



Ong Apata: uma análise das fotografias de animais para adoção no Facebook

Apata ngo: an analysis of animal for adoption photographs on Facebook

Cristiano Max Pereira Pinheiro¹
Thiago Godolphim Mendes²
Angela Carolina Roennau³
Tatiana Andréa Gernhardt⁴
Mikaela Lazzarotto de Souza⁵

RESUMO

As Organizações Não Governamentais (ONGs) de proteção animal em sua maioria, fazem uso do Facebook e das redes sociais em geral para divulgar animais resgatados com o intuito de encontrar um lar para adoção através de fotografias publicadas, normalmente, em suas páginas online. Dessa forma, este artigo tem como finalidade identificar aspectos da linguagem visual que influenciam na percepção das fotografias nas redes sociais, compreendendo a forma com que esses elementos podem ou não impactar no engajamento dos usuários da rede. O artigo de pesquisa tem a natureza exploratória e explicativa, abordando conceitos de linguagem visual, fotografia, marketing digital, redes sociais, web 2.0, ONGs, além das teorias sobre interação e engajamento na internet. Para isso, fora elaborado um plano de intervenção utilizando-se o método “quase-experimental”, que consiste em uma classe de estudo onde faltam duas características de experimentação: um controle completo e a aleatoriedade na seleção dos grupos. Primeiramente, foram caracterizados aspectos de linguagem visual no geral, e em seguida, foram feitas fotografias que abordassem esses elementos constitutivos. Logo após esta etapa, houve a postagem das fotos na página da ONG, ou seja, no Facebook da Associação Protetora dos Animais de Taquara/RS (APATA). Como conclusão, foi feita a análise do engajamento dos usuários dentro do período de dois dias, baseando-se no número de reações, compartilhamentos, comentários dos usuários e o total de pessoas alcançadas em cada uma das três publicações feitas. Ao fim da análise, as postagens totalizaram 940 interações (entre curtir, comentar e compartilhar), e alcançaram 19.171 pessoas. Esses resultados não foram rigidamente conclusivos, porém, pode-se propor um conjunto de variáveis que deveriam ser aplicadas em futuras fotografias dos animais para adoção, que são: linhas diagonais; posição central do assunto; plano de enquadramento fechado; ângulo de enquadramento normal; Cores harmônicas e quentes; pequena profundidade de campo; assunto fotografado sob a sombra.

Palavras-chave: Linguagem visual; Fotografia; Facebook; ONG.

Artigo recebido em 29 de dezembro de 2017 a aprovado em 27 de fevereiro de 2020

¹ Doutorado e Mestrado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). É Professor do Mestrado de Indústria Criativa da Universidade FEEVALE em Novo Hamburgo/RS, Brasil. E-mail: maxrs@feevale.br

² Mestre em Design e Tecnologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). É professor na Universidade FEEVALE (RS) onde atua nos cursos de Comunicação Social e Desenvolvimento de Jogos Digitais e participa como pesquisador do Grupo de Pesquisa em Indústria Criativa, também na FEEVALE.

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade FEEVALE (RS).

⁴ Graduada em Design de Interiores pela Universidade FEEVALE (RS) e bolsista do Programa de Aperfeiçoamento Científico no Laboratório de Criatividade, da Universidade FEEVALE (RS).

⁵ Graduada em Design Gráfico pela Universidade FEEVALE (RS) e Bolsista de Iniciação Científica do CNPq no Laboratório de Criatividade pela FEEVALE (RS), Brasil. E-mail: mikaela@feevale.br

ABSTRACT

Most non-governmental animal protection organizations (NGOs), make use of Facebook and other social medias in general to share rescued animals in order to find a home for adoption through published photos, usually, on their online pages. Therefore, this article aims to identify aspects of visual language that influence in the perception of photographs in social media, understanding how these elements may or may not impact the engagement of network users. This research article has an exploratory and explanatory nature, pointing concepts of visual language, photography, digital marketing, social media, web 2.0, NGOs, also adding theories on interaction and engagement on the internet. To make that possible, an intervention plan was elaborated using the “almost-experimental” method, which consists of a study class where two characteristics of experimentation are missing: the complete control and randomness in the selection of groups. Firstly, the general aspects of visual language were characterized, and then, photographs were taken in order to point these constituent elements. After this stage, the photos get posted on the NGO page, precisely, at the Facebook’s page “Associação Protetora dos Animais de Taquara/RS (APATA)”. In conclusion, an analysis of user engagement was carried out within the two-day period, based on reactions, shares, user comments and the total number of people reached in each of the three publications made. At the end of the analysis, the posts totaled 940 interactions (between likes, comments and shares), reaching that way 19,171 people. These results were not rigidly conclusive, however, it’s possible to propose a set of variables that should be applied in future photographs of the animals for adoption cause, which are: diagonal lines; central position of the subject; closed framing plan; normal framing angle; harmonic and warm colors; small depth of field; and the last one of them, the subject photographed under the shade.

