz devido ao odor forte e tem expressão de desconforto ao inalar a fumaça. A montagem da cena e a atuação dos retratados na imagem mostram claramente a semelhança com a realidade, embora seja uma encenação com o propósito específico da campanha.

Na foto, diz R. Barthes em *La chambre claire* [A câmara clara], "o referente adere em direção a tudo e contra tudo.". Diante da imagem fotográfica, não se pode evitar o que J. Derrida, qualifica em *Laverite en peinture* [A verdade em pintura] de "processo de atribuição", por meio do qual se remete inevitavelmente a imagem a seu referente. Deve-se, portanto, prosseguir a análise, ir além da simples denúncia do "efeito de real": deve-se interrogar segundo outros termos a ontologia da imagem fotográfica. (DUBOIS, 1998, p. 26-27).

A fotografia do conjunto "Fumaça Tóxica" utiliza o Plano Geral, mostrando tanto o ambiente quanto as pessoas presentes como protagonistas da cena. Esse plano tem um valor descritivo significativo, permitindo uma compreensão mais profunda da imagem e



dos elementos retratados. O Plano Geral (PG) é um tipo de enquadramento em que ambiente ocupa uma menor, dividindo a cena com o modelo retratado, assim, dando grande valor descritivo já que situa o ator no ambiente em que ocorre a ação (REGIS, 2011 apud PANISSON, 2017)

O ângulo de câmera utilizado na fotografia reforça a ideia pretendida na peça, utilizando um ângulo neutro para transmitir uma sensação de normalidade e realismo. A peça também faz uso das cores, incluindo tons quentes, para criar uma atmosfera dramática e associar a cena ao cotidiano. A escolha entre cores ou preto e branco na fotografia contribui para o significado e a emoção transmitidos pela mensagem.

Figura 4 — Você Prejudica



Fonte: ANVISA (2018).

Na categoria do **texto principal**, o conjunto "Você Prejudica" utiliza a frase direta e impactante para conscientizar o fumante sobre os danos causados pela fumaça do cigarro. O pronome "você" é usado para envolver diretamente o receptor, transmitindo a responsabilidade individual. O **texto secundário** complementa a acusação, enfatizando que o consumo do produto prejudica a saúde não apenas do fumante, mas também de quem não fuma. A cor vermelha destaca a importância da saúde e reforça a mensagem do texto principal.

Na **imagem publicitária**, a criança tossindo e cobrindo o peito transmite a ideia de dificuldade respiratória causada pela fumaça. A composição da fotografia, com foco



na criança e na fumaça ao fundo, cria um apelo emocional. O primeiro plano utilizado destaca as expressões faciais, permitindo uma representação dramática e enfatizando os efeitos prejudiciais do produto. O ângulo neutro e a fotografia colorida contribuem para a percepção de realidade da cena, enquanto os tons frios adicionam um tom dramático à peça, reforçando a linguagem fotográfica utilizada.

## IMPOTÊNCIA SEXUAL

Uma das temáticas abordadas nas campanhas utiliza fotografias aversivas direcionadas ao público masculino. Essas fotografias representam a possível complicação da disfunção erétil causada pelo tabagismo, um conhecido malefício do cigarro comprovado pela comunidade científica. O objetivo dessas fotografias é dialogar de forma direta com o público masculino, conscientizando sobre os riscos associados ao consumo de cigarro nessa área específica.

Figura 5 — Impotência



Fonte: INCA (2008).

