

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA:
CONSTRUÇÃO DE UM NOVO OLHAR PARA VIDA
ATRAVÉS DA IMAGEM FOTOGRÁFICA**

TRABALHO EXPERIMENTAL DE CONCLUSÃO DE CURSO

Isadora Hernandez Gomes de Moraes

Santa Maria, RS

2015

Isadora Hernandez Gomes de Moraes

**CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA: CONSTRUÇÃO DE UM NOVO OLHAR
PARA A VIDA ATRAVÉS DA IMAGEM FOTOGRÁFICA**

**Trabalho experimental de Conclusão de
Curso apresentado para obtenção do
grau de bacharel em Comunicação Social
Habilitação Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal de Santa Maria.**

Orientador: Prof. Me. Fernando da Silva Barbosa

Santa Maria

2015

Isadora Hernandez Gomes de Moraes

**CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA: CONSTRUÇÃO DE UM NOVO OLHAR
PARA VIDA ATRAVÉS DA IMAGEM FOTOGRÁFICA**

Trabalho experimental de Conclusão de Curso apresentado para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria.

Aprovado em 16 de Dezembro de 2015:

Fernando da Silva Barbosa, Me. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Felipe Dagort, FACOS/UFSM

Neli Fabiane Mombelli, Me. (UFSM)

Santa Maria, RS

2015

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu mentor e exemplo Fernando Barbosa, pelas valiosas contribuições e paciência às minhas dúvidas, confusões e receios. Seu auxílio foi de grande motivação para o amadurecimento e conclusão deste trabalho.

Meus pais, Celso Carmelo e Eloisa Helena, ambos referências tão presentes de determinação e profissionalismo, agradeço enormemente pelo suporte na vida e principalmente pelo incentivo às minhas paixões. Se a linguagem fotográfica me encantou foi por que desde criança recebi de vocês o incentivo necessário para registrar o mundo em minha volta.

Aos meus amigos e modelos Alana, Laura e Pedro, por acreditarem na ideia deste projeto e contribuírem com tempo e disposição para sua construção, ainda bem que pude contar com vocês e com toda calma e positividade que me transmitiram ao longo dos ensaios.

Ao maravilhoso grupo de amigos que tive sorte grande de formar durante o curso: Adrieli, Alana e Giacomo, sou muito grata por todas as maluquices que compartilhamos, os trabalhos em grupo que somamos uns aos outros, tenho certeza que grande parte da minha evolução como pessoa e do meu incentivo profissional se deve a nossa parceria e obstinação em sermos cada vez mais cabeças abertas para o mundo e suas possibilidades.

Por fim, um fraterno abraço aos voluntários do Centro de Valorização da Vida, que enriqueceram a minha jornada ao ensinarem que a comunicação também pode salvar vidas por meio da atenção e empatia incondicional aos sentimentos humanos.

“Quando é verdadeira, quando nasce da necessidade de dizer, a voz humana não encontra quem a detenha. Se lhe negam a boca, ela fala pelas mãos, ou pelos olhos, ou pelos poros, ou por onde for. Porque todos, todos, temos algo a dizer aos outros, alguma coisa, alguma palavra que merece ser celebrada ou perdoada.”

(Eduardo Galeano)

RESUMO

CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA: CONSTRUÇÃO DE UM NOVO OLHAR PARA A VIDA ATRAVÉS DA IMAGEM FOTOGRÁFICA

AUTORA: Isadora Hernandez Gomes de Moraes

ORIENTADOR: Fernando da Silva Barbosa

Este trabalho tem como objetivo a criação de fotografias como proposta de divulgação do trabalho do Centro de Valorização da Vida (CVV), organização não governamental brasileira que presta serviço de apoio emocional visando à prevenção do suicídio. Para isto, desenvolve reflexões a cerca da importância da atividade e de como a linguagem imagética pode ser uma solução interessante para conscientização e divulgação.

Palavras-chave: Fotografias. Suicídio. Prevenção. Conscientização.

ABSTRACT

CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA: THE ELABORATION OF A NEW LOOK FOR LIFE THROUGH PHOTOGRAPHIC IMAGE

**AUTHOR: ISADORA HERNANDEZ GOMES DE MORAES
ADVISOR: FERNANDO DA SILVA BARBOSA**

This work aims to create photographs as a propose to publicize the work of Centro de Valorização da Vida (CVV), a Brazilian nonprofit organization that provides emotional support service aiming the suicide prevention. For these, develops reflections about the importance of the activity and how the imagery language could be an interesting solution for awareness and dissemination.

Keywords: Photographs. Suicide. Prevention. Awareness.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Peça da campanha “Dentro de todo suicida há alguém querendo viver” | 19 |
| Figura 2 – Fotografia fachada do posto CVV de Santa Maria | 21 |
| Figura 3 – Fotografia cartaz entrada do viaduto..... | 23 |
| Figura 4 – Folder CVV de Santa Maria..... | 23 |
| Figura 5 – Peça de Jane Long “All Hands on Deck”..... | 27 |
| Figura 6 – Peça da campanha “Sua vida é como você enxerga” | 30 |
| Figura 7 – Peça da campanha “Transformamos angústias em esperança” | 31 |
| Figura 8 – Fotografia de Erik Johason “The Cover Up” | 33 |
| Figura 9 – Fotografia de Aneta Ivanova série “Scars” | 35 |
| Figura 10 – Fotografia de Sebastian Bieniek “Doublefaced” | 37 |
| Figura 11 – Cena do documentário “Elena”..... | 40 |
| Figura 12 – Peça “A conversa que ajuda a melhorar cenários” | 43 |
| Figura 13 – Peça “A conversa que ajuda a melhorar cenários” | 43 |
| Figura 14 – Peça “A conversa que ajuda a melhorar cenários” | 44 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------|---|
| ABP | Associação Brasileira de Psiquiatria |
| ACP | Abordagem Centrada na Pessoa |
| AMA | Amigos Anônimos Samaritanos Mundiais |
| AMB | Associação Brasileira de Psiquiatria |
| CFM | Conselho Federal de Medicina |
| CVV | Centro de Valorização da Vida |
| FENAM | Federação Nacional dos Médicos |
| IASP | Associação Internacional pela Prevenção do Suicídio |
| OMG | Organização Mundial da Saúde |
| SBNP | Sociedade Brasileira de Neuropsicologia |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 2 | CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA | 13 |
| 2.1 | PREVENÇÃO DO SUICÍDIO | 13 |
| 2.2 | COMUNICAÇÃO..... | 17 |
| 2.3 | SEDE DE SANTA MARIA | 19 |
| 3 | LINGUAGEM IMAGÉTICA..... | 25 |
| 3.1 | SIGNIFICAÇÃO E ELUCIDAÇÕES FOTOGRÁFICAS | 25 |
| 3.2 | PESQUISAS | 29 |
| 3.2.1 | Peças publicitárias..... | 29 |
| 3.2.2 | Fotografias referenciais | 32 |
| 4 | APRESENTAÇÃO DO PRODUTO..... | 39 |
| 4.1 | IDEALIZAÇÃO CONCEITO | 39 |
| 4.2 | PRODUÇÃO | 42 |
| | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 45 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 46 |
| | APÊNDICE A – PESQUISA DE COMPREENSÃO | 48 |
| | APÊNDICE B – PESQUISA DE OPINIÃO | 55 |

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário social marcado por rotinas aceleradas, padrões estéticos e exigências distorcidas de sucesso, felicidade e bem-estar, o indivíduo como ser dotado de questões emocionais acaba sendo, por vezes, esquecido. As informações acerca de transtornos emocionais é escassa comparada com o aumento registrado de casos de suicídio no Brasil, tendo em vista a informação da Organização Mundial da Saúde (OMS)¹ que estes transtornos lideram o número de vítimas da causa.

O Centro de Valorização da Vida (CVV) tem como missão a prevenção deste mal social que, além de estigmatizado, carece das informações necessárias. É considerado um serviço de utilidade pública, oferecendo apoio emocional, sigiloso e gratuito² através de voluntários que se colocam a disposição para uma conversa de ajuda e de profunda atenção ao sentimento alheio.

A disponibilidade do voluntário para mudar hábitos antigos e “pré-conceitos”, torna o trabalho enriquecedor. Como voluntária por cerca de um ano, adquiri noções que me deixaram a par da necessidade eminente de tratar deste assunto e com a aspiração de auxiliar na divulgação. A atividade exige comprometimento, presença nas reuniões, leituras, e principalmente com o exercício contínuo de autoconhecimento e desenvolvimento de valores como atenção, respeito, paciência e solidariedade.

Tendo em vista a existência de 54 anos da ONG no país e a propagação ao longo deste tempo da atividade para diversas regiões do Brasil, este trabalho é focado na sede da cidade de Santa Maria, que completa quatro anos de funcionamento em 2015.

Enquanto participava da ONG observando na prática a divulgação desta, percebia em discursos do dia a dia como, principalmente os jovens do meio universitário que estava inserida, desconheciam este serviço que poderia ser-lhes de grande ajuda em momentos de angústia e solidão. Além disso, Santa Maria está situada em 4º lugar entre as cidades do estado com maior número de mortes auto

¹ Organização Mundial da Saúde, agência especializada em saúde situada na Suíça.

² Através de telefone, pessoalmente, correspondência, *Skype*, *chat* ou *e-mail*.

infligidas, a média entre 2011 e 2015 é de cerca de 23 suicídios por ano, entre 18 homens e 5 mulheres de idades entre 20 a 49 anos.³

No país ocorre um aumento geral dos dados de suicídio da população jovem, os dados de óbitos por essa causa ficam atrás, em segundo lugar, de acidentes de carro.⁴ Os fatores sociais apontados como causas são desde o aumento da exigência escolar até as redes sociais e o Cyberbullying⁵.

Estar em movimento, antes um privilégio e uma conquista, torna-se uma necessidade. Manter-se em alta velocidade, antes uma aventura estimulante, vira uma tarefa cansativa. Mais importante, a desagradável incerteza e a irritante confusão, supostamente escoraçadas pela velocidade, recusam-se a sair de cena. A facilidade do desengajamento e do rompimento (a qualquer hora) não reduzem os riscos, apenas os distribuem de modo diferente, junto com as ansiedades que provocam (BAUMAN, 2004, p. 13).

A partir disto, o seguinte trabalho visa, como objetivo principal, a elaboração peças que utilizem da linguagem imagética para propagar de forma significativa e sensível os serviços do CVV, focando no serviço do posto da cidade de Santa Maria. Para isto, através da elaboração de um conceito criativo que envolva mais o público jovem e esteja de acordo com a missão e características da organização.

Tanto para divulgar o serviço, como para conseguir mais voluntários para a ONG seguir atuante, é necessário mostrar como o suicídio se configura como um problema de saúde pública que afeta a todos de alguma maneira. Para isso, a fotografia pode ser um meio de impactar, surpreender e emocionar, ao associar imagens a conceitos e valores pessoais. Segundo o semiólogo Barthes (1984, p.85) “A fotografia é subversiva, não quando aterroriza, perturba ou mesmo estigmatiza, mas quando é pensativa”.

A escolha pela imagem fotográfica é por entender esta como uma forma eficiente de comunicação, ao mesmo tempo em que consegue transmitir determinada informação imediata para que o público interprete. É importante ressaltar as diferentes possíveis leituras que podem ser realizadas a uma mesma fotografia, visto que cada indivíduo carrega uma bagagem cultural com distintos

³ Informação retirada de http://www.clicrbs.com.br/sites/swf/mix_suicidio/index.html. Acesso 20 de Setembro de 2015.

⁴ Informação retirada em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2014/11/era-da-auto-destruicao.html>. Acesso em 20 de Setembro de 2015.

⁵ Violência que ocorre em ambientes online com a propagação de mensagens hostis e imagens depreciativas.

gostos e vivências. Mas também, o poder que há na imagem na medida em que esta pode acrescentar, surpreender e captar a atenção quando mostra algo novo (SOTANG, 1986).

A questão norteadora da pesquisa é de como encontrar a maneira de transpor através da linguagem imagética o conceito criado de forma em que haja relativa compreensão e interesse do público. Sendo estática, a imagem haverá de ser suficiente para captar a atenção e mobilizar os receptores.

Fotos podem ser mais memoráveis do que imagens em movimento porque são uma nítida fatia do tempo, e não um fluxo. A televisão é um fluxo de imagens pouco selecionadas, em que cada imagem cancela a precedente. Cada foto é um momento privilegiado, convertido em um objeto diminuto que as pessoas podem guardar e olhar outras vezes (SONTAG, 1986, p. 15).

Para tanto, este trabalho foi dividido em quatro partes, inicialmente será exposto uma pesquisa de características da ONG, perpassando certas conceituações sobre o complexo assunto, que circunda a área da psicologia, até análises de campanhas já realizadas, com o *feedback* de pequenas amostragens, a fim de traçar metas e orientações que auxiliem a construir o conceito das produções a serem propostas.

A próxima parte se fundamentará na pesquisa bibliográfica de autores como Roland Barthes e Susan Sontag, a fim de compreender melhor as conceituações ao longo do tempo a cerca da linguagem fotográfica. Contribuições da semiótica aparecem com intuito de analisar imagens publicitárias e referências estéticas. Por fim, a última parte é destinada para apresentação do produto, com descrições acerca das ideias fundamentadas durante o trabalho e do processo prático para elaboração das peças.