Keywords: Visual language; Photography; Facebook; NGOs.

INTRODUÇÃO

Há poucas dúvidas de que o estilo de vida contemporâneo tenha sido fortemente influenciado pelas transformações que nele foram instauradas pela fotografia (DONDIS, 2007). A fotografia é essencialmente uma combinação de técnica e observação visual (LANGFORD, 2003). A essência da boa fotografia consiste naquilo que o fotógrafo vê e na sua capacidade para registrá-lo (BUSSELE, 2001). O primeiro requisito essencial para fotografar é a consciência, “Por trás de cada fotografia deveria existir um motivo suficiente para justificá-la” (BUSSELE, 2001, p. 12).

Na publicidade, os motivos são informar e persuadir, que segundo Gomes, são os objetivos globais da comunicação publicitária. “Persuadir supõe convencer e, para tanto, é preciso motivar” (2008, p.35), sendo assim, a fotografia publicitária busca motivar o observador para a tomada de uma decisão através da escolha consciente de técnicas fotográficas, com o fim de expressar algo previamente pensado e elaborado.

Devido à evolução da tecnologia e da Internet, há vários portais de mídia social nos quais a fotografia publicitária pode representar mensagens de marketing: páginas de notícias sociais (como Globo, Terra, Reddit), páginas de social bookmarking, sites de redes sociais (WEINBERG, 2010). Os sites de redes sociais já demonstraram ser um

ambiente oportuno para que as organizações do terceiro setor trabalhem seus objetivos. Uma das razões é que não há custos em criar um perfil ou uma página, basta ter acesso à internet. Entre essas organizações observa-se uma grande mobilização social no que diz respeito a ONGs (Organizações Não Governamentais) de proteção animal no site de redes sociais Facebook.

As ONGs de proteção animal fazem uso do Facebook para objetivos, entre outros, de divulgação de animais resgatados (cães e gatos) para adoção através de fotografias publicadas no site. Quanto mais os usuários engajam-se nas publicações, curtindo, compartilhando e comentando, a possibilidade de propagação desse conteúdo torna-se maior, mais pessoas visualizam as fotos, aumentando as chances de adoção.

A Associação Protetora dos Animais de Taquara (APATA) é uma ONG que trabalha voluntariamente pela causa animal, resgatando, tratando e doando animais de rua desde janeiro de 2003 e possui uma página no site, que, dentre outros objetivos, a utiliza com o propósito mencionado no parágrafo anterior.

Esta pesquisa buscou identificar aspectos da linguagem visual que podem vir a influenciar na percepção das fotografias de animais para adoção que são veiculadas no Facebook, a fim de entender a possibilidade do aumento do fluxo de adoção dos animais resgatados. Com a compreensão da obtenção de um melhor aproveitamento dessas fotografias, as redes podem potencializar suas funções de maneira que colaborem mais com essa dinâmica social.

Com o aumento das adoções as ONGs conseguem atender a mais casos de vítimas de abandono e maus-tratos, diminuindo o número de animais abandonados que circulam nas ruas e contribuindo para o bem-estar geral.

Após um breve levantamento compreende-se que, apesar de muitos estudos realizados sobre ONGs e sobre fotografia publicitária, a influência da fotografia publicitária para motivar a adoção dos animais ainda carece de aprofundamento. Busca-se então refletir sobre como a linguagem visual, a fotografia e o Facebook podem contribuir para o alcance dos objetivos das ONGs de proteção animal.

1 LINGUAGEM VISUAL

Dentre os meios de comunicação humana, o sistema visual é flexível em seu conjunto de normas e preceitos, tanto para a expressão como para o entendimento. Há um sistema visual perceptivo e básico, que é comum a todos seres humanos, mas está

sujeito a variações nos temas estruturais, sendo assim, a característica dominante da sintaxe visual é a complexidade (DONDIS, 2007). Ainda, pode-se dizer que a maneira como as mensagens visuais são interpretadas é influenciada, e possivelmente modificada, por estados psicológicos, condicionamentos culturais e expectativas ambientais (DONDIS, 2007).