O conjunto de campanha sobre impotência sexual representada na figura 5, apresenta um **texto principal** que explica o efeito negativo do tabagismo na ereção, localizado na parte inferior da peça. O **texto secundário**, atribuído ao título "Impotência",

não interfere na mensagem principal. A **imagem publicitária** retrata um homem nu ao fundo, e no primeiro plano há um gesto, feito por uma mão feminina, simbolizando desaprovação. A composição utiliza o plano americano, mostrando o indivíduo do joelho para cima, e busca transmitir a ideia do constrangimento e preocupação associados à impotência sexual causada pelo tabagismo. A fotografia não descreve explicitamente a cena real, mas representa o problema e serve como advertência ao espectador. Por sua origem automática, a fotografia testemunha de forma irrefutável a existência do referente, contudo, não implica que ela se pareça com ele, pois o peso do real que a caracteriza vem do fato de ser um traço e não de ser mimese (DUBOIS, 1998, p.35). A fotografia utiliza o ângulo baixo para complementar a descrição da cena apresentada pelos textos, imagem e planos. A intenção é criar uma cena impactante que chame a atenção do receptor. A fotografia utiliza cores com duas temperaturas, aplicando tons frios ao homem ao fundo da imagem e tons mais quentes ao objeto principal no foco da câmera.

Figura 6 — Você Brocha



Fonte: ANVISA (2018).

O conjunto que aborda a relação do cigarro com a impotência sexual apresenta uma nova estrutura em relação à sua versão anterior. A peça tem o texto principal no título, utilizando linguagem popular e direta. O texto secundário destaca a frase "Este

produto causa impotência sexual". A imagem publicitária mostra um homem enrolado em uma toalha olhando para baixo, complementando o sentido narrativo da peça. A nova estrutura busca dialogar diretamente com o público masculino e despertar a imaginação do receptor.

A fotografia utiliza o plano americano para narrar a cena e destacar o retratado. Esse plano enfoca exclusivamente o sujeito e descreve a cena de forma efetiva. O plano americano pode ser considerado uma variação do uso do plano médio na fotografia. Segundo Feijó (2010), o plano médio "é o enquadramento em que o sujeito preenche o quadro [...] Eles permitem variações, sendo definidos muito mais pelo equilíbrio entre os elementos do quadro". A angulação da câmera é neutra e a imagem é colorida, com tons frios e sombras para criar dramaticidade e realismo. Todos os elementos da linguagem fotográfica são combinados para impactar e reter a atenção do receptor.

## **MORTE**

O tabagismo é considerado uma doença crônica pela OMS e classificado no grupo de transtornos mentais, comportamentais ou do neurodesenvolvimento. Os produtos derivados do tabaco contêm altas quantidades de nicotina, substância responsável pela dependência. O consumo de cigarro e outros derivados do tabaco é considerado a principal causa de alguns tipos de câncer, de acordo com os órgãos de saúde.

O tabagismo é uma doença que contribui para o desenvolvimento dos seguintes tipos de câncer: leucemia mieloide aguda; câncer de bexiga; câncer de pâncreas; câncer de fígado; câncer do colo do útero; câncer de esôfago; câncer de rim e ureter; câncer de laringe (cordas vocais); câncer na cavidade oral (boca); câncer de faringe (pescoço); câncer de estômago; câncer de cólon e reto; câncer de traqueia, brônquios e pulmão (WHO, 2022)<sup>5</sup>.

O consumo do tabaco está relacionado a diversas doenças, incluindo câncer, tuberculose, infecções respiratórias, úlcera gastrintestinal, impotência sexual, infertilidade, osteoporose, catarata, entre outras. A OMS estima que 8 milhões de pessoas morrem a cada ano devido ao tabagismo, sendo mais de 7 milhões de mortes relacionadas ao uso direto do produto, que contém milhares de substâncias tóxicas. Além disso, cerca de 1,2 milhão de não fumantes são expostos ao fumo passivo.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.gov.br/inca/pt-br/assuntos/causas-e-prevencao-docancer/tabagismo>>  
Acesso em: 12 de set. de 2022.

Figura 7 — Morte



Fonte: INCA (2008).

