

**Comunicação de causas sociais em imagens:
uma análise a partir das fotografias institucionais da ONG
Médicos Sem Fronteiras**

*Communication of social issues in pictures:
an analysis from the institutional photographs of the NGO
Médecins Sans Frontières*

Camila Acosta CAMARGO¹

Resumo

Este artigo busca realizar uma leitura crítica das estratégias de marketing social da organização internacional Médicos Sem Fronteiras, a partir de uma análise das fotografias disponíveis em seu *website*, utilizando conceitos teóricos do campo dos estudos da imagem. Levantamos a hipótese de que as imagens são utilizadas pela instituição como ferramenta de sensibilização do público por meio da exposição de fotografias carregadas de valor simbólico que, ao simular uma realidade, buscam representá-la.

Palavras-chave: Marketing social. Médicos Sem Fronteiras. Fotografia. Imagem. Representação. Simulação.

Abstract

This article aims to make a critical observation of the social marketing strategies from the international organization Médecins Sans Frontières (Doctors Without Borders), by analyzing the main photos on their website using theoretical concepts of image studies area. We hypothesize that the images are used by the institution as a public awareness tool through the exposure of photos full of symbolic value that seek to represent a reality by simulating it.

Keywords: Social marketing. Doctors Without Borders. Photography. Image. Representation. Simulation.

Introdução

O conceito de marketing social detém diferentes significações de acordo com cada autor e abordagem adotada. A expressão foi utilizada pela primeira vez nos EUA

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Integrante do Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da mesma unidade. E-mail: camila.acosta.camargo@usp.br

em 1971 por Kotler e Zaltman que, na época, pesquisavam diferentes aplicações do marketing que contribuíssem para o encaminhamento de soluções para diversas problemáticas sociais. Os autores publicaram, naquele ano, o artigo *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* no qual conceituaram o marketing social como o processo de criação de estratégias para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais.

Sendo claramente uma atividade do campo do marketing, os procedimentos envolvidos englobam ações tradicionais como o planejamento do produto, preço, praça e promoção. Em Kotler e Roberto (1989), a noção de marketing social é apontada como a utilização de todas as ferramentas do marketing com o objetivo de promover uma mudança de comportamento. Já Schiavo e Fontes (1997) conceituam o marketing social como a gestão estratégica dos processos de mudança social a partir da escolha de novos comportamentos, práticas e atitudes – tanto no âmbito individual quanto coletivo, sendo estas orientadas por práticas éticas e fundamentadas nos direitos humanos. Da mesma forma que qualquer atividade estratégica de marketing, os autores defendem que o marketing social trabalha guiado por objetivos claros e metas mensuráveis. Nesse sentido, ele se sustenta sob os mesmos artifícios teóricos encontrados no marketing comercial tradicional.

O tempo histórico de surgimento do conceito não é coincidência, e está associado ao crescimento em escala no período de organizações sem fins lucrativos de origem privada, mas com missão de “interesse público” – que compõe o que foi denominado de “terceiro setor”:

Este termo é utilizado genericamente para designar um conjunto de organizações muito diversificadas entre si, que representam formas de organização de actividades de produção e distribuição de bens e prestação de serviços, distintas dos dois agentes económicos dominantes - os poderes públicos e as empresas privadas com fins lucrativos -, designados frequentemente e de forma simplificada, por Estado e Mercado. (QUINTÃO, 2004, p.28-29)

De acordo com a autora Carlota Quintão, o termo foi designado pela primeira vez em 1979 por J. Delors e J. Gaudin em um texto chamado *Pour la création d'un troisième secteur coexistant avec celui de l'économie de marché et celui des administrations* – “Pela criação de um terceiro setor que coexista com àquele da economia de mercado” em tradução própria, e foi amplamente adotado sem maiores

contestações nos discursos técnico, científico e político, mesmo a despeito da falta de consenso sobre seu significado, sendo “um conceito dentro de uma problemática teórica em afirmação nas ciências sociais e designa uma realidade social heterogênea e difusa” (QUINTÃO, 2004, p.28).

