

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

**SIDINEY TEIXEIRA CARDOSO**

**O DESIGN GRÁFICO E A FOTOGRAFIA  
NO CARTAZ COMERCIAL**

**São Paulo  
2010**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**SIDINEY TEIXEIRA CARDOSO**

**O DESIGN GRÁFICO E A FOTOGRAFIA  
NO CARTAZ COMERCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design, sob orientação do Prof. Dr. Jofre Silva, PhD.

**São Paulo  
2010**

**SIDINEY TEIXEIRA CARDOSO**

**O DESIGN GRÁFICO E A FOTOGRAFIA**

**NO CARTAZ COMERCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Design – Mestrado, da Universidade Anhembi Morumbi, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Design.

Aprovada pela seguinte Banca Examinadora:

Prof. Dr. Jofre Silva, PhD. (Orientador)  
Mestrado em Design Anhembi Morumbi

Profa. Dra. Mirtes Marins  
Faculdade Santa Marcelina

Profa. Dra. Gisela Belluzzo  
Mestrado em Design Anhembi Morumbi

Prof. Ms. Claudio Ferlauto (Examinador convidado)  
Mestrado em Design Anhembi Morumbi

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da Universidade, do autor e do orientador.

### **SIDINEY TEIXEIRA CARDOSO**

Mestrando em Design pela Universidade Anhembi Morumbi. Especialista em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG. Graduado em Comunicação Social pelo Centro Universitário de Belo Horizonte. Técnico em Design Gráfico e Artes Gráfica pelo Senai/Cecoteg. Professor de Design Gráfico dos cursos de graduação do UNI-BH; dos cursos técnicos do Senai/Cecoteg-MG; e da pós-graduação em Projetos Editoriais e Multimídia do Centro Universitário - UNA.

#### **Ficha Catalográfica**

C267d      Cardoso, Sidiney Teixeira  
O design gráfico e a fotografia no cartaz comercial /  
Sidiney Teixeira Cardoso. – 2010.  
123f.: il.; 21X29,7 cm.

Orientador: Prof. Dr. PhD. Jofre Silva  
Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade  
Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.  
Bibliografia: f.102-107.

1. Design gráfico. 2. Fotografia. 3. Cartaz.  
4. Elementos gráficos. I. Título.

CDD 741.6

## DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho aos meus filhos Daniel e Gabriela e em especial a minha esposa Hilda. Essa etapa de nossas vidas não foi fácil, houve momentos de enfermidade das crianças, de sobrecarga de atribuições, de cansaços e de saudades. Mesmo assim, você foi capaz de me apoiar e incentivar a todo o momento. Isso me deu a força necessária para chegar até aqui.

Jamais esquecerei a sua atitude e a sua dedicação!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Claudio Ferlauto tanto por desenvolver os projetos abordados neste estudo como também por permitir o acesso ao seu trabalho, assegurando disponibilidade no atendimento e, sobretudo, colaboração para o desenvolvimento da pesquisa.

Agradeço imensamente ao meu orientador Jofre Silva. Ele soube compreender, apoiar e incentivar nos momentos necessários, apontar os caminhos nos momentos de mudança e cobrar nos momentos de estagnação. Foi muito mais que um orientador para esse trabalho. Foi acima de tudo um parceiro. Muito obrigado!

Agradeço ao SENAI, na pessoa do Supervisor Marcone Luiz Vilano e da gerente Márcia Andrade Carmo, pelo apoio concedido, ao permitir me licenciar do trabalho para concluir o mestrado.

Agradeço imensamente à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), à Universidade Anhembi Morumbi e à coordenação do Mestrado, pelo apoio concedido por meio da bolsa de auxílio à pesquisa, sem a qual eu não teria conseguido concluir os estudos.

Agradeço aos meus colegas de classe em especial: Álvaro Filho, Clélia Regina, Cristiano Leão, Laerte Lucas e Marcio Beltrão pela amizade e companheirismo.

Agradeço muito a Antônia Costa, assistente do mestrado, pelo carinho, dedicação, gentileza e disposição no atendimento de todos nós do Programa: alunos, professores e visitantes.

Agradeço muito aos meus professores: Dra. Ana Mae Barbosa, Dra. Claudia Marinho, Dra. Gisela Belluzzo de Campos, Dr. Jofre Silva, Dra. Kathia Castilho, Dra. Mônica Moura, Dra. Rosane Preciosa e Dra. Vânia Ulbritch pela dedicação e o carinho com o qual vocês ministraram as aulas, contribuindo formidavelmente para a nossa formação.

## RESUMO

Essa pesquisa busca ampliar a compreensão da presença da fotografia no design gráfico, por meio de projetos de cartazes comerciais. Para isso, analisa peças desenvolvidas pelo designer Claudio Ferlauto, para o Eldorado Plaza, nos anos de 1980. A discussão possibilita entender o alcance da imagem visual e sua relação com o texto. O espaço gráfico oferece meios para conhecer a dinâmica entre diferentes elementos de composição e tratamento cromático, consolidando o cartaz como um veículo de comunicação direta ao público. Por último, procura apresentar aspectos do processo de interpretação da imagem fotográfica, indicando a construção de sentidos no contexto dos trabalhos selecionados para estudo. Os resultados obtidos aqui asseguram a necessidade de continuar investigando o papel da fotografia no design.

Palavras chaves: Design; Fotografia; Cartaz; Elementos Gráficos.

## ABSTRACT

This research seeks to expand the understanding of photography's presence in graphic design based on commercial posters' projects. Thus, it analyses Claudio Ferlauto's design work produced for Eldorado Plaza in the 1980s. The discussion allows perceiving the impact of the visual image and its relationship with text. The graphic space offers ways of learning the dynamics between different elements in both compositional and chromatic approaches, consolidating the poster as a direct communication medium to the public. Therefore, it seeks to present aspects of the process of interpretation of the photographic image, pointing out the construction of meaning in the context of the work selected for study. The results attest the need to continue investigation of the role of photography in design.

Keywords: Design, Photography, Poster, Graphic Elements.

**SUMÁRIO**

Introdução .....	13
1 A Fotografia no Design Gráfico .....	16
1.1 A imagem fotográfica no cartaz .....	18
1.2 As imagens visuais .....	23
1.3 A relação entre a imagem e o texto em cartazes comerciais .....	26
1.3.1 O cartaz “Colônia” .....	27
1.3.2 O cartaz “Perfumaria” .....	30
1.3.3 O cartaz “Relógios” .....	33
1.3.4 Os cartazes “Mães”, “Pais” e “Criança” .....	35
1.4 Considerações: a fotografia no design gráfico .....	39
2 O design gráfico e o cartaz comercial como instrumento de comunicação e de consumo ....	40
2.1 Os anos 1980 .....	40
2.2 O cartaz e o design gráfico para o “Eldorado Plaza” .....	43
2.3 Os elementos gráficos dos cartazes de “Eldorado Plaza” .....	48
2.3.1 O cartaz “Colônia” .....	50
2.3.2 O cartaz “Perfumaria” .....	55
2.3.3 O Cartaz “Relógios” .....	60
2.3.4 O Cartaz “ Mães” .....	64
2.3.5 O cartaz “Pais” .....	68
2.3.6 O cartaz “Criança” .....	71
2.4 Considerações: o design gráfico e o cartaz comercial como instrumento comunicação e consumo. ....	75

3 O sentido da fotografia no cartaz .....	76
3.1 A interpretação da imagem fotográfica .....	78
3.1.2 O Cartaz “Colônia” .....	83
3.1.3 O cartaz “Perfumaria” .....	85
3.1.4 O cartaz “Relógios” .....	88
3.1.5 O cartaz “Mães” .....	90
3.1.6 O cartaz “Pais” .....	94
3.1.7 O cartaz “Criança” .....	96
3.2 Considerações: o sentido da fotografia no cartaz .....	98
4 Considerações finais .....	99
5 Referências bibliográficas .....	102
6 Anexo(s) .....	108

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: cartaz para o ministério do turismo suíço – Hebert Matter	18
Figura 2: cartaz da segunda guerra mundial, 1941 – Rt-Matter	19
Figura 3: John Heartfield, Cartaz Anti-Nazismo, 1936	20
Figuras 4 e 5: Cartaz Coca-Cola, 1957 e 1969, autoria desconhecida	22
Figura 6: cartaz “Colônia” sem imagem	28
Figura 7: cartaz “Colônia” com imagem	28
Figura 8: cartaz “Perfumaria” sem imagem	30
Figura 9: cartaz “Perfumaria” com imagem	31
Figura 10: título do cartaz “Perfumaria”	32
Figura 11: cartaz “Relógios”	33
Figura 12: cartaz “Mães”	36
Figura 13: cartaz “Pais”	37
Figura 14: imagem destacada do cartaz “Criança”	38
Figura 15: cartaz de felicitações de natal e ano novo, 1973	43
Figura 16: cartaz “colônia” completo.	50
Figura 17: cartaz “Colônia” com elementos destacados	52
Figura 18: retângulos usados para destacar os elementos do cartaz “Colônia”	52
Figura 19: cartaz “Perfumaria” completo	55
Figura 20: cartaz “Perfumaria” com elementos destacados	56
Figura 21: retângulos usados para destacar os elementos do cartaz “Perfumaria”	57
Figura 22: cartaz “Relógios”	60
Figura 23: retângulos usados para destacar os elementos do cartaz “Relógios”	61
Figura 24: cartaz “Mães”	64
Figura 25: cartaz “Mães” com elementos destacados	65
Figura 26: retângulos usados para destacar os elementos do cartaz “Mães”	66

Figura 27: cartaz “Pais” .....	68
Figura 28: cartaz “ Pais” com elementos destacados .....	69
Figura 29: retângulos usados para destacar os elementos do cartaz “Pais” .....	70
Figura 30: cartaz “Criança” .....	71
Figura 31: cartaz “Criança” com elementos destacados .....	72
Figura 32: retângulos usados para destacar os elementos do cartaz “Criança” .....	73
Figura 33: primeiro de maio em Moscou, 1959 .....	81
Figura 34: foto destacada do cartaz “Colônia” .....	83
Figura 35: foto do Cartaz “Perfumaria” .....	85
Figura 36: foto destacada do cartaz “Perfumaria” .....	86
Figura 37: imagem destacada do cartaz “Relógios” .....	88
Figura 38: imagem destacada do cartaz “Mães” .....	90
Figura 39: foto destacada do cartaz “Mães” .....	93
Figura 40: a madonna of the tenements, 1905 .....	93
Figura 41: foto destacada do cartaz “Pais” .....	94
Figura 42: a fotografia do cartaz “Criança” .....	96

## INTRODUÇÃO

O século XX é marcado pela expansão da fotografia. Percepção constatada tanto em âmbito particular e familiar, quanto nos meios de produção cultural e informacional. Sua presença pode ser destacada no cinema e nos meios de comunicação de massa como os jornais impressos e as revistas, além de outros diversos espaços encontrados hoje. A expansão e aceitação da fotografia são verificadas pelo fato de somente ela ser capaz de estabelecer uma conexão direta entre o mundo registrado e o observador. Característica que Ferlauto (2010) denomina como “resolução”. Essa ligação é possível por sua capacidade de referenciar o real. No entanto, a construção do referencial fotográfico é fruto da ação humana, seja por meio da operação e construção do dispositivo que capta as imagens, seja pelo tratamento dado à cena retratada. Por isso, a fotografia sempre estará sujeita à interpretação. Ela não reproduz simplesmente uma cena. Na verdade, cria sujeitos, objetos e realidades; ou seja, representações próprias (MACHADO, 1984). Muda a maneira de o indivíduo apreender, perceber e se relacionar com o mundo.