2 CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA

2.1 PREVENÇÃO DO SUICÍDIO

Segundo dados do primeiro *Relatório Global para Prevenção do Suicídio*⁶ da OMS⁷, mais de 800 mil pessoas cometem suicídio por ano e uma pessoa morre a cada 40 segundos em todo mundo, sendo esta a segunda causa de morte mais frequente entre jovens dos 15 aos 29 anos. No Brasil os registros são de 26 mortes diárias, atingindo pessoas de todas as idades e classes sociais.

Os dados alarmantes servem de comprovação da necessidade eminente de pensar sobre a prevenção do suicídio. A compreensão da manifestação de autoextermínio perpassa diversas mistificações e preconceitos historicamente, acarretando no estigma que priva o assunto das pautas da mídia e de diálogo comum entre os atores sociais. O ato é visto como grande transgressão na sociedade impactando a comunidade e afetando enormemente a vida de familiares e amigos da vítima.

O relatório *Prevenção do Suicídio: manual dirigido aos profissionais de imprensa*⁸ compilou alguns mitos e suas inverdades a cerca do tema: pensa-se que o ato faz parte da autonomia do ser humano, do seu livre arbítrio, e que, portanto, não há como impedir, porém, segundo suicidólogos⁹, 90% dos casos poderiam ser evitados, pois o autoextermínio está associado a patologias de ordem mental, como depressão, alcoolismo, transtorno bipolar e esquizofrenia, que são diagnosticáveis e tratáveis.

O CVV se coloca disponível para ouvir sem julgamentos morais ou religiosos, aparecendo como uma importante alternativa para prevenção, com a missão de valorizar a vida e contribuir para que as pessoas obtenham maior plenitude em relação a esta, assim, prevenindo o suicídio.¹⁰

⁶ *Preventing suicide – a global imperative*, relatórios divulgados em setembro de 2014.

⁷ Organização Mundial da Saúde, agência especializada em saúde situada na Suíça.

⁸ Documento produzido por especialistas ligados a OMS em 2000. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/samucajor/cartilha-para-profissionais-da-imprensa-comportamento-suicida-conhecer-para-prevenir>. Acesso em 10 de Abril de 2015.

⁹ Profissionais da saúde especializados em casos de suicídio.

¹⁰ Disponível em: <http://www.cvv.org.br/site/conheca.html> Acesso em: 15 de abril de 2015.

É uma das ONG'S mais antigas do Brasil, fundada em 1962. Durante esse tempo, se expandiu fisicamente por quase todo o território nacional, possuindo 72 pontos de atendimento e cerca de 2500 colaboradores ajudando na prevenção diariamente.

A fundação teve origem em São Paulo por jovens inspirados na entidade inglesa denominada Amigos Anônimos Samaritanos Mundiais (AMA), que com ideais de ajuda fraterna e preocupados com a situação alarmante de suicídio crescente da época começaram a oferecer esse tipo auxílio para quem procurasse, através de telefone. Vários países também seguiram este exemplo, com serviços de apoio similares, como: SOS Amité, na França; Telefone Amico, na Itália; Esperanza, na Espanha; Seelsorge, na Alemanha; e Accueil na Bélgica.

Assim são os samaritanos - pessoas disponíveis, dispostas a ouvir, pessoas que não tem conselhos a dar, mas tem a si mesmas para dar. Pessoas que não estão preocupadas com o problema do próximo, mas sim, com o próximo integralmente, como uma pessoa, e não como um caso a mais dentre os numerosos problemas da humanidade (FOCASSIO; CONCHION, & LORENZETTI, 2007, p. 9).

O trabalho é voluntário, gratuito, irreligioso, apartidário e apolítico. Os voluntários são distribuídos em postos em todo Brasil para prestar apoio emocional através de telefone, pessoalmente, correspondência, *Skype*, *chat* ou *e-mail*. Há consultores profissionais, como médicos, psicólogos ou advogados, mas se encontram fora do quadro de plantonistas.

Os voluntários são pessoas dispostas a superar suas dificuldades pessoais para aprender a ajudar o próximo e ter disponibilidade interior para ouvir, compreender e acolher as mais diversas pessoas que solicitarem o serviço. São ensinados a criar condições facilitadoras para que ocorra a conversa de ajuda através de abordagens orientadas pela ONG.

Uma destas é Abordagem Centrada na Pessoa (ACP)¹¹ desenvolvida pelo precursor da psicologia humanista Carl Rogers, que criou este método científico que acredita na tendência atualizadora do ser humano, ou seja, que todos os indivíduos, de acordo com suas experiências e percepções, possuem a solução e capacidade para seu crescimento pessoal. Segundo o autor:

¹¹ Originalmente chamada de Terapia Centrada na Pessoa.

Penso que é possível agora ver claramente por que razão não existe filosofia, crença ou princípios que eu possa encorajar ou persuadir os outros a terem ou a alcançarem. Não posso fazer mais do que tentar viver segundo a minha própria interpretação da presente significação da minha experiência, e tentar dar aos outros a permissão e a liberdade de desenvolverem a sua própria liberdade interior para que possam atingir uma interpretação significativa da sua própria experiência (ROGERS, 2001, p. 39).

O objetivo do terapeuta, então, é de facilitar, conduzir de uma maneira não diretiva auxiliando aquele que desabafa na organização de seus pensamentos, pois “Quanto mais um indivíduo é compreendido e aceito, maior tendência tem para abandonar as falsas defesas que empregou para enfrentar a vida, e para progredir num caminho construtivo” (ROGERS, 2001, p. 38).

Segundo a Associação Brasileira de Psiquiatria (ABP)¹² o suicídio normalmente parte de um ato motivado por certo evento negativo, gerando o impulso autodestrutivo que tem duração de alguns minutos ou horas¹³. Sendo assim, acolher o indivíduo durante a crise pode interromper este impulso, e conseqüentemente, prevenir o ato.

Esta prevenção perpassa diversas outras formas de precaução: medidas como realização de grupos de apoio em comunidades, regulação dos meios mais utilizados e organizações que visam à causa, como o CVV, são medidas factíveis que atenuam este problema e podem diminuir os altos dados de sua ocorrência. Outra medida importante e que não ocupa a devida atenção é a realização de campanhas estratégicas de conscientização e divulgação de serviços de apoios, que como este, atente para a causa. A mídia é um importante meio para levar informação e desconstruir estereótipos para os diversos públicos.

Nos variados tipos de doenças que acometeram o país, foi de grande importância o apoio e disseminação de informações nas diferentes mídias para mobilizar a população. No entanto, como também diversos outros casos de saúde pública no Brasil, o suicídio não ocupa igual espaço, pelo entendimento da maioria dos veículos que as notícias precipitariam novos casos¹⁴ (TRIGUEIRO, 2015).

¹² Associação Brasileira de Psiquiatria.

¹³ Informação encontrada na cartilha: Suicídio: informando para prevenir / Associação Brasileira de Psiquiatria, Comissão de Estudos e Prevenção de Suicídio. – Brasília: CFM/ABP, 2014.

¹⁴ Dá-se o nome do fenômeno de mimetismo: processo que serve de inspiração para a repetição do ato.

O estigma sobre o assunto acarreta no distanciamento deste nos tópicos de debates e de interesse para população, e ao mesmo tempo, faz permanecer a desinformação acerca do problema. O documento produzido aos profissionais de imprensa aborda maneiras de trazer a pauta com cuidado e responsabilidade, uma das orientações é, quando houver a notícia de um dado autoextermínio, logo após deve-se divulgar informações sobre onde conseguir ajuda. Segundo Trigueiro (2015, p. 50):

É função da mídia (do latim media, que significa 'meio', 'instrumento mediador') aproximar as partes, construir pontes, promover o encontro de quem tem a informação com quem a consome. Deve proporcionar debates, discussões e reflexões que influenciem hábitos e comportamentos, e amadureçam a visão de mundo da sua sociedade, bem como o exercício pleno da cidadania.

O ano de 2015 contou com o lançamento de um movimento especial a causa, o Setembro Amarelo. Celebra-se o dia mundial de prevenção do suicídio no dia 10 de setembro e para fortalecer esta luta atribuindo visibilidade mundial, a Associação Internacional pela Prevenção do Suicídio (IASP)¹⁵ lançou esta ideia internacional no primeiro dia do mês.

Assim como outras campanhas mundiais que visam à conscientização para certos males da área da saúde, como o Outubro Rosa para luta contra o câncer de mama, Novembro azul para câncer de próstata e Dezembro Laranja para o câncer de pele, o Setembro Amarelo surgiu como medida urgente de conscientização. E assim como estes, a causa tem muito mais chances de progredir na medida em que várias mídias noticiem sobre, com direito ao parecer de especialistas, esclarecimentos sobre as diversas questões que mistificam a causa e medidas passíveis de serem seguidas.

E de fato, a visibilidade sobre o assunto marcou o mês das mais diversas maneiras. O CVV, AMB (Associação Brasileira de Psiquiatria), CFM (Conselho Federal de Medicina), FENAM (Federação Nacional dos Médicos), SBNP (Sociedade Brasileira de Neuropsicologia), Exército Brasileiro e Ministério Público de São Paulo trabalharam juntos nesta campanha no país, promovendo diversas ações que foram espelhadas por todas as regiões, como palestras, caminhadas a favor da

¹⁵ Disponível em: <https://www.iasp.info/>. Acesso em: 13 de Julho de 2015.

vida e a iluminação amarela, que iluminou o Cristo Redentor no Rio de Janeiro, o Congresso Nacional, dentre outros lugares de movimentação.

A cor amarela escolhida para ser associada com a prevenção tem como intenção iluminar, “acender a luz” para este tema que ainda permanece no escuro. O Slogan adotado, “Falar é a Melhor Solução”, traz de forma concisa que não é com o silêncio que o problema vai desaparecer, e que falar pode ajudar, pode ser a solução.

2.2 COMUNICAÇÃO

Para possibilitar a comunicação interna da ONG, existe um boletim informativo¹⁶ que circula entre todos os postos do Brasil. Este conta com textos dos próprios voluntários, colaboradores e admiradores. Com mensagens positivas, relatos próprios da visão do serviço ou informações de especialistas da saúde sobre o tema, os voluntários se informam mais sobre determinados tópicos e continuam motivados para o contínuo crescimento que a ocupação necessita. Assim como o boletim, há também cursos de reciclagem e reuniões gerais para oferecer as devidas capacitações.

Desde a criação da ONG, foi possível contar com contribuições de empresas de comunicação que cedem espaços para veiculação institucional, com divulgações publicitárias de campanhas audiovisuais para mídia televisiva, em *outdoors* nas cidades onde há um posto disponível, em revistas, jornais, e, mais recentemente, nas mídias sociais. A comissão nacional de divulgação é responsável pelas campanhas nacionais, porém, os postos de cada cidade do Brasil têm autonomia para divulgar o trabalho de acordo com a disponibilidade de recursos.

O CVV se faz presente em mídias sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Youtube*. Com o rápido crescimento do serviço na internet, principalmente a procura no *chat* disponível no site, foi visto a necessidade de aproveitar o progresso tecnológico como novas possibilidades de atendimento e divulgação¹⁷. Porém, não são todas as cidades em que há um posto que faça o serviço também por *chat*, *Skype* ou *e-mail*, pois cada posto precisa disponibilizar treinamentos específicos

¹⁶ Exemplo disponível em http://www.cvv.org.br/site/pdfs/Af_boletim_456_abril.pdf.

¹⁷ A agência Leo Burnett tem pretensões de criar um aplicativo para celular, para auxiliar nos atendimentos e na formação de voluntários.

para esse tipo de serviço *online*. Ao solicitar o serviço no site, o usuário aguarda em uma lista de espera até que algum atendente, de um posto de qualquer região, esteja disponível.

As divulgações pela internet são mais frequentes na página oficial do *Facebook*¹⁸, sendo compostas principalmente por postagens compartilhadas de páginas da ONG de outras cidades e reportagens informativas sobre depressão e suicídio, sempre informando nas descrições onde e como encontrar o serviço.

A página oficial reside em São Paulo, conta com o gerenciamento de um grupo que segue instruções de postagens. Porém, além de não haver em todas as cidades a disponibilização dos serviços *online*, também não há páginas de todos os postos do Brasil, por não haver pessoas específicas com o tempo necessário para a organização deste tipo de divulgação.

Há dois tipos de divulgações feitas ao longo destes 56 anos: da própria atividade e para recruta de voluntários, a abordagem da maioria das propagandas realizadas pelos diversos postos é simples, com foco em situações cotidianas e linguagem clara. As divulgações oficiais da ONG foram elaboradas por diferentes agências ao longo dos anos, seguindo estilos distintos.

As campanhas nacionais têm sido desenvolvidas nos últimos anos pela agência de publicidade Leo Burnett Tailor Made, situada em São Paulo. A última campanha que conquistou com a criação um leão de ouro e bronze na categoria Press no festival de Cannes é a intitulada “Dentro de todo suicida há alguém querendo viver” (Figura 1)

¹⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/cvv141/?fref=ts> Acessado 10 de julho de 2015.

Figura 1 – Peça da campanha “Dentro de todo suicida há alguém querendo viver”



Fonte: Retirado em: <http://www.adnews.com.br/publicidade/dentro-de-todo-suicida-ha-alguem-querendo-viver>

As peças que foram divulgadas na *Internet* e em *Outdoors*, mostram a carta de uma pessoa que se despede da vida, e ao lado, as mesmas palavras reorganizadas compondo uma mensagem completamente diferente: “Não culpo nada e nem ninguém pelo que fiz. Eu me cansei dessa vida. Obrigado por tudo.” Mudando o sentido da mensagem para: “Não fiz nada obrigado pelo que eu me culpo. Nem cansei de ninguém. Por essa vida. Tudo.”