Assim, é possível afirmar que a noção de marketing social começou a ser amplamente empregada sempre que o marketing era utilizado em defesa de uma ideia, um valor ou uma causa vinculada também a concepção do “terceiro setor”, e que tivesse o objetivo de influenciar em comportamentos do público. Tendo sua origem no campo mercadológico, é factível afirmar que o marketing social é concebido como uma estratégia de negócios, mesmo não tendo como seu principal objetivo o acúmulo de capital. Seus objetivos podem ser variados – desde a mobilização de recursos para um projeto até a sensibilização para uma problemática social.

Vale frisar que a essência do marketing social está no fato de que o produto em destaque é uma ideia que se deseja promover e ampliar, com o objetivo fim de gerar uma transformação social.

Do ponto de vista do público que se deseja impactar, a vida na sociedade contemporânea está submetida a uma incansável imersão em dados e informações e, para que um destes consiga despertar o interesse de determinado nicho, é necessário que a mensagem carregue um potencial de diferenciação, promovendo certo estranhamento para em seguida prender sua atenção. É neste ambiente de competição que se encontram os discursos institucionais das organizações e a propaganda, e é com os mais variados tipos de marketing de produtos comerciais que compete o marketing social.

A comunicação em defesa de causas sociais, em especial àquelas que buscam mobilizar recursos para instituições, disputa a atenção do público com a propaganda de qualquer outro produto. Ou seja, os concorrentes de uma ONG são todos os outros segmentos. Para doar vinte reais por mês, talvez seja necessário cancelar o cinema do fim de semana, e a questão é: como convencer este possível apoiador a tomar esta decisão? É neste momento que as organizações sociais adotam estratégias típicas do mercado, e passam a entender o público doador como público consumidor.

Na perspectiva da publicidade e propaganda são empregados recursos linguísticos e estilísticos de persuasão para que uma comunicação direcionada se destaque entre milhares de outras, onde necessariamente são adotados signos

ideológicos (BAKHTIN, [1929], 2004) em busca de uma originalidade instigante ou repetindo esquemas estereotipados com foco no despertar de reações emocionais no expectador. O “texto publicitário nasce na conjunção de vários fatores, quer psicossociais-econômicos, quer do uso daquele enorme conjunto de efeitos retóricos aos quais não faltam as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios.” (CITELLI, 2002, p.43).

Segundo Rosane Mauro Monnerat:

Os sociólogos distinguem, em geral, dois modos de expressão da mensagem publicitária. De um lado, a publicidade “denotativa”, que informa, dirige-se à razão, argumenta para convencer; de outro, a “conotativa”, que evoca e sugere, dirigindo-se à emoção, à afetividade, às motivações inconscientes. Procede por associações de ideias, pela evocação de uma ambiência (2003, p. 35).

No caso, o marketing social utiliza-se muito do modelo conotativo de comunicação publicitária, explorando ao máximo os aspectos que venham a atingir o público por meio da emoção, da comoção e da empatia, e pautando-se na aceitação da ideia do “terceiro setor” como espaço de transformação *pacífica* da realidade, capaz de promover mudanças sociais sem o levantamento de maiores confrontos. Carlos Montañó (2014) aponta a necessidade de perpetuação destes sentidos com ferramentas que vão para além da coerção e que buscam, acima de tudo, apoio e legitimidade social.

É a partir dessa percepção que nos indagamos acerca das escolhas, processos e procedimentos de comunicação persuasiva utilizados por organizações sociais no discurso do “terceiro setor” para atingir o público, visando não apenas atrair novos doadores, voluntários e apoiadores, como também perenizando valores e sentidos ideológicos. No presente artigo, utilizaremos a comunicação institucional da organização internacional Médicos Sem Fronteiras para levantar este debate, a partir de uma análise das fotografias disponíveis no *website* em português, adotando a abordagem de autores e conceitos dedicados ao estudo da imagem.