Assim como a fotografia, o design gráfico se consolidou ao longo do século XX, particularmente no que tange a produção de cartazes com uso dos recursos fotográficos. Adotando diversas formas, com diferentes estilos, rapidamente esse veículo teve o seu potencial de persuasão e as possibilidades de novas ações comunicativas aumentadas exponencialmente. A publicidade, associada ao design, logo explora a força da imagem fotográfica em apelos para motivar o consumo e passa a empregá-la com o objetivo de vitalizar as mensagens contidas em peças gráficas. Desta forma, chega-se ao objetivo principal desta pesquisa que é tentar ampliar a compreensão da presença da fotografia no cartaz comercial.

Como estratégia para atingir o objetivo proposto, a investigação combina pesquisa teórica e histórica. A coleta de dados acontece pela observação direta do objeto de estudo: os cartazes comerciais desenvolvidos pelo designer Claudio Ferlauto, para o Hipermercado “Eldorado Plaza”, nos anos de 1980. Envolve também a revisão de fontes literárias e adota como instrumental técnico a realização de uma entrevista semi-estruturada com o autor dos referidos projetos. A análise qualitativa possibilita a compreensão do papel da fotografia

no design gráfico e orienta um relato descritivo no momento de pontuar a dinâmica dos componentes visuais dos cartazes. Cabe salientar que neste recorte, os resultados confirmam a importância de ampliar os estudos sobre o tema, pois uma única investigação não dá conta da dimensão que circunda as relações entre o design e a fotografia.

A pesquisa realizada se desdobra em três partes. No primeiro capítulo, aparecem indicadas experiências que ilustram a presença da fotografia no design gráfico. Não se pretende traçar um panorama histórico, minucioso sobre o assunto. Deseja-se apenas pontuar as diferentes aplicações da tecnologia como um dos elementos do discurso visual em determinadas peças gráficas. A intenção é ressaltar também como a fotografia muda a maneira do indivíduo apreender o mundo. O sentido da imagem não é universal e nem fixo. Por isso, busca-se avaliar a relação entre imagem e texto em cartazes direcionados a um segmento específico. Nestes casos, a fotografia parece fortalecer a conexão do projeto com a condição social e cultural de seu público.

No segundo capítulo, a análise dos cartazes desenvolvidos por Ferlauto para o Eldorado Plaza, apura a adoção do formato como um veículo de comunicação direta, destinado a um público preferencial. Para tanto, observa-se um tratamento estético apurado no que tange a aplicação de determinadas paletas de cores, assim como uma estratégia de composição visando tornar mais eficiente e equilibrada a relação entre a fotografia e os demais componentes gráficos e lingüísticos das peças em estudo. Com tal planejamento tenta facilitar a percepção do cartaz e, assim, aumentar a sua visibilidade. Na busca de atenção, há necessidade de estabelecer prioridades e hierarquias para organizar a informação motivadora do projeto.

No terceiro capítulo são tratados aspectos presentes no processo de interpretação da imagem fotográfica e os sentidos produzidos no contexto do projeto gráfico. Essa análise parte da noção de referente fotográfico, defendida por Barthes (1984, 1990), e a relação estabelecida com o observador. Para amparar a discussão teórica das peças selecionadas, aborda questões relativas ao sistema de percepção da imagem visual, bem como ainda a noção de real, realidade e ficção. Ao mesmo tempo, fica evidente que a fotografia não reproduz simplesmente uma cena. Ela cria sujeitos, objetos e realidades; ou seja, representações

próprias. Entretanto, vale ressaltar que o design gráfico utiliza o conceito de verossimilhança da fotografia para oferecer uma sensação de realidade, como estratégia de comunicação e persuasão. Procura, assim, mais um recurso para conseguir uma aproximação maior com o seu público.

Por fim, a investigação favorece a apresentação de algumas considerações sobre as principais características de um projeto que utiliza a imagem fotográfica como elemento principal do seu discurso visual. Entretanto, os pontos observados refletem condições específicas de cartazes de natureza comercial. No caso desta pesquisa, as peças desenvolvidas pelo designer Claudio Ferlauto representam a realidade social e cultural de um centro de compras voltado para a classe média alta, na cidade de São Paulo, em um determinado período de tempo. Com isso, o estudo espera contribuir para a compreensão do papel da fotografia no processo de construção de sentidos sustentando o design gráfico.

## 1 A FOTOGRAFIA NO DESIGN GRÁFICO

A fotografia introduz uma profunda mudança na maneira de se comunicar e apreender o mundo. A capacidade de registrar mecanicamente a cena que se apresenta diante da câmara difere de tudo que havia no século XIX. Entre os vários instrumentos de produção de significados, a fotografia assume um papel essencial na sociedade contemporânea. Participa tanto de acontecimentos sociais, religiosos e políticos, como também de momentos da vida pessoal, familiar e profissional, principalmente a partir o século XX com o desenvolvimento da mídia impressa, da publicidade e do design gráfico (GURAN, 2005).

O universo de imagens produzidas pela fotografia ampliou a capacidade cognitiva e imaginativa dos indivíduos provocando uma mudança na experiência da humanidade e na sua relação com o mundo. O homem abasteceu-se com uma série de imagens carregadas de significados que iam além daqueles proporcionados pela pintura, pela xilogravura, pela litografia e/ou por outros meios. Significados que estão para além da experiência presencial e local. O indivíduo passa a ter contato com lugares distantes, culturas diferentes e a apreender o mundo por meio dessas novas imagens. Essa dimensão reflete o quanto a fotografia tornou-se importante como parte integrante de uma linguagem e de uma cultura visual.

Identificam-se, desde a concepção da fotografia, vários discursos a seu respeito os quais buscam justificar em uma construção teórica um entendimento da linguagem fotográfica. Pouco tempo após a sua descoberta, há a necessidade de se reconhecer a fotografia como arte e, para isso, busca-se consolidá-la tomando-se por base o pictorialismo. É claro que, num primeiro momento, a fotografia tem com referência as imagens da pintura na qualidade de linguagem. O enquadramento, a composição e os temas como a natureza morta seguem formas já consolidadas pela pintura. Na tentativa de separar a fotografia da visão de “arte mecânica”, fotógrafos são incentivados a registrar temas históricos ou que privilegiem a imaginação, como os anedóticos e os literários (FABRIS, 2008).

À procura de uma linguagem própria, fotógrafos buscam na Europa e nos Estados Unidos formas alternativas de concepção fotográfica. Procuram desvencilhar sua produção da forma tradicional de composição imagética, que se enraizava no retrato e na documentação de objetos, técnica chamada de “Photo-Secessão”. Buscam explorar todas as possibilidades criativas possíveis, valendo-se da manipulação do dispositivo fotográfico, o que vai desde desfocar a imagem, até realizar interferências diretas nos negativos. É uma fase eminentemente de experimentação estética. A fotografia é tratada como fonte de possibilidades. Em muitos casos, desenha-se sobre o negativo ou se aplica arranhões, criando uma técnica semelhante à gravura. O resultado dessas aplicações é a produção de imagens que geram novas realidades pictóricas, emersas da experimentação fotográfica (SILVA, 2005).

Para além das formas de experimentação, um dos eixos que orientam a construção de significados da fotografia está no fato de ser originária de processos óticos, químicos e mecânicos, constituídos pela ação da luz sobre um dispositivo e por todos os elementos que o compõem. Num primeiro momento, por se tratar de um registro mecânico, o receptor tende ver as imagens como se visse o mundo com os próprios olhos (FLUSSER, 2002).

Como fruto de ação mecânica, os sentidos da fotografia passam eminentemente pela ação do dispositivo, e suas etapas de operação e funcionamento. Por se tratar de imagens técnicas, a fotografia se materializa não apenas pela presença do fotografado e sua emanção de luz, mas pelo fato de o dispositivo se colocar à frente do objeto e ser capaz de captar, organizar e direcionar essa luz, conduzindo-a até a película ou o dispositivo eletrônico de fixação (MACHADO, 1984).

A mecanicidade das imagens técnicas, em um primeiro momento, confere junto ao senso comum a credibilidade de visão literal do mundo. Porém, essa aparente objetividade é vista como ilusória, uma vez que elas são passíveis de interpretação e ações criativas do homem a partir de operações do dispositivo fotográfico. A técnica aliada ao equipamento realça texturas, cores e formas às quais conferem destaque a objetos que naturalmente não seriam notados. Rapidamente essas possibilidades de tratamento das imagens fotográficas são absorvidas pela publicidade na venda e divulgação de produtos. Aliada ao design gráfico provocam uma evolução na linguagem visual de materiais impressos na forma de fotomontagens, truncadas ou esteticamente estilizadas. São também aplicadas em propagandas às vezes de cunho político, institucional e comercial.

## 1.1 A imagem fotográfica no cartaz

A relação entre fotografia e design se estabelece já na primeira metade do século XX. Nesse período há uma crescente imigração de designers europeus para os Estados Unidos. Conseqüentemente, esses profissionais levam consigo a influência da vanguarda europeia na linguagem gráfica. Essa vanguarda é sedimentada nas bases da escola de Bauhaus, o construtivismo russo e escola suíça (FIELL e FIELL, 2005). A escola europeia privilegiava a criatividade impessoal, aplicando uma série de padrões como grelhas retangulares, eixos de leitura e diagramação, linhas, formas e proporções, de modo a orientar o processo de construção do leiaute.



Figura 1:  
Cartaz para o ministério do turismo  
suíço - Hebert Matter

Hebert Matter é apontado com destaque no processo de desenvolvimento da linguagem fotográfica, como ferramenta de comunicação no design. Suíço de nascimento, inicia-se profissionalmente no design e na fotografia em Paris, onde vai estudar pintura. Após um período de estudos, trabalha como auxiliar de artistas gráficos já reconhecidos como: Fernand Léger, Le Corbusier e A. M. Cassandre. Nos anos 1930, volta à Suíça e ganha projeção internacional a partir dos cartazes criados para o ministério do turismo suíço. Por volta de 1936, muda-se para os Estados Unidos e produz uma série de trabalhos, que privilegiam a fotomontagem e o uso da tipografia. A fotografia nos trabalhos de Matter possui um caráter mais ilustrativo e atua como elemento de composição do leiaute em conjunto com a tipografia. O designer utiliza do recurso de proporção alterando as escalas das imagens, criando um jogo de planos e perspectivas (FIELL e FIELL, 2005).



Figura 2: Cartaz da Segunda Guerra Mundial, 1941 – Hebert Matter

A fotografia é sempre um discurso visual. Essa condição é percebida nos cartazes da Alemanha Nazista, peças nas quais as imagens protagonizam mensagens políticas, contra ou a favor do Nazismo (MEGGS e PURVIS, 2009). A partir de montagens fotográficas, cenas são criadas para representar a posição ideológica e o pensamento de seus criadores. Nesses cartazes, as imagens são alocadas no centro visual e o leiaute privilegia um único tema, evitando-se elementos secundários. O texto ocupa um espaço muito pequeno e visa reforçar a mensagem expressa na imagem. A fusão torna-se um dos muitos recursos utilizados, a fim de compor um texto visual. Neste sentido, a imagem fotográfica torna-se um instrumento de poder político, com o objetivo de persuasão e disputa de forças. O papel da fotografia nestes trabalhos visa ao convencimento e à busca de apoio para as causas em questão. Por isso, ainda que a mensagem fotográfica permita reflexões, a composição da cena induz a uma mensagem direta (MUNIZ, 2005).



