

# PARA COMER COM OS OLHOS: PERSUASÃO VISUAL NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA MCDONALD'S NO FACEBOOK

TO EAT WITH YOUR EYES: VISUAL PERSUASION IN MCDONALD'S PHOTOGRAPHY ON FACEBOOK

João Gabriel Lacerda Versiani<sup>1</sup>; Gustavo Souza Santos<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIFIPMoc.

<sup>2</sup>Mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes). Docente do Centro Universitário UNIFIPMoc.

## RESUMO

A experiência sensorial é utilizada pela propaganda ao longo de sua trajetória como uma abordagem de engajamento, aderência e efetividade da mensagem de consumo. Combinar e estimular os sentidos por meio de anúncios é uma prática recorrente de anunciantes, especialmente para aqueles de bens de consumo não duráveis. O sentido da visão é comumente a porta de entrada para experiências sensoriais de consumo, nos quais o exercício do ver ativa outras sensações que conduzem à mensagem publicitária e o objeto de anúncio, tornando-se objeto de desejo. Para tanto, a fotografia publicitária tem sido aprimorada para oferecer mensagens visuais cada vez mais persuasivas, ora ostentando, ora encenando, porém continuamente estimulando a percepção do espectador e público-alvo. Partindo deste cenário, a proposta deste trabalho foi analisar a produção fotográfica da rede de *fast foods* McDonald's no Facebook, considerando seu fator estratégico. Desenvolveu-se para tanto uma pesquisa documental, tendo por campo o conteúdo fotográfico da página da rede no Facebook, considerando o primeiro semestre de 2017. Selecionou-se por corpus sete fotografias, analisadas conforme o instrumento adaptado e validado de análise da imagem fotográfica de Felici (2004). Observou-se que, segmentado ao consumo de alimentos em uma proposta de lazer, o trabalho fotográfico do McDonald's constrói uma teia de significação e persuasão visual pautada no estímulo visual ao paladar e na associação do contexto alimentício de modo ampliado, incluindo *lifestyle* e comportamento.

**Palavras-chave:** Fotografia. Publicidade. McDonald's. Persuasão visual.

## ABSTRACT

Sensory experience is often used by advertising throughout its trajectory as an approach of engagement, adherence and effectiveness of the consumer message. Combining and stimulating the senses through advertisements is a recurring practice of advertisers, especially those of non-durable consumer goods. The sense of sight is commonly the gateway to sensory experiences of consumption, in which the exercise of seeing activates other sensations that lead to the advertising message and the object of advertisement, becoming object of desire. To that end, advertising photography has been enhanced to offer increasingly persuasive visual messages, sometimes flaunting, sometimes staging, but continuously stimulating the viewer's and audience's perception. Based on this scenario, the purpose of this work was to analyze the photographic production of McDonald's fast food network on Facebook, considering its strategic factor. A documentary research was developed for this purpose, having as a field the photographic content of the Facebook page, considering the first half of 2017. Seven photos were selected by corpus, analyzed according to the adapted and validated analysis of the photographic image of Felici (2004). It was observed that, segmented to food consumption in a leisure proposal, McDonald's photographic work constructs a web of meaning and visual persuasion based on the visual stimulus to the palate and on the association of the food context in an expanded way, including lifestyle and behavior.

**Keywords:** Photography. Advertising. McDonald's. Visual persuasion.

## INTRODUÇÃO

A fotografia é considerada filosófica e tecnicamente como um espelho do que é existente, mesmo não tendo atrelada em sua (i)materialidade visual ausente elementos sensoriais, como aroma, ainda assim é capaz de transmitir emoção e conteúdo (SAMAIN, 2005). A quem diga que uma imagem vale mais do que mil palavras, e essa é uma das características mais marcantes da fotografia, mostrar em uma só imagem o que não poderia descrever em palavras.