Imagem, representação e simulação

A palavra imagem é carregada de sentido simbólico e, por esse motivo, é impossível reduzi-la a uma simples e única definição. A própria etimologia evidencia

suas amplas possibilidades: do latim *imago*, carrega as definições “.retrato., .fantasia. e .aparência., em oposição à realidade, igualmente o termo de retórica como figura. Imago supõe um radical im- de origem obscura que estaria na base do verbo imitari, imitar” (FERREIRA, 2007, p.73).

Inicialmente, *imagem* remetia às pinturas e estatuas e carregava o significado de representação gráfica de uma pessoa ou objeto. Ao longo do tempo e com os processos de mudanças sociais, técnicas e culturais, o termo adquire novos sentidos e passa também a designar a reprodução ou imitação de alguma coisa ou de alguém.

Desde sua origem, atravessando séculos, a concepção da imagem esteve atrelada a ideia de idolatria – em especial no que tangem às religiões. A imagem, nesse sentido, era mais do que um objeto: a representação e a própria concepção daquilo que se representa se confundiam e se integravam, e a imagem passava a ser a versão/reprodução terrena de um símbolo divino.

Com a expansão do conceito e da vivência humana com experiências estéticas, a palavra adquire novamente outros significados:

Nas línguas neo-latinas, a palavra imagem corresponde “a uma reprodução invertida que uma superfície polida oferece de um objeto que se reflete”. De maneira abstrata, a imagem entra, já no latim, no vocabulário da retórica (por imagem e por comparação, B. Latini). A palavra se refere à evocação no discurso de uma realidade diferente desta a qual envia o sentido próprio do texto, mas que resta ligado por uma relação de analogia (a metáfora, por excelência). (FERREIRA, 2007, p.76).

No século XVIII, com a expansão das ciências humanas a imagem torna-se conceito chave para novos campos como a psicologia – onde a *imaginação* passa a ser o foco de estudo. E finalmente, com a chegada dos séculos XIX e XX e os avanços das técnicas de comunicação e informação a imagem torna-se tema essencial para a compreensão da realidade.

Assim como descrito nas origens do conceito de imagem, a ideia do *representar* algo através da arte perpassa séculos da história ocidental, especialmente no que tangem costumes e valores religiosos e místicos. Sobre isso, Jean Baudrillard afirma que:

Toda a fé e a boa fé ocidental se empenharam nesta aposta da representação: que um signo possa trocar-se por sentido e que

alguma coisa sirva de caução a esta troca – Deus, certamente. Mas e se o próprio Deus pode ser simulado isto é, reduzir-se aos signos que o provam? Então todo o sistema perde a força da gravidade, ele próprio não é mais do que um gigante simulacro, isto é, nunca mais passível de ser trocado por real, mas trocando-se em si mesmo, num circuito ininterrupto cujas referência e circunferência se encontram em lado nenhum. (1991, p. 13)

A ideia que o autor está buscando apresentar, por meio dos exemplos sobre a religião a partir da própria história da humanidade, é a de que os conceitos de representação e simulação são antagônicos, sendo estes passíveis de serem aplicados nos estudos da imagem. Simulação é nada mais do que a imitação de um signo existente no real. Nesse sentido, retornando aos tempos atuais, a hipótese defendida por ele é de que a sociedade se pautou tanto na representação de signos e símbolos que construiu, ela própria através das mídias, uma simulação da vida. Veementemente pessimista, porém com fundamentos verossímeis, Baudrillard afirma que vivemos em uma época na qual os símbolos têm mais relevância e força do que o próprio real. Surgem a partir disso então os "simulacros", ou seja, simulações distorcidas da realidade que, ironicamente, são mais atrativas ao público do que o próprio signo reproduzido. Para o autor, a realidade não mais existe – apenas sua simulação.