Figura 3: John Heartfield,  
Cartaz Anti-Nazismo, 1936

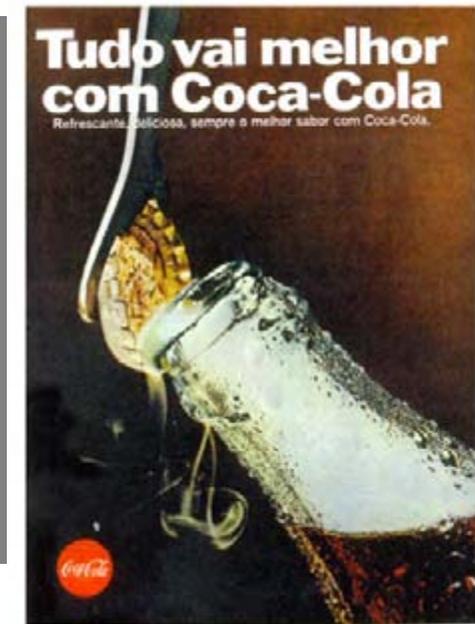
No entanto, há de se ressaltar que a leitura das imagens fotográficas passa pela interpretação. O processo interativo entre o observador e o referente imagético depende da validação das imagens. Essa validação passa pelo contexto e pela inserção de elementos, presentes no universo do sujeito. Somente o leitor poderia ratificar a mensagem expressa nas imagens do Nazismo.

Passado o período do pós-guerra e de reconstrução, Fiell e Fiell (2005) apontam o estreitamento da aliança entre a fotografia, o marketing e a propaganda, fortalecendo o design comercial. Os autores afirmam que essa união se fortalece na medida em que se encontra um aporte financeiro no modelo de sociedade estabelecida nas bases do consumo. Essa aliança carrega uma carga expressiva de sentidos e ideários, ao passo em que as imagens reforçam o capitalismo e a sociedade de consumo e apontam para uma mudança de comportamento social. Nessa circunstância, percebe-se a fotografia utilizada como instrumento de poder persuasivo.

Ao passo em que fotografia publicitária incorpora a linguagem cinematográfica, percebe-se uma mudança da linguagem visual. Nota-se, então, uma mudança de enquadramento do grande plano geral para o *close*. Constata-se o emprego da pose dos objetos além da pose de modelos humanos. Os fotógrafos e designers empregam sequências de cenas na composição do texto visual e exploram novos ângulos e enquadramentos que dão destaque a pequenos detalhes dos objetos. A mensagem não apresenta apenas um produto em si, mas inserido em um ambiente de consumo (MELO, 2006).

Figuras 4 e 5: Cartaz  
Coca-Cola, 1957 e 1969,  
autoria desconhecida

fonte: Melo, 2006.



Os dois cartazes da Coca-Cola apresentados permitem perceber que o design e a imagem fotográfica não se descolam da vida social. Sendo assim, contribuem para a construção dos processos de comunicação, de leitura e de interpretação da sociedade. Daí a importância do design e da fotografia na construção de uma cultura visual no século XX. Megs e Purvis (2009) relatam que a década de 70 é apontada por alguns diretores de mídia nos Estados Unidos como “*Me Generation*” (geração eu). Ao mesmo tempo ocorre uma maior pluralidade, fruto de uma imigração, um maior trânsito internacional e conseqüentemente uma comunicação global. No entanto, há também uma maior individualização dos sujeitos comunicativos. Por conseqüência, há um maior questionamento das regras da cultura visual até então vigentes. Portanto, não se pode assegurar que uma única teoria dê conta da fotografia e dos processos comunicacionais como o design gráfico, pois a dimensão individual do sujeito pode burlar qualquer tentativa de imposição de conceitos. É nesse período que o design gráfico começa a retomar, a partir de alguns trabalhos, uma dimensão mais individual.

## 1.2 As imagens visuais

O termo *imagem* é empregado de diversas formas, o que dificulta a escolha de um conceito que seja capaz de traduzir toda sua significação. Uma das aplicações que se faz do termo, a chamada imagem da mídia, é entendida como sinônimo de publicidade e de televisão. No entanto, televisão está associada à imagem em movimento e a publicidade se utiliza de uma série de veículos impressos, como jornais, revistas, cartazes, etc. A publicidade e o marketing usam imagem enquanto sinônimo de “conceito a respeito de...”; frequentemente o termo é aplicado como elemento a ser trabalhado para a eficácia comercial na venda de um produto, na referência que se tem de uma empresa ou de um político (JOLY, 2007).

O termo é também empregado com conotação religiosa e nessa situação a representação visual é substituída por uma representação transcendental cuja sua entidade se materializa na fé dos seguidores. Conforme relata a Bíblia: “Deus criou o homem a sua imagem e semelhança”. Recentemente, com a introdução da computação gráfica surgiram as chamadas “novas imagens”, as imagens sintéticas criadas completamente em ambiente computacional. Segundo Joly (2007), há também a relação imagem e psiquismo, na qual o termo é empregado para designar a atividade psíquica como representação mental. São as visões, as fantasias, as imaginações etc. Encontra-se na ordem do intangível e, principalmente, em uma instância individual.

O último emprego do termo, aqui discutido, é aquele que trata da representação visual. Ele será adotado para fazer referência às fotografias presentes nos cartazes analisados. Trata-se das imagens tangíveis, da ordem do material, do visível aos olhos: podem ser tocadas, apalpadadas e vistas por outras pessoas, situam-se em uma instância coletiva.

Joly (2007) afirma que a imagem visual possui uma relação de analogia entre o significante e o referente. A foto sempre retoma as qualidades de seu referente, seja pelas formas e proporções, seja pelas cores. Há de se ressaltar que os domínios visuais e mentais são interligados. Isso quer dizer que as imagens mentais se constroem por intermédio do universo visual ao qual o indivíduo teve acesso. Por sua vez, o caminho inverso também é verdadeiro, ou seja, as imagens visuais são construídas baseadas em imagens

mentais. Uma vez dotada mentalmente de novos significados, a mente humana é capaz de associar essas informações e produzir, a partir de seu repertório, novas figuras visuais (SANTAELLA e NÖTH, 2005).

A imagem é algo que nem sempre remete ao visível, porém, é fato que ela toma emprestado conceitos do visível. Seja produto do imaginário ou do concreto, sempre passa por alguém que a produz ou a reconhece. Logo, há sempre alguém envolvido no processo de significação. A imagem não atribui sentidos a ela mesma (JOLY, 2007). Em se tratando de reproduções visuais, sempre há, no mínimo, dois sujeitos: quem a produz e quem a recebe. Sucessivamente há um fim ou um por que, somente alcançados quando há uma relação participativa dos indivíduos mediante essas imagens.

Enquanto representações visuais, as imagens são vistas como superfícies que pretendem representar algo a alguém. Na concepção de Santaella e Nöth (2005), existem definições muito variadas do conceito de representação. O significado encontra-se entre a apresentação e a imaginação, isto é, o que pode ser entendido como signo, veículo do signo, assim como significação e referência. Para efeito de execução desse trabalho será adotado o conceito de representação como referência, significação de algo para alguém. Ou seja, aquilo que pode ser apreendido pelos sentidos, pela imaginação ou pela memória.

Ainda com relação à representação, é a partir da superfície que se pode gerar os primeiros entendimentos, as primeiras leituras sobre as imagens. O processo inicia-se com o percorrer do olhar por essa superfície, vagueando a visão de forma não-linear sobre os elementos que a constituem. Aos poucos, a atenção seleciona os elementos preferenciais, os quais fornecem ao observador os primeiros significados ali dispostos. Porém, é fato que os resultados produzidos por esse método geram significados que não se encontram isolados, pois dependem tanto do produtor quanto do receptor das imagens.

Nessa linha de pensamento, é impossível sustentar que as imagens tenham um significado fixo. Isso porque não se pode desconsiderar que, por trás de sua produção, há sempre uma intencionalidade; por trás de sua recepção, há sempre uma interatividade. Esta pressupõe contexto, donde se deduz que a cultura é um fator importante nesse processo de compreensão das imagens.

As imagens medeiam a interação entre o homem e o mundo por meio dos processos de significação. Assim, se comporta como um texto visual, o qual registra o discurso, a visão de mundo do criador. Um dos aspectos mais relevantes da fotografia é a capacidade de ser aceita como uma noção a respeito do mundo. A credibilidade de que goza a imagem fotográfica junto à parte de seu público faz com que, em muitas situações, as suas representações sejam vistas como cópia fiel das coisas do mundo. No entanto, não se pode perder a capacidade de criticá-las e de decifrá-las, como um sistema simbólico passível de “resignificações”.

A leitura da imagem visual acontece a partir do relacionamento com suas propriedades elementares. A primeira delas refere-se aos *elementos constitutivos*: cores, planos, formas, volume, textura etc. A segunda denomina-se *procedimentos relacionais*: toda a ação externa, tudo aquilo que se relaciona, interage com os elementos constitutivos. Uma vez que o processo de significação se constrói por meio da interação observador-imagem, ao terminar sua criação, o criador perde o controle sobre as imagens. Em muitos casos, elas assumem outras falas, independente do que o seu autor tenha a dizer. Esse fato é proporcionado pelos processos relacionais estabelecidos pelo receptor do conteúdo da imagem (RAMALHO e OLIVEIRA, 2005).

Lidar com a proliferação de sentidos é uma particularidade do *design* gráfico, pois, mesmo não sendo regra, a maioria das imagens são aplicadas para cumprir uma determinada função. Mas, a função e até mesmo a categoria das imagens podem mudar conforme o contexto de inserção. Ou seja, uma imagem com atribuição informativa, persuasiva e até mesmo comercial, em contextos diferenciados, pode assumir novas atribuições completamente distintas da primeira, além da possibilidade de assumir mais de um papel (Ibid.).

Outro aspecto que não pode ser ignorado na leitura imagética diz respeito ao tempo. O conjunto de regras que regem a leitura de imagens sofre alterações pela própria ação do tempo. Desse modo, o *design*, mesmo possuindo uma função pré-determinada, inicialmente, não tem como garantir a permanência daquela função por períodos prolongados. Então, é preciso levar em consideração que o próprio contexto cultural muda, naturalmente, com o passar dos anos. A compreensão de uma imagem depende de duas questões

fundamentais: o contexto cultural no qual se encontra inserido o observador e o espaço temporal no qual se estabelece a relação. Tal condição altera não somente os significados produzidos, como também sua própria função imagética nos processos de comunicação do *design*.

