

A fotografia como expressão estética na conscientização das mudanças climáticas no Brasil: relato de uma experiência interdisciplinar¹

Fabiano Ormaneze²

Roberto André Polezi³

Seizo Vinícius Soares⁴

Resumo expandido

Este trabalho tem como objetivo descrever prática interdisciplinar realizada com estudantes de graduação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Padre Anchieta (UniAnchieta), localizado em Jundiaí (SP). No primeiro semestre de 2024, o programa das disciplinas de Redação Publicitária, Fotografia e Planejamento da Comunicação, ministradas pelos três autores, incluiu a propaganda como objeto de divulgação científica e conscientização para causas sociais, entre elas as mudanças climáticas.

Alunos do terceiro período foram engajados na produção de uma campanha que, além de envolver texto e imagem, deveria focalizar uma causa social, de livre escolha discente. A proposta cumpria também o objetivo de desenvolver a visão crítica sobre publicidade e propaganda, reforçando que, para além do nato caráter mercadológico, essas atividades são dotadas de forte potencial de conscientização social, em função das técnicas argumentativas e persuasivas. Da mesma forma, tinha-se o objetivo de discutir a responsabilidade social do publicitário e sua atuação na divulgação científica.

Várias temáticas foram trabalhadas pelos grupos. A equipe formada pelos estudantes Felipe Henrique Ignácio, Giovanna Karoline Carneiro dos Santos, Laise Paiva Nunes, Lavínia Cardoso Ferreira e Marian Alves Rodrigues de Mello assumiu a responsabilidade de abordar as mudanças

¹ Trabalho apresentado no Painele Temático Estratégias Comunicacionais, do XVII Simpósio Nacional da ABCiber – Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura. Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC, realizado nos dias 04 a 06 de dezembro de 2024.

² Doutor, Centro Universitário Padre Anchieta/ Universidade Estadual de Campinas, fabiano.ormaneze@anchieta.br.

³ Mestre, Centro Universitário Padre Anchieta/ Centro Universitário Salesiano de São Paulo, roberto.polezi@anchieta.br.

⁴ Mestre, Centro Universitário Padre Anchieta, seizo.soares@anchieta.br.

climáticas. Antes da produção das peças, foi desenvolvida pesquisa bibliográfica, bem como planejamento da campanha, considerando a prospecção de público-alvo, linguagem e mídias.

Dados do Centro Nacional de Monitoramento e Alertas de Desastres Naturais (Cemaden)⁵ indicam que o Brasil registrou 1.161 desastres naturais em 2023, uma média de três ocorrências diárias. Esse número revela a crescente vulnerabilidade do país frente a eventos climáticos extremos. O impacto ambiental é significativo e multifacetado, manifestando-se por meio do aumento das emissões de gases de efeito-estufa e pela degradação de áreas essenciais, como a Amazônia. A região, que historicamente atuou como um importante sumidouro de carbono, tem sua capacidade comprometida pelo desmatamento e queimadas, o que contribui substancialmente para o aquecimento global e agrava a vulnerabilidade ambiental.

A fotografia como expressão estética em favor da divulgação científica

Nesse contexto, a campanha produzida pela equipe valeu-se da fotografia como expressão estética capaz de produzir conscientização e ser instrumento da divulgação científica. Essa abordagem é fundamental, pois, conforme destacado por Reigota (1999) e Loureiro e Fonte (2003), a fotografia pode instigar uma educação ambiental pós-moderna e crítica, sensibilizando o público para as urgências climáticas. A utilização da fotografia não se limita a uma representação visual dos problemas; ela pode se transformar em uma ferramenta poderosa de contestação e engajamento.

De acordo com Loureiro e Fonte (2003), a mídia, incluindo a fotografia, influencia profundamente o julgamento ético e estético, muitas vezes padronizando a percepção do mundo segundo a lógica do mercado, o que, costumeiramente, pode obscurecer a gravidade das questões ambientais ou, pelo menos, deixar esse assunto em segundo plano na agenda social. Assim, a proposta é uma “educação estética crítico-emancipatória” (Loureiro; Fonte, 2003), em que a fotografia não apenas ilustra, mas provoca um questionamento ativo e engajado.

É imperativo que a educação ambiental incorpore uma visão crítica das representações culturais que influenciam a formação das individualidades. Essa abordagem questiona verdades

⁵ Disponível em: <https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2024/01/em-2023-cemaden-registrou-maior-numero-de-ocorrencias-de-desastres-no-brasil>. Acesso em: 07 nov. 2024.

estabelecidas, pseudociências ou posicionamentos negacionistas, convidando o público a refletir sobre a relação com o meio ambiente. A fotografia pode servir como ponto de partida para diálogos sobre sustentabilidade, estimulando a participação ativa e consciente dos cidadãos.