Neste sentido, este debate sobre representação e distorção do real se apresenta fortemente no campo da arte e comunicação moderna, em especial após o advento e expansão das técnicas audiovisuais. Nos estudos da fotografia, muito se discute sobre as possibilidades de reprodução de situações, pessoas e objetos de forma fidedigna, ou se a fotografia sempre constrói uma nova realidade, variante de acordo com cada observador.

Esta integração entre a representação e a realidade, imagem e objeto, atrelada a concepção de que a fotografia pode ser extremamente fiel em semelhança com o que se retrata, fez com ela fosse por muito tempo considerada uma das formas mais fidedignas de registro de uma ação ou situação. Desde sua invenção, passou a ser utilizada como fonte de documentação, substituindo a pintura nos registros das cidades, das famílias etc. Na atualidade, com as possibilidades de alteração de imagens viabilizadas por tecnologias como o *Photoshop*, toda e qualquer figura pode ter sua autenticidade questionada. Além disso, o próprio cenário, os objetos e o comportamento das pessoas

podem ser definidos previamente para que o objetivo que se quer atingir seja oportunizado pela fotografia.

Isso nos faz perceber a mudança conceitual da própria imagem ao longo da história humana. Se antes ela representava uma realidade, agora ela constrói realidades.

A fotografia do Médico Sem Fronteiras

O Médicos Sem Fronteiras é uma organização social internacional que promove atendimentos em saúde a pessoas que vivem em regiões afetadas por crises humanitárias e ações de conscientização sobre o tema para a população em geral. A organização foi fundada na França em 1971 por médicos e jornalistas que atuavam como voluntários em missões humanitárias na Nigéria. O objetivo no período era chamar a atenção da comunidade internacional para a falta de amparo assistencial existente em regiões afetadas por guerras e crises sociais. Em 1999 a organização recebeu o prêmio Nobel da Paz.

A hipótese levantada no presente artigo é de que a construção estratégica da comunicação institucional do Médico Sem Fronteiras é baseada na sensibilização emocional do público por meio de estratégias advindas do campo do marketing social a partir da utilização de fotografias que buscam “representar” uma realidade, carregando para isso, alto valor simbólico. Os traços desta estratégia podem ser encontrados nos diversos instrumentos de comunicação utilizados pela instituição, como em propagandas para a televisão, informativos e *newsletters* para apoiadores e doadores, relatório de atividades; anúncios em redes sociais e no *website*. Para a presente exposição, escolhemos como corpus de análise imagens fotográficas veiculadas em áreas de destaque no sítio² da versão brasileira.

Adotamos como ponto de partida a premissa de que a fotografia se institui como um dispositivo produtor de uma paralização do tempo por meio do armazenamento de uma imagem que se assemelha ao real, mas nunca sendo capaz de tornar-se real por si mesma. Ao contrário, para Foucault (1988) a criação da imagem promove o nascimento da representação, que ao descolar-se da realidade está apta a promover diversas possibilidades de interpretação e, por conseguinte, diversas novas realidades.

² Disponível em: <<http://www.msf.org.br/>>

Em *A Câmara Clara*, Roland Barthes (1984) atribuí às imagens fotográficas o sentido de fatos de linguagem, ou seja, enxergando nelas um aspecto linguístico vinculado ao signo. Porém, diferentemente da linguagem falada e escrita, não é possível ler uma fotografia de forma única, clara e direta. Para o autor, toda fotografia carrega dois elementos estruturais: o primeiro, *studium*, é um interesse geral e genérico despertado pela fotografia, e o segundo, o *punctum*, é o elemento específico que atrai o observador e causa nele uma transformação.