A interpretação da imagem visual não é universal. Joly (2007) afirma que reconhecer a entidade de uma figura e interpretá-la são duas operações simultâneas e inerentes a cada indivíduo. Logo, não se pode pretender esgotar o entendimento, pois nem mesmo o indivíduo responsável pela criação dos signos imagéticos tem o domínio ou a consciência total da cadeia de significações que regem a imagem por ele produzida. Embora não exista um método único para a interpretação, é certo que o entendimento passa pela leitura da mensagem plástica, por meio das cores, formas, texturas, dimensões, etc. Para a autora, entender a mensagem icônica significa compreender os elementos dispostos nas imagens e por último a mensagem verbal. A imagem dá sentido a palavra e a palavra confere sentido a imagem.

### 1.3 A relação entre a imagem e o texto em cartazes comerciais

A mensagem verbal é determinante para a compreensão das imagens, em uma mídia gráfica, afirma Joly (2007). A presença de texto em projetos do design gráfico, que utilizam signos fotográficos, tem como propósito vincular a fotografia a uma mensagem. Barthes (1990) afirma que toda imagem oriunda do meio fotográfico é polissêmica, portanto, possui uma cadeia flutuante de significados. Neste caso, a mensagem verbal tem a função de conduzir os sentidos produzidos pela imagem. A essa função de dirigir ou orientar o leitor pelos significados, Barthes dá o nome de *ancoragem*.

Segundo Gruszynski (2008), a prática do design gráfico consiste na articulação entre os signos verbais e não verbais com o objetivo de produzir uma mensagem. Sendo assim, imagens, textos e demais elementos gráficos são unidos com planejamento de forma pensada para que, combinados, possam gerar significados para os projetos. Os cartazes de Eldorado Plaza combinam signos visuais e verbais objetivando a construção de uma mensagem, empregando técnicas que levam em conta os aspectos informativos e estéticos. Ou seja,

texto e imagem compõem um jogo de unidade gráfica, na qual os elementos se complementam em prol de uma comunicação cuja mensagem é passada de forma sutil e sublime.

A imagem se relaciona com o texto sob vários aspectos. Na primeira instância de relacionamento, a imagem é subordinada ao signo verbal. Isso quer dizer que ela é usada para complementar o sentido do texto. Neste caso, a imagem não é essencial para a construção da mensagem. Na segunda instância, temos a informaticidade, onde a imagem é muito mais informativa do que o texto. Neste caso, cabe destacar que a ausência da imagem tornaria difícil a concepção do objeto. Na terceira instância, a imagem e o texto adquirem a mesma importância, isto é, ambos possuem pesos equivalentes, o que traduz um sentido de complementaridade. Na quarta instância, temos a discrepância caracterizada pela discordância na relação entre a imagem e o texto, uma espécie de contradição (SANTAELLA e NÖTH, 2005).

No entanto, há de se considerar também que a leitura de signos verbais e visuais depende da trajetória pessoal de cada indivíduo inserido no espaço e no tempo. De fato, uma vez que a mensagem gráfica não é fixa, não se pode esperar uma interpretação única. Isto porque, em se tratando de um cartaz comercial, o designer gráfico o projeta com uma intenção comunicativa específica e a mensagem verbal resultante visa orientar os sentidos produzidos pelas imagens fotográficas. Portanto, o designer gráfico é criador de uma comunicação que é ao mesmo tempo efêmera e ideológica, ainda que seja uma ideologia implícita no tempo e no espaço.

### 1.3.1 O cartaz “Colônia”

Ao se retirar a imagem do cartaz de lançamento da “Colônia Plaza” e deixá-lo apenas com a mensagem verbal, conforme mostra a ilustração 6 pode-se fazer a seguinte constatação: o centro de atenção se volta para a parte superior do cartaz. A ordem de atenção se estabelece primeiramente para o nome Plaza em função do tamanho do texto, da cor diferenciada e da forma manuscrita. Em seguida, a atenção se volta para o quadrante que revela o lançamento, onde a informação está dada. Se o propósito desse cartaz fosse apenas informar sobre o lançamento da “Deo Colônia”, utilizando para isso apenas o signo verbal o seu objetivo

teria sido cumprido. Porém, mais do que informar, a peça gráfica em questão visa fomentar o consumo e a fotografia exerce um papel fundamental nesse processo. Na concepção de Muniz (2000), a imagem publicitária é contextualizada para atrair o consumidor, criar um laço de identificação, de desejo e de satisfação das suas necessidades. E, por essa razão, reserva-se a ela um espaço nobre nesse tipo de projeto gráfico.



Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.

Figura 6: Cartaz “Colônia” sem imagem

Figura 7: Cartaz “Colônia” com imagem

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.



A ilustração 7 apresenta apenas a imagem da colônia sem informações verbais, a não ser a assinatura da instituição. Joly (2007) destaca que a simples presença do logotipo da instituição não é suficiente para traduzir a mensagem da fotografia. Nesta aplicação, constata-se que a imagem ocupa o centro de atenção visual do cartaz. Por ela, inicia-se, então, o processo de leitura. O cartaz apresenta três elementos importantes: um ramo de flores, um frasco (que provavelmente contém o líquido da colônia) e uma caixa de papel (que embala o frasco). Trata-se do que Barthes (1990) chama de pose dos objetos, sentidos construídos a partir da ação do fotógrafo, do editor, do designer etc.

Quando não há textos nos rótulos, os objetos estão sujeitos a multiplicidades de interpretação visual. A disposição na composição fotográfica, em volume crescente da esquerda para a direita, sugere uma associação entre os três elementos: as flores estão associadas às embalagens (frasco e caixa) e tendem a conduzir o leitor do cartaz a interpretar que a cena retratada refere-se, possivelmente, a um perfume. Que perfume é esse? De qual loja ou marca? Por que se encontra nesse cartaz? São questões que, algumas vezes, ficam sem resposta. Entretanto, com a união de elementos verbais e visuais percebe-se que a imagem e o texto se complementam para compor, juntos, uma mensagem. Eles anunciam a premiação para àqueles que consumirem certa quantia em compras nesse estabelecimento, “Você recebe de presente nas compras acima de Cz\$ 5 mil”. Portanto, é evidente a necessidade da associação entre o texto e a imagem para complementar a informação.

### 1.3.2 O cartaz “Perfumaria”



Figura 8: Cartaz “Perfumaria” sem imagem

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.

A relação entre imagem e texto no cartaz “Perfumaria” é hierárquica, na qual a imagem possui uma significância superior ao texto. Há, neste cartaz, dois blocos de textos. Na parte superior, encontra-se o título “PERFUMARIA”, escrito em caixa alta. Na parte inferior, há o logotipo que identifica a instituição.

A palavra “perfumaria”, na língua portuguesa, tem entre os seus significados: loja ou fábrica de perfumes. A palavra se origina de perfume, que corresponde ao cheiro agradável exalado por uma substância aromática. “Perfumaria” aplicada isoladamente sobre o cartaz, fora de um contexto, deixa margem para

muitas interpretações além de não remeter diretamente a representação da fotografia que a acompanha no cartaz. Ela pode referir-se a uma loja específica, a uma fábrica, a um produto, a uma coisa sem importância, a uma festa. Não dá para saber. É inegável, no entanto, que ela produzirá várias imagens mentais e indagações. A presença do logotipo pode servir como um primeiro ponto de partida para se referenciar o significado dessa palavra e poderá estabelecer uma ligação com o Eldorado Plaza. No cartaz, não há outra informação verbal que dê sentido ao título em questão.



Figura 9: Cartaz “Perfumaria”  
com imagem

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.

A ilustração 9 fala por si só. Os objetos que a compõe não necessitam de uma informação verbal para serem compreendidos ou identificados, tanto é que a informação verbal foi dispensada nos rótulos dos produtos. Entretanto, ressalta-se que a leitura da imagem isolada só remeterá à perfumaria se o observador possuir elementos referenciais para reconhecer esses objetos nesse contexto específico. Para Joly (2007), isso corresponde ao reconhecimento dos signos icônicos. Sendo assim, é inegável que o referente fotográfico dessa imagem remete a artigos de perfumaria. O texto vem apenas reforçar a imagem da fotografia.

Sendo a fotografia a portadora da mensagem central do cartaz em questão, todo o tratamento fotográfico está centrado sobre ela para que esteja presente na imagem a maior carga de significados. De fato, a imagem destaca os perfumes, mas apresenta uma série de objetos que pertencem à linha da beleza como maquiagens, brincos e colares. Isso mostra uma característica bastante comum de alguns estabelecimentos especializados na comercialização de perfumes, mas que também revendem outros tipos de produtos. Assim, percebemos que o departamento de perfumaria em “Eldorado Plaza” também disponibiliza uma série de outros artigos para a beleza.

Outro aspecto a se considerar na relação imagem e texto diz respeito ao público-alvo desse cartaz. Culturalmente, na sociedade brasileira, os objetos citados na imagem do cartaz “Perfumaria” fazem referência ao público feminino. E a forma do texto reforça o gênero do público pretendido pela mensagem. As formas alongadas e refinadas das suas hastes, como se pode perceber no “R”, remete as formas alongadas dos membros inferiores da figura feminina. Portanto, a elegância da fonte aplicada a esse projeto demonstra a possibilidade do design gráfico usar de elementos que transmitam uma mensagem ao seu público sem que seja necessário fazer referência direta.

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.



Figura 10: Título do cartaz “Perfumaria”

### 1.3.3 O cartaz “Relógios”

A composição de imagem e texto no cartaz em questão possui uma relação semelhante ao cartaz “Perfumaria”. Fato esse que irá se repetir nos cartazes do dia das mães, dos pais e no do dia das crianças. Segundo Ferlauto (2010), essa semelhança possui o propósito de estabelecer um padrão visual para a linguagem dos trabalhos do “Eldorado Plaza”. A presença do logotipo identifica e promove a instituição que estabelece uma comunicação entre ela e o seu público através do projeto de design. No centro do cartaz, o espaço fica reservado para a imagem. As particularidades de cada projeto se estabelecem pelo tema e pela forma como são articulados os elementos gráficos. O que se verifica é que esses cartazes são colocados em locais de ampla circulação, como as entradas do shopping, os corredores e as entradas de lojas (FERLAUTO, 2010). Neste trabalho, texto, imagem e cores revelam, na maioria dos casos, uma proximidade e uma identidade com um determinado público. Isso não impede que outros públicos possam ter acesso e demonstrar interesse pelo material, apesar do direcionamento da mensagem.

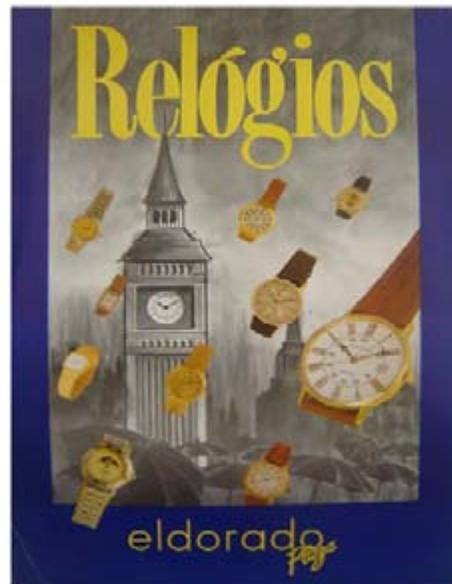


Figura 11: Cartaz “Relógios”

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.

O termo “relógio” (+S) é um substantivo bastante difundido no meio social onde fora exposto esse cartaz. Assim, não é necessário colocar a imagem do objeto para que se compreenda que se trata de um instrumento ou mecanismo utilizado para medir o tempo. Esse é o sentido mais comum para o termo (Cf., AURÉLIO, 2010). Isso significa dizer que essa palavra não faz referência a nenhum objeto específico e sim traduz genericamente os aparelhos.