Para analisar uma mensagem visual, existem alguns elementos básicos que compõem a caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais. Esses elementos, segundo Dondis (2007, p.23), são o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala ou proporção, a dimensão e o movimento. Estes elementos passaram a tornar-se mais importantes ao ponto em que nossa cultura, dominada pela linguagem, se deslocou sensivelmente para o nível icônico, sendo que quase tudo em que acreditamos, e a maior parte do que sabemos, aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos, é determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre a nossa psique (DONDIS, 2007).

Desde seu nascimento, a fotografia tem se tornado cada vez mais acessível, excluindo, com o passar do tempo, a necessidade de predispor de um talento especial ou de um longo aprendizado (DONDIS, 2007). Hoje, ela está partilhada entre dois mundos, que são regidos por leis diferentes: o da arte e o da encomenda, sendo que o mundo da arte diz respeito à expressão pessoal e o mundo da encomenda ao que poderíamos chamar de arte aplicada: publicidade, moda e ilustração (BAURET, 2006).

Ao observar estas circunstâncias pelo ângulo publicitário, Adler e Firestone (2002, p. 20) evidenciam que “o papel da publicidade é simples e direto: transmitir mensagens cuja intenção é persuadir os consumidores a comprar determinados produtos ou serviços”. Gomes (2008, p.107) complementa que “o objetivo final da comunicação publicitária é exercer influência sobre o consumidor para que ele realize a compra do produto anunciado”. Para conquistar esse fim, a publicidade se utiliza, entre outros artefatos, da fotografia, que, segundo Laham e Lopes (2005, p. 121-122), é capaz de persuadir o receptor, fazendo-o reagir conforme o marketing planeja, desde o despertar da atenção até a ação do receptor.

Para que a publicidade possa de fato alcançar seu objetivo através do uso da fotografia, faz-se necessário o uso de composição, elemento básico para o processo da criação publicitária a partir da imagem. Präkel (2013) caracteriza como composição o processo de identificação e organização de elementos visuais para produzir uma

imagem coerente. Ainda segundo o autor, as partes constituintes de uma imagem são a linha, o formato, o tom e forma, a textura, o espaço e a cor.

As linhas podem ser verticais, horizontais ou inclinadas. As verticais são estáticas, representam um equilíbrio de forças para manter a linha reta para cima. As horizontais são as mais estáveis, correspondem à gravidade, estão em repouso e são inertes. Ainda, as linhas inclinadas são dinâmicas. Já a figura é geralmente definida por linhas divisórias, que marcam limites que podem ou não existir. Pode gerar uma área de luz, textura e cor. O controle e compreensão dos efeitos da luz sobre o tema é habilidade essencial do fotógrafo, sendo que o tipo de luz e sua posição criam a aparência de solidez sobre uma figura (PRÄKEL, 2012).

Na fotografia, são as mudanças de luz nas superfícies dos objetos tridimensionais que criam as gradações tonais da imagem final. Essa gradação tonal, por sua vez permite que o espectador possa interpretar as formas. Um exemplo claro são as fotografias em preto e branco: só duas cores, mas por meio das gradações tonais as formas são interpretadas (PRÄKEL, 2012).

O contraste afeta os detalhes e o formato em uma imagem e modifica seu tom. Um contraste maior simplifica o formato e dá ênfase às texturas fortes, já níveis menores suavizam o tom, reduzem a textura e podem mudar todo o clima de uma imagem (PRÄKEL, 2013).

Além dos itens acima, um retrato contém ainda um espaço ao seu redor. O interesse visual pode vir do movimento que os olhos percorrem ao observar a fotografia. Cabe ao fotógrafo, de acordo com o fim desejado, modificar esse espaço em torno do assunto (BOULTON, 2009, tradução da autora).

Quanto ao ângulo da câmera, Gerbase (2012) apresenta três planos: *plongée* – quando a câmera está acima do nível dos olhos, voltada para baixo (figura 18 e 19); *contra plongée* - quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima; normal - quando a câmera está no nível dos olhos.

A cor também desperta fortes reações emocionais. Algumas têm efeito relaxante, outras excitam e estimulam. A relação do indivíduo com a cor se intensifica quando elas aparecem juntas, ora porque se complementam, ora porque se chocam. Arnheim (2002, p. 351) destaca que “a identidade da cor não reside na cor em si, mas é estabelecida por relação”.