A denominação “studium” vem do verbo *studare*, que é um estudo do mundo: tudo aquilo que não tem pungência. Já o *punctum* vem do verbo latino *pungere*, ‘picar’, ‘furar’, ‘perfurar’. Conotativamente, aquilo que é pungente, que corta, fere, sensibiliza, alfineta e amortiza. Quando o autor faz tal classificação ele não fecha as imagens exclusivamente em uma única casa (*studium* / *punctum*): é possível encontrar os dois numa mesma foto, cabendo aos olhos enxergá-los. (FONTANARI, 2009, p. 909)

Assim, o que interessa na observação da imagem é o efeito que ela causa no indivíduo observador, ou seja, o *punctum*. De acordo com esta percepção, uma fotografia pode ser absolutamente inerte e não despertar nenhum interesse ou, ao contrário, causar profundo impacto. Uma foto que não desperta o *punctum* é uma foto que não transforma, não atinge e não modifica o observador. Vale enfatizar ainda que este impacto não é consciente e não está vinculado a uma reflexão por parte de quem enxerga – ele provoca um efeito inesperado e inexplicável no corpo, desprendido de elucidações racionais.

Para Barthes, a fotografia procede do objeto fotografado, assim, a imagem e o objeto detém entre si uma profunda relação. “Seja o que for o que ela dê a ver e qualquer que seja a maneira, uma foto é sempre invisível: não é ela que vemos” (1984, p. 16). O que o autor afirma aqui é que em uma fotografia, o que enxergamos está para além do papel e das cores, até mesmo além da própria imagem retratada, ou seja, é na interpretação da imagem que enxergamos a foto de fato, e ela que carrega o potencial de nos transportar a outra realidade.

Um único retrato pode conter um número incontável de signos, propiciando assim variadas leituras. Sob essa premissa, assume-se que um conjunto de fotografias quando agrupadas por algum motivo – seja uma exposição, uma comunicação visual ou um álbum – proporciona ainda mais possibilidades interpretativas, pois permite uma

observação conjunta do material, facilitando o entendimento da comunicação que se busca mostrar por trás das imagens.

No que diz respeito à construção discursiva da identidade visual de uma organização/marca as escolhas são ideológicas, desde a paleta de cores até a seleção das fotografias. Neste processo são investidos esforços no âmbito da persuasão que resultam em atividades consideradas do universo do *marketing*. Acreditamos que ao tentar interpretar estas escolhas através de métodos de análise de imagem podemos compreender os objetivos por trás desta construção.

A comunicação visual de causas sociais no cenário do “terceiro setor”, com foco aqui no caso do Médicos Sem Fronteiras, busca retratar e apontar problemáticas de alto impacto social, em geral, explorando visualmente as mazelas que afetam determinado público, suas causas e consequências. Na concepção da própria organização, segundo pontuado em seu discurso institucional, ao propiciar que toda a comunidade internacional tome conhecimento destas questões, é possível ampliar a colaboração para a solução destes problemas e a mudança desta realidade.

As fotografias do MSF³ se assemelham, em proposta estética e discursiva, do fotodocumentarismo de denúncia social. De acordo com Margarita Ledo, são imagens que conduzem a “aspectos ocultos com propósito de intervenção” (1998, p.21). A relevância de fotografias de denúncia é indiscutível, já que por meio delas a sociedade adquire informação sobre problemáticas sociais de difícil assimilação sem o uso da imagem. Esta fotografia tem dupla função social: dar voz as vítimas e influenciar o observador. Ela tem a capacidade de sensibilizar o público com grande intensidade, e tem – em comparação a outros meios de comunicação – um dos maiores poderes de impacto.

No entanto, a relevância social das imagens de denúncia revela um conflito sobre a própria essência da fotografia: sendo esta uma representação da realidade, ela na verdade expõe um “posicionamento” sobre a realidade. Neste jogo de representação, a fotografia de denúncia busca se colocar como forma expressiva da verdade por excelência, pois sem este respaldo ela é descreditada socialmente.