Segundo Moura (2015), com as novas mídias cada vez mais presente no mundo contemporâneo, as crianças estão tendo o hábito de ficarem mais individuais e assim interagindo mais com suas telas do que com a relação pessoal com o outro. Com isso são bombardeadas a diversos tipos de propagandas, fotografias publicitárias, e por consequência gerando a necessidade de consumir cada vez mais, por serem estimuladas a todo momento.

O aumento de crianças obesas que vem crescendo, e a publicidade a favor do consumo exagerado cada vez maior. É em cima desse cenário que será analisado o desenvolvimento da fotografia publicitária fazendo o seu papel: de persuadir o público-alvo até o consumo. E como tudo isso que foi citado tem trágicas consequências quando se trata de saúde alimentar. (ALMEIDA, 2015).

A experiência sensorial é utilizada pela propaganda ao longo de sua trajetória como uma abordagem de engajamento, aderência e efetividade da mensagem de consumo. Combinar e estimular os sentidos por meio de anúncios é uma prática recorrente de anunciantes, especialmente para aqueles de bens de consumo não duráveis. O sentido da visão é comumente a porta de entrada para experiências sensoriais de consumo, nos quais o exercício do ver ativa outras sensações que conduzem à mensagem publicitária e o objeto de anúncio, tornando-se objeto de desejo.

Para tanto, a fotografia publicitária tem sido aprimorada para oferecer mensagens visuais cada vez mais persuasivas, ora ostentando, ora encenando, porém continuamente estimulando a percepção do espectador e público-alvo. Partindo deste cenário, a proposta deste trabalho foi analisar a produção fotográfica da rede de *fast foods* McDonald's no Facebook<sup>1</sup>, considerando seu fator estratégico.

Desenvolveu-se para tanto uma pesquisa documental, tendo por campo o conteúdo fotográfico da página da rede no Facebook, considerando o primeiro semestre de 2017. Selecionou-se por corpus sete fotografias, analisadas conforme o instrumento adaptado e validado de análise da imagem fotográfica de Felici (2004). Observou-se que, segmentado ao consumo de alimentos em uma proposta de lazer, o trabalho fotográfico do McDonald's constrói uma teia de significação e persuasão visual pautada no estímulo visual ao paladar e na associação do contexto alimentício de modo ampliado, incluindo *lifestyle* e comportamento.

## DESENVOLVIMENTO

O McDonald's é conhecidamente uma rede de restaurantes *fast food* norte-americana fundada em 1940 pelos irmãos Richard e Maurice McDonald's, que iniciaram o negócio como um restaurante *barbecue* na cidade de San Bernardino, Califórnia, nos EUA.

Com o decorrer do tempo, o mix de produtos passou a incluir hambúrgueres, de modo que 24 opções diferentes eram servidas com boa aceitação, tornando-se consequentemente a maior fonte de renda do negócio.

A percepção de que as refeições deviam ser feitas de maneira ágil fez com que os lanches fossem servidos com o auxílio de descartáveis e processo de fabricação rápido e facilitado. Com tal perspectiva de venda e posicionamento, a rede se consolidou mercadologicamente pelo mundo.

Apetite, praticidade, sabor e agilidade são valores e dinâmicas amplamente difundidas na comercialização dos produtos McDonald's, bem como de comunicação de sua marca. Para tornar tais aspectos ainda mais palatáveis e gatilhos de consumo, estratégias digitais também são empregadas.

O conteúdo publicado em sua página no Facebook são marcados por publicações fotográficas pautadas em estímulo ao apetite pelos textos, grafismos e tratamento estético de efeito. Há ainda linhas de engajamento pelas relações afetivas desenvolvidas entre seguidores que interagem com o conteúdo publicado.

As fotografias publicadas possuem uma coloração extremamente chamativa e com os tons saturados, transmitindo empolgação e energia. A marca da rede está presente em todas as fotos. A cada campanha a identidade visual muda,

<sup>1</sup> Considerando a página brasileira da rede, conforme <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/>.

transmitindo o que é necessário e relevante de acordo ao novo segmento. A cor predominante é sempre a vermelha e o amarelo.