Por último, Hedgecoe (2005) não tem dúvidas de que a profundidade de campo é um dos mais importantes controles da fotografia. “A profundidade de campo serve para

disfarçar ou suavizar os motivos no quadro, ou fazer uma fotografia parecer tão nítida que se torne quase viva” (HEDGE COE, 2005, p. 86). Pode ser maximizada, a fim de obter toda a imagem tão nítida quanto possível, ou minimizada, com a finalidade de manter alguns motivos em foco, em detrimento de outros (HEDGE COE, 2005).

2 WEB 2.0 E SITES DE REDES SOCIAIS

O homem “moderno” demorou milhares de anos para desenvolver a linguagem, aprimorar a escrita e criar a imprensa. Ao ater-se a esse fato, percebe-se como é impressionante a rápida evolução tecnológica e comunicacional que ocorreu nos últimos anos. Essa evolução se deve em grande parte ao amplo acesso à informação através da internet, que com o passar dos anos passou a tornar-se cada vez mais social.

A soma do que a pessoa faz na internet passa a integrar a sua identidade e afeta a forma como os outros indivíduos que estão inseridos nesse meio a enxerguem. Através dos *sites* de rede social é possível se apropriar de um espaço para mostrar-se como deseja aos outros membros do *ciberespaço*. “Redes sociais e suas comunidades são um meio de expressarmos nosso estilo de vida para nossos amigos. Já que eles acompanham nossas ‘atualizações’, mostramos quem somos nós para o mundo” (VAZ, 2011, p.76).

Para Gabriel (2010, p. 105) “só há sentido em falar em marketing digital se todas as tecnologias e plataformas usadas nas ações forem digitais” e não como sendo um *marketing* que utiliza estratégias com algum componente digital. Dentre as plataformas disponíveis, a autora relaciona as plataformas digitais de redes sociais, ou, *sites* de redes sociais (RECUERO, 2009).

A grande ideia por trás do *marketing* de mídia social em si, é a comunicação, tornar-se parte da conversa através de um diálogo mútuo, diferente do marketing tradicional, no qual geralmente tem-se um monólogo, ao invés de um diálogo (WEINBERG, 2010).

Em um ambiente virtual cada vez mais disputado pelas organizações, Vaz (2011) relata que ideias que trazem em si uma causa poderosa tem mais potencial de serem viralizadas. Mas e quando a causa social em si é a empresa? As ONGs (Organizações Não-Governamentais) são entidades sem fins lucrativos engajadas em diversas causas sociais, que encontraram nos *sites* de redes sociais uma ferramenta poderosa para atingir seus objetivos.

A interação dos usuários com as ONGs acontece da mesma forma como com as marcas: através de curtidas nas postagens, compartilhamento, criação de conteúdo, disseminação de informação por meio de cliques. Essa nova forma de participação faz circular mensagens de sensibilização. “É quase um primeiro passo, que não existia antigamente e com o qual os cibercidadãos parecem confortáveis, sem oferecer grandes resistências, pois não exige investimento físico, nem monetário” (SEBASTIÃO, ELIAS, 2012, p. 68).

3 METODOLOGIA

Para a aplicação dos métodos e técnicas expostos a seguir, este trabalho analisa a Organização Não Governamental Associação Protetora dos Animais de Taquara. A página da ONG no Facebook é um ambiente propício para que as hipóteses sejam testadas, visto que há cerca de 15 mil pessoas conectadas a ela, o que torna a audiência relevante para atender os objetivos propostos neste trabalho.

A fim de dar embasamento teórico ao trabalho, dá-se início aos procedimentos necessários para o delineamento deste trabalho. Inicialmente é feita uma pesquisa bibliográfica, com finalidade de identificar os conceitos gerais de linguagem visual, fotografia, *web 2.0*, *marketing* digital, redes sociais virtuais e compreender como as imagens comportam-se no contexto tecnológico e social presente.

O referencial teórico do presente projeto e o caminho percorrido até então servem como suporte para o método de procedimento. Segundo Gil (2008) há um consenso entre os pesquisadores de que toda pesquisa social envolve: planejamento, coleta de dados, análise e interpretação e redação do relatório. O autor destaca que cada uma dessas etapas pode ser dividida em outras mais específicas, dando origem aos mais diversos esquemas. Para este trabalho, esses processos se enquadraram em 5 (cinco) etapas: 1) Planejamento global inicial do trabalho de pesquisa 2) Elaboração do plano de intervenção 3) Implementação do plano de intervenção 4) Coleta de dados 5) Análise e interpretação dos resultados 5) Redação das considerações finais, comparando os resultados obtidos com as hipóteses propostas na primeira etapa.