As imagens dos relógios também falam por si só e não necessitam de texto para que sejam compreendidas, enquanto objetos. No entanto, Barthes (1990) ressalta que a totalidade da informação se apóia em duas estruturas: signo visual e verbal. Desse modo, o sentido comercial se completará por meio da relação existente entre o signo verbal e o visual.

Além de texto e fotografia, no cartaz em questão percebe-se nitidamente a que o elemento de ilustração é também um ponto de atenção e de reforço à mensagem da publicação. Através dessa mensagem podem-se fazer várias interpretações com sentidos comerciais subentendidos como, por exemplo, a de que no hipermercado “Eldorado Plaza” está chovendo relógios. Então, venha adquirir o seu! Esse último sentido é o último estágio de leitura da imagem, o que Joly (2007) descreve como interpretação da imagem fotográfica.

Sendo assim, a mensagem visual e a verbal, no cartaz “Relógios”, são entidades independentes e são aplicadas neste trabalho com o propósito de complementaridade. Na composição desses elementos, o texto se sobrepõe e se une à imagem tornando-se uma coisa só. Tanto faz a ordem de percepção, visual ou verbal, porque no fim todos os elementos se conformam em uma mesma imagem.

### 1.3.4 Os cartazes “Mães”, “Pais” e “Criança”

Os sentidos de uma imagem fotográfica elaboram-se nos diferentes níveis de produção: escolha, processamento técnico, enquadramento, objetos, etc. A aptidão de interpretação dos códigos de uma imagem não é natural, nem artificial e sim cultural, o que pode ser diferente nos diversos indivíduos (BATCHEN, 2004). É o sentido que procura pelo receptor. Então, é obvio que se podem dar diferentes significados ao se olhar para uma imagem, mas, em se tratando de uma imagem comercial, há um núcleo de sentidos que a compõe, afirma Barthes (1990). Isto é, a percepção das imagens não é anárquica. De acordo com Ferlauto (2010), todo o leiaute de uma fotografia, desde a escolha dos materiais, era pensado a partir de um *briefing* feito antes do registro do fotógrafo.

O cartaz “Mães” mantém, através de sua composição, texto e imagem em unidade visual e plástica, a fim de construir a mensagem gráfica como um todo. A particularidade desses projetos, que utilizam modelos humanos como referente fotográfico, está no fato de que os sentidos produzidos pela imagem se constituem a partir de uma representação cênica. Segundo Brilhante (2009), a fotografia é um jogo de presença e ausência, assim como a imagem de um ator, que alimenta o desejo de uma figura memorável, mas ausente. Isso quer dizer que as representações fotográficas dos cartazes “Mães”, “Pais” e “Crianças”, ultrapassam a instância de realidade. Texto e imagem atuam na construção imaginária que pode ser vista como representação teatral, onde a fotografia é o palco do ator e o cartaz é a arena onde se exibem os artistas para o público que circula pelo shopping. O texto é o anunciador, pois traduz o papel representado pelos atores.

Em dois materiais gráficos, “Pais” e “Mães” o elemento verbal e o visual carregam uma carga expressiva de mensagens relativas à figura materna e paterna que parte da experiência de cada observador. Ainda que as interpretações das imagens possam variar de indivíduo para indivíduo, há um núcleo de sentidos conduzidos pela presença do texto acompanhando a imagem. Essa combinação desperta um conceito cultural a respeito das figuras apresentadas nos cartazes. Percebe-se a existência de uma seleção, feita pelo design, de certos significados para serem transmitidos ao público através da combinação.

O estilo de fonte antigo, adotado nos dois cartazes, reforça a solidez e a tradição da instituição materna e paterna, assim como a importância dessa tradição para o público dessas peças gráficas. Neles, a tipografia se diferencia pela força e pelo peso.



Figura 12: Cartaz “Mães”

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.

Em “Mães” a fonte do título possui um corpo maior e um estilo mais próximo do “negrito”, com uma distância menor entre as letras, atribui mais força visual a esse texto. Essa força faz ligação não só com a imagem visual que está presente no cartaz, mas também com a ideia cultural construída na sociedade ocidental a respeito desse papel social. Mãe é aquela mulher que é doce, dedicada, desvelada; mas também forte e com presença ativa na vida daqueles que a cercam (Cf. AURÉLIO, 2010).

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.



Figura 13: Cartaz “Pais”

No cartaz “Pais”, a fonte possui um corpo de menor espaço entre as letras e as palavras estão mais espaçadas, o que transmite uma sensação visual mais suave. Essa suavidade da aplicação tipográfica se alia a representação da figura paterna que comporta a imagem. Tem-se, nesse caso, um pai que é participativo na relação com o filho, mostrando uma delicada troca de carinho com o seu bebê.

Em se tratando de figuras humanas, a cadeia de sentidos produzidos pela fotografia é muito mais evidente. Portanto, se faz necessária a presença do signo verbal em seus diferentes níveis, a fim de complementar a mensagem pretendida pelo designer nos cartazes apresentados.

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.



Figura 14: Imagem destacada do  
Cartaz “Criança”

No cartaz “Criança”, o sentido imagético é mais genérico. Não há um papel social de criança. Não se escolhe ser criança porque essa é uma fase da vida pela qual todo o ser humano passa, incondicionalmente, antes de se tornar um adulto. No entanto, ressalta-se que as crianças podem estar inseridas em diferentes contextos econômicos e sociais. Neste caso, a ausência do texto implica em uma maior variedade de interpretações para a imagem fotográfica. Logo, o texto é essencial para a compreensão da imagem.

É perceptível na ilustração 14 que a imagem ocupa toda a extensão do suporte e a inserção do texto se dá sobrepondo a imagem. A natureza comercial desse material se apresenta de forma mais explícita, assim como no cartaz “Colônia”. A frase: “A partir de hoje **ganhe 1 boton** em qualquer compra nos departamentos infantis”, revela um estímulo ao consumo. No entanto, há uma sutileza no sentido comercial. Não se tratam de apelos como os utilizados em materiais varejistas. Ferlauto (2010) salienta que esses cartazes eram, prioritariamente, peças de design e não de propaganda. Nota-se que nesse projeto, prevalece a harmonia estabelecida entre os elementos: texto, imagem e cores, composição e a identidade com o público da loja.

#### 1.4. Considerações: a fotografia no design gráfico

Tendo em vista os pontos abordados perceberam-se as seguintes questões:

- a) a leitura da imagem fotográfica não é universal. Ela, por sua vez, se estabelece em três níveis: o tratamento plástico, o reconhecimento dos seus objetos e a interpretação que dela é feita;
- b) os sentidos produzidos pela imagem fotográfica não são fixos: dependem sempre de uma relação interativa estabelecida entre o observador, dentro de um contexto individual, e espaço temporal;
- c) a construção da mensagem de uma peça gráfica, que faz o uso de fotografias, se apóia sempre na relação entre o signo verbal e o visual;
- d) ainda que vários públicos tenham acesso a uma peça gráfica em exposição, sua mensagem é, na maioria das vezes, direcionada a um segmento específico, tido com alvo central;
- e) a fotografia mudou a maneira de o indivíduo apreender o mundo;
- f) por fim, imagem, fotografia e design gráfico não se descolam da realidade social e cultural.

## 2 O DESIGN GRÁFICO E O CARTAZ COMERCIAL COMO INSTRUMENTO DE COMUNICAÇÃO E DE CONSUMO

### 2.1 Os anos 1980

Em 1977, o Americano Wilburn Bonnel foi o curador da exposição *Postmodern Typography: Recent American Developments*. Expositores, tais como Greiman, Steff Geissbuheler e o próprio Bonnel expõem trabalhos de caráter experimental, considerados pouco prováveis que fossem adotados no ramo empresarial. No entanto, Greiman desenvolve um trabalho para a revista *Wet* em 1979, no qual se encontrava muitas características do experimentalismo dos vistos na exposição (POYNOR, 2003).

Uma série de outros movimentos como o *New Dada*, e entre eles destaca-se o movimento *Punk*, contribuíram com mudança estética que se consolidaria nos anos 1980. Esses movimentos se caracterizavam pela rebeldia visualizada nas vestimentas, nas bandas de música pop que usavam imagens e letras retiradas de jornais, textos escritos a mão e a máquina de escrever para produzir jornais que divulgavam os seus ideais (Ibid.). Eles se opõem à estética formal, rompendo com a rigidez dos *grids* e composições já consolidadas no design gráfico ao longo do século XX. Elementos decorativos, ruídos, profusão de cores, são incorporados nos projetos. A geometria torna-se mais descontraída, com formas diferentes dos triângulos, dos círculos; a tipografia assume diferentes pesos e estilos dentro de uma mesma palavra;

A partir desses novos movimentos disseminam-se ao longo da década de 1980 procedimentos como a bricolagem, o pastiche e outros os quais promovem uma profusão de estilos convivendo em uma mesma época. O conteúdo cede espaço à visualidade da forma, que por sua vez, supera a linguagem escrita. Uma série de mudanças tecnológicas, sociais e comerciais passam a influenciar sensivelmente os projetos gráficos neste período (FIELL e FIELL, 2005). As empresas percebem no design um importante instrumento de valoração e de expansão de suas marcas, além de reconhecimento para os seus produtos. A imagem passa a ocupar um espaço que a leva a sobrepor o conteúdo das peças.

Outra mudança importante é a introdução da Editoração Eletrônica. A nova tecnologia consolidada nos anos de 1990 é saudada com entusiasmo por designers da nova geração, que sentem ampliadas as possibilidades de experimentação e de criação. Rapidamente, podia-se testar uma série de aplicações tipográficas, possibilidades de leiaute, manipulação de imagens e em caso de insatisfação se desfazer de tudo. Softwares de editoração e edição de imagens ampliam a capacidade de produção e abrem a possibilidade de incorporação da linguagem eletrônica aos projetos de design. Uma série de intervenções que antes eram feitas em laboratórios fotográficos e em empresas especializadas em tratamentos de originais, passam a ser executados diretamente no computador, em muitos casos pelo próprio designer (CAUDURO, 1997).

Os primeiros sinais de mudanças na computação gráfica aconteceram em 1975, quando a *IBM* lançou a primeira máquina de composição tipográfica a frio. A *Seletric* trabalhava com uma série de esferas de tipos (margaridas), o que culminou no surgimento de birôs de composição tipográfica. Em 1981 a *IBM*, com muito alarde, lançou o primeiro *IBM-PC* (*Personal computer*), com um sistema operacional chamado *IBM-DOS* desenvolvido pela desconhecida *Microsoft*, do jovem *Bill Gates*. Por sua vez a *Apple*, criada em 1978, pelos jovens *Steve Jobs* e *Steve Wozniak* responde lançando o *Macintosh LE*. O computador possuía uma interface gráfica amigável, bem como um *mouse*, que dava ao usuário uma maior facilidade para operar a máquina. Antes do lançamento da *Apple*, a *Adobe* anunciava o desenvolvimento da linguagem *postScript*, que iria revolucionar a impressão de imagens e textos diretamente dos programas gráficos. A primeira empresa a utilizar essa linguagem foi a *HP*, em sua recém lançada *laserjet II* (Ibid.).