2.3 SEDE DE SANTA MARIA

Descobri a ONG através de uma divulgação da sede da cidade de Santa Maria que informava a recruta por voluntários. Nas primeiras aulas ministradas por voluntários experientes já foi possível perceber a profundidade, complexidade e importância deste serviço na cidade, que no ano, lidava com o baque emocional de um trágico acidente: o incêndio da boate Kiss.

Situada no centro do Rio Grande do Sul, a cidade “Coração do Rio Grande” é conhecida pelo seu fluxo de jovens das diversas localidades do país que vem estudar nas faculdades, organizações de festas por estudantes de diversos cursos eram típicas. O incêndio aconteceu em uma dessas festas, na madrugada de 27 de janeiro de 2013, durante a apresentação da banda Gurizada Fandangueira que contou com efeitos pirotécnicos, o fogo foi provocado pelo uso do sinalizador e

rapidamente alastrado produzindo uma fumaça preta tóxica devido ao material inflamável usado como isolamento acústico.

242 é o número marcado na lembrança coletiva da cidade, resultado total do número de óbitos desta fatalidade, além de mais de 100 feridos. O dia que procedeu a tragédia contou com centenas de voluntários, entre eles, moradores, psicólogos e enfermeiros que se juntaram para auxiliar as famílias. A prefeitura decretou luto de 30 dias e as mudanças na cidade foram visíveis nos meses que se seguiram.

Muitas vítimas apareceram procurando ajuda só dois anos depois, homens e mulheres que logo após a tragédia saíram sem maiores problemas físicos e psicológicos aparentes. A entrevista realizada pelo Zero Hora¹⁹ compilou relatos de algumas dessas vítimas que revelaram sintomas de depressão, transtorno do estresse pós-traumático (TEPT), que é um tipo de ansiedade que costuma atingir vítimas ou testemunhas de tragédias, alterações fisiológicas e emocionais como enxaquecas insônias e pesadelos que as fazem reviver o evento com a mesma sensação de sofrimento do dia em que ocorreu.

Às vezes as pessoas, após um evento traumático, continuam com um nível funcional adequado durante a fase pós-impacto, mas podem permanecer cicatrizes emocionais que venham alterar o seu nível de funcionamento ou a sua qualidade de vida, inclusive por muitos anos depois de vivida a situação. Em algumas circunstâncias essas recordações parecerão normais, mas em outras, as pessoas poderão desenvolver condutas evitativas e, até mesmo, transtornos sérios. Esses indivíduos, tentando minorar o trauma, poderão recorrer ao álcool ou a outras drogas (DUBURGRAS SÁ; WERLANG; PARANHOS, 2008, p. 4).

Esta informação reitera a importância enfrentar não apenas o quadro físico, mas o emocional, uma circunstância como essa tem grande impacto sobre a saúde mental das pessoas que vivenciaram ou lidaram com perdas. Mesmo sem informações específicas, sabe-se de alguns casos fatídicos de suicídios decorrente deste trauma, de moradores que perderam algum, ou até mais de um ente.

Em uma cidade que tem este histórico, o CVV deveria ser de conhecimento geral. O coordenador Jorge Brandão²⁰ relatou que na época a sede contou com uma grande quantidade de ligações decorrentes desta circunstância e que alguns moradores continuam encontrando atualmente na ONG uma conversa de auxílio

¹⁹ Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/especiais-zh/zh-as-novas-vitimas-da-kiss-2-anos>. Acesso em: 10 de Outubro de 2015.

²⁰ Conversa a cerca de informações do CVV para este trabalho, realizada no dia 1º de outubro de 2015.

para esta questão. Ademais, a conquista de uma parceria com a Anatel da linha gratuita em todo Rio Grande do Sul alavancou pela lembrança deste evento na cidade.

O espaço em Santa Maria é situado na rodoviária. Os voluntários encontram neste local o silêncio necessário para as ligações, reuniões e atendimentos pessoais. Um aspecto que acaba repercutindo positivamente é esta localização, como é situado em um local de grande movimento, muitas pessoas descobrem quando passam pelo ambiente e muitas vezes acabam quebrando a rotina para conhecer. Ao se assegurarem da confiabilidade da atividade, conversam com o voluntário presente.

Figura 2 – Fachada do posto do CVV na rodoviária de Santa Maria



Fonte: Registro efetuado pela autora.

A central da cidade se insere em diversas atividades para divulgar os serviços, desde a promoção de jantares solidários, shows em parceria com outras entidades, até a presença em eventos próprios da comunidade Santa Mariense, como o Dia do Acolhimento²¹, aproveitando a chegada de novos moradores para

²¹ Evento que conta com apresentações de grupos musicais e ações de solidariedade promovidas para receber novos moradores da cidade.

fortalecer mais ainda a identidade do serviço e preocupação solidária com todos os indivíduos.

Em comemoração aos dois anos do grupo, a sede promoveu a Semana de Valorização à Vida com atividades para a comunidade, levando assim a filosofia e presença do CVV de forma inclusiva e espontânea. Com atividades para crianças no Centro de Referência de Economia Solidária Dom Ivo Lolscheiter, dia de doação de sangue dos voluntários para o hemocentro de Santa Maria e palestra aberta ao público sobre a prevenção. O encerramento desta semana contou com uma corrida solidária, a 1ª Caminhada e Corrida Rústica “5 Km pela vida do outro”, disponibilizando a venda de camisetas da atividade para arrecadação de fundos.

Enquanto ao Setembro Amarelo, em Santa Maria a mobilização não foi diferente, o *Facebook* foi um espaço em que foi possível visualizar a adesão dos moradores. A informação sobre o movimento percorreu as *Timelines* e muitas pessoas trocaram a foto do perfil com o símbolo do laço amarelo para expor o apoio à causa, assim como ocorreu o compartilhamento de postagens sobre prevenção do suicídio.

Na cidade, o jornal diário de Santa Maria foi um grande aliado da campanha, incentivando mais pessoas a somarem a causa. Com publicações especiais durante o mês de setembro, trouxe o tema de forma clara e profissional, mostrando que a conscientização e esclarecimento sobre o assunto pode realmente salvar vidas. Com dados atualizados da cidade, explicações auxiliadas por especialistas, reportagens com grupos de apoio e sobreviventes, a discussão efetuada pelo jornal foi destacada e profunda. O CVV estava presente em cada publicação, desde reportagens com voluntários até informações acerca da sede da cidade e seu funcionamento.

Ainda para celebrar este mês, os voluntários fizeram ações especiais no viaduto conhecido da cidade como “Garganta do Diabo” onde são registrados muitos casos de suicídio. Eles cobriram os 242 metros do viaduto com faixas amarelas e colocaram na entrada um cartaz feito pelo grafiteiro Rafael Itaqui, com a frase “Viver é Melhor Opção” (figura 3), título do livro do autor André Trigueiro e na saída do viaduto a frase “A melhor saída é a vida” também retirada do livro. O CVV também ocupou à tarde do dia 17 de Outubro a tribuna livre da Câmara de Vereadores para falar sobre suicídio.

Figura 3 – Fotografia do Cartaz na entrada do viaduto.



Fonte: Retirado de: <<http://diariodesantamaria.clicrbs.com.br/rs/geral-policia/noticia/2015/09/cvv-de-santa-maria-realiza-atividade-em-alusao-ao-mes-de-prevencao-ao-suicidio-4838722.html>>

As divulgações do serviço na cidade seguem uma linha mais simples, de caráter predominantemente informativo, como folhetos para distribuição nas ações realizadas. Ocorrem algumas propagandas em *outdoors* e na televisão seguindo com mensagens curtas e diretas expondo a existência da ONG e o número.

Figura 4 – Folder Serviço CVV de Santa Maria



Fonte: Digitalização efetuada pela autora.

A frente deste *folder* recolhido na rodoviária traz a imagem figurativa de uma mulher usando um microfone, a frase “Tudo o que você diz, pensa e sente é muito importante para nós” complementa a imagem no sentido de associar a um atendimento solícito. No entanto, pode ser que não ocorra a identificação já que a imagem não condiz com a realidade do atendimento na cidade. A utilização do microfone pode remeter a um serviço de telefonia logo a primeira vista, ou também estar sujeita a transparecer que a atitude do voluntário será como a imagem associada, de um serviço rápido e objetivo.

3 LINGUAGEM IMAGÉTICA

3.1 SIGNIFICAÇÕES E ELUCIDAÇÕES FOTOGRÁFICAS

Para refletir sobre a linguagem imagética, primeiramente é interessante entender a categorização que propõem o semiótico Pierce, que distingue os signos em três grandes tipos: em índice, ícone e símbolo. De acordo com essa categorização, o índice corresponde a uma parte existencialmente conectada ao objeto, o ícone a sua representação e o símbolo através de uma convenção coletiva que determinou tal significado (SANTAELLA, 1983).

De acordo com isto, o ícone representa a categoria da imagem onde o significante possui uma relação analógica com o que ele representa, retomando as características formais do seu referente para permitir seu reconhecimento, como formas, cores e proporções (JOLY, 1994), como uma imagem fotográfica. A noção de fotografia como uma cópia fidedigna da realidade tem contexto nas concepções iniciais da fotografia.

Os primeiros profissionais viam a câmera como uma máquina copiadora, mesmo que fossem pessoas que estivessem por trás, a percepção que dominava era que o objeto era o único realizador da atividade. Esta condição da fotografia ser atrelada ao seu referencial, segundo Barthes (1994), foi o que ajudou na concepção de “espelho do real”.

O argumento de imitação mecânica permeou desde o seu aparecimento no século XIX, e muitos críticos de arte recusavam aceitar a fotografia como uma forma de arte. Esta condição começou a sofrer alterações com a interpretação da condição de “índice fotográfico”, compreendendo que este não implica apenas em imitação. (BRAUNE, 2000)

Foi a partir de uma nova conceituação em torno do índice que a fotografia passou a constituir-se como meio de expressão com linguagem própria, autônoma, independente das amarras que a prendiam aos conceitos próprios da pintura, tornando-se assim, parte do cenário artístico (BRAUNE, 2000, p. 13).

A fotografia na história foi muito utilizada para expor contrastes sociais, com objetivo de mostrar a realidade escondida e a injustiça social (SONTAG, 1986). Essas fotografias representam símbolos, já que estavam (e continuam) fadadas a

uma interpretação, possuindo uma realidade interna com conjunto de códigos onde poderá ser compreendida de acordo com a cultura e a ideologia de quem as recebe.

Logo com a descoberta que ninguém captava a mesma foto do mesmo objeto, a concepção da imagem impessoal rendeu-se ao fato que, além de indícios de uma existência, as fotografias estão fadadas a uma percepção individual. Ou seja, além de caráter de semelhança, também possibilitam indicação e abstração.

Tornou-se claro que não existia apenas uma atividade simples e unitária denominada “ver” (registrada e auxiliada pelas câmeras), mas uma “visão fotográfica”, que era tanto um modo novo de as pessoas verem como uma nova atividade para elas desempenharem (SONTAG, 1986, p. 54).

Para Barthes (1980), a persuasão da mensagem fotografia está na característica própria desta que se diferencia das demais: o certificado de presença. O instante em que é capturada a imagem determina a pose desta e a intenção de leitura que o receptor cria após olhá-la. Por mais breve que sejam os pensamentos ao contemplar certa figura, este instante acontece. Esta imobilidade da foto presente à tomada passada, como se refere, constitui a pose e a ideia de imortalidade da linguagem.

Susan Sontag (1986) pensa a fotografia como forma de participação da mortalidade daquilo que foi registrado, que ao mesmo tempo em que, de certa forma, expõe uma presença, torna-se uma prova de ausência do objeto. Retratos individuais carregam esta intensidade relacionada com o tempo. Muitas são as fotografias pessoais antigas, que mesmo amareladas pelos desgastes físicos e químicos, ainda constituem forte presença e fonte de reconhecimento familiar e cultural. Fotos de lugares de uma cidade, como casas típicas de uma determinada época, centros habitacionais e pontos turísticos, também são exemplos da utilização deste meio visando à preservação da memória, já que é possível encontrar, desde estabelecimentos culturais à comerciais, estas imagens decorando ambientes.

Para Lisovsky (2003) esta relação com o tempo tão presente nas reflexões sobre fotografia que permitiu que, ao aceitar o tempo como o invisível, que este a atravessasse de múltiplas maneiras.

De fato, entre o surgimento da tecnologia do instantâneo e o nascimento da fotografia moderna - cuja condição técnica de possibilidade é exatamente o instantâneo - passam-se praticamente quarenta anos. Tal intervalo pode ter sido necessário para que esta tecnologia finalmente se naturalizasse. Para que o “problema do tempo” caísse no esquecimento e a miragem do movimento perdesse seu encanto. O tempo, então, tornou-se invisível para

a fotografia. E desde onde ele afinal foi refugiar-se, num fora-da-imagem, é que começa a fazer realmente diferença. É quando sua ausência, sua irrepresentabilidade, faz-se a “origem” da fotografia (LISSOVKY, 2003, p. 3).

De acordo com esta característica, é interessante discutir acerca das apropriações contemporâneas propiciadas pelas tecnologias que aderem significado e reflexão. A imagem referente continua a existir, porém, com elementos que adicionam sentidos, e talvez, opostos ao que eles transmitiam ao disparo da foto. Um exemplo é a criação da artista e fotógrafa australiana Jane Long. Na sua série intitulada “Dance in course with Costică”, através de manipulações digitais, ela cria em cima das imagens antigas de Costică Acsinte, um fotógrafo voluntário da primeira guerra mundial.