Essa é uma análise que tem como objetivo, observa e analisa a fotografia publicitária da rede McDonald's, identificando como são os padrões das fotografias e como ela conversa e interage com o seu público de forma imagética.

Figura 1 - Batatas fritas MCDonald's



A figura 1 revela uma fotografia de produto sem movimento no objeto central. O produto se encontra em seu ambiente de consumo, a mesa do restaurante. O direcionamento da fotografia é voltado todo para o produto que está centralizado. Pode-se constatar que, neste caso, que um alcance estético maior seria possível com maior organização das batatas no interior da embalagem, com tamanhos similares. Uma outra forma de organização é o trabalho com a luz, posicionada de cima para baixo, o que preencheria as lacunas de sombreamento existentes entre as batatas.

Por ser uma fotografia de alimento, a cor predominante é vermelho, cor essa que traz bastante significado para o contexto da fotografia como um todo. O vermelho, é uma cor predominante e uma das mais comuns na publicidade, transmite energia e vigor. Aumenta a atenção, a pressão sanguínea, é estimulante e motivadora. Indicado para uso em anúncios que indicam calor e energia, além de estimular a fome do consumidor (ANG, 2004).

Quando se produz uma fotografia publicitária, é necessário atender a uma lógica de público, segmento e mercado. Isso implica regras e dinâmicas de produção e edição espe-

cíficas, já que a imagem tem um objetivo de realização para o consumo. "Além dos produtos publicitários, os próprios anúncios competem entre si a fim de conquistar a atenção do consumidor, insinuando-se em todos os canais de comunicação" (COIMBRA, 2003, p. 1).

Na figura 1, nota-se que sua coloração avermelhada domina a composição, dando escape e destaque ao ícone da marca em amarelo. Há uma janela em arco ao fundo, que confere respiro ao enquadramento. O destaque é de ostentação ao produto, visto que não há interação de figura humana junto ao produto, sugerindo qualquer narrativa de consumo.

A organização é ponto de destaque da composição que serve de ostentação ao objeto fotográfico, aqui entendido na porção de fritas, produto da rede. Na composição, a atenção aos pontos de atração e de escape, a partir de linhas, cores e formas, conferem uma experiência de beleza, atenção e destaque (BARTHES, 1998).

Figura 2 - Selfie entre amigas



O contexto da figura 2 encena amigas tirando uma fotografia do tipo *selfie* tendo sanduíches em mãos e na cena que indica a presença em uma restaurante da rede de lanchonetes, comporta uma mesa tendo porções de fritas repousando nas tradicionais bandejas de serviço.

Criou-se uma situação comum entre amigos compartilhando momentos em conjunto, o registro fotográfico dos momentos. A cena evoca que a pausa para a refeição é um momento descontraído, divertido e afetivo, comprovado pela expressão das personagens e pelo fato de que se registram bons momentos para compartilhamento.

Em suma, revela-se uma narrativa de lazer entre amigos aditivada por ser partilhada em um restaurante, ou melhor, consumindo produtos McDonald's. A experiência alimentícia torna-se também experiência de lazer, amizade e felicidade pela associação a partir da fotografia de encenação, que localiza a marca a partir dos produtos, e estes de modo integrado ao momento.

O arranjo estético da fotografia está ligado a um universo mais amigável e de interação espontânea entre as amigas, produzindo a pose clássica de quando se tira uma *selfie*. A cor predominante é o amarelo, que traz uma ambiência mais jovial e ao mesmo tempo acolhedora. Tradicionalmente, o amarelo produz um efeito de aquecimento, estimula a atividade mental, e gera energia (ANG, 2004). Tudo isso se encaixa perfeitamente dentro do contexto da fotografia, onde o amarelo também é uma cor do sistema de identidade visual da marca.

A escala da imagem é homogênea, uma vez que não evidencia relações ou pesos hierárquicos entre as personagens, apresentadas sob o mesmo nível e alinhamento. O recurso pode denotar o ideário de identificação e similaridade, onde o público pode enxergar na imagem uma experiência cotidiana vivida facilmente vivida por ele.