Em 1984, *Paul Brainerd* funda a *Aldus Corporation*, com o propósito de criar um software para composição digital que pudesse ser executado rodasse em microcomputadores. *Brainerd* formaliza uma parceria com a *Apple*, para a utilização da plataforma do *Macintosh*, com a *Adobe*, para o uso da linguagem *PostScript*. *Brainerd* lança o *Aldus Page Maker*, um software capaz de compor leiautes com imagens, ilustrações, textos linhas em uma página virtual presente em sua interface. O autor do programa nomeia essa nova forma de composição gráfica como *Desktop Publishing* (FALLEIROS,

2003). Ao longo dos anos de 1980 e 1990 softwares gráficos paginadores e manipuladores de imagens e ilustrações são introduzidos nos escritórios de design e empresas que trabalhavam com a comunicação gráfica, criando bases para novas formas de composição do design gráfico.

Um fator importante nessa nova fase computacional do design está no surgimento da escala industrial. Se por um lado o designer assume o controle das etapas de produção, por sua vez passa a cada vez mais se interar do processo de produção industrial a fim de conhecer as novas possibilidades e gerir os novos métodos de produção (CAUDURO, 1997). Empresas de fotolito que até então reproduziam as imagens fotográficas por meio de fotocompositoras, importam *scanner* capaz de digitalizar e realizar o processo de separação de cores tornando a reprodução de imagens fotográficas e impressos coloridos cada vez mais e eficientes. Em São Paulo, empresas como a Repro, Bastelli, a Burti e o estúdio 5 destacam-se no fornecimento de fotolitos e serviços gráficos atendendo as agências de comunicação e design (CAMARGO, 2003).

Em meio a todas as mudanças tecnológicas e o impacto delas na linguagem gráfica, o cartaz se consolida tanto na sua forma tradicional, quanto nos novos tratamentos surgidos a partir da revolução digital dos anos de 1980. Torna-se, assim, um veículo alternativo aos meios de comunicação de massa: rádio e televisão. Essa afirmação se dá pelos custos de produção, por ser mais barato que as demais mídias de comunicação e também por que as empresas percebem nesse período que a propaganda no ponto de venda é um importante meio para se atingir de forma direta o consumidor (DORDOR, 2007). Por essa ótica compreende-se porque o Eldorado Plaza investe na produção de cartazes para falar diretamente ao seu público.



Figura 15: Cartaz de felicitações de Natal e Ano Novo, 1973

Fonte: MOROVITCH, 2009.

## 2.2 O cartaz e o design gráfico para o “Eldorado Plaza”

Inaugurado em Campinas no ano 1969, pela família Veríssimo, o supermercado “Eldorado” tornou-se uma rede varejista com oito lojas, sendo três em São Paulo e as demais localizadas em Campinas, Presidente Prudente, Santos, São Bernardo do Campo e Campo Grande, no Mato Grosso do Sul (CORTEZ e FINETTO, 1997).

A utilização de cartazes como veículo de comunicação direta com os clientes é prática da rede “Eldorado”, verificada desde os primeiros tempos de sua fundação. Essa afirmativa pode ser percebida por meio do cartaz de felicitações aos clientes pelas passagens de Natal e Ano Novo, no ano de mil novecentos e setenta e três (1973). A peça revela, já nesta época, a proposta institucional de sempre se dirigir ao seu público em ocasiões especiais e aproveitar essas oportunidades para promover uma ação comercial. Neste projeto, os clientes são referidos como amigos, o que demonstra uma intenção de criar laços de proximidade.

Todos os elementos: ilustrações, fotografias e textos, empregados no arranjo dessa peça gráfica, são aplicados em preto e branco. Esse fato era comum na época, pois o processo de seleção de cores no início da década de 1970 era o convencional, considerado caro para o período. A separação de cores eletrônica acabara de ser implantada no Brasil, como é o caso do *Estúdio Gráfico Fotolito*, em Curitiba (CAMARGO, 2003). Percorrendo o olhar da extremidade alta à baixa do material, identifica-se como o primeiro elemento o logotipo composto pelas palavras “SUPERMERCADOS ELDORADO”; uma elipse abaixo das palavras e uma coroa, “símbolo de realeza”, sobre a elipse.

Abaixo do logotipo há uma ilustração de figura feminina, portando uma coroa sobre a cabeça, o que atribui a ela a condição de realeza e abre margem para que ela seja interpretada como referência a rainha do lar. A ilustração, por sua vez, aponta uma frase com os seguintes dizeres: “Tudo ao alcance de todos”; frase que além reforçar a natureza comercial dessa peça gráfica valida o “Eldorado” como o supermercado da rainha do lar. Abaixo da ilustração há uma fotografia da fachada do supermercado. Na extremidade baixa do cartaz se encontra um texto com os dizeres de felicitações aos clientes. Nas laterais estão distribuídas duas frases escritas em tamanho grandes: à esquerda descreve o endereço do supermercado, localizado à época no centro da cidade de Campinas. À direita encontra-se a frase: “Rede interna – 2-9029” de significado desconhecido.

O limite de cada elemento gráfico, revelando uma composição desarticulada e carência de hierarquia dos elementos. A ausência de alinhamento entre os objetos, a concorrência de tamanho entre fotografia, ilustração e texto, leva ambos a disputarem o olhar do observador. Apesar de, na data de exposição desse material, o “Eldorado” já ter iniciado um processo de expansão, alcançando a capital paulista, as características gráficas desse cartaz revelam a necessidade de um projeto capaz de definir uma identidade visual para os canais de comunicação da instituição.

Em 1981, a família Veríssimo constrói sob um dos hipermercados, localizado em um terreno de setenta mil metros quadrados, na Avenida Rebouças, número 3970, no bairro Pinheiros em São Paulo o “Shopping Eldorado”, um centro de compras e lazer voltado para a classe média alta ELDORADO, 2010. O hipermercado que passa a se localizar no interior do shopping, torna-se o “Eldorado Plaza”. Insatisfeitos com os trabalhos

prestados por agências de publicidade na condução dos processos de comunicação contratam a consultoria “Madia e Associados”, como gestora de Marketing do shopping e do hipermercado (FERLAUTO, 2010).

Claudio Ferlauto então é contratado pela consultoria por meio do escritório “Qu4tro Arquitetos” e assume os projetos de design gráfico do “Eldorado Plaza”. Entretanto, executa projetos não apenas de design gráficos, como também projeta a ambientação dos restaurantes da praça de alimentação e a programação visual dos mesmos. (FERLAUTO, 2010.) Os trabalhos desenvolvidos para o “Eldorado Plaza” são executados em um período de aproximadamente oito anos, durante meados e final da década de 1980. Os trabalhos se encerram no período que antecede a aplicação dos planos econômicos de estabilização da inflação, executados no Governo do Presidente Fernando Collor de Melo, no ano de 1990. A partir de então, a consultoria contrata agências de publicidade que passam a cuidar da comunicação visual do shopping, passando a ter um caráter mais publicitário (Ibid. ). No ano de 1997, a rede de hipermercados “Carrefour” inicia um processo de expansão de suas atividades no Brasil e compra a cadeia de lojas Eldorado, incluído o Eldorado Plaza, em um negócio estimado em R\$ 200 milhões (CORTEZ e FINETTO, 1997).

Durante o período em que produziu para o “Eldorado Plaza”, Ferlauto buscou estabelecer uma unidade gráfica e visual nos cartazes, os quais pudessem ao mesmo tempo diferenciar o hipermercado das demais lojas, atrair os consumidores, assim como instituir a identidade institucional. Entre os projetos criados, destacam-se os cartazes produzidos por ocasiões de datas especiais da cultura nacional e local, além de situações promocionais da loja. O designer não se lembra mais das datas de confecção de cada projeto, mas é bem provável que tenham sido produzidos na segunda metade da década de 1980. O principal indicativo para isso está no cartaz de lançamento da “Deo Colônia Plaza” que faz referência aos cruzados, moeda vigente no Brasil no período de fevereiro de 1986 a janeiro de 1989. Os projetos articulam os elementos gráficos, de forma a realizar uma comunicação que ao mesmo tempo é institucional e comercial, sem recorrer aos apelos comuns usados em técnicas comunicativas de varejo.

Nas décadas de 1970 e de 1980, ocorre no Brasil um crescimento vertiginoso do rádio e da televisão que se consolidam como veículos de comunicação para as massas. No entanto, o cartaz se mostra um

importante instrumento de comunicação direta com os clientes do “Eldorado Plaza”. Cabe destacar que há uma grande diferença de custo entre a veiculação de uma mensagem em um cartaz e em uma mídia eletrônica; porém, essa diferença não seria um empecilho, se esse fosse o desejo de um estabelecimento comercial do porte financeiro do Eldorado Plaza.

Moles (2004) aponta, já nos anos setenta, o cartaz como um dos motivadores do consumo em países capitalistas, facilmente percebido na maioria dos centros urbanos. Em seus diversos formatos ele se encontra presente na vitrine de lojas, em *shoppings centers* e nos demais espaços de circulação de possíveis consumidores. O cartaz se diferencia das demais mídias de consumo, como o rádio, a TV e os periódicos, por funcionar como um meio de exposição, mais do que uma mídia direta de comunicação de massa. Além do mais, ele permite uma propaganda *in loco*, direcionada para certos grupos específicos (DORDOR, 2007). Em se tratando de uma mídia de exposição, o cartaz comercial permite pensar soluções de design diferenciadas daquelas projetadas para o varejo.

A maioria dos cartazes comerciais expostos nos espaços urbanos se encontra em locais de circulação de transeuntes e em pontos de consumo, como *shoppings centers*, galerias comerciais, hipermercados etc. O tempo de exploração e de apreensão são apontados por Moles (2004) como sendo um tempo curto, uma média de 1 a 2 segundos. Por isso, o autor recomenda que se leve em conta a quantidade de informação inserida nesse projeto gráfico, considerando a velocidade na qual se dá a circulação de pessoas além da distância em que essa mídia será observada. Segundo o autor, quanto mais rápido, menor o número de informações e maior o tamanho dos elementos que devem ser colocados.

Não se trata de estabelecer regras rígidas para a confecção de um cartaz, mas de condições de aplicação. Em caso de um número alto de dados, outras peças gráficas, como *folders*, jornais, revistas, malas diretas, produzem melhores resultados. Todavia, a decisão final a respeito do número de elementos que deve compor um cartaz é sempre do designer enquanto gestor do projeto. Ele é quem tem em mente o propósito de seu trabalho e o tempo necessário para apreensão do material, ainda que seja uma variável difícil de ser controlada.

Uma mídia gráfica sempre pretende transmitir uma mensagem a certo grupo de indivíduos. Então, a unicidade dos elementos que compõem esse veículo e sua adequação ao ambiente de exposição é que garantirá a consistência dessa mensagem. Ou seja, textos e imagens, cores e formas precisam dizer a mesma coisa, ser condizentes com o ambiente de exposição e com o público receptor dos códigos desse projeto. A mensagem semântica, aquela que é direta, traduzível, explícita (verbal) e a estética (imagens, cores e formas), se completam dentro de um conjunto de significação e produzem uma série de mensagens explícitas e implícitas (MOLES, 2004). A interpretação dessas mensagens se constrói a partir do repertório dos transeuntes e da relação interativa que esse indivíduo estabelece com o cartaz. Quanto mais complexos forem os elementos que compõem o projeto, mais esforço será necessário para que ele seja compreendido de forma rápida e eficaz.