Figura 5 – Peça de Jane Long “All Hands On Deck”



Fonte: <http://undonut.com.br/jane-long-adiciona-cor-e-surrealidade-a-fotos-antigas/#>)

Nesta perspectiva, há dois movimentos que se relacionam e que podemos encontrar produções na fotografia: o surrealismo e a psicanálise: O surrealismo, movimento artístico e literário surgido na França em meados da década de 20, era composto por artistas que rejeitavam os valores da burguesia da época e, baseados pelas teorias da psicanálise²², passaram a criar obras envolvendo elementos que negassem a lógica e o racional com o objetivo de expor o inconsciente.

²² Consiste em um método terapêutico criado por Sigmon Freud, que tem como objetivo identificar o inconsciente através de suas expressões, por meio do que escapa a consciência individual.

Os artistas surrealistas, mesmo se apropriando das concepções psicanalíticas, romperam com alguns conceitos e elaboram os seus, fazendo com aqueles servissem de embasamento teórico para criação de métodos próprios de acesso ao inconsciente.²³

Percebe-se, então, a capacidade da imagem fotográfica de apropriar-se de correntes artísticas e até mesmo dela mesma, criando mensagens que atravessam noções de temporalidade e podem servir para propagar diversos ideais e sentimentos.

A imagem por meio da fotografia está no cotidiano coletivo, atua como fonte de comunicação desde o jornalismo até a publicidade, moda e redes de relacionamento, mas diferencia-se em suas características dependendo da intenção de mensagem. A fotografia publicitária deve composta por elementos que deverão são plenos em suas mensagens já que esta visa uma significação intencional que deve ser transmitida o mais claramente possível.

Barthes (1990) ao discorrer sobre o paradoxo da mensagem fotográfica coloca a hipótese da coexistência da mensagem denotativa com a conotativa. Denotativa ao considerar a fotografia como um análogo mecânico do real, que, ao trazer uma mensagem primeira, completa o sentido sem deixar lugar para o desenvolvimento de uma segunda mensagem, já que seria de sentido incompleto sua descrição, pois mudaria a estrutura daquilo que foi mostrado. Conotativa ao perceber os diferentes níveis de produção (como escolha, processamento técnico, enquadramento e diagramação) e recepção da imagem, que além de recebida é lida e consumida pelo público.

O paradoxo fotográfico consistiria, então, na coexistência de duas mensagens: uma sem código (seria o análogo fotográfico) e a outra codificada (o que seria “arte” ou o tratamento, ou a “escritura”, ou a retórica da fotografia) (BARTHES, 1990, p.14).

Na fotografia publicitária o autor identifica três tipos de linguagens: a mensagem linguística (ou verbal), a conotada (ou simbólica), e a denotada (ou icônica). A verbal é para ajudar na compreensão das imagens, para explicar o que somente esta não seria suficiente, sendo separada em duas funções: de ancoragem (ou fixação) ou de etapa (ou revezamento). A de ancoragem constitui-se em uma

²³ Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/94650/278775.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 de Outubro de 2015.

explicação das possibilidades de interpretações. A de etapa é estabelecida na complementariedade entre a imagem e o texto.

A denotada ou icônica é a representação pura da imagem, dos elementos presentes em cena, isto inclui a percepção e o conhecimento cultural do receptor para reconhecer determinadas representações. A conotada é composta pelos aspectos simbólicos presentes em determinado anúncio, em que o leitor irá interpretar, a mensagem verbal pode complementar e ajudar nessa construção de sentido simbólica.

3.2 PESQUISAS

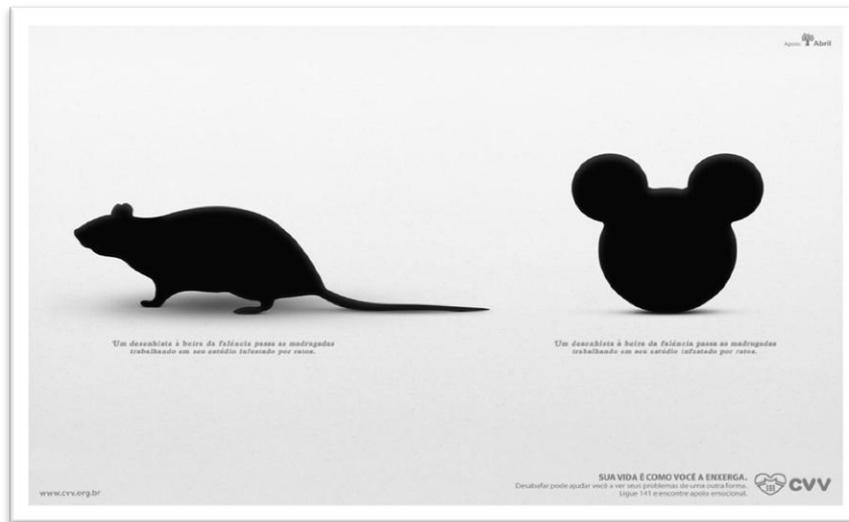
3.2.1 Peças publicitárias

Tento em vista as reflexões anteriores, para compreender se determinadas peças obtiveram o alcance esperado e êxito na captação de suas mensagens, tanto imagéticas como textuais, foram escolhidas duas peças de diferentes campanhas já veiculadas pelo CVV para serem analisadas (figura 6 e figura 7) em uma pesquisa (APÊNDICE A) com 26 pessoas, com faixa etária entre 18 a 30 anos, algumas responderam pessoalmente e outras pelo meio *online*, tanto pessoas que já conheciam o serviço como algumas que desconheciam.

Primeiramente os entrevistados observaram a propaganda sem nenhum elemento textual, apenas com os ícones e símbolos. Logo após, com todos os elementos da peça, como o *slogan*, logotipo e mensagens informativas. Foi questionado para cada entrevistado o quê este compreendia, e, se depois com todos os elementos, a mensagem mudava o sentido ou ficava mais compreensível em sua opinião.

A campanha “Sua vida é como você enxerga”, da agência Leo Burnett Tailor Made, mostra os dois lados de uma mesma história, através da mesma frase para os diferentes ícones: “Um desenhista a beira da falência passa as tardes em seu estúdio enfestado por ratos.” Quando pensado positivamente a situação reverte-se completamente, expondo que é o famoso personagem Walt Disney que está sendo retratado.

Figura 6 – Peça da campanha “Sua vida é como você enxerga.”



Fonte: Retirada de: <http://lramonbeoff.blogspot.com.br/2010/05/exemplos-centro-de-valorizacnao-da-vida.html>

Com as respostas da pesquisa foi possível perceber que, mesmo a mensagem sendo criativa, por utilizar de metáforas lúdicas, esta necessita de uma grande atenção e raciocínio do receptor, que ao ler a história poderá ou não associar ao personagem descrito, e assim perceber a mensagem implícita: que é possível ver os “dois lados” de um mesmo problema.

Das 26 pessoas, 11 não conseguiram fazer a associação da mesma história a ícones diferentes, não entenderam a ideia de visões distintas, negativa ou positiva, para um mesmo problema. Uma pessoa que não conhecia o serviço achou que se tratava de algo da Disney apenas. Há até quem não tenha relacionado os ícones nem com o personagem Mickey.

A maior parte de quem já conhecia a atividade, respondendo positivamente a ideia, como exemplifica esta resposta: *“Achei genial, entendi que dependendo do nosso estado psíquico, ou de espírito, a gente tem que driblar as adversidades com criatividade. Sem estar bem consigo mesmo, não enxergamos para além do problema, tudo a ver com o CVV!”*

Poucas foram as que, logo após entenderem a associação, leram os demais escritos: “Sua vida é como você a enxerga – Desabafar pode ajudar você a ver seus problemas de uma outra forma”, e, portanto, poucas entenderam de fato como o serviço auxilia. Isto pode ter sido causado pelo próprio tamanho da fonte que foi

utilizada, que por não ser suficientemente grande e visível, não atraiu a necessária atenção para a leitura completa da frase.

O *slogan* dessa campanha provou ser de grande importância para levar o conhecimento do serviço. Já que apenas analisando as imagens, a história e a logo, as pessoas que desconheciam continuaram sem entender do que se tratava. Quem não conhecia, além de ter mais dificuldades de associar a história à atributos emocionais, continuou sem saber o que é a atividade e como esta atua.

A segunda peça que fez parte da pesquisa é da campanha “Transformamos Angústias em Esperanças”, elaborada pela agência de publicidade Seven em comemoração aos 25 anos do posto em Blumenau (SC). Esta mostra um indivíduo escondendo com as mãos o seu rosto, em gesto de desespero. Porém, nas mãos há o desenho de um rosto feliz.

Figura 7 – Peças da campanha “Transformamos angústia em esperança.”



Fonte: Retirado de <http://www.creativeadawards.com/sad-guy/>

Muitos ao visualizarem primeiramente a imagem sem escritos disseram entender que um indivíduo que está mal emocionalmente pode usar “máscaras” de felicidade, e que o desenho de um sorriso representando alegria na mão da pessoa comprova essa opinião. Porém ao ler o *slogan* “*Transformamos angústia em esperança*” houve uma certa confusão, pois muitos compreenderam que não havia a representação de transformação na imagem retratada.

Ao serem questionados se a opinião mudou após o acesso a leitura, muitas das respostas foram críticas: *“Lendo, dá para entender que o cara vai ficar melhor, mas achei forçado. A mensagem que mais ficou para mim é que ele tá triste... Por que o desenho é muito simpático, não combina, fiquei na dúvida.”* Também *“Achei ruim... A mão me remete mascarar sentimentos e não transformá-los.”* Ou mesmo *“Ainda vejo a mesma coisa porque a transformação não parece completa.”*

Assim, foi possível perceber a importância de que os receptores se identifiquem com as mensagens, para então atribuírem significado e valor. Muitas das respostas podem não ter sido satisfatórias pela falta de identificação de cada indivíduo com os ícones, símbolos e histórias.

Um aspecto que pode ser questionado sobre a elaboração destas campanhas é sobre estas serem realizadas gratuitamente pelas agências de propagandas. Ao oferecerem este apoio altruísta a determinada ONG, é possível que não haja uma grande preocupação estratégica na elaboração das campanhas, visto que as demandas de diversos outros clientes exigem tempo e lidam com bonificação monetária necessária para seu fluxo.

3.2.2 Fotografias referenciais

Procurei referências de fotografias que utilizem de linguagem surrealista ou chamem atenção pelas suas composições artísticas e inusitadas, destas fotografias foi realizado um questionário (APÊNDICE B) para compilar opiniões e sensações transmitidas pelas imagens, a fim de entender que mensagem foi transmitida em cada uma e as diversas preferências sobre suas estéticas. O questionário foi disponibilizado *online* e respondido por 20 pessoas com idades entre 18 e 30 anos.

O fotógrafo Suéco Erik Johanson mistura cenários cotidianos com situações imaginárias, com o uso de manipulações digitais seu trabalho resulta em imagens instigantes e com aparências realistas. Ele é conhecido por criar projetos de ilusão de ótica nas ruas, como o “Mind Our Step”²⁴

A imagem que mais me chamou atenção de sua autoria é a intitulada “The Cover Up” (figura 8), de 2013. Observa-se um amplo campo onde paira um homem

²⁴ Disponível em: http://obviousmag.org/archives/2011/08/mind_your_step_cuidado_para_nao_cair.html?utm_source=obvious&utm_medium=web&utm_campaign=OB7_SiteSearch Acesso dia 14 de Outubro de 2015.

sobre a escada, sua postura corporal demonstra que está colando algo na própria imagem, como se ela ao mesmo tempo também se tratasse de uma tela. O céu e um pequeno pedaço do lado direito estão com a coloração escura. Como a maior parte do cenário do lado esquerdo do homem é de tonalização colorida e clara, percebe-se que o que ele cola é o próprio cenário com uma versão ensolarada, demonstrando que anteriormente todas as partes predominavam a imagem escura com aspecto de tempo nublado.

Figura 8 – Fotografia de Erik Johanson “The Cover Up”



Fonte: Retirada de <http://www.erikjohanssonphoto.com/#/the-cover-up/>

Esta imagem repercutiu em sua maioria respostas longas e reflexivas, o entendimento geral foi de uma mensagem sobre perspectiva do indivíduo e de construção, que mudar algo que não está agradando em nossas vidas depende de nós mesmos, como mostram as respostas: *“Acredito que o fotógrafo quis mostrar que nós somos os únicos que podemos construir dias melhores.”* *“O cenário que você quer ver/viver é você quem cria.”* *“Entendi que a fotografia retrata como nossa subjetividade interfere na percepção do mundo, como nossa visão pessoal define a*

realidade em que vivemos. Um mundo cinza pode dar lugar a um espaço colorido e vivo se tiver um pensamento positivo.”