Fotografias em grupo, no contexto publicitário, necessitam de atenção ao alinhamento dos personagens e a relação que se estabelece entre eles, se destaque, hierarquia ou similaridade. O jogo entre personagens conta histórias ou faz sugerir arranjos mentais que, no caso da imagem sob análise, quer evidenciar uma situação na qual qualquer um pode viver, portanto um momento natural da vida, associado ao consumo dos produtos da marca.

Na figura 3, a imagem retrata um casal de amigos, colegas ou namorados no interior de uma lanchonete McDonald's no ato de uma refeição. O texto evoca a narrativa de que a história anterior à entrada na rede se deu com uma chuva abrupta vivida pelos personagens, reforçada no texto "Dar aquela escapada da chuva" e pela janela em escape, demonstrando a paisagem chuvosa.

A posição dos personagens evidencia cumplicidade ou alto grau de amizade e identificação pela angulação das cabeças e a troca de olhares, denotando afetividade e agradabilidade. O repertório da chuva indica que situações cotidianas e adversas combinam ou não são restritivas para se compartilhar no McDonald's, associando o consumo ao dia a dia.

Figura 3 - Casal em um restaurante McDonald's



A cor predominante na imagem é azul, deixando a fotografia com um aspecto mais neutro e calmo, em contraste com o cenário de fundo. A cor foge à iluminação provenientes dos tons em vermelho e amarelo tradicionais da comunicação da marca, todavia a luz de contexto faz com que a tonalidade azulada não anule a imagem notadamente programada para evidenciar experiências positivas e de contentamento. A iluminação é frontal e ambiente, além de fazer um jogo com a simetria entre os personagens.

Figura 4 - McDia Feliz com Fábio Porchat



A figura 4 remonta a um anúncio do McDia Feliz, dia em que ao se comprar um sanduíche Big Mac em qualquer restaurante da rede, a renda obtida é revertida a instituições assistenciais locais. Nela, o ator Fábio Porchat é a figura central junto a uma criança, sugerindo uma interação sua junto a um projeto assistencial, do tipo que se postula na campanha.

A imagem evoca naturalmente um testemunhal e um argumento do tipo *ethos*, onde a figura da celebridade empresta popularidade, relevância e reforço de discurso ao contexto enunciado. Por se tratar de uma campanha institucional e de comunicação de valores sociais, a figura do ator empresta peso à campanha social, sugerindo engajamento.

O ritmo da fotografia é trabalhado a partir do ideário de espontaneidade e naturalidade, como forma de preconizar e estimular a solidariedade, dado o contexto de enredo da fotografia. O contexto emocional estimula à sensibilização do tema de campanha, como um convite ao consumo, desta vez pautado pelo apelo à solidariedade.

A posição dos personagens estão no segundo plano, no primeiro há um objeto desfocado dando a entender que o espectador está atrás desse objeto o mesmo espaço que o fotógrafo ocupa. O contexto é de cumplicidade pela interação entre os personagens, demonstrando afetividade e agradabilidade.

O ato de ingerir um sanduíche McDonald's é retratado na figura 5. Nela, um personagem sem identificação está prestes a dar a mordida inicial no hambúrguer. O personagem é retratado em corte na altura do nariz, evidenciando apenas a região da boca, destaque na narrativa em que se está a ponto de ingerir o produto. O sanduíche por sua vez é retratado em ostentação, demonstrando sua riqueza de detalhes.

A não identificação do personagem retoma o ideário de plena identificação. Isto é, o espectador se imagina na mesma posição e mentalmente realiza este exercício, cujo objetivo é despertar interesse. A posição do sanduíche em ostentação reforça o argumento de estímulo ao consumo.

A imagem trabalha com dois planos, onde o primeiro e central confere destaque ao sanduíche e, o segundo por sua vez, evoca o personagem em plena atividade. Por se tratar de uma atividade em andamento, a narrativa se torna sugestiva e se completa no imaginário do espectador, o que fortalece o potencial da imagem como estimuladora ao consumo.