Entendemos nesse sentido que a própria comunicação de causas sociais, como no caso do Médicos Sem Fronteiras, se propõe a simbolizar uma voz – neste caso,

³ Abreviação para Médicos Sem Fronteiras e utilizada pela própria instituição.

também um olhar – que expõe, mas acima de tudo, que representa uma realidade social que é problemática. Mas o faz como uma *estratégia de marketing*.

Estas imagens tem o potencial de dizer mais sobre o posicionamento e os valores da organização do que sobre a realidade que busca retratar. Nas fotografias do site da instituição não é possível identificarmos a história por trás das pessoas ali representadas, mas é possível depreender interpretações sobre os motivos que levaram a foto a ser retirada desta ou de outra forma.

Assim, uma série de aspectos determinam a estética das fotografias do Médicos Sem Fronteiras. Desde as cores com foco no vermelho associado ao sangue, a vida e ao logotipo da instituição, até o posicionamento dos objetos e das pessoas, chegando ao que apontamos ser o fator decisivo para o impacto que se deseja causar: o rosto e o olhar.

Figura 1: Fotografia da seção de Doação do *website* do Médicos sem Fronteiras.



Fonte: <http://www.msf.org.br/>

A partir da imagem acima, podemos notar a importância aplicada ao rosto, com a construção de uma imagem que tem foco na representação de dois personagens: o médico e o paciente. Mesmo com um enquadramento bastante restrito, os signos da imagem nos possibilitam interpretar que a mulher está oferecendo uma assistência

médica à criança, e o foco no olhar de ambos é carregado de significado. Potencialmente a imagem provoca o *punctum* no espectador.

A discussão filosófica sobre o rosto pode ser encontrada em Emmanuel Levinas, Gilles Deleuze e Félix Guattari entre outros.

Em Levinas, o debate caminha no sentido da ética como busca do sentido do humano a partir do rosto. Quando o autor se refere ao rosto ele está tratando da apresentação do outro “O modo como o Outro se apresenta, ultrapassando *a ideia do Outro em mim*, chamamo-lo, de fato, rosto” (LÉVINAS, 1980, p. 37 apud FERREIRA, 2011, s/p). Para ele, a verdadeira essência do humano se apresenta em seu rosto, e é nesta relação entre faces que se constitui a linguagem e a ética. Todos esses significados que perpassam o rosto são subliminares, ou seja, eles não estão ligados ao nariz, aos olhos, e a boca especificamente, mas a percepção do que se é possível enxergar através destes.

Para Deleuze e Guattari, a *rostidade* não se reduz ao rosto, ela está ligada a linguagem de uma forma ampla e social. “Não é um sujeito que escolhe os rostos (...), são os rostos que escolhem seus sujeitos” (2012, p. 53). Ou seja, as formas e expressões de um rosto são representações de uma história e uma cultura humana: todas as nossas feições são compreendidas pelo outro porque são signos comuns e não individuais. “O rosto é esta placa nervosa porta-órgãos que sacrificou o essencial de sua mobilidade global, e que recolhe ou exprime ao ar livre todo tipo de pequenos movimentos locais, que o resto do corpo mantém comumente soterrados.” (DELEUZE, 1990, p.104)

Assumimos as expressões faciais como representações carregadas de significados, e é legítimo afirmar que elas têm o potencial de serem apropriadas como consideráveis ferramentas de persuasão no marketing para influir na forma como os sujeitos assimilam a mensagem. Através da utilização de um rosto feliz, triste, raivoso, desamparado, entre diversos outros, é possível “dizer” algo, expressar um sentido – simular uma realidade – sem a necessidade de utilizar a linguagem verbal.

Figura 2: Fotografia da seção de Doação Mensal do *website* do Médicos sem Fronteiras.