Por exemplo, exposições fotográficas que retratam os impactos das mudanças climáticas podem não apenas informar, mas também emocionar, conscientizar e engajar. Imagens de florestas devastadas, animais em risco e comunidades afetadas por desastres naturais têm o poder de provocar um choque estético, criando conexão emocional que pode motivar a ação. Essa conexão emocional é crucial, pois as decisões individuais e coletivas, muitas vezes, são impulsionadas por sentimentos e experiências pessoais, mais do que por dados e estatísticas.

A fotografia, como lembra Barthes, funciona como um elemento referencial, uma prova incontestável, ainda que possa ser manipulada: “A essência da fotografia é ratificar aquilo que representa (Barthes, 2006, p. 96)”. Além disso, para o autor, trata-se sempre de um regresso àquilo que já foi visto, que se encontra morto, mas que ressoa no presente, podendo, portanto, adquirir caráter conscientizador. “A fotografia não rememora o passado [...]. O efeito que ela produz em mim não é de restituir aquilo que é abolido (pelo tempo, pela distância), mas o de confirmar que aquilo que vejo existiu realmente” (2006, p. 92).

A maior prova desse potencial da fotografia, associada ou não a outras materialidades discursivas – como o texto –, encontra-se na memória, quando retomamos as imagens que temos sobre determinados acontecimentos que, a nós, só chegaram por meio da fotografia ou de imagens audiovisuais, como cenas de guerra ou destruição, por exemplo.

Nesse sentido, Sontag (2004) lembra que a estética da fotografia não é apenas sobre o belo, ao menos em seu sentido convencional. Trata-se de uma forma de posicionamento sobre o mundo. Grosso modo, tem-se aí uma resposta ao dilema ético abordado pela autora, em que o fotógrafo não intervém na situação, mas prefere registrá-la para mostrar ao “mundo-imagem, que promete sobreviver a todos nós” (Sontag, 2004, p. 10). Mostrar ao mundo, no caso do trabalho aqui descrito, estava imbuído de um essencial elemento conscientizador. Assim, em função do impacto produzido pelas imagens, que, por si só, são um elemento capaz de conscientizar, o caráter da

linguagem visual, de fácil assimilação e universal, só favorece que a fotografia seja um potente instrumento pela causa ambiental e climática.

Resultados

Conforme proposto aos estudantes, era necessária a produção de quatro peças: uma delas com bloco de texto voltada a jornal ou revista; uma em formato *all-type*; a outra para rede social à escolha da equipe; e, por fim, uma voltada a mídia *offline* (Figura 1).

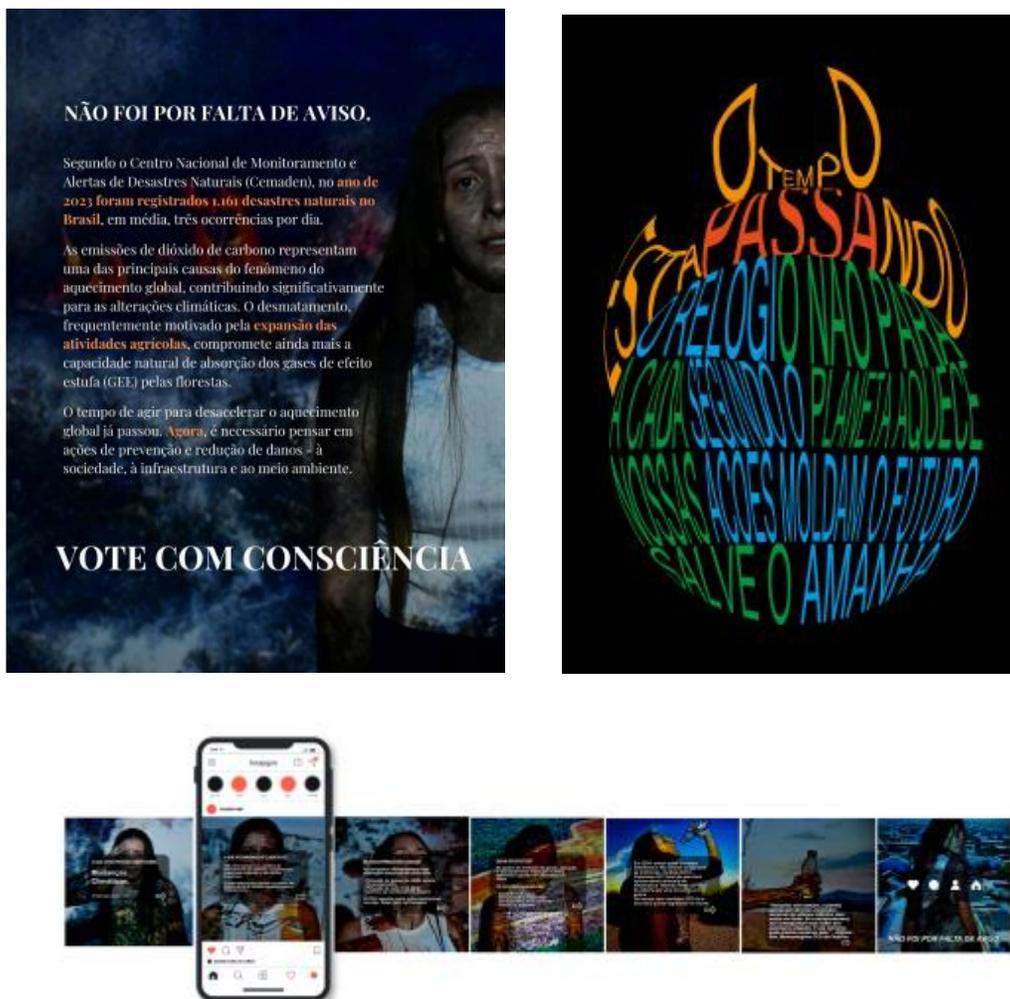
No anúncio para jornal ou revista, foram elaborados elementos não verbais que visavam à comunicação direta ao interlocutor: plano e angulação médios, com a modelo de frente, direcionando o olhar abatido para a câmera, com a postura curvada, indicando cansaço e fadiga. A representação do suor na testa, em conjunto com a projeção da fumaça, cria na modelo o aspecto de fuligem, produzindo a proximidade com a queimada. Os sentimentos são de exaustão e tristeza, com um conceito de fraqueza e situação de estresse e impotência. Às imagens, foram associados elementos linguísticos, como chamado à ação (*call to action*), relacionando a temática às eleições (“Vote com consciência”), além de argumentação por prova concreta (Abreu, 2008), com a apresentação de dados estatísticos no primeiro parágrafo do texto da peça de propaganda.