Figura 5 - Consumidor no ato da alimentação



Há um jogo de luz em que aquela incidida sobre a personagem e o cenário não é a mesma em destaque ao sanduíche. Notadamente, a edição intencionalmente produz o efeito para um jogo de contraste e evidência aos elementos, não pressupondo realismo e sim a narrativa hiper-real do ato de comer um sanduíche tal qual ele é posicionado e valorizado na trama da imagem.

Figura 6 - Sundaes em forma de coração



A figura 6, assim como a figura 5, alia recursos de edição para produzir uma imagem hiper-real. Na composição, dois sundaes sobrepostos formam a figura de um coração pelo toque da

finalização do creme sobre as sobremesas. A imagem promove o produto ao passo que narra por meio da edição um contexto de valor sobre a sobremesa, o de predileção e afeição.

A edição é desenvolvida com suavidade, posto que o aparato visual da fotografia retém atenção sobre a ostentação da sobremesa em suas camadas, texturas e características plásticas. A efetividade da cena é alcançada na medida em que a sutileza não põe em cheque a verossimilhança do contexto geral.

A coloração interagem com o conteúdo, posto que a evocação do coração é da paixão e do afeto, e as cores evidenciam tal trama pelo conteúdo agregado de paixão pela sobremesa em tons de vermelho, sobrepujado pelo branco advindo do produto. A edição suave adiciona a camada necessária para que a imagem seja autocomunicante, sem auxílio de textos adicionais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O McDonald's Brasil em sua página no Facebook evidencia produção de conteúdo fotográfico pautados na valorização do produto, isto é, com arranjo de ostentação, todavia integra e intercala esse sentido com uma fotografia de encenação, onde a experiência de consumo tem destaque.

O produto objetifica e materializa as relações de marca, porém, para que a imagem comunique valores além da refeição prática e básica, histórias comuns e de fácil identificação são adicionadas como camadas imagéticas, a fim de despertar consumo como *storytelling* e, simultaneamente, associar o consumo dos produtos da rede ao cotidiano do público por identificação, familiaridade e proximidade.

Hoje, espera-se que as imagens dialoguem de modo ainda mais incisivo com seu espectador, entregando camadas de significado cuja apreensão se complete na imaginação e para além do suporte fotográfico. Tonalidade, textura, ritmo, encenação e outros ainda continuam tendo peso no aparato geral, todavia encerram mais significados de trama, enredo e narração.

No contexto publicitário, o objetivo final da imagem é adensar a narrativa de consumo ou posicionamento de marca. Nesse sentido, produzir camadas de sentido tornar-se um recurso essencial para manter relevante e fluida a conversa com o público em diversas instâncias, onde a fotográfica e imagética é uma delas. No

contexto das redes sociais on-line, conteúdo de engajamento é aquele que gera exercícios e apelos ao imaginário, encerrando e revelando significados para além dos textos verbais ou não verbais.

## REFERÊNCIAS

ANG, T. **Manual de Fotografia Digital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

COIMBRA, R. L. O nu na publicidade, estratégias pictóricas e discursivas. In: FERREIRA, A. M. (Org.). **Percursos de Eros**. Actas do 9 Encontro de Estudos Portugueses. Aveiro, Portugal: ALAEP/Universidade de Aveiro, 2003.

BARTHES, R. **A Câmera Clara**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1998.

FELICI, J. M. **Propuesta de modelo de análisis de la imagen fotográfica**. Castellon: Universidad de Jaume I, 2004. Disponível em: <http://www.analisisfotografia.uji.es/root/analisis/metod/metod.htm>. Acesso em: 31 out. 2017.

MOURA, N. C. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e Nutricional**, Campinas, SP, v. 17, n. 1, p. 113-122, fev. 2015.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SAMAIN, E. **O fotográfico**. 2 ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2005.