Dada a analogia tão presente na imagem, era de se esperar visões contrastantes, dependendo da própria perspectiva do leitor. Algumas poucas pessoas não associaram a imagem a ação de construção de uma visão melhor, entendendo que este cobrir a representação escura e nublada com uma diferente, seria fuga da realidade, de um ato de negação, pois a situação de tempo nublado ainda estaria ali, atrás da imagem positiva. Como exemplificam as respostas: *“Me passou a ideia de acobertamento de realidades inconvenientes ou não desejadas”, “Trabalhamos para mascarar a realidade com uma imagem fantasiosa, utópica.”, “Entendo que o autor quis retratar aquilo que gostaria que estivesse acontecendo naquele momento. Além do clima, um novo cenário, mais verde, remetendo ao passado”.*

Dois pessoas foram além em suas reflexões, mesmo associando a imagem a construção de algo positivo, na última pergunta sobre se gostaram da fotografia responderam, respectivamente: *“Gostei pela criatividade utilizada para retratar uma noção tão abstrata quanto a de perspectiva. Mas a própria imagem também está sujeita a interpretações relacionadas à perspectiva. Por exemplo, outra interpretação da imagem pode ser de que o dia ensolarado sobreposto na verdade não é real, mas apenas ilusório.”, “Gosto da ideia que a fotografia traz de mudar a sua realidade, mas às vezes pode parecer que está querendo apenas “tapar” o que realmente está acontecendo. Ignorar algumas coisas pode não ser a melhor forma de lidar com elas.”*

A cor que mais chamou atenção foi o verde, seguindo por cinza, quatro responderam que foi do seu agrado a coloração alaranjada presente no horizonte e três notaram mais o azul escuro. Como a imagem tem uma escala de cores não tão opostas acredito que o caráter reflexivo sobre a ideia se torna mais possível.

Apesar de algumas opiniões divergentes sobre a mensagem da imagem, a última pergunta a cerca da afinidade com a imagem obteve apenas respostas afirmativas *“Gostei pelo fato dela ser bem direta em seu entendimento, com uma boa mensagem, direta e poética” “É uma bela imagem, transmite uma tristeza apesar de tudo, contém uma melancolia bem marcada em seus elementos.”; “Me lembrou de um momento da minha vida particular em que precisei mudar algumas certezas de*

lugar. vulgo agora”; “A foto da uma melancolia, e ao mesmo tempo um ar de uma nova fase se aproximando.”

A fotógrafa Búlgara Aneta Ivanova também utiliza de criações digitais em suas obras, com o auxílio do *Photoshop* ela usa a técnica de dupla exposição, que consiste no efeito de duas cenas mostradas em uma mesma fotografia, uma sobrepondo a outra, e o resultado são criações lúdicas e sensíveis. Sua série “Scars” conta com a criação de imagens que mostram silhuetas femininas combinando paisagens urbanas e elementos da natureza. Destaquei a imagem intitulada “Germany” (Figura 9)

Figura 9 – Fotografia de Aneta Ivanova série “Scars”



Fonte: Retirada de http://anetaivanova.com/brick_portfolio/germany/

Nesta imagem preta e branca vemos uma figura feminina dos ombros para cima, sua expressão facial é fechada com o olhar voltado para baixo. Sobrepondo essa imagem há um prédio com uma árvore seca na frente e pássaros voando em cima do telhado. As duas cenas transformando-se em uma faz o corpo da mulher ser o prédio e a cabeça o céu com os pássaros.

Em relação ao entendimento pessoal da mensagem, a maioria das respostas varia entre conceito de liberdade e condicionamento. Liberdade de pensamentos pela representação dos pássaros voando no lugar da cabeça e condicionamento em relação a expressão cabisbaixa da pessoa retratada e pelo seu corpo ser representado pelo concreto.

Três pessoas refletiram sobre encontrar ambiguidade nesta questão, este trecho de uma resposta exemplifica: *“A cabeça preenchida por pássaros voando pode representar liberdade, cabeça “livre”, de problemas, preocupações; mas a ideia não parece combinar muito com a expressão da pessoa retratada e com a ausência de cores, que sugerem tristeza(...)”*

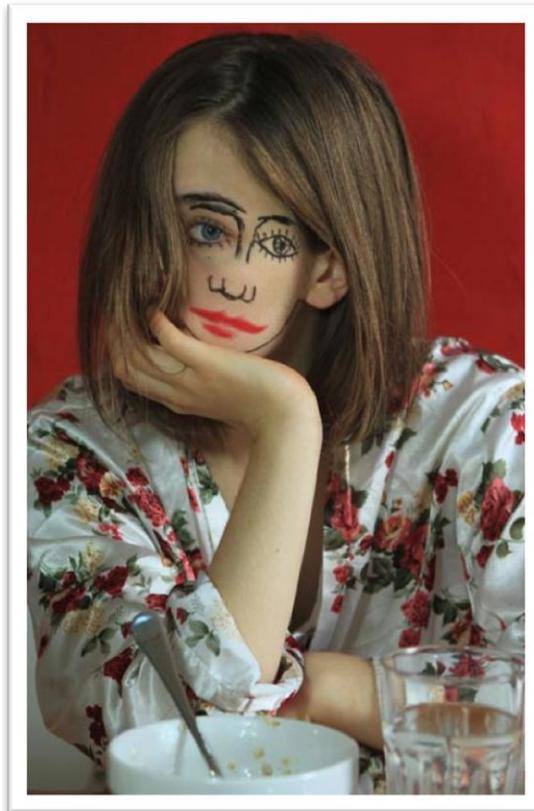
A maioria das respostas sobre os elementos que mais chamaram atenção foram dos pássaros, seguido da expressão do rosto da modelo. Uma pessoa que relatou ter entendido a mensagem sobre liberdade de pensamento destacou como elemento os pássaros, como mostra sua resposta: *“Os pássaros voando onde seria o cérebro, que é o lugar do corpo humano onde pensamos, racionalizamos”.*

Pode-se então relacionar que, já que a maioria associou a imagem sobre liberdade, os pássaros voando foram ícones de importância para tenha ocorrido esta relação, assim como, se ocorreu certa ambiguidade no entendimento da mensagem, a expressão da modelo também foi um fator determinante, por ser o segundo elemento mais mencionado.

Todos disseram terem apreciado a imagem, as respostas variam sobre a técnica utilizada, a composição e a ideia. Mesmo quem discorreu sobre a ambiguidade encontrada na mensagem disse que gostou da fotografia justamente por esta trazer este questionamento. Percebe-se nas respostas um caráter emocional que esta despertou, por palavras utilizadas para descrever o motivo por que gostaram, como “introspecção”, “sentimentos”, “angústia”. Como mostra esta resposta: *“Eu adorei essa fotografia, ela me dá uma sensação de paz e introspecção. Porque eu sei que meu corpo é sólido, mas minha mente me torna volúvel e livre”.*

Sebastian Bieniek é fotógrafo, pintor, diretor e autor, de nacionalidade alemã. Selecionei uma fotografia (figura 10) do seu projeto “Doublefaced”, onde ele utiliza de ângulos e pinturas no rosto do modelo, criando certas ilusões e estranhamentos.

Figura 10 – Fotografia de Sebastian Bieniek “Doublefaced



Fonte: Retirada de <http://www.sebastianbieniek.com/doublefaced2013.html>

A imagem é composta pela figura de uma mulher com a mão apoiada no rosto, este que é o foco da mensagem, pois confunde pelos desenhos. Observando mais precisamente vemos que a modelo está de lado com o cabelo tapando quase toda frente de seu rosto, deixando apenas um olho que mira para a câmera. Ela veste uma camisa azul claro florida, encontra-se na frente de uma parede vermelha e atrás de um pote de comida e um copo de água.

Esta foi a fotografia em que as divagações foram menores e mais pessoas relataram não entender qual ideia o fotógrafo queria transmitir. A maioria compreendeu que o significado do desenho no rosto remetia à personalidade falsa, ocultação da identidade, a expressão “duas caras” se fez presente nas respostas.

Houveram alguns relatos precisos e objetivos, sem construção de sentido em que apenas relataram o que viam, um rosto com um desenho. Esta ainda relata alguns questionamentos a cerca da composição: *“É a imagem que mais me deixa confuso em relação a sentido. As vestes e os objetos retratados sugerem um café da manhã. Acredito que isso possa influenciar o sentido. A questão da terceira face*

teria relação com desvios de personalidade? O fato do período ser pela manhã, contribui para o sentido?”

A cor que mais chamou atenção foi o vermelho da parede e o elemento mais notado foi os aspectos que circundam o rosto, tanto o desenhado como o olho “real” da modelo. Esta foi a única composição que disseram não gostar, nove das respostas, quase metade da amostra não gostou, a maioria das respostas negativas revelam terem sentido desconforto ao olhá-la: *“Não sei dizer se gostei, fiquei com um sentimento estranho ao olhar essa foto... parece que o rosto esta invertido, porém chamou bastante atenção.”*

A quem foi do agrado a imagem, foi por achar instigante a ilusão de ótica e confusão que esta cria, como por exemplo: *“Eu gosto dessa fotografia, gosto da ilusão que ela cria de ter um "rosto" ali, gosto também porque consigo imaginar o rosto "verdadeiro" dela por baixo do cabelo”.*

Por conseguinte a última pergunta, sobre qual das fotografias captou mais atenção e preferência a primeira que obteve maior número, mesmo a última sendo a que teve mais críticas e não entendimento nas respostas descritivas, esta e segunda ficaram empatadas.

4 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

4.1 IDEALIZAÇÃO DO CONCEITO

O planejamento da produção prática do ensaio fotográfico passou por diferentes etapas ao longo do seu desenvolvimento. A elaboração do conceito norteador das imagens foi amadurecendo ao longo das reflexões e análises desenvolvidas até este capítulo. Para tanto, irei expor de forma gradual este processo para, por fim, propor as produções fotográficas que tomaram forma de acordo com certas percepções e referências estéticas.

Uma questão que surgiu ao princípio do trabalho, ao pesquisar sobre prevenção do suicídio, foi de como chamar de fato a atenção das pessoas que estariam necessitando de auxílio emocional. Esta problemática se deu pela reflexão de que as composições que chamariam atenção destas pessoas poderiam ser específicas e distintas das demais, de acordo com suas motivações e sentimentos.

O documentário brasileiro “Elena”²⁵ da cineasta Petra Costa foi uma referência inicial, o fio condutor para pensar a linguagem imagética das proposições fotográficas, já que aborda explicitamente o tema de forma lírica e fotograficamente sensível. O filme conta a história da própria irmã da autora que cometeu suicídio, mostrando como afetou a sua vida e dos demais familiares. Assim, a história vai revelando a condição de tristeza e questionamentos da jovem atriz em relação a sua vida. A estética é fluída, com filmes caseiros, recortes de jornais, diários e cartas de Elena. A autora em primeira pessoa narra histórias e sentimentos subjetivos que formam as identidades das duas personagens, levando o telespectador empaticamente ao complexo tema de subjetividade dos sentimentos humanos. Por fim, há uma metáfora da água aos sentimentos, “dores viram água” como disse a diretora em um encontro de discussão sobre seu filme.

²⁵ Vencedor de diversos prêmios, entre eles do 45º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro – melhor direção, melhor montagem, melhor direção de arte e melhor filme pelo júri popular, todos na categoria documentários.

Figura 11 – Cena do documentário “Elena”



Fonte: Retirada de: <http://www.elenafilme.com/blog/o-filme-elena-e-a-delicadeza-3/>

Esta frase da autora é bem observada no documentário, já que as cenas ao mesmo tempo em que demonstram a dor emocional, mostram movimentos à vida, com danças, flutuações na água, ações que transmitem mudança e possibilidade de superação. Porém como o filme é uma sequência de cenas, apenas com quadros estáticos não há esta representação de movimento.

Por conseguinte, as reflexões em torno das fotografias que contem elementos do surrealismo mostraram ser uma alternativa estética interessante para demonstrar sentimento, movimento e transformação. A vontade de unir o retrato efetuado com uma criação posterior através da manipulação digital foi de acordo com o aparente resultado do questionário de percepção imagética. Pelas respostas majoritariamente longas e reflexivas, percebeu-se que as imagens chamaram suficientemente a atenção para que não houvesse limitação ou fuga em maior parte das respostas.

Aquela que mais obteve *feedback* positivo, a criação do fotógrafo Erik Johanson (p.33), constitui a ideia de movimento e transformação partindo do personagem que mais aparece na imagem, esta característica é uma importante referência que vai de encontro com a própria ideologia da ONG.

Á vista disso, na conversa com o coordenador do CVV de Santa Maria, Jorge Brandão, além de informações acerca dos eventos e questões da cidade já mencionadas anteriormente, foi questionado sobre a representatividade da imagem em relação às pessoas que estão experimentando sentimentos de tristeza, para

saber a sua percepção como alguém que, a mais de quatro anos, recebe ligações e estuda o tema.

Este, então, relatou a fala de uma pessoa que procurou o serviço que exemplificava este questionamento. A pessoa mencionou sobre os dias de chuva que ocorriam na cidade e como este fato pelo menos estava de acordo com o seu humor. Esta analogia caracteriza a possibilidade de pensar uma imagem fotográfica que compreenda em sua estética elementos não apenas positivos e motivacionais, tendo em vista que poderá não chamar atenção devida de pessoas que não estejam bem emocionalmente pela razão de não haver identificação. Ele também expôs sua percepção através de uma metáfora para a questão da depressão, que as pessoas que estão passando por isto estão “enxergando a vida com óculos escuros”, já que a percepção é de acordo com a questão emocional, e ao “tirar os óculos”, procurando ajuda, poderá melhorar sua perspectiva e suas motivações.

Então, tendo em vista as reflexões levantadas desta importante conversa, das pesquisas e referências, o conceito e estética das fotografias foram projetadas idealizando imagens que retratem dois cenários dentro de um só: um positivo e um negativo, tempo nublado, escuro representando o negativo e tempo ensolarado representando o positivo. Assim, ao mesmo tempo em que se tem uma mensagem estética “motivacional” também existiria a representação dos sentimentos negativos, não omitindo a existência destes.