Fonte: <http://www.msf.org.br/>

A disposição dos elementos na imagem acima propicia algumas acepções: o destaque está no rosto da criança que *representa* o paciente, enquanto um sujeito *representa* o médico que aqui é uma figura sem rosto. O ponto de destaque da imagem é para o logotipo da instituição. Compreendemos que o rosto do médico é omitido para dar lugar a uma ideia, um conceito: quem oferece a assistência maior é, na verdade, o próprio Médicos Sem Fronteiras enquanto instituição.

Vale destacar ainda que esta é uma imagem da seção de doações no *site*. A criança olha diretamente para o expectador, que aqui representa um potencial doador. Este olhar pode ser interpretado como um pedido de ajuda para comover e gerar empatia. Nota-se a importância dada ao “olho-no-olho” justamente na seção de doações, visto que este sentido pode representar a busca por conexão com o doador por meio de uma sensibilização bastante direta, já que é muito difícil fugir do olhar da criança na imagem.

Figura 3: Fotografia do *website* do Médicos sem Fronteiras.



Fonte: <http://www.msf.org.br/>

Uma das estratégias de comunicação se repete: novamente a face do médico dá lugar ao logotipo da entidade. Aqui, o paciente não olha diretamente para a câmera, mas para um local onde estrategicamente foi posicionada uma mensagem que deve ser lida pelo leitor-observador.

O trajeto lógico da foto, portanto, é o seguinte: vê-se o logotipo, observa-se a criança, olha-se para o mesmo local que a criança e lê-se a mensagem. Todos os elementos foram construídos em uma integração entre imagem e texto por meio do uso de ferramentas digitais de alteração de imagens, com o objetivo claro de causar impacto no observador – o *punctum*.

Figura 4: Fotografia da seção ‘Trabalhe Conosco’ do *website* do Médicos sem Fronteiras.



Fonte: <http://www.msf.org.br/>

Na fotografia da área “Trabalhe Conosco” o rosto do sujeito que *representa* o médico volta a aparecer e torna-se o foco da imagem, pois o intuito desta seção do *site* é justamente atrair, convocar profissionais médicos para a causa. O destaque para seu sorriso demonstra a felicidade em fazer parte desta iniciativa como um incentivo para futuros interessados. Também é importante enfatizar que a presença do estetoscópio é essencial para a imagem, pois é ele o signo que dá o status de médico ao personagem.

Figura 5: Fotografia da seção ‘Você pode ajudar’ do *website* do Médicos sem Fronteiras



Fonte: <http://www.msf.org.br/>

A seção “Você pode ajudar” é voltada para a captação de apoiadores. Dentre todas as imagens selecionadas para nossa análise, esta é a que contém a maior quantidade de pessoas e também mais ação e movimento, o que associamos com a necessidade de gerar identificação com a concepção do interesse cidadão em agir, trabalhar em conjunto, “colocar a mão na massa”, com foco na ideia de trabalho voluntário. Na figura novamente aparece o logotipo da instituição na roupa do personagem que domina a mobilização e o engajamento, aspecto possível de ser notado pelo símbolo do alto-falante e a gesticulação de seus braços.

O universo do “terceiro setor” e seu respectivo sistema de valores se sustenta sob uma série de discursos que reafirmam seu local enquanto “sociedade civil organizada” pacificadora, colaborativa e articuladora. Para Montaño “seus projetos e ações sociais orientam-se na potenciação dos indivíduos (autoajuda, empoderamento, empreendedorismo, automotivação, capacitação etc.) ou na ajuda ao próximo (solidariedade, responsabilidade social empresarial, parcerias, filantropia, etc.)” (2014, p.37), fortalecendo uma ideologia que embute aos sujeitos uma responsabilização individual sob a resolução das questões sociais e ainda o faz de uma forma assistencialista.

Considerações finais

Na Figura 3, o texto que acompanha a fotografia afirma, em certo ponto, que “A organização pauta sua atuação nos princípios da neutralidade, imparcialidade e

independência”. Nosso objetivo no presente artigo foi o de apresentar justamente a impossibilidade de se manter neutro e imparcial na construção de um discurso institucional, já que ele sempre busca se posicionar perante uma realidade, dentre as vastas realidades possíveis.