No que diz respeito à primeira etapa, a formulação do problema de pesquisa, a construção de hipóteses e a determinação dos objetivos estão descritos na introdução deste trabalho, já a metodologia utilizada para delinear a pesquisa está sendo descrita neste capítulo. A segunda etapa consistiu em estabelecer quais aspectos da linguagem

visual foram utilizados para embasar a produção das fotografias dos animais disponíveis para adoção na APATA, através da operacionalização dos conceitos pesquisados e das variáveis possíveis. Finalmente, a terceira etapa tratou da implementação do plano de intervenção, que consistiu em produzir as fotografias de acordo com o proposto na etapa anterior e publicar uma a uma, no mural da página do *Facebook* da APATA, com descrições semelhantes, a fim de que o texto não intervisse nos resultados obtidos.

As fotografias analisadas compreendem o dia 08 de novembro de 2016. Estas publicações foram impulsionadas a fim de aumentar as visualizações em um curto período de tempo. As publicações foram direcionadas para um público delimitado, que diz respeito às pessoas que já curtiram a página da ONG, portanto já tem afinidade com ela, e usuários que se localizam na cidade de Taquara e arredores.

Na quarta etapa, a coleta de dados levou em consideração os números de curtidas e de visualizações, orgânicas e pagas, em cada fotografia publicada na etapa 3, aferidos no dia 10 de novembro de 2016. Para isso, o procedimento estabelecido foi a análise documental, que, segundo Prodanov e Freitas (2013) é baseado em documentos que ainda não receberam um tratamento analítico ou que possam ser reelaborados. Os resultados partem da classificação qualitativa, sem representatividade estatística com seu universo.

O tratamento analítico, ou seja, a análise de dados foi executada na quinta etapa com base nos aspectos da pesquisa qualitativa. Prodanov e Freitas (2013) elencam algumas razões pelas quais pode-se optar por esta pesquisa e dois deles foram levados em consideração pois contribuem para o objetivo deste trabalho: a facilidade de poder descrever a complexidade de determinada hipótese, ou de um problema, e a facilidade de analisar a interação de certas variáveis. Esta análise qualitativa possibilitou aferir quais fotografias obtiveram mais engajamento no Facebook. Após isso, através de aspectos do modo de cognição intelectual, proposto por Arnheim (1980), foi possível estabelecer a relação entre as variáveis dos elementos visuais abordados, a fim de redigir o relatório de análise.

Com base no referencial teórico estudado, foram estabelecidos quais aspectos da linguagem visual embasarão a produção das fotografias dos animais para adoção, através da operacionalização dos conceitos pesquisados e de que forma foram publicadas essas fotografias no mural da *fanpage* da ONG no *Facebook*. Para análise, optou-se pelas fotografias dos cães, visto que representam a maior parte dos animais da ONG.

As variáveis estabelecidas para a produção das fotografias são elementos da linguagem visual que, isolados ou combinados entre si, denotam uma diferença visível nas imagens, tendo características peculiares na transmissão de mensagens visuais, descritas anteriormente. O quadro 1 delinea a abordagem.

Quadro 1 - Planejamento dos elementos visuais para produção das fotografias

Elemento visual		Variável
Espaço	Posição no quadro	Vertical; Horizontal; Diagonal.
	Plano de enquadramento	Sombra; Sol.
	Ângulo de enquadramento	Central; À direita; À esquerda.
Cores		Plano Médio; Plano Americano; Plano fechado (close),
Profundidade de campo		Normal; Plongée; Contra Plongée.
Cores		Contrastantes; Similares.
Profundidade de campo		Grande; Média; Pequena.

(OS AUTORES, 2016)

Para atender à quantidade de variáveis propostas, escolheu-se um animal aleatoriamente, visto que o foco desta pesquisa recai sobre a técnica fotográfica. Assim, como parte do presente ensaio, foram produzidas três fotografias de um mesmo cão, bem como três postagens, sendo uma postagem para cada fotografia, realizadas no mural da *fanpage* da ONG (www.facebook.com/apatataquara).

Junto às imagens foi postada uma frase que continha o nome do animal retratado, pedindo para ser adotado. Como o foco da análise recai sobre as fotografias, a

escrita foi breve e igual em todas as postagens, a fim de não intervir nos resultados finais.