Na campanha de 2008, a figura 7 utiliza um conjunto que representa a morte como a consequência extrema do consumo de cigarros. O **texto principal**, localizado na parte inferior da peça, destaca de forma evidente os riscos associados ao produto, mencionando o câncer de pulmão e o enfisema. A combinação do texto com a imagem é fundamental para transmitir a mensagem de forma persuasiva e impactante, visando convencer o receptor sobre os perigos do consumo do cigarro. Dessa forma, o texto publicitário é chamado de texto devido à interação de diversos sinais verbais e não verbais que se combinam para formar a mensagem. Nesse contexto, a linguagem verbal estabelece conexões com outros códigos, como imagens, cores e movimentos, substituindo palavras. Essas características tornam a comunicação publicitária eficiente, conforme destacado por Tavares (2017, p. 23).

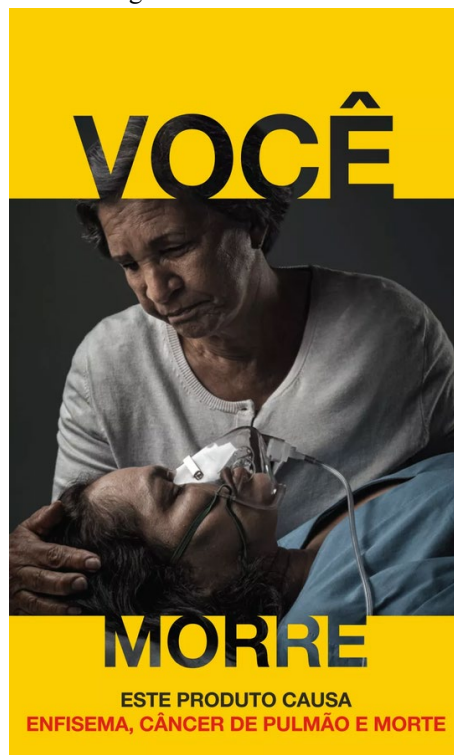
O título ou chamada do anúncio desempenha um papel complementar e de despertar a atenção inicial do receptor. A estrutura do anúncio publicitário é composta por texto, imagem e título, sendo essencial a interlocução entre esses elementos para o sucesso criativo do anúncio (FIGUEIREDO, 2005, p.14 apud TAVARES, 2017, p.21). O título "Morte" é considerado um **texto secundário**, pois sua presença é facultativa, ou seja, a mensagem não perderia seu poder comunicacional nem sua essência inicial se a palavra "morte" não estivesse presente.

A imagem publicitária utilizada na composição intitulada "Morte" apresenta o corpo de um homem deitado em uma mesa. A fotografia focaliza o corpo, utilizando recursos visuais para chamar a atenção do espectador. O corpo possui uma incisão em

forma de Y, característica de exames necroscópicos, e uma perfuração na traqueia, indicando um procedimento traqueotômico. O uso do plano detalhe na fotografia permite evidenciar esses aspectos relevantes, que seriam imperceptíveis em um plano mais aberto. A angulação plongée utilizada complementa o plano detalhe, permitindo a visualização completa do tórax e abdômen do corpo, enfatizando a causa da morte.

Para transmitir a ideia de morte e causar dramaticidade na cena, a fotografia foi produzida em cores com tons frios, que remetem ao ambiente gelado do necrotério e à aparência cadavérica do corpo.

Figura 8 — Você Morre



Fonte: ANVISA (2018).

O conjunto publicitário apresentado na figura 8, utilizado desde 2018, mantém a mesma estrutura textual de sua versão anterior mencionada neste estudo. O texto principal da peça é localizado na parte inferior e contém uma frase explicativa e de advertência: "Este produto causa enfisema, câncer de pulmão e morte". O texto é escrito em caixa alta, uma característica tipográfica utilizada para atrair a atenção, e as palavras "enfisema, câncer de pulmão e morte" são destacadas em vermelho, transmitindo um senso de alerta ao receptor.

O vermelho sinaliza: “Pare! Perigo!”. Freios de emergência e botões de alarme são vermelhos. Nos balões, o cabo que só pode ser puxado para descida é vermelho. A cor vermelha nos diz: “Pare!”, “Proibida a entrada!”. Uma luz vermelha à porta de um estúdio de rádio ou de uma sala de operações significa que o acesso está proibido. (HELLER, 2013, p. 120).