Está análise poderia ser feita através de diversas abordagens do discurso, porém aqui destacamos como é possível realizá-la por meio do estudo das imagens. Mostramos que a escolha das fotografias não é aleatória, mas exprime um posicionamento institucional sobre a realidade que eles buscam *representar* e também revelar para o mundo.

Foi interessante observar, por exemplo, que na grande maioria das fotos há a presença de crianças como personagens representativos dos pacientes. Em seu discurso oficial, o Médicos Sem Fronteiras não dá maior destaque para o atendimento do público infantil em detrimento de adultos, o que nos faz refletir sobre os motivos por trás desta escolha estética. Entendemos esta como mais uma estratégia persuasiva de comoção, já que o público em geral tende a ficar mais sensibilizado a uma causa que atinge crianças, pois elas representam fragilidade e vulnerabilidade.

Outro ponto constatado é que os pacientes são sempre negros e os médicos, em sua maioria, brancos. Esta observação, por si só, possibilita uma série de novas discussões sob o olhar sociológico trazendo argumentos pertinentes aos debates sobre colonização, opressão, racismo e outros.

Nesta breve análise discutimos que uma fotografia nunca é fidedigna de uma realidade, e que ela pode expressar mais os sentidos, valores e significados que estão por trás dela do que o cenário retratado em si. Também conseguimos enquadrar este olhar dentro de uma abordagem crítica a teoria do marketing social ao revelar como o Médicos Sem Fronteiras faz escolhas discursivas por meio da seleção de imagens com o objetivo de promover um discurso institucional com foco no *apelo emocional*.

Por fim, percebemos que a mesma fotografia que busca conscientizar o faz de forma a impor um olhar e um posicionamento que é carregado de sentidos construídos não apenas nos discursos da instituição mas também na trajetória histórica do “terceiro setor”.

Referências

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2004.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Portugal: Relógio d'Água, 1991.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Felix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2006.
- KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. **Social marketing: an approach to planned social change**. In.: Journal of Marketing, July 1971, Vol. 35, pp. 3-12.
- KOTLER, Philip; LEVI, Roberto Eduardo. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- LEDO, Margarita. **Documentalismo fotográfico**. Madrid: Cátedra, 1998.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1999.
- MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia: o processo de criação da palavra publicitária**. Niterói: Editora EdUff, 2003.
- MONTAÑO, C. **O canto da sereia: crítica à ideologia e aos projetos do “terceiro setor” (org)**. São Paulo: Cortez, 2014.
- QUINTÃO, C. Terceiro sector: elementos para referenciação teórica e conceptual. In: **Congresso português de sociologia**, Braga/Portugal, 2004.
- SCHIAVO, M. R.; FONTES, M. B. **Conceito e evolução do marketing social**. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. Análise da imagem na imprensa: um percurso em busca da discursividade fotográfica. In: MATTOS, Sérgio (Org). **Comunicação plural**. Salvador: EDUFBA, 2007.

FONTANARI, Rodrigo. Breves anotações pontuais sobre A câmara clara. In: **LUSOCOM, 8.**, Anais. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009.

FOCAULT, M. **Isto não é um cachimbo**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

DESTRAVA O OLHAR 2. **IMAGEM: etimologia, gênese e ontologia**. Disponível em: <<http://destravaolhar2.blogspot.com.br/2011/08/imagem-etimologia-genese-e-ontologia.html>> Acesso em: 19. Jul. 2017.

FERREIRA, Lucas Antônio. **O rosto como expressão do sentido do humano em Lévinas**. 2011. Disponível em: < <http://pensamentoextemporaneo.com.br/?p=1988>>. Acesso em 20 Jul. 2016.