A estética também foi pensada como uma maneira de atrair mais o público jovem, já que, como visto anteriormente, a necessidade de atrair mais atenção deste nicho já que na cidade como em todo o mundo há o aumento de casos de suicídio. Assim este direcionamento foi pensado desde a escolha por personagens jovens para compor as fotografias, como na própria linguagem do conceito criado e no estilo das fontes utilizadas nas peças finais.

O *slogan* “*A conversa que ajuda a melhorar cenários*” foi criado pensando em cada palavra e suas significações: os verbos para remeter a ação e a forma em que o serviço é realizado e palavra “cenário” para expor a metáfora da composição de forma mais denotada como maneira de clarear mais ainda o entendimento. De acordo com a análise da pesquisa de opinião sobre algumas campanhas do CVV, foi observada a relevância do *slogan* conferir caráter complementar e ao mesmo tempo confirmativo ao conceito da imagem, principalmente em relação às pessoas

que ainda desconhecem a atividade, quanto mais referências, mesmo que sutis. mais resolvidos seriam possíveis desentendimentos.

4.2 PRODUÇÃO

Com o conceito formulado deu-se início às produções. Visto que o foco das divulgações é a sede de Santa Maria, os locais dos ensaios foram escolhidos por serem referências da cidade, para assim criar uma ligação com esta, além de serem também selecionados por serem abertos e com iluminação natural, onde o ambiente poderia somar-se ao conceito. Assim, em três dias diferentes os ensaios ocorreram no Cerrito²⁶, na Estação da Gare²⁷ e na Vila Belga²⁸.

Os modelos foram orientados para realizarem expressões faciais, ora neutras, ora concentradas, reflexivas ou desanimadas, com expressões corporais de observação ou movimento, interagindo com os objetos introduzidos nas cenas. Os objetos específicos utilizados das composições foram utilizados selecionados pelo nível clareza destes em que estes se relacionariam com o conceito: Para transmitir a ideia de construção para positividade utilizou-se uma tábua de pintura e um martelo, guarda chuvas para simbolizar o tempo nublado, tanto das cenas como dos sentimentos dos personagens, e a moldura de quadro, elemento de especial destaque visando sua posterior criação.

Após os ensaios as imagens foram exportadas para os programas de edição *Lightroom* e *Photoshop* para serem editadas a fim de enfatizar as colorações dos elementos estéticos relevantes, como o céu nublado ou ensolarado, para intensificar as cores esteticamente interessantes e criar as cenas introduzidas na moldura. Uma porventura nestes dias de ensaio foram as chuvas constantes do mês de Outubro de 2015 que resultaram na necessidade em algumas manipulações além do previsto.

Após vários testes e experimentações, foram selecionadas as três peças (figura 12, figura 13 e figura 14) que melhor combinaram com a idealização estética e conceitual, as que não foram selecionadas (estão compiladas no cd) não agradaram pois não transmitiram uma ideia forte de ação partida do personagem ou o resultado das edições não foram satisfatórios de acordo com o esperado.

²⁶ Bairro de Santa Maria.

²⁷ Como é chamada a Estação Férrea de Santa Maria.

²⁸ Uma unidade residencial de Santa Maria considerada patrimônio histórico e cultural do município.

Figura 12 – A Conversa que ajuda a melhorar cenários



Fonte: Criação efetuada pela autora.

Figura 13 – A Conversa que ajuda a melhorar cenários



Fonte: Criação efetuada pela autora.

Figura 14 – A Conversa que ajuda a melhorar cenários



Fonte: Criação efetuada pela autora.

Para atribuir mais jovialidade, foi escolhida uma fonte descontraída para compor o layout, a coloração amarela das informações, além de referência do Setembro Amarelo, também foi utilizada para destacar mais o conteúdo que sugere o tipo de serviço e a sua gratuidade. Os elementos textuais foram distribuídos de forma a dar equilíbrio com os elementos da fotografia e mais espaço e valorização para a própria imagem.

A peça que, a meu ver, melhor conversa com o conceito criado e ficou mais interessante em sua composição foi a da figura 12, realizada no Cerrito, esta também foi a de mais fácil edição, visto que a imagem dentro da moldura não foi criada, é o mesmo cenário que está atrás dos personagens, da vista da cidade, só que editada para ressaltar os tons mais claros e coloridos, para conferir positividade ao que está dentro da moldura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento deste estudo, foi possível definir possibilidades de utilizar a imagem fotográfica para transmitir significados que perpassem o campo dos sentimentos e a ideia de auxílio. Para que isto ocorresse, as iniciais pesquisas e reflexões sobre a temática do suicídio foram de importante orientação para pensar maneiras de contribuir para, não apenas a divulgação do CVV, mas também a propagação da ideia de que conversar sobre o assunto é a melhor forma de contribuir para a prevenção.

Seguindo isto, foi possível amadurecer o conceito norteador das imagens ao longo das pesquisas sobre composição imagética e de linguagem fotográfica, permitindo que as reflexões das respostas sobre as pesquisas de pequena amostragem orientassem as escolhas estéticas, a fim de serem mais funcionais possíveis em suas mensagens.

A experiência deste trabalho foi desafiadora em diversos aspectos, primeiramente para definir os assuntos mais pertinentes a serem tratados relacionados à temática, visto a complexidade que perpassa a manifestação do suicídio e a grande quantidade de reflexões que poderiam decorrer disto. Depois para construção do conceito que compreendesse a divulgação da ONG de forma que dialogasse com os ideais desta, e ainda, para a produção das fotografias, já que com intuito de criar cenários interessantes e contemplativos através da manipulação digital eu tinha que orientar os modelos conforme uma ideia de edição futura.

Acredito que ainda podem ser elaboradas mais soluções para a ONG visando sua divulgação ou para própria prevenção do suicídio, assim, mais pesquisas focadas na área da psicologia com a comunicação seriam interessantes para definir maneiras eficazes de chamar atenção das pessoas que estão em situação risco. Também seria de relevância elaborar mais soluções comunicacionais para a sede de Santa Maria, tendo em vista a viabilidade de recursos e de voluntários para auxiliarem além do serviço de apoio emocional.

Ademais, este trabalho foi importante para pensar a publicidade como forma de suprir uma demanda social da cidade, assim, as peças vão ser apresentadas e disponibilizadas como uma nova proposta de divulgação.

REFERÊNCIAS

- TRIGUEIRO, A. **Viver é a melhor opção: a prevenção do suicídio no Brasil e no mundo**. SP: Correio Fraternal, 2015.
- BARTHES, R. **“A mensagem fotográfica”**, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, R. **“A retórica da imagem”**, In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BARTHES, R. **A Câmara Clara**. Nota sobre A Fotografia. Tradução de Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.
- BAUMAN, Z. **Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BRAUNE, F. **O surrealismo e a estética fotográfica**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2000.
- BRITTO, M. **Suicídio: o ato final**. Disponível em: <<http://www.contioutra.com/suicidio-o-ato-final/>>. Acesso em: 07 de maio de 2015
- CARVALHO CAMPOS, M. das G. de. **Axiograma 654 – uma possibilidade de ressignificar o tempo e a impaciência na pós-modernidade**. Publicado por Tranças de Abordagem, em 30 novembro 2010.
- CENTRO DE VALORIZAÇÃO DA VIDA. Disponível em: <<http://www.cvv.org.br>>. Acesso em: 17 de abril de 2015
- DUBOIS, P. (1992). O acto fotográfico. Lisboa, Veja.
- DUBURGRAS, WERLANG, PARANHOS. **Intervenção em Crise**. Revista Brasileira de Terapias Cognitivas. v.4 n.1 Rio de Janeiro jun, 2008.
- ENTLES, R. A fotografia e as representações do tempo. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 14, p. 19-46, dez. 2007. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/1485/956>>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.
- FOLHA DE SÃO PAULO, **“Pai” mundial do CVV critica rumo da ONG**. São Paulo, 2001. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/ft2406200106.htm>>. Acesso em: 17 de abril de 2015.
- Jornal A Razão. **Dois anos de ajuda em Santa Maria**. Disponível em: <<http://www.arazao.com.br/noticia/57613/dois-anos-de-ajuda-a-santa-maria>>. Acesso em: 9 de junho de 2015.
- JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**, Lisboa, 1994. ED 70, 2007.
- LEO BURNETT TAILOR MADE. Disponível em: <<http://www.leoburnett.com.br/>>. Acesso em: 11 de maio de 2015.

LISSOVSKY, M. O tempo e a originalidade da fotografia moderna. In: DOCTORS, Márcio. (Org.). Tempo dos Tempos. Rio de Janeiro, 2003, p. 142-165. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/mlissovsky_6.pdf> Acesso em: 08 de outubro de 2015.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Disponível em: <<http://www.who.int/eportuguese/publications/pt/>>. Acesso em: 06 de maio de 2015.

REVISTA PORTAL. Divulgação, n. 41, Ano IV. Jun/Jul/Ago, 2014. Disponível em: www.portaldoenvelhecimento.org.br/revista >. Acesso em: 17 de abril de 2015.

ROGERS, C. R. **Tornar-se pessoa**. 5. ed São Paulo: Martins Fontes, 2001.

SAIMAN, E. **As peles da fotografia**: fenômeno, memória/arquivo, desejo. Visualidades, Goiânia, v;10, n.1, p. 151-164, jan./jun. 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/VISUAL/article/viewFile/23089/13635>>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983. (Coleção Primeiros Passos).

SEVEN. Disponível em: <<http://agenciaseven.com.br/>>. Acesso em: 11 de maio de 2015.

SONTAG, S. (1986). **Ensaio sobre Fotografia**. Lisboa, Dom Quixote.

APENDICE A – PESQUISA DE COMPREENSÃO

As repostas estão respectivamente na ordem que foram feitas as duas perguntas (“O que você compreende sem elementos textuais?” e depois “O que você compreende agora com todos elementos?”) e a numeração é equivalente à pessoa que respondeu para as duas peças.

Figura 9: peça da campanha “Sua vida é como você enxerga.” (p.30)

1

- São dois ratos, um feio e outro não.
- O Mickey é mais importante, faz sucesso e o outro não, pode matar.

2

- Um rato virando as costas para a ideia do Mickey Mouse.
- Positividade, a pessoa pode ser ajudada e encarar aquilo que a deprime como algo que pode ser seu crescimento, tudo depende da forma que ela encara.

3

- Só me lembra a logo da Disney.
- Ficou bem melhor, agora consigo entender que tem uma mensagem motivacional por trás e que é para divulgar aqueles lugares que tu liga pra conversar quando tu tá com problemas emocionais, tipo depressão e tal.

4

- Só me lembra o Mickey.
- É a história do Walt Disney, não entendo o resto, do porquê tá falando dele.

5

- Disney.
- Ponto de vista e imaginação, que os problemas podem ser oportunidades e nisso que o CVV trabalha.

6

- Disney.
- Disney ainda, a história do Walt Disney, mas não entendi a relação.

7

- Mickey Mouse, inclusive vi primeiro o Mickey por que ele me chama mais atenção.
- Achei genial, entendi que dependendo do nosso estado psíquico, ou de espírito, a gente tem que driblar as adversidades com criatividade. Sem estar bem consigo mesmo, não enxergamos para além do problema, tudo a ver com o CVV.

8

- *Entendi uma dicotomia do real versus o figurado.*
- *Que um mesmo símbolo, ou no caso do CVV, uma situação ou circunstância, pode ter um significado amplo dependendo da perspectiva.*

9

- *Ratos, Mickey... Computador, mouse?*
- *A pessoa pode ver a vida de um jeito positivo ou negativo, duas versões pra mesma história.*

10

- *Vejo um rato saindo de um esconderijo, de uma fechadura.*
- *Acho que os desenhos pretos são justamente nossos pensamentos ruins e como enxergamos eles na vida, tipo os ratos que saem da nossa própria cabeça.*

11

- *Vejo um rato e o Deadmou5.*
- *Entendo que a inserção do lúdico na vida das pessoas faz com que elas vejam seus problemas de forma diferente.*

12

- *Ambos ratos, um desagradável que me cause angústia, nojo emedo. E o outro me lembrar só a imagem romantizada da Disney.*
- *Tipo, como ao meu entender o CVV é para prevenção e tal, essa constatação numa campanha me deixa em alerta no sentido de que me soa imaginário demais a ideia de prevenção. Parece que me alerta mais para como você vê as coisas, mas não que isso gere uma constatação positiva numa fantasia com ratos... Ratos me parecem sempre remeter algo culturalmente associado a coisas ruins.*

13

- *Mickey.*
- *A inspiração do desenhista ao criar o desenho.*

14

- *Ambos são ratos, Mickey é um fofinho que todos adoram e o rato de verdade lembra coisas nojentas e doenças...*
- *Pensei em manipulação, se o desenhista do rato fofinho quer que a gente pense que o rato dele é fofinho, ele consegue fazer isso com a gente.*

15

- *Que o Mickey é um ratinho.*
- *Que o Mickey não parece mais um simples ratinho, e sim um rato nojento que atrapalha o desenhista.*

16

- *Que o Mickey é um rato.*

- *Que a vida é o que a gente vê dela, realidades são reflexos da forma que a gente interpreta.*

17

- *Vi primeiro o Mickey Mouse, depois um rato saindo de uma toca e por ultimo me lembro da Disney.*
- *Fiquei confuso... Difícil de entender de primeira... é um rato que pode ser associado a coisas ruim, dependendo do rato e da forma que tu vê pode ser uma coisa muito boa, que é o caso do rato mais famosos do mundo, o Mickey, ou seja, é tudo uma questão de ponto de vista!*

18

- *Ratos!*
- *Perspectivas, pontos de vista.*

19

- *Um rato e o Mickey.*
- *O primeiro passa uma sensação mais de desespero e o segundo de inspiração.*

20

- *A primeira palavra que veio na cabeça foi rato e Mickey. Logo em seguida se expandiu para rato de laboratório e Disney.”*
- *Agora eu vejo desesperança no primeiro e esperança, alegria no segundo, achei genial!*

21

- *Um rato de verdade e a representação de um rato.*
- *Parece que quer dar a entender que o desenho do Mickey foi feito em um escritório infestado de ratos, ai o cara desenhou um rato desse jeito, como ele vê.*

22

- *Automaticamente lembrei de mouse e Mickey.*
- *Que apesar dos problemas e das tretas a gente tem que tentar tirar algo de bom, produtivo, criativo disso, mesmo que seja algo que nos deixe irritado ou muito e cara, por que pode impulsionar uma criação.*

23

- *Algo ligado a laboratório e Disney.*
- *Que o Mickey é uma visão mais bonitinha do mesmo problema, no caso, o primeiro rato.*

24

- *Um rato e o Mickey.*
- *Que, mesmo as frases sendo as mesmas, cada imagem passa um sentido diferente pra história. na primeira, o foco é nos ratos que tem no estúdio do*

desenhista, e na segunda a gente pensa na figura do desenhista mesmo, por conhecer o desenho.

