

A IMAGEM NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DAS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS VEICULADAS NAS EMBALAGENS DE CIGARROS

Adriel Henrique Francisco¹

¹ Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Sagrado Coração (UNISAGRADO) E-mail: adriel.cassini2009@gmail.com

Érica Cristina de Souza Franzon²

² Doutora em Comunicação pela Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Professora do Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas do Centro Universitário Sagrado Coração. E-mail: esfranzon@yahoo.com.br

RESUMO

Este resumo expandido é resultado de um projeto de iniciação científica inscrito em abril de 2021. A proposta de estudo pretende investigar a percepção do público fumante sobre os anúncios antitabagismo veiculados nas embalagens de cigarro. Inicialmente, adota a pesquisa bibliográfica para discutir temas como fotografia e imagem, publicidade, anúncio e campanha publicitária. Em seguida, o estudo propõe uma análise comparativa de duas campanhas antitabagismo: de 2003, quando os anúncios passam a ser veiculados, e de 2009, quando houve uma remodelação dos anúncios. A ideia é discutir sobre as escolhas visuais e os sentidos presentes nessas campanhas. Para compreender a reação atitudinal e emocional dos receptores do produto, propõe-se a utilização de um grupo focal com 10 jovens fumantes, de 18 a 29 anos. A intenção é levantar reflexões sobre a contribuição dos anúncios antitabagismo, conhecendo os efeitos desses anúncios sobre os fumantes e como as campanhas dialogas com seu público.

Palavras-chave: Anúncio Publicitário; Campanha Publicitária; Comunicação; Fotografia; Publicidade e Propaganda; Tabagismo.

INTRODUÇÃO

O discurso publicitário tem o intuito de influenciar e persuadir os receptores. Tal influência atua nos desejos e dialoga com o inconsciente do indivíduo, propondo atitudes e ações (SAMPAIO, 1999, p.21). Na Publicidade, a presença da imagem atrai pelo seu valor estético e também informa e suscita ideias. (BERTOMEU, 2010, p. 51). As propagandas de cigarro, hoje proibidas, foram marcantes ao mitificar o consumo e afastar a imagem de produto maléfico. Com a proibição das propagandas de cigarro, a Agência Nacional de Vigilância

Sanitária (ANVISA) passou a veicular nas embalagens advertências sobre os danos à saúde. As imagens repulsivas das consequências do consumo circularam na primeira campanha em 2003, e em 2011 a campanha apresentou novas imagens. Diante disso, este estudo busca investigar como o público-alvo reage diante dos anúncios veiculados nos maços de cigarros, que trazem no verso um alerta sobre os danos à saúde causados pelo tabagismo.

OBJETIVOS

O objetivo do estudo é analisar o uso da fotografia publicitária nas campanhas antitabagismo veiculadas nos maços de cigarros e quais tipos de reações atitudinais e emocionais o uso delas desperta nos receptores da mensagem, e compreender se as tais campanhas são eficazes e se dialogam com os diversos públicos.

METODOLOGIA

A primeira etapa a ser executada será uma pesquisa qualitativa e exploratória focada no levantamento bibliográfico, e o recorte do corpus fazendo comparativo da campanha antitabagismo veiculada em 2002 e a campanha veiculada a partir de 2011. As imagens selecionadas serão quatro de cada campanha, sendo elas os referentes a doenças cardíacas, morte, impotência sexual e prejuízo à saúde do fumante. A segunda etapa da pesquisa consistirá em um estudo de campo, que visará a seleção de um grupo focal. A coleta de dados nesta etapa, será desenvolvida por meio de entrevista com grupo focal para compreender, listar e analisar as reações deste público diante dos anúncios anteriormente abordados na etapa teórica, bem como compreender se a mensagem é eficaz a diversos grupos, já que a comunidade LGBTQI+ não é retratada nas campanhas antitabagismo.

RESULTADOS PARCIAIS OU FINAIS

Acredita-se que, diante da relevância do tema sobre a reação do público sobre anúncios antitabagismo, é importante compreender essa questão envolve saúde pública e doenças graves provocadas pelo vício no tabaco. Compreender quais efeitos essas mensagens despertam no público consumidor pode contribuir para uma discussão sobre a eficácia da campanha e mesmo sobre se atinge diversos públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscará traçar aspectos de como a mensagem publicitária sobre o antitabagismo pode ser mais eficaz para o público fumante. Para isso, o estudo terá dois caminhos de observação: um caminho focado nas características das imagens utilizadas nos anúncios, e um segundo caminho direcionado aos receptores, para conhecer os efeitos e a

eficácia das mensagens para a prevenção do tabagismo. Acredita-se que o estudo focado nas características das imagens veiculadas nos anúncios e os efeitos provocados no público selecionado pode contribuir para um conhecimento sobre o nível de eficácia dessas campanhas. A partir dos resultados, pode-se refletir sobre escolhas mais assertivas na condução de campanhas antitabagismo que abarque diversos públicos afetados pelo vício.

REFERÊNCIAS

AUTOR ON, **Marlboro e suas propagandas que fizeram história**. Disponível em: <<http://www.vitaminauff.com.br/2013/marlboro-propagandas-historia/>> Acesso em 10 set. 2020.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação Visual e Multimídia**. 2ª. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z: Como Usar a Propaganda Para Construir Marcas e Empresas de Sucesso**. 9ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.