O título "Você Morre" pode ser considerado como texto secundário, pois complementa a peça publicitária e chama a atenção do receptor ao indicar as consequências do consumo do produto. No entanto, caso o título não estivesse presente, o sentido da mensagem não seria alterado significativamente.

Na categoria de **imagem publicitária**, a composição utilizada em 2018 na peça "Você Morre" apresenta uma representação mais compreensível para o receptor em comparação à composição "Morte" de 2008. A imagem retrata duas mulheres, provavelmente mãe e filha, sendo uma delas deitada com os olhos fechados e uma máscara de oxigênio, indicando problemas respiratórios. A outra mulher está em pé acariciando a cabeça da primeira e mostra expressão de tristeza ao ver a filha nesse estado. A imagem busca apelar às emoções do receptor, destacando que as doenças causadas pelo consumo do produto afetam não apenas a saúde física dos fumantes, mas também o bem-estar emocional de seus entes queridos. A fotografia utiliza o primeiro plano (close up) para enfatizar as expressões faciais e contribuir para a narrativa proposta. A angulação neutra e a composição em cores reforçam a sensação de realidade, com o uso de tons frios, iluminação e sombras para criar uma atmosfera dramática e impactante na peça.

## RESULTADOS: A EFICÁCIA INCONSCIENTE

A análise das imagens publicitárias antitabagismo avaliou a relação entre texto e imagem dos anúncios investigados. Foi observado que a imagem tem mais poder narrativo do que o texto e utiliza aspectos similares à realidade das doenças e problemas causados pelo fumo. Foram utilizados diferentes planos nas propagandas, capazes de descrever e narrar a cena, destacando o sujeito retratado. As imagens apresentam verossimilhança com o real, o que possibilita a interpretação da mensagem pretendida pelos idealizadores da campanha. O valor absoluto do traço do real é utilizado como recurso publicitário para convencer e persuadir o indivíduo.

Quadro 1 — Resultados da Pesquisa de Campo

Pergunta	Resposta A	Resposta B	Resposta C	Resposta D	Resposta E
Há quanto tempo é fumante?	1 a 3 anos (32,3%)	3 a 6 anos (32,3)	6 a 10 anos (14,5%)	Mais de 10 anos (21%)	N/A
Você costuma ver as imagens no verso das embalagens?	Sim (62,9%)	Não (37,1%)	N/A	N/A	N/A
Possui conhecimento das doenças retratadas?	Sim (95,2%)	Não (4,8%)	N/A	N/A	N/A
Por que continuar fumando?	Não quero parar (19,4%)	Não consigo deixar de fumar (11,3%)	O cigarro ajuda a me acalmar (69,4%)	Não tinha conhecimento das doenças (0%)	N/A
Você evita contato visual com a imagem?	Sim (41,9%)	Não (33,9%)	Nunca me atentei (24,2%)	N/A	N/A
Você acredita que as imagens possuem eficácia para inibir reduzir o consumo?	Sim (24,2)	Não (75,8%)	N/A	N/A	N/A
A imagem você infarta consegue despertar a vontade de reduzir ou parar com o consumo?	Sim (29%)	Não (71%)	N/A	N/A	N/A
A imagem "Você morre" causa algum sentimento? (válido mais de uma resposta por participante).	Medo (25,8%)	Angústia (40,3%)	Aflição (22,6%)	Incômodo (37,1%)	Indiferença (40,3%)
Quando vislumbrada as imagens com possíveis doenças e complicações você consegue imaginar a situação sendo com você?	Sim (8,1%)	Não (46,8%)	Não tenho certeza, mas me afeta de alguma forma (45,2%)	N/A	N/A

Fonte: O autor (2023).