25

- *Um rato e o Mickey.*
- *Agora eu entendo que a primeira imagem reflete a forma como uma pessoa depressiva enxerga a vida e a segunda uma pessoa depressiva que consulta essa entidade, então ela enxerga tudo de uma maneira mais leve.*

26

- *O primeiro pode passar a sensação de algo mais nojento, por que sempre retratam tipo ratazana de esgoto e o segundo lembra a Disney, fofura...”*
- *Nem tinha visto esse texto, quase nem consegui ler. No primeiro entendo que o cara tá numa pior, que o lugar de trabalho dele é horrível e sujo e imagino um homem com a barba por fazer, camisa amassada e fumando e no segundo imagino que o cara trabalha pra Disney, e pode ser uma ironia, que os ratos são o trabalho dele, por que é o Mickey e o cara é arrumadinho, mais limpinho.*

Figura 10 – Peça da campanha “Transformamos angústia em esperança.”(p.31)

1

- *Que ele tá chorando e a mão tá rindo.*
- *Mesma coisa.*

2

- *As mesmas mãos que protegem o rosto em um momento de desespero, revelam a alegria.*
- *Mesma coisa.*

3

- *A mão dele lembra um emotion, dá pra ver que tem alguma relação com demonstrar estar se sentindo de uma forma para as pessoas mas estar se sentindo de outra forma.*
- *Sem o escrito eu não conseguiria associar que tem a ver com aqueles lugares que tu liga pra eles te darem apoio emocional.*

4

- *Falsidade ou depressão.*
- *Uma terapia que a pessoa pode fazer pra ficar bem.*

5

- *Uma pessoa fingindo que tá tudo bem, quando não está.*
- *Mesma coisa só que com imagem de apoio, achei forçada.*

6

- *Vejo um homem branco, que aparenta estar triste, com as duas mãos no rosto sendo uma das mãos com um desenho de um rosto feliz...*
- *Que mesmo com angústia e tristeza precisamos ter esperança de felicidade, de dias melhores.*

7

- *Que a gente esconde a nossa tristeza atrás de disfarces como se tivesse vergonha de estar mal.*
- *É a mesma ideia da outra quase só que essa ajuda vem de fora o CVV te ajuda a transformar a tua angústia a outra parece ser de dentro para fora.*

8

- *Sentimentos internos diversos dos que são expressados.*
- *Que "uma mão" pode ajudar a pessoa a sentir melhor, transformando angústia em esperança.*

9

- *Pessoa chorando de felicidade?*
- *A pessoa pode ficar triste ou feliz de acordo com o que pensar medo de errar pode ser substituído pela esperança de acertar.*

10

- *Parece uma máscara escondendo a realidade, e tentando parecer feliz.*
- *Que ele está chateado, mas mesmo assim com uma esperança.*

11

- *Problemas psicológicos, depressão, pessoa que mascara seus sentimentos.*
- *Achou contraditória a imagem com o texto por que na imagem não tem nada transformado, mas sim, mascarado e mascarar não é resolver.*

12

- *Uma expressão artística que remete a mascarar sentimentos?*
- *Achei ruim... A mão me remete mascarar sentimentos e não transforma-los.*

13

- *Um homem escondendo o rosto triste, frustrado com o desenho de um sorriso na mão.*
- *Que ele pode buscar ajuda, tentar mudar a situação dele.*

14

- *Essa ai eu vejo uma pessoa que esta sentindo uma coisa e mostrando outra.*
- *Agora parece que mudou tudo, é dar uma oportunidade da pessoa de não desistir, que tem uma luz no fim do túnel.*

15

- *Uma pessoa escondendo a verdade por trás de uma máscara.*
- *Que é possível ter esperança mesmo no sofrimento.*

16

- *Achei que ele estivesse triste mas depois vendo a carinha de feliz já não sei mais...*
- *Não achei com cara de esperança a imagem, não combina com o texto.*

17

- *Um cara triste, angustiado mas com um lado feliz.*
- *Entendi que o CVV mostra a outra face, outro lado da situação.*

18

- *Pessoa que é duas caras.*
- *Esperanças, uma nova oportunidade.*

19

- *A primeira ideia que tive foi a de esconder identidade e emoção.*
- *Me passou algo um pouco conflitante. o desenho na mão dele parece um pouco caricato pra uma mensagem tão séria, achei que tem um conflito de linguagens visuais ai, meio irônico demais o desenho para representar um drama.*

20

- *Pessoas deprimidas ou tristes podem parecer alegres e normais socialmente para não precisar falar sobre a sua tristeza.*
- *Ainda vejo a mesma coisa porque a transformação não parece completa.*

21

- *Uma bad sendo mascarada, como as pessoas se mostram felizes quando tão mal e tal.*
- *Que o CVV transforma angústia em esperanças, que na verdade a ilustração é o que a cvv pode fazer por ti.*

22

- *Mascarar um sentimento.*
- *Ficou meio confuso, por que não parece que o cara tá transformando a angústia dele, só tapando.*

23

- *Alguém triste se fantasiando de feliz, escondendo um problema com um falso sorriso.*
- *Na verdade não faz muito sentido para mim, continuo achando a mesma coisa, não acho que combina com a frase.*

24

- *Tem a ver com o visual de novo, como as pessoas mascaram os verdadeiros problemas pra que os outros não enxerguem.*
- *Agora mudou a perspectiva, as mãos são como uma "solução" que eles propõem para esses problemas escondidos por elas.*

25

- *Uma pessoa que finge ser feliz mas não é.*

- *Ainda parece a mesma coisa, eu entendi o que tentaram fazer mas sei lá, ainda parece que ele é uma pessoa triste se escondendo.*

26

- *Penso que o cara tá triste e que usa uma máscara pra se esconder dos outros. Não demonstra o que sente pra quem tá perto dele e acaba se sentindo sozinho e isolado.*
- *Lendo, dá para entender que o cara vai ficar melhor, mas achei forçado. A mensagem que mais ficou p mim é que ele tá triste... Por que o desenho é muito simpático, não combina, fiquei na dúvida.*

APÊNDICE B – PESQUISA DE OPINIÃO

Figura 8 – Fotógrafo Erik Johansson (p.33)

- Que mensagem você entendeu? Descreva sobre a mensagem que você acredita que o fotógrafo quis retratar. Para ajudar a construir sua ideia, analise todos os elementos da imagem, como cenário, objetos e pessoas.

01 *Ao fundo podemos ver que o céu está carregado, nublado e vai chover. É um dia feio, mas ao colar a imagem de por do sol me passa a mensagem de positividade, de ter uma visão diferente sobre as coisas, mostra que existem outros caminhos também pois a imagem colada aponta uma direção diferente, também passa a ideia de esperança para algo melhor.*

02 *Acredito que o fotógrafo quis mostrar que nós somos os únicos que podemos construir dias melhores.*

03 *Acredito que o fotógrafo quis retratar que estamos vivendo em um mundo cinza, com poluição e desmatamento e agora estamos percebendo isso e tentando voltar às origens, mas construindo uma realidade que não é de fato o que existe. Literalmente "tapando" o que realmente está acontecendo. Acho que é uma crítica ambiental.*

04 *A imagem quis retratar a ilusão do homem poder recriar um mundo com seu poder enquanto ser humano. A ideia é a de que ele pode destruir tudo e recriar uma realidade.*

05 *Na minha opinião, o fotógrafo quis retratar a construção da edição de uma fotografia. Mostrar como uma fotografia pode ser editada, além dos recursos que todo mundo conhece, como por exemplo, photoshop.*

06 *Entendi que a fotografia retrata como nossa subjetividade interfere na percepção do mundo, como nossa visão pessoal define a realidade em que vivemos. Um mundo cinza pode dar lugar a um espaço colorido e vivo se tiver um pensamento positivo.*

07 *Me veio a ideia de construção da realidade.*

08 *Algo sobre mudança, esperança.*

- 09 *A ideia parece ser retratar a reconstrução (e o melhoramento) do ambiente real por meio de edição. Pode ser visto como uma fotografia metalinguística. Ou alguma mensagem mais geral sobre enquadramento, perspectiva diante de uma situação; fabricação do real; manipulação; etc.*
- 10 *Imagino que o autor pretendeu retratar, de forma análoga, a capacidade das pessoas de transformar os “tempos ruins” de suas vidas em novos horizontes. Pode-se entender claramente que há um horizonte nebuloso e instável que o homem sobre a escada está encobrindo com um tipo de “papel de parede” estampado com um céu límpido e um campo verde.*
- 11 *Me passou a ideia de acobertamento de realidades inconvenientes ou não desejadas.*
- 12 *de um lugar tranquilo, longe da vida urbana*
- 13 *Acredito que, pela composição da imagem, o agente está sobrepondo uma imagens de um mesmo cenário, como que construindo uma perspectiva mais positiva da realidade.*
- 14 *Para mim é sobre fazer dias ruins ficarem bons. Transformar a realidade para algo que você queira.*
- 15 *Renovação, transformação, reinvenção.*
- 16 *Alguém que está tentando esconder uma fase difícil.*
- 17 *Trabalhamos para mascarar a realidade com uma imagem fantasiosa, utópica.*
- 18 *Acredito que seja a criação de uma fantasia para esconder a realidade que não nos convém.*
- 19 *Entendo que o autor quis retratar aquilo que gostaria que estivesse acontecendo naquele momento. Além do clima, um novo cenário, mais verde, remetendo ao passado.*
- 20 *O cenário que você quer ver/viver é você quem cria.*

- Que cor chamou mais a sua atenção?

01 *A cor amarelada/alaranjada das nuvens.*

02 *O verde*

03 *Verde*

- 04 O cinza.
- 05 Verde
- 06 Cinza
- 07 Cinza
- 08 Verde, cinza.
- 09 Verde
- 10 O azul escuro do canto superior esquerdo.
- 11 Os tons amarelados do pôr do sol ao fundo.
- 12 Verde.
- 13 Tons avermelhados por estarem localizados no centro da imagem
- 14 A cor alaranjada do céu ao fundo.
- 15 O verde.
- 16 Azul escuro.
- 17 O amarelo do pôr-do-sol, contrasta bastante com as cores escuras.
- 18 O cinza.
- 19 Verde.
- 20 Azul cinzento do céu.

- Que elemento chamou mais a sua atenção? Por exemplo: algum objeto, desenho ou figura.

- 01 a escada.
- 02 O senhor com o carrinho de mão
- 03 A grama
- 04 O rolo de papel
- 05 Escada
- 06 céu
- 07 Desenrolar das "folhas"
- 08 a "lona" (?) sendo estendida.

09 O homem sobre a escada é o elemento que mais se destaca em relação a posição na imagem e em sentido, já que é ele que está reconstruindo a paisagem.

- 10 As nuvens carregadas que vão sendo encobertas
- 11 O senhor com carrinho de mão.

- 12 rolos, as partes da composição
- 13 O varal que sustenta a imagem do local ensolarado
- 14 O contraste do céu cinzento com o céu alaranjado.
- 15 o sol ao fundo
- 16 o caminho no chão
- 17 O tecido sendo estendido
- 18 A escada.
- 19 O homem com um carrinho de mão.
- 20 Homem na escada

- Gostou da fotografia? Explique por quê. Pode ser algo pessoal, por exemplo: sobre o sentimento que esta transmitiu, alguma lembrança, a composição que foi ou não do seu agrado...

01 Gostei bastante, de certa forma me transmitiu paz, achei bastante harmonia entre as cores também.

02 Gostei, transmitiu tranquilidade por causa do dia tranquilo que o homem esta "montando".

03 Gostei, achei bastante bonita e é intrigante, te deixa desconfortável ao olhar pra ela principalmente porque é fantasia. Daí ver uma fotografia que deveria retratar a realidade, mas ela é uma fantasia.

04 Gostei da fotografia por a mesma ter uma tendência atemporal atual dado o contexto do homem sempre querendo burlar a natureza, as próprias destruições e os problemas com ilusões.