A série de cartazes produzida para Eldorado Plaza apresenta algumas características que refletem apontamentos feitos por Moles (2004), bem como à intencionalidade de comunicação direta e a função comercial dos projetos. São materiais produzidos para exposição em um local de consumo, objetivando atingir um público específico, de poder aquisitivo alto, com uma percepção de mundo própria, em função da realidade cultural e dos produtos oferecidos a esse público.

Sendo assim, os projetos estudados são uma amostra do design gráfico comercial no período da década de 1980. Eles estão inseridos em uma condição socioeconômica e cultural do público-alvo, assim como nos seus respectivos ambientes de exposição. Foram selecionados uma série de cartazes, que empregam a fotografia como elemento gráfico principal do discurso visual. Esses cartazes tiveram suas fotografias pensadas e produzidas, a partir dos conceitos e objetivos estabelecidos por Ferlauto e o cliente por meio de *briefing* e então executadas pelo fotógrafo Antônio Diciommo. Por se tratar de uma pequena amostragem situada dentro um espaço temporal, não se tem a pretensão de definir o trabalho do designer Claudio Ferlauto, apenas com essa pesquisa.

### 2.3 Os elementos gráficos dos cartazes de “Eldorado Plaza”

Os cartazes descritos abaixo são intitulados conforme o tema que compõe a chamada para o conteúdo: relógios, perfumaria, mães, etc. Para tentar compreender a composição dos cartazes do “Eldorado Plaza”, optou-se aqui por se fazer uma leitura a partir da dimensão espacial dos elementos na composição da página. As leituras foram realizadas por meio da interpretação de retângulos traçados no limite dos conjuntos de grafismo, levando-se em conta os eixos horizontais e verticais, que determinam o equilíbrio de assimetria/simetria.

A forma retangular é o ponto de partida para dimensionar as ideias e projetos, a partir das coordenadas horizontais e verticais. Essa ação de dimensionar significa configurar os elementos de uma página dentro de um plano limitado pelo suporte. Todo o visual é organizado pelos movimentos de simetria e de assimetria, composto por linhas paralelas e perpendiculares que comandam ângulos, retas e quadrados. O retângulo hierarquiza a ordem e a percepção, uma vez que as coordenadas horizontais e verticais limitam a mancha gráfica e conformam a informação. Essa hierarquização, por sua vez, facilita a apreensão dos elementos visuais e verbais (SILVA, 2007).

A cor, por sua vez, é uma ferramenta poderosa na transmissão de ideias e pode captar a atenção do público de diversas formas. Há um universo de possibilidades ao se trabalhar com a cor, por suas dimensões estéticas, psicológicas, simbólicas, representativas, culturais e físicas. Assim como a imagem e o texto, a cor é um elemento de extrema relevância no processo de comunicação do design gráfico. No entanto, a efemeridade é um importante obstáculo na aplicação da cor. Ela é um elemento que não pode ser considerado matéria, uma vez que depende da luz e do intérprete para existir. Ou seja, o *designer* é posto a lidar com algo que sai da esfera do “é” e passa para a esfera do “pode ser”. É aí que se abre margem para os conflitos, as certezas e incertezas, o correto e o incorreto, para as leis e as transgressões do universo da cor (BARROS, 2007).

A cor apresenta algumas funções, como destaca Guimarães (2004). A primeira delas é a discriminação: diferenciar um objeto de outro. A segunda é provocar uma vibração psíquica; e a terceira é definida como a

capacidade de significar. Quando se aplica uma cor intencionalmente, trabalha-se com a informação latente que será decifrada pela visão, interpretada pela cognição e transformada numa informação, assim como os diversos códigos da comunicação humana.

A cor tem muito mais afinidade com a emoção. Isto porque os sentimentos, as decisões, as modificações de comportamento e as outras reações são, muitas vezes, influenciadas pela cor. Em primeiro lugar, é preciso entender que as reações provocadas pelas cores variam, principalmente, de acordo com o uso que se faz delas. Fatores como costumes sociais influem decisivamente em seu significado. Portanto, o contexto cultural é essencial para o entendimento e para os modos de interpretação dos signos cromáticos. As reações sofridas pelo indivíduo não se dão pela cor em si, mas pela associação que é feita entre a cor e um objeto ou uma situação. A cor é uma fonte, ou pode-se dizer uma ferramenta importante para a comunicação do design gráfico (DONIS, 1997).

A cor é a portadora da mensagem de cada produto que será exposto. Isso quer dizer que ela carrega a expressividade e a especificidade daquilo que é anunciado. É ela quem transmite a sensação de realidade, que causa impacto, atração, desejo, repulsa e negação. Ao olhar para a cor, o indivíduo lhe atribui um peso psicológico. Desse modo, a cor tem o poder de captar, rapidamente, sob o domínio emotivo, a atenção do espectador, embora possa também desviá-la (FARINA, 1990). Na opinião de Guimarães (2000), a simbologia das cores dependerá do armazenamento e da transmissão de seu conteúdo. Essa operação tanto pode transpor espaços temporais, quanto variar em virtude do repertório compartilhado por aqueles que participam dos processos comunicativos do design.

### 2.3.1 O cartaz “Colônia”



Figura 16: Cartaz “Colônia” completo.

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.

O cartaz de lançamento da “Deo Colônia Plaza”, intitulado “Colônia”, pode ser decomposto em cinco conjuntos de elementos dispostos em um eixo vertical que vai do topo a parte inferior do cartaz. Os primeiros conjuntos de elementos informativos se encontram na parte superior. Trata-se de um retângulo sobreposto por uma frase com a seguinte inscrição: “LANÇAMENTO DEO COLÔNIA”. O segundo item informativo, adotando uma ordem de observação vertical é a palavra “Plaza”. Mesmo não fazendo parte fisicamente do conjunto anterior, ela completa o sentido da primeira informação. Não é qualquer colônia que está sendo lançada, é a “Deo Colônia Plaza”.

O projeto em análise demonstra consideração com o perfil sócio cultural do público, em um determinado tempo e espaço. Há de se levar em consideração que essa é uma amostra de cartazes produzidos para o “Eldorado Plaza”, em meados da década de 1980. Sendo assim, o recorte naturalmente restringe a discussão e impede a definição de um comportamento padrão da fotografia no design gráfico.

A seleção revela o emprego de imagens fotográficas como o elemento central do discurso visual do projeto, porém em perfeita sintonia com a composição gráfica. Textos e imagens são ordenadamente distribuídos na página, cuja hierarquia e inter-relação são definidas por alinhamento, cores e tamanho.

O terceiro conjunto de elementos é formado por um retângulo sobreposto a uma imagem composta pelo maço de flores, o frasco da colônia e a sua respectiva embalagem. Verifica-se que o retângulo sustenta a imagem em uma espécie de moldura. Esta fotografia completa a informação anterior, criando uma unidade entre o signo visual e o verbal. Essa coerência entre os signos reafirma o propósito de transmitir uma mensagem específica a certos indivíduos por meio de um projeto gráfico cuidadosamente pensado.

O quarto conjunto de elementos é composto de duas frases: “Você recebe de presente nas compras acima de Cz R\$ 5 mil” e “Somente de 30 de Novembro a 24 de Dezembro”. A primeira frase deixa óbvia a função do cartaz. Ele é claramente uma peça gráfica utilizada como motivadora do consumo, um cartaz comercial. Este cartaz propõe a entrega de um brinde para aqueles que consumirem acima de cinco mil cruzados. Vale lembrar que “Cruzado” foi a moeda vigente no Brasil, no período de fevereiro de 1986 a janeiro de 1989. Criada dentro de um conjunto de medidas econômicas, objetivando conter a inflação, pelo então ministro da fazenda Dílson Funaro, no governo de José Sarney (BAER, 2002).

A frase “Somente de 30 de Novembro a 24 de Dezembro” é uma informação que exige um pouco mais de esforço e atenção do leitor, pois possui um tamanho reduzido na aplicação, o que revela sua posição hierárquica. Seu conteúdo não é o principal objetivo no conjunto de informações, mas sim um resguardo do estabelecimento comercial quanto à reclamações de clientes que venham efetuar a compra fora do período da promoção.

O quinto elemento aplicado na margem inferior cartaz é o logotipo, representando a assinatura do estabelecimento. O que se constata para além da assinatura é a superexposição do logotipo “Plaza”, no intuito de reforçar o nome da loja. Além da assinatura, o nome “Plaza” está explícito no frasco da colônia e da embalagem. É aplicado de forma ampliada no espaço de ligação entre a frase que anuncia o lançamento e a imagem fotográfica do brinde. Esta estratégia revela um artifício do design gráfico: a

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.

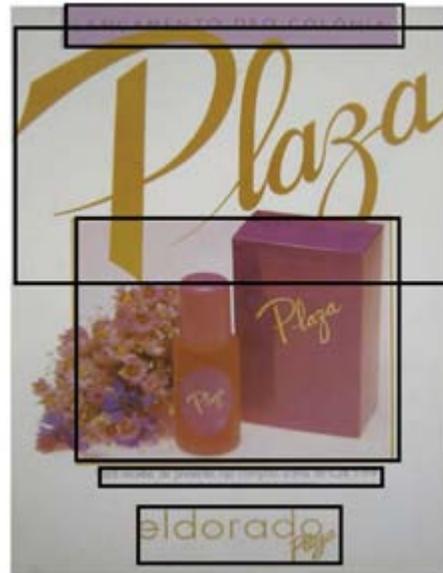
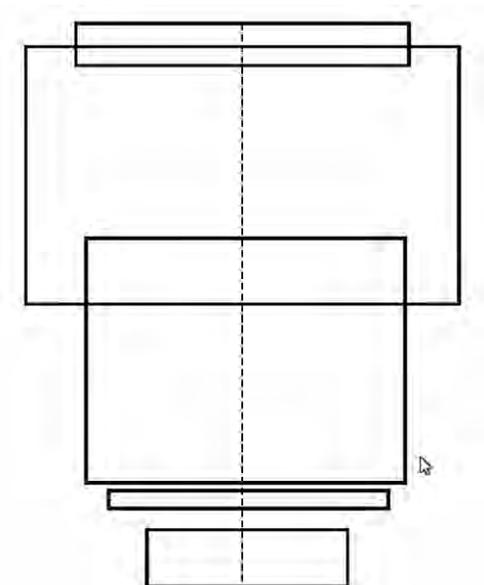


Figura 17: Cartaz “Colônia” com elementos destacados

Figura 18: Retângulos usados para destacar os elementos do cartaz “Colônia”



repetição no intuito de robustecer a mensagem visual e institucional da marca. Os elementos apontados são articulados visando reforçar a principal intenção do projeto: o “Eldorado Plaza” lança uma “Deo colônia”, com a qual presenteará aqueles que comprarem acima de cinco mil cruzados, no período de 30 de setembro a 24 de novembro. Joly (2007) aponta a repetição como uma das técnicas empregadas em material de natureza comercial e publicitária, como forma de reforçar a mensagem. Neste processo se consolida também a condição comercial do cartaz.