O público ao qual os *posts* foram direcionados foi proposto pela APATA, tendo em vista que, apesar de ser um experimento, as fotografias veiculam imagens de animais que de fato estão para adoção. Este público compreende homens e mulheres, com idade entre 20 e 60 anos, moradores dos municípios Taquara, Igrejinha e Parobé no Estado do Rio Grande do Sul, que possuem interesse em cães.

A partir destas três postagens, analisou-se cada post a fim de identificar aquele com maior taxa de engajamento de propagação e sua relação com a construção das imagens.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

A seguir serão exibidas as imagens selecionadas, relacionadas na figura 2. Junto a elas há um quadro com os elementos visuais de linguagem e as variáveis abordadas, observando que as variáveis expostas no quadro representam as que estão em predominância na fotografia, podendo haver outras além destas.

Figura 2 - Fotografias selecionadas para a análise (1, 2 e 3)



(OS AUTORES, 2016)

A primeira fotografia traz a predominância de linhas diagonais, já que os olhos e o focinho do animal formam uma triangulação e o triângulo é uma forma geométrica ativa, assim como as diagonais. Pode-se observar em contraponto mais dois triângulos ao lado da face do animal.

A mesma fotografia foi realizada na sombra, sem que a textura ficasse acentuada e com leves contrastes tonais. Quanto ao espaço, o assunto foi centralizado no quadro,

tornando a composição mais simétrica. O enquadramento optado foi o plano fechado, que deu destaque ao olhar do animal, com o fim de dramatizar a imagem. A face do animal preenche o quadro para obter impacto. O ângulo utilizado é o plongée, por originar-se de um ponto de vista acima do assunto fotografado, pode vir a denotar inferioridade, dando a impressão de que o cão é contido. Mas sob este ponto de vista obteve-se um efeito interessante, os olhos do animal direcionaram-se para cima, causando neles o reflexo da claridade do céu, que os tornou ainda mais expressivos.

Ainda, o laço preso na cabeça do animal, aliado ao fundo verde, proporcionou um contraste interessante de cores. A profundidade de campo é pequena, a fim de enaltecer a riqueza de detalhes da imagem.

Na segunda fotografia, observa-se que a posição do animal no quadro gera uma linha horizontal na imagem, que causa calma, estabilidade, tranquilidade. O animal predomina na sombra, mas alguns pontos da luz do sol o atingiram causando contrastes tonais sem que a textura ficasse acentuada. Quanto ao espaço, o assunto foi centralizado no quadro, tornando a composição mais simétrica. O enquadramento optado foi o plano americano, que não chega a ser um plano de ambientação como o plano aberto, portanto o foco permanece no cão. O ângulo é normal, traz sensação de igualdade.

O acessório, associado ao fundo verde e às alterações tonais, proporcionou contraste de cores. A profundidade de campo é média, a fim de que todo o cão fique em foco, ao passo que o fundo está desfocado.

Quanto à fotografia 3, observa-se que a posição do animal no quadro gera uma linha vertical na imagem, que causa ação, movimento, equilíbrio. O animal predomina na sombra, mas alguns pontos da luz do sol o atingiram causando contrastes tonais sem que a textura ficasse acentuada. A respeito do espaço, o assunto foi centralizado no quadro, tornando a composição mais simétrica. O enquadramento optado foi o plano americano, que não chega a ser um plano de ambientação como o plano aberto, portanto o foco permanece no cão. O ângulo utilizado é o plongée, que pode dar a impressão de que o cão é contido. Neste caso contribui para acentuar a impressão de que o animal pede para ser adotado.

Por fim, o acessório que o animal está vestindo, junto ao fundo verde e às alterações tonais, proporcionou um contraste agradável de cores. A profundidade de campo é média, a fim de que todo o cão fique em foco, ao passo que o fundo está desfocado.

Para dar início a essa análise, foi elaborado o quadro 2, que contém todas as variáveis abordadas nas fotografias 1, 2 e 3:

Quadro 2 - Panorama geral das figuras 1, 2 e 3

Elemento Visual		Variável		
		Foto 1	Foto 2	Foto 3
Linha		Diagonal	Horizontal	Vertical
Qualidade da luz		Sombra	Sombra	Sombra
Espaço	Posição no quadro	Central	Central	Central
	Plano de enquadramento	Fechado	Médio	Americano
	Ângulo de enquadramento	Plongée	Normal	Plongée
Cores		Contrastantes	Contrastantes	Contrastantes
Profundidade de campo		Pequena	Média	Média

(OS AUTORES, 2016)

Na tabela 1 estão expostos os dados coletados quanto às interações de propagação, pessoas alcançadas e taxa de engajamento de propagação.