A análise das imagens publicitárias antitabagismo considerou a composição visual e a relação entre texto e imagem nos anúncios investigados. Foi observado que as imagens desempenham um papel de narradora na transmissão da mensagem ao receptor, utilizando



elementos semelhantes à realidade das doenças e problemas relacionados ao tabagismo, com exceção de algumas composições surrealistas, como a do Infarto (2008). Quanto aos planos utilizados nas propagandas, foram identificados os planos: detalhe (2), médio (1), geral (1), primeiro plano (2) e americano (2). Esses planos têm a capacidade de descrever e narrar a cena, destacando o sujeito retratado em relação ao ambiente. O plano médio e suas variações são considerados descritivos, instigando o espectador a dar continuidade à cena ou imaginar o contexto que levou à situação retratada, conforme abordado por Feijó (2010).

A escolha do plano fotográfico, em conjunto com a angulação da câmera, permite que as imagens apresentem verossimilhança com a realidade. Dessa forma, quando o texto e a imagem são lidos em conjunto, eles podem ser interpretados da maneira pretendida pelos idealizadores da campanha. O uso do elemento de realismo nas fotografias veiculadas nos maços de cigarro é empregado como um recurso publicitário com o objetivo de convencer e persuadir o indivíduo.

De fato, os dois grandes tipos de concepção que passamos em revista até aqui - a foto como espelho do mundo e a foto como operação de codificação das aparências - tem como denominador comum a consideração da imagem fotográfica Como portadora de um valor absoluto, ou pelo menos geral, seja por semelhança, seja por convenção. (DUBOIS, 1998, p. 45).

Com base no número de participantes, foram obtidos os seguintes resultados: 40,3% (25 participantes) dos 62 participantes relataram sentir-se indiferentes ao visualizarem as imagens conforme demonstrado no quadro 1. No entanto, desses 25 participantes, seis também mencionaram ter experimentado outros sentimentos, como medo, angústia, aflição e desconforto ao verem as mesmas imagens. Além disso, as imagens foram capazes de causar sentimentos angustiantes em 40,3% dos participantes, enquanto 22,6% indicaram sentir-se aflitos, 37,1% sentiram-se incomodados e 25,8% relataram sentir medo ao ver a cena retratada.

A angústia pode ser entendida como uma série de sensações que acontecem ao mesmo tempo: sensações físicas, como falta de ar, tontura, pressão no peito, aceleração nos batimentos cardíacos e psicológicas, como pensamentos negativos, culpa, choro, medo, tristeza e ansiedade. (FLORINDO, 2018)<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup>Disponível em: <<https://zenklub.com.br/blog/saude-bem-estar/angustia/> Acesso em 11 de set. de 2022>. Acesso em: 10 de set. de 2022.

Por meio da análise dos sentimentos e da compreensão daqueles que aparecem majoritariamente como a angústia, é possível notar que as imagens causam impactos significativos na psique, de forma que a interpretação da imagem pelo receptor faz com que ele de alguma maneira se sinta naquela situação. As fotografias das campanhas "Fumaça Tóxica" (2008) e "Você Prejudica" (2018) foram capazes de retratar expressões faciais de desconforto. Já a imagem da composição "Você Morre" (2018), que apresenta uma cena dramática de uma mulher entubada devido a um câncer de pulmão e outra mulher, possivelmente sua mãe, acariciando-a, despertou nos receptores medo, angústia, aflição e desconforto. O uso da figura materna na imagem tem como objetivo apelar às emoções do público, uma estratégia comum em campanhas publicitárias. A análise qualitativa das imagens e das respostas dos fumantes no questionário permitiu interpretar mais profundamente as respostas dos participantes. Embora os fumantes não considerem as imagens como uma estratégia eficaz, as contradições presentes em suas respostas indicam uma eficácia inegável das imagens, especialmente em relação ao impacto no inconsciente do indivíduo. A relação entre a imagem e as reações emocionais e atitudinais dos fumantes revela a capacidade das fotografias em comunicar a mensagem de forma inconsciente, despertando estímulos e emoções que causam inquietação após a visualização da imagem.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O estudo teve como objetivo analisar o uso da fotografia como ferramenta persuasiva e a interpretação das imagens em campanhas antitabagismo veiculadas nos maços de cigarro, a fim de identificar as reações emocionais e atitudinais do público. Os resultados mostraram que as imagens analisadas estão intimamente ligadas à realidade e são prontamente reconhecidas pelo público. Embora o público tenha indicado considerar as imagens ineficazes, as contradições presentes nas respostas revelaram o impacto das imagens nos fumantes, especialmente em nível inconsciente. A pesquisa de campo permitiu compreender que as reações às imagens são predominantemente inconscientes para os próprios fumantes, incluindo comportamentos como virar a face da imagem para baixo e sensações de impacto não identificáveis pelos participantes. O estudo alcançou seus objetivos por meio da análise do conteúdo das imagens e da compreensão das reações do público-alvo. Os resultados destacaram a importância da fotografia publicitária como