05 Gostei da fotografia sim, pois passa a ideia de mais de uma perspectiva. Achei legal o contraste entre os dois céus, o primeiro dentro do cenário construído e o cenário onde realmente foi tirada a fotografia.

06 Gostei pelo fato dela ser bem direta em seu entendimento, com uma boa mensagem, direta e poética.

07 Sim, gostei da perspectiva da fotografia e das cores trabalhadas.

08 Gostei, achei bem sacada. .

09 Gostei das cores da iluminação e do contraste entre os dois ambientes retratados.

10 *É uma bela imagem, transmite uma tristeza apesar de tudo, contém uma melancolia bem marcada em seus elementos.*

11 *Gostei, acho que pelo surrealismo que me agrada.*

12 *Muito boa a foto, como ela foi elaborada e suas peculiaridades.*

13 *Gostei pela criatividade utilizada para retratar uma noção tão abstrata quanto a de "perspectiva". Mas a própria imagem também está sujeita a interpretações relacionadas à perspectiva. Por exemplo, outra interpretação da imagem pode ser de que o dia ensolarado sobreposto na verdade não é real, mas apenas ilusório.*

14 *Gosto da ideia que a fotografia traz de mudar a sua realidade, mas às vezes pode parecer que está querendo apenas "tapar" o que realmente está acontecendo. Ignorar algumas coisas pode não ser a melhor forma de lidar com elas.*

15 *Me lembrou de um momento da minha vida particular em que precisei mudar algumas certezas de lugar, vulgo agora.*

16 *A foto da uma melancolia, e ao mesmo tempo um ar de uma nova fase se aproximando.*

17 *Gostei, lembra bastante imagens de ilusão de ótica que compartilhavam por email antigamente, logo tem um valor nostálgico.*

18 *Sim. Na minha opinião ela expressa o que costumamos fazer para não enxergarmos nossos problemas, nós mudamos o cenário para algo que nos é mais agradável. Porém, o céu continua cinza, mostrando que a realidade ainda está lá.*

19 *Sim. Achei bastante criativa a percepção dos fios como varal, além da ideia de remeter o verde acima das pedras me agrada.*

20 *Sim, passa a ideia de protagonismo do indivíduo.*

Figura 9 – Fotógrafa Aneta Ivanova (p.35)

- Que mensagem você entendeu?
-

01 *essa imagem para mim ficou ambígua, passa a ideia de pensamento livre como um pássaro, mas ela parece triste e condicionada a pensar dentro*

de algo limitado, é como se a liberdade fosse uma projeção do que ela quisesse pra ela.

02 Que nosso corpo é a nossa casa

03 Que a nossa mente é uma espaço aberto e livre, de infinitas possibilidades.

04 A mensagem passada pela foto é a da fluidez da imaginação e da mente em relação ao mundo material e padrão cotidiano das pessoas.

05 Algo relacionado a liberdade de pensamento

06 os pensamentos da menina são sempre dispersos, sempre distraída, como os pássaros que voam

07 A mente vaga, voando...

08 algo sobre passado, memórias.

09 A cabeça preenchida por pássaros voando pode representar liberdade, cabeça "livre", de problemas, preocupações; mas a ideia não parece combinar muito com a expressão da pessoa retratada e com a ausência de cores, que sugerem triteza. Talvez a quantidade de pássaro e a movimentação possa representar alguma atribulação. Talvez o sentido esteja entre a ideia de liberdade e atribulações. A construção de concreto na parte debaixo também da a ideia de movimentação cerebral, etc.

10 Que internamente a personagem da imagem possui um sentimento de liberdade, ou talvez um desejo, que talvez possa não estar refletido externamente. A fluidez com que os pássaros "voam em sua cabeça" faz referência a esse sentimento embora sua expressão facial demonstre algo diferente, seja por ela estar presa a algo que não a satisfaz ou outras milhões de interpretações que o leitor poderá fazer.

11 Um universo dentro do ser.

12 ter liberdade de expressar a opinião

13 A figura feminina presente na imagem está cabisbaixa; a representação de natureza, na parte superior da imagem, parece estar querendo ir abandonar aquele local, pássaros voando e árvores dobradas. Além disso, há também uma figura de uma construção abandonada. A imagem parece representar solidão.

14 Para mim mostra como nosso exterior é construído, como um prédio, mas nossa mente é livre.

15 liberdade

16 um pensamento mais livre

17 A mente pode estar vazia (branco), mas o corpo pode estar carregado de negatividade (escuridão)

18 Acredito que seja uma pessoa buscando sua liberdade (os pássaros), mas ainda está presa a família (a casa).

19 Entendi que a imagem quis retratar o corpo como uma estrutura enquanto a mente traz uma ideia de liberdade

20 Nenhuma msg foi captada

- Qual elemento chamou mais a sua atenção?

01 os traços do rosto da menina

02 Os passaros

03 O rosto da modelo.

04 O olhar da mulher retratada

05 Os pássaros voando onde seria o cérebro, que é o lugar do corpo humano onde pensamos, racionalizamos.

06 os pássaros voando

07 Os pássaros "dentro da cabeça"

08 a cabeça "aberta" da mulher.

09 O rosto pelo destaque na imagem, posição, contraste. Os pássaros porém me parecem concentrar o sentido da fotografia. A movimentação deles também ajuda a puxar o olhar.

10 As linhas que convergem para um mesmo ponto. Linhas e traços são elementos muito importante dentro de uma composição imagética, através deles pode-se imprimir uma infinidade de sensações diferentes: como a tranquilidade que uma linha atravessando a imagem produz em um horizonte ou a tensão criada por milhares de linhas e traços dispostos na imagem além de outros vários tipos de sentidos que podem ser produzidos por traços.

11 O casarão e a árvore

12 pássaros

13 A expressão da figura feminina.

14 O perfil da modelo

15 o rosto da pessoa

16 os passáros

17 O vazio

18 Os pássaros estarem "na cabeça" da modelo.

19 Os pássaros.

20 Prédio

- Gostou da fotografia? Explique por quê.

01 gostei bastante, porque ela questiona ao trazer uma imagem projetada no rosto da menina

02 Sim, parece que a moça está tranquila

03 Sim, achei bonita e tem uma mensagem muito interessante.

04 Sim. A fotografia instiga a dúvida sobre o porque da expressão pensativa da mulher e sobre essa ideia de "liberdade" em paralelo à solidez da vida cotidiana.

05 Gostei muito da fotografia, achei as exposições muito bem feitas e com muita criatividade por parte do fotógrafo pelos motivos citados nas respostas das questões 1 e 2

06 gostei, pela introspecção da garota

07 Sim, gostei da montagem, composição e das cores preto e branco.

08 sim, curti toda a ideia da sobreposição de imagens e o "corte" da cabeça (meio true detective kk)

09 Gostei do contraste entre a expressão da pessoa, que parece imóvel, e a intensa movimentação dentro da cabeça. O contraste entre cores também é interessante.

10 É uma imagem muito bem elaborada com uma analogia interessante entre o cérebro humano e a vastidão do céu.

11 Achei bem bonita e gostei da ideia. Além disso a sobreposição de imagens deu um bom efeito.

12 Legal, mostra bem o perfil da fotógrafa, de usar a cabeça para expressar seus sentimentos.

13 Sim, pela capacidade de figurar emoções.

14 Eu adorei essa fotografia, ela me dá uma sensação de paz e introspecção. Porque eu sei que meu corpo é sólido, mas minha mente me torna volúvel e livre.

15 sim, me remete uma liberdade de ideias, pensamentos

16 Sim, tem uma ideia de renovação dos padrões antigos

17 Gostei bastante, mais que a última. Lembrou a abertura de True Detective, que é uma série que eu gosto bastante. Esse efeito de sobreposição foi bastante utilizado, mas nessa foto foi utilizado muito bem.

18 Sim. Acho que expressou a angústia dos jovens de hoje.

19 Bastante. Me fez pensar que, em nosso pensamento, somos livre para pensar e ser o que quisermos.

20 Sim, bonita

Figura 10 - Fotógrafo Sebastian Bieniek “Doubefaced No. 9” (p.37)

- Que mensagem você entendeu?

01 para mim a imagem que passa é de uma brincadeira de ilusão de ótica, na qual ela tem metade do rosto desenhado por canetinha, como se fosse brincadeira de criança

02 Que a pessoa tenta ser outra

03 Que todas as pessoas tem várias faces, nem sempre a que você vê é a real

04 A imagem pode estar querendo criar inferências acerca das máscaras sociais.

05 Que a menina só possui um olho em seu rosto. Seu outro olho, a sua boca e seu nariz foram "feitos" a partir de desenhos.

06 A parte oculta/ novo facetas de nossa própria personalidade

07 Um outro lado contruído da face..

08 algo sobre se esconder, confusão.

09 É a imagem que mais me deixa confuso em relação a sentido. As vestes e os objetos retratados sugerem um café da manhã. Acredito que isso possa influenciar o sentido. A questão da terceira face teria relação com

desvios de personalidade? O fato do período ser pela manhã, contribui para o sentido?

10 Que a moça parece muito com a Isa (rs). A mensagem segue os princípios das imagens anteriores: sentimentos retraídos, introspecção...

11 Um rosto duplo

12 de que ela não gosta da aparência da face

13 Que pequena parte de identidade se mostra, outra se representa como (se fosse) real.

14 Para mim é uma brincadeira com a expressão "2 caras"

15 #chatiada

16 Uma pessoa com dupla personalidade

17 Levando em conta o ponto de vista de uma pessoa do outro lado da mesa, a impressão que eu tenho é que estamos num encontro, e que a menina esconde quem ela é, olhando de lado através de um rosto que não é o dela.

18 A pessoa está tentando esconder seus sentimentos.

19 Na verdade, acredito que não consegui captar a mensagem do autor, além de algo relacionamento com falsidade.

20 Duas caras. Uma pintada, mas a verdadeira está escondida/disfarçada.

- *Que cor chamou mais a sua atenção?*

01 o vermelho da parede ao fundo

02 O vermelho do batom

03 Vermelho

04 O vermelho

05 Vermelho

06 vermelho

07 Vermelho

08 o vermelho.

09 Vermelho.

10 O vermelho das estampas da roupa e do background da imagem.

11 vermelho

12 cor da pele

- 13 *A cor de fundo.*
- 14 *Vermelho do batom, da parede e das flores na roupa da mulher.*
- 15 *vermelho*
- 16 *vermelho*
- 17 *o vermelho do fundo, das rosas e do batom*
- 18 *O vermelho.*
- 19 *O azul do olho.*
- 20 *Vermelho*

- **Que elemento chamou mais a sua atenção?**

- 01 *a colher no pote*
- 02 *A roupa da mulher*
- 03 *O rosto desenhado*
- 04 *Os dois olhos, principalmente o real.*
- 05 *Os elementos desenhados, boca, nariz e um dos olhos*
- 06 *o desenho*
- 07 *Rosto*
- 08 *o jeito que a pintura se mescla com o olho esquerdo.*
- 09 *O olho da pessoa retratada e a face desenhada. A ilusão de ótica causada é bastante chamativa.*
- 10 *O elemento que mais chamou minha atenção foi o olho verdadeiro da menina.*
- 11 *o rosto*
- 12 *nariz*
- 13 *A boca pintada.*
- 14 *O desenho no rosto da menina.*
- 15 *o desenho no rosto*
- 16 *o desenho no rosto*
- 17 *O desenho no rosto, me deixou bastante confuso*
- 18 *A pintura no rosto.*
- 19 *O desenho no rosto.*
- 20 *olho da menina*

- Gostou da fotografia? Explique por quê.

01 não gostei muito, pois ela me causa um pouco de agonia e os elementos desfocados na frente me incomodam também

02 Sim, acho que expressa bem a realidade

03 Não muito, achei muito desconfortável, estranha demais.

04 Sim, a fotografia tem ilusão de ótica e demanda mais tempo para reflexão.

05 Gostei! Achei criativo por parte do fotógrafo.

06 gostei, pela resinificação e nova perspectiva do rosto

07 Não sei dizer se gostei, fiquei com um sentimento estranho ao olhar essa foto... parece que o rosto esta invertido, porém chamou bastante atenção.

08 sim, pela sensação de confusão e bizarrice que provoca.

09 A construção e as cores me chamam atenção. A dificuldade em encontrar um sentido na foto também colabora para atrair o interesse.

10 Sinceramente, não vejo nenhum elemento que me prenda verdadeiramente a esta imagem. É uma foto com cores bem escolhidas, que se enlaçam muito bem. Mas não é uma imagem que me transmita algo mais profundo.

11 Amei :) Não sei direito explicar, mas curti a ideia e a composição. Achei lindo esteticamente.

12 não gostei, não passa nenhuma mensagem significativa para mim

13 Sim, por representar relações humanas.

14 Eu gosto dessa fotografia, gosto da ilusão que ela cria de ter um "rosto" ali, gosto também porque consigo imaginar o rosto "verdadeiro" dela por baixo do cabelo.

15 achei irônica, divertida

16 Achei meio intimidadora.

17 Não muito, principalmente depois de ter visto a anterior. Me pareceu bem pior produzida. A tigela tá suja, o fundo tá pixelado, o desenho tá borrado...

18 Sim. Achei uma forma bem humorada de se fazer uma crítica às pessoas que escondem seus sentimentos.

19 Não. Fiquei bastante incomodado com o desenho no rosto.

20 Não muito.

- Das três fotografias, qual captou mais sua atenção e preferência?

Primeira: 8 votos.

Segunda: 6 votos.

Terceira: 6 votos.