Tabela 1 – Coleta de dados das publicações (posts) 1, 2 e 3

P O S T S	Interações de propagação				Pessoas alcançadas	Taxa de engajamento de propagação (%)
	Reações	Compartilhamentos	Comentários	Total		
1	361	12	8	381	7.765	4,91
2	261	12	4	278	5.680	4,89
3	272	6	3	281	5.726	4,91

(ELABORADO PELOS AUTORES, 2016)

A fotografia que obteve a menor taxa de engajamento de propagação, como pode ser observado no tabela 1, foi a de número dois. As semelhanças com as outras imagens é que todas foram fotografadas na sombra, a posição do assunto no quadro é central e as cores de todas elas são contrastantes. Assim como a fotografia 3, foi utilizada média

profundidade de campo. Quanto à linha, a horizontal representa calma, tranquilidade, ao contrário da vertical e da diagonal. O enquadramento difere no que diz respeito ao plano e ao ângulo. O plano proporcionou a imagem de todo o animal, não destacando algum detalhe específico. O ângulo normal, equiparado à altura dos olhos do animal, sugere igualdade.

Conforme visto na sessão 1, conforme Präkel (2013), quando deseja-se obter o máximo de detalhes e de impacto, deve-se cortar a imagem bem próxima do assunto. Pode-se sugerir que a fotografia 2 não obteve tanto engajamento quanto à fotografia 1 por esta razão. Já a fotografia 3, também não foi produzida em um plano de enquadramento tão fechado (quase um big-close), mas por trabalhar com a linha vertical e estar representando uma ação do animal, aparentemente humanizada, (visto que cães caminham sobre quatro patas), acredita-se que a dinâmica dessa imagem se sobrepôs à fotografia 2. A imagem 3 também apresenta mais pontos de luz causados pela luminosidade do sol, ao passo que a imagem 2 predomina a sombra.

Ao analisar a imagem 1 e 3, observa-se que ambas obtiveram a mesma taxa de engajamento de propagação. Assim, para definir qual delas se sobressai, encaminha-se para a análise do número total de interações de propagação. Neste quesito, a fotografia 1 coloca-se a frente de forma significativa, apresentando quase 27% (vinte e sete por cento) a mais de interações em relação a de número três.

É possível tencionar que isto adveio do plano de enquadramento fechado, conforme Präkel já havia destacado: “um corte forte em torno do assunto mantém a identidade dele e também enche o quadro com detalhes” (2013, p.97), aliado à pequena profundidade de campo, que foi utilizada para controlar a ênfase dentro da composição, como sugere Hedgecoe (2005). A ênfase destacou o olhar do cão, a fim de dramatizar a imagem. Ainda devido ao animal ter ocupado praticamente todo espaço do quadro, e à sua cor ser branca, a claridade predominou na imagem.

Acredita-se que os fatores determinantes para que a fotografia 1 obtivesse o maior engajamento devem-se ao plano de enquadramento fechado, à pequena profundidade de campo e à luminosidade. Isto sugere que a junção destes aspectos pode tornar a fotografia favorável para atingir maior propagação nas Redes Sociais.

Traçar quais possivelmente são as principais variáveis dos elementos visuais que impactam na propagação dessas imagens no site, bem como, gerar conhecimento para que ONGs semelhantes possam produzir imagens adequadas, foram objetivos almejados por esse ensaio para que essas instituições possam melhorar sua eficiência.

5 CONSIDERAÇÕES

Este artigo propôs uma pesquisa aplicada, pois enxergou-se no estudo dos conceitos de linguagem visual, fotografia e marketing digital nos sites de redes sociais, a possibilidade de explicar como diferentes aspectos da linguagem visual, aplicados nas fotografias publicitárias de animais para adoção da ONG APATA, geram engajamento nos usuários do Facebook, a fim de que os conhecimentos proporcionados possam efetivamente ser aplicados pelos voluntários da Associação, aliando a teoria à prática e agregando sentido a esta pesquisa acadêmica.

Para isso foram categorizados elementos visuais e produzidas fotografias com diferentes variáveis destes elementos. Foram produzidas três imagens, bem como suas respectivas análises. A imagem com melhor desempenho, relacionando o número de pessoas alcançadas ao número de interações de engajamento foi a fotografia de número 1, seguida da fotografia número 3 e da fotografia número 2.