Para o anúncio no formato *all-type*, foi criada uma ilustração que representa o planeta em chamas, em decorrência das ações humanas. Foram utilizadas técnicas de persuasão baseadas em figuras de linguagem, como a hipérbole (“a cada segundo o planeta aquece”), a gradação (“o tempo está passando - o planeta está aquecendo - ações são necessárias”) e a metáfora visual, além da interlocução direta na forma de um chamado à ação: “Salve o amanhã”.

Já no anúncio para mídia *online*, foi produzido um carrossel informativo para o *Instagram*, composto por sete fotos com expressões faciais diferentes diante de desastres naturais diversos (queimadas, escassez de água, enchentes e tempestades de poeira etc.), retomando o caráter da conscientização pelo choque estético, pelo impacto de imagens fortes em uma rede em que, na sua maioria, as publicações têm caráter otimista.

A fotografia retratando a seca no Nordeste, na mídia *offline* (*outdoor*), foi escolha significativa. A composição é centralizada na modelo, que demonstra cansaço e desespero por uma gota de água. A imagem visa a provocar uma resposta emocional forte, ao ilustrar a necessidade vital de água em uma região de escassez. Por se tratar de um *outdoor*, mídia *offline* estável e que precisa chamar a atenção na movimentação perturbável e implacável das cidades, as imagens foram associadas a enunciados curtos, para incentivar a ação do interlocutor, usando a estratégia mnemônica da rima (meio ambiente/ consciente), em busca da apreensão imediata da mensagem.

Figura 1 – Peças produzidas em atividade interdisciplinar





Para divulgar a campanha e expandir os acessos, a equipe criou uma ação promocional, divulgando cartazes pelo *campus*, com um *QR Code* que levava a todas as peças produzidas.

Considerações finais

Para enfrentar os desafios climáticos que se intensificam, é essencial que a sociedade adote práticas sustentáveis e valorize o desenvolvimento econômico alinhado à preservação ambiental. Para isso, é fundamental promover uma visão crítica e engajada, que possa ampliar a percepção pública sobre a necessidade de mudança de comportamento. O trabalho aqui descrito mostrou que a fotografia, sobretudo quando associada a um planejamento de comunicação, é uma ferramenta potente para a conscientização e a educação crítico-emancipatória, elementos essenciais para a construção de uma sociedade mais sustentável e consciente.

Palavras-chave

Fotografia; Mudanças climáticas; Divulgação científica; Sustentabilidade; Propaganda.

Referências

ABREU, A. S. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. 13 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

BARTHES, R. **A câmara clara**. 5. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

REIGOTA, M. **A floresta e a escola: por uma educação ambiental pós-moderna**. São Paulo, Cortez, 1999.



XVII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Universidade do Estado de Santa Catarina. De 04 a 06 de dezembro de 2024.

LOUREIRO, C. F. B. Educação ambiental e “teorias críticas”. In: GUIMARÃES, M. (Org.) **Caminhos da educação ambiental: da forma à ação**. Campinas: Papirus, 2006. p. 51-86.

LOUREIRO, R.; FONTE, S. S. D. **Indústria cultural e educação em “tempos pós-modernos”**. Campinas: Papirus, 2003.

SONTAG, S. **Sobre a fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.