uma ferramenta persuasiva e impactante, capaz de influenciar o público tanto consciente quanto inconscientemente.

O estudo também ressaltou a necessidade de compreender os efeitos das imagens não apenas nas campanhas antitabagismo, mas em outras peças publicitárias, contribuindo para o desenvolvimento de análises mais aprofundadas e esclarecedoras. Além disso, o estudo trouxe benefícios para a formação acadêmica do pesquisador, relacionando teorias da comunicação publicitária com a construção de campanhas e anúncios, especialmente no contexto das fotografias publicitárias em campanhas sociais. Conclui-se que há muito a ser compreendido sobre o uso da fotografia na comunicação publicitária, e a pesquisa é fundamental para a compreensão dos fenômenos e do valor comunicativo da imagem tanto no meio publicitário quanto na comunicação como um todo.

## REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas, SP: Papyrus Editora, 1993.

BARRETO NETA, Elisa de Araújo. **O discurso argumentativo na publicidade: uma análise verbo-visual**. 2010. 89 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) - Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2010.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação Visual e multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BRASIL. Presidência da República. Lei Ordinária n. 9.294, de 14 de julho de 1996. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 de julho de 1996.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 2007.

DEFLEUR, Melvin L; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. 1 ed. Zahar, 1993.

DUBOIS, Philippe. **O Ato Fotográfico e outros Ensaios**. 2 ed. Campinas: Papyrus, 1998. Disponível em: <https://cteme.files.wordpress.com/2011/03/dubois-philippe-o-ato-fotografico-e-outros-ensaios-2.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2023.

- FEIJÓ, Cláudio. **Linguagem Fotográfica**. Universidade Estadual de Londrina. Londrina, 2010. 7 p. Disponível em: <http://www.uel.br/pos/fotografia/wp-content/uploads/downs-uteislinguagem-fotografica.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2023.
- HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**: Como as cores afetam a Emoção e a Razão. 1 ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- INCA, Instituto Nacional do Câncer. **Rotulagem das Embalagens**. 2020. Disponível em: <https://www.inca.gov.br/en/node/1505#:~:text=No%20Brasil%2C%20a%20inclus%C3%A3o%20de,Fumar%20%C3%A9%20Prejudicial%20%C3%A0%20Sa%C3%BAde.%E2%80%9D>. Acesso em: 10 mai. 2023.
- JOLY, Martine. **Introdução À Análise Da Imagem**. Campinas: Papirus Editora, 1994.
- KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. 4 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2012.
- PEREA, Joaquín. Los Generos Fotográficos. **Universo Fotografico**, Madrid, v. 2, 2000.
- PIOVAN, Marco; NEWTON, Cesar. **Making Off**: revelações sobre O Dia-a-dia Da Fotografia. 1 ed. São Paulo: Futura, 2003.
- SANT'ANNA, Armando; GARCIA, Luiz Fernando Dabul; ROCHA JUNIOR, Ismael. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SANTAELLA, Lúcia ; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2001.
- TAVARES, Bruna Barbosa. **A transformação do texto publicitário**: O adepto de poucas palavras em peças publicitárias. Assis, 2017 Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) - Fundação Educacional do Município de Assis. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1411340532.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2023.