Acredita-se que a fotografia de número 3 ocupou o segundo lugar pois o conjunto de técnicas aplicadas, aliado ao movimento do animal gerou uma imagem de impacto. Acredita-se que se os mesmos aspectos visuais fossem abordados com o cão em uma posição que não denotasse um movimento dinâmico, a fotografia 3 não obteria esta colocação. Assim, é interessante observar que as fotografias utilizadas na fanpage da ONG, costumam exibir o animal parado sobre as quatro patas e que uma imagem que envolva uma ação dinâmica, pode ser significativa.

O conjunto do uso de um enquadramento fechado e de pequena profundidade de campo e de outras variáveis que compuseram a fotografia 1 contribuiu para que ela fosse mais efetiva quanto aos seus objetivos. Tratam-se de aspectos que podem facilmente ser reproduzidos nas fotografias de outros cães.

A primeira hipótese desta pesquisa relaciona-se à duas variáveis que trazem essa simplicidade à imagem e por essa razão podem ter sido bem aceitas. Essas variáveis – pequena profundidade de campo e enquadramento em plano fechado – encontram-se presentes apenas na fotografia 1, propondo, em parte, a comprovação da primeira hipótese. Mas, como foi colocado, acredita-se que outros elementos da imagem contribuíram para isso, sendo necessário estudos mais conclusivos a fim de comprovar essa hipótese.

Quanto à segunda hipótese, que propunha que os distintos aspectos da linguagem visual aplicados nas fotografias dos animais para adoção não causam diferença significativa no que diz respeito ao engajamento que geram nos usuários do Facebook, considera-se refutada, tendo em vista que variáveis em questão estão presentes na fotografia que obteve mais engajamento.

Por fim, propõe-se um conjunto de variáveis para que sejam aplicadas em futuras fotografias dos animais para adoção e também estudadas sob outros pontos de vista: linhas diagonais; posição central do assunto; plano de enquadramento fechado; ângulo de enquadramento normal; cores harmônicas e quentes; pequena profundidade de campo; assunto fotografado sob a sombra.

Conforme Gil (2008) alegou, as pesquisas rigidamente explicativas nem sempre se tornam possíveis nas ciências sociais, esta dificuldade pôde ser percebida no decorrer deste trabalho. O que se obteve não foi um resultado absolutamente preciso quanto ao objeto geral da pesquisa, mas ela revestiu-se de um grau de controle elevado e enquadrou-se no método “quase-experimental” proposto pelo autor.

REFERÊNCIAS

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. Tradução de Ivonne Terezinha de Faria. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. Título original: Art and visual perception.
- ARENHEIM, Rudolf (1980). **A Plea for Visual Thinking**. *Critical Inquiry*, 6(3), 489-497. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/134310>. Acesso em 30 ago 2016.
- BAURET, Gabriel. **A fotografia, história, estilos, tendências e aplicações**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BOULTON, Mark. **A practical guide to designing for the web**. Penarth: Mark Boulton Design, 2009.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FIRESTONE, Charles M. ADLER, Richard P. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GERBASE, Carlos. **Cinema - Primeiro Filme: descobrindo - fazendo - pensando.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

HEDGECOE, John. **O novo manual de fotografia.** 4ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

LANGFORD, Michael. **Fotografia básica.** 5ª ed. Lisboa: Dinalivro, 2003.

LIMA, Ivan. **A fotografia é a sua linguagem.** Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 1988.

PRÄKEL, David. **Fundamentos da fotografia criativa.** Tradução de Maria Alzira Brum Lemos. Barcelona, SL: Gustavo Gili, 2012. Título original: The fundamentals of creative photography.

_____. **Composição.** Tradução de Mariana Belloli e Ronald Saraiva de Menezes. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. Título original: Basics photography: composition.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SEBASTIÃO, Sónia Pedro; ELIAS, Ana Catarina. **O ativismo like: as redes sociais e a mobilização de causas.** *Soc. e Cult.*, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 61-70, jan./jul., 2012. Disponível em

<https://www.researchgate.net/profile/Sonia_Sebastiao/publication/269883596_O_ativismo_like_as_redes_sociais_e_a_mobilizacao_de_causas/links/54be36f20cf218d4a6a545d.pdf>. Acesso em 07 nov. 2016.

SOCIALBAKERS. **Photos make up 93% of the most engaging post on Facebook.** Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/blog/1749-photos-make-up-93-of-the-most-engaging-posts-on-facebook>>. Acesso em 28 out. 2016.

VAZ, Adolpho Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.

WEINBERG, Tamar. **As novas regras da comunidade: marketing na mídia social.** Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2010.