Ao traçar um retângulo sobre cada grupo de elementos do cartaz “Colônia”, constata-se uma harmonia entre esses conjuntos. Percebe-se uma integração visual entre texto e imagem dentro de um espaço em conformidade com a hierarquização do conteúdo. Os dois primeiros grupos de retângulos da parte inferior, contendo o logotipo e o texto de alerta, funcionam como base para os conjuntos superiores. Verifica-se também que o retângulo intermediário, circundando a palavra “Plaza”, do conjunto triplo superior invade parte daqueles que estão acima e abaixo. Essa interseção reforça a unidade dos três conjuntos superiores. Identifica-se nessa combinação a mensagem central do cartaz.

A figura constituída a partir da junção dos retângulos caracteriza uma formação equilibrada. O equilíbrio é uma entidade da simetria. Propriedade pela qual um ente, objeto ou forma exibe partes congruentes, quando submetidos a uma operação simétrica. Quando submetido a uma operação de divisão, apresenta duas partes iguais. Em se tratando de formas visuais, a simetria encontra-se no plano sensorial humano e pode se classificada como simetria formal identificada numa série de elementos simbólicos construídos pela humanidade como forma de representação visual (RODDE, 1997).

Esse equilíbrio é confirmado ao se traçar um eixo central imaginário sobre o bloco formado pelos retângulos. Nesse caso, constata-se que estão eles divididos em duas partes iguais. Tem-se, então, um conjunto de retângulos repetidos formando uma figura maior (GOMES FILHO, 2004). Verifica-se uma dilatação: ampliação da forma sem que haja necessariamente deformação. No entanto, há de se considerar que, nessa situação, eles não mantêm proporção.

Nota-se também um extravasamento da imagem fotográfica para fora do conjunto central, mas há uma sutileza nesse transbordar das flores. Ao mesmo tempo em que se desprende da rigidez da composição simétrica, essa pequena transgressão não provoca o desequilíbrio da estrutura global. A simetria, nesse caso, não está explícita na forma dos elementos, mas implícita na linha imaginária que os cercam.

Ao escolher determinadas paletas de cores para aplicar a um projeto, o designer gráfico atua como construtor de um sistema de significação. Por isso, a escolha não é uma questão de gosto pessoal, ou mero capricho do acaso, a cor é mais um importante instrumento de comunicação visual. Ao se olhar para o cartaz “colônia” de “Eldorado Plaza” observa-se uma predominância de vermelhos, não em um tom próximo da cor de sangue como é conhecido e sim um tom rosa, às vezes, puxado para um magenta. O vermelho com um tom rosáceo é hegemônico no ramo de flores, no frasco de perfume e na caixa que embala o frasco, conforme podemos visualizar nas ilustrações 17 e 18.

O vermelho é, sem dúvida, uma das cores mais controversas das quais o *design* pode fazer uso. Há diversas aplicações, interpretações e, às vezes, significações, dependendo da cultura na qual está inserido. Conforme aponta Guimarães (2000), podemos encontrar no vermelho simbologias que remetem a situações extremas, como paixão e violência, guerra, crime e amor. Culturalmente, na história das civilizações, o vermelho está associado a sangue e fogo. Tem uma função interior excitante, por se assemelhar ao sangue. Para os cristãos, o vermelho está associado ao sangue de cristo, é a cor de pentecoste e do Espírito Santo, bem como do fogo (da proibição) e do inferno. Ao mesmo tempo pode representar o *glamour* do tapete vermelho e todas as honrarias de quem assim é recebido. Na cultura pagã, o vermelho é a cor da maçã do paraíso (origem do pecado), do amor carnal, dos lábios femininos e de todo o seu erotismo e atração. É célebre a representação da casa da luz vermelha, com seus abajures, vinculada às meretrizes, seus batons, *lingeries* rubros e carmins. Na indústria do sexo, frequentemente, imagens de frutas como cerejas e morangos estão presentes em anúncios, em associação a lábios e a línguas vermelhas, reportando-se ao erotismo e à relação sexual. A tonalidade de vermelho predominante no cartaz em questão tende para o rosa. Collaro (1987) explica que o rosa é uma cor íntima, de fácil assimilação quanto as suas sensações, transmite feminilidade.

A predominância da cor vermelha aplicada ao objeto “Colônia” revela toda uma carga de estímulos, visando uma série de objetivos comunicativos. Primeiro, pretende-se despertar o interesse do transeunte pelo anúncio do cartaz. Segundo, pretende-se provocar nele o interesse pelo perfume e estimular a sua compra. As tonalidades de vermelhos, presentes no cartaz, associadas às flores e ao perfume revelam uma maior proximidade com o público feminino. Nesse cartaz, percebe-se que a cor foi um dos elementos reveladores do público feminino como alvo preferencial desse projeto.

### 2.3.2 O cartaz “Perfumaria”

O cartaz intitulado “Perfumaria”, enquanto mídia de exposição, mantém-se dentro de uma primeira função: a de comunicar uma mensagem a um grupo de transeuntes. As pessoas que passavam pelo cartaz não dispunham de muito tempo para se dedicar a leitura dessa peça. Ferlauto (2010) descreve que as peças eram afixadas em suportes expostos nas entradas do Shopping Eldorado assim como nos acesso a loja “Eldorado Plaza”. Percebe-se que um

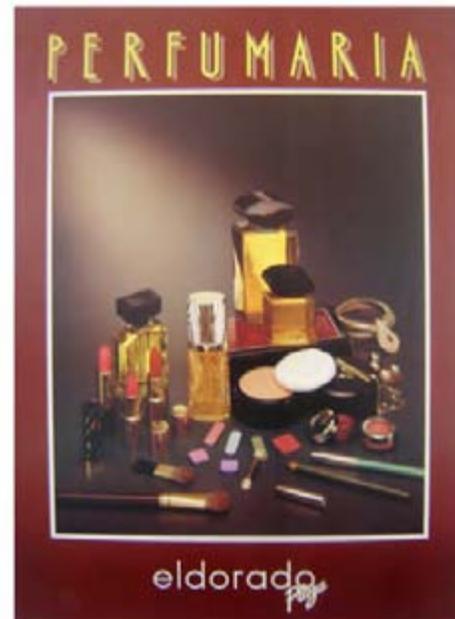


Figura 19: Cartaz “Perfumaria” completo

conjunto mínimo de elementos gráficos define o design do cartaz “Perfumaria”. De cima para baixo encontra-se disposto o título, escrito em caixa alta, acompanhado da mesma palavra posicionada em segundo plano, criando um efeito de sombra. A fotografia ocupa espaço central da peça e apresenta uma série de objetos de beleza, como perfumes, pó para maquiagem e brincos. Em seguida, tem-se o logotipo e, por último, há um fundo em tom vermelho escuro, próximo da cor marrom. Este fundo cria uma sustentação e um contraste com os demais elementos.

É notório que há uma unidade de elementos verbais, cromáticos e imagéticos em prol de uma mensagem comercial: o consumo de produtos de beleza. No entanto, constata-se que não há frases de motivação direta como a expressão “Promoção!” ou “Ganhe perfumes nas compras acima de...!”. Outro fato relevante é que não há referência a nenhuma marca específica. O apelo de compra se materializa de forma genérica e implícita, por meio dos elementos da imagem e da composição, que comunicam a venda dos produtos indiretamente, sem estratégias de varejo, sem alvoroço. É óbvio que a interpretação de venda se dá no momento em que o observador do cartaz é capaz de relacionar a



Figura 20: Cartaz “Perfumaria” com elementos destacados

mensagem transmita com a loja “Eldorado Plaza”. Não há como garantir que todos que vejam essa peça gráfica façam essa relação. Mas, fica claro que, no contexto de inserção do cartaz, a mensagem é dirigida a quem possa ser capaz de interpretá-la.

A mensagem implícita no cartaz revela a seletividade e o direcionamento da comunicação. Profundas mudanças sociais e comportamentais ao longo do século XX beneficiaram a indústria da beleza. Castro (2007) aponta como catalisadores o desenvolvimento da indústria da moda, o cinema, a crescente urbanização, a difusão do esporte, os ideais de corpos esguios, o crescimento da mídia e a proliferação dos espaços públicos de lazer e consumo (*shoppings centers*). Esses fenômenos levam as pessoas, principalmente as mulheres, a se preocuparem com a aparência e a apresentação pessoal. Para a autora, as mulheres assumem a dianteira nessa nova ordem da beleza. O corpo esbelto, o batom, a

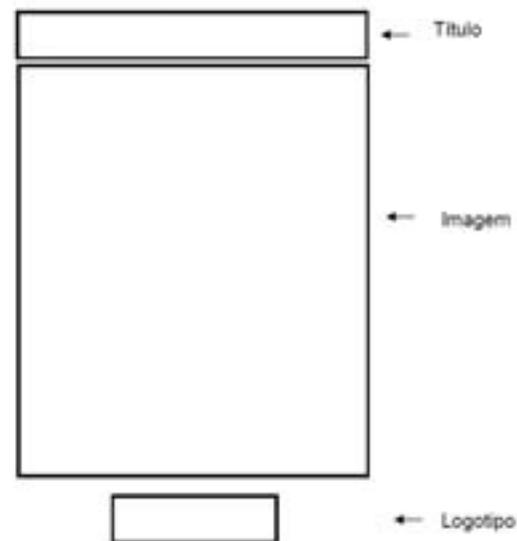


Figura 21: Retângulos usados para destacar os elementos do cartaz “Perfumaria”

maquiagem, as roupas mais curtas são assimilados pelo público feminino, independentemente de classe social. Esse novo comportamento de consumo, cuja parte cada vez mais crescente da renda se dirige a indústria da aparência, favorece o desenvolvimento da indústria de cosméticos, saúde e higiene pessoal. Essas ações abrem campo para a publicidade e para a mídia impressa, por meio do design gráfico.

A peculiaridade do design gráfico do cartaz “Perfumaria” está na mensagem comercial indireta que se apresenta. Nele, o designer parece recorrer ao repertório sociocultural dos receptores da imagem capazes de ler os elementos e de interpretar sua mensagem implícita. Apesar de atuar como estímulo ao consumo, o projeto, também, evita adotar a linguagem de varejo popular, indicando um cuidado com o público receptor da mensagem gráfica.

Ao se analisar o leiaute do cartaz “Perfumaria”, dentro de uma composição retangular, observa-se um contraste de proporção quanto à ocupação de espaço no suporte. Identificam-se três elementos responsáveis pela comunicação diretamente: o título, a imagem e o logotipo. O título e a imagem ocupam a mesma largura. Porém, representativamente, em termos de altura, a imagem ocupa a maior parte na área do cartaz. A fotografia é prioritária nessa peça gráfica e, por isso, portadora do conteúdo principal desse projeto. Ela ocupa um lugar de destaque: o centro de atenção desse material. O logotipo ocupa um espaço menor que os demais elementos, no entanto, mantém-se no eixo central de alinhamento, cujo objetivo é validar e confirmar o conteúdo que se encontra acima dele.

As áreas ocupadas pelos retângulos do título, da imagem e do logotipo revelam que esses elementos são independentes. No entanto, a largura aproxima título e imagem. Juntos, eles formam uma figura que pode ser comparada a uma caixa com tampa. Ou seja, um recipiente com paredes retangulares, cuja função é comportar um conteúdo (Cf. AURÉLIO, 2010). De fato, toda a mensagem se conforma dentro desse recipiente, o logotipo apenas identifica e marca o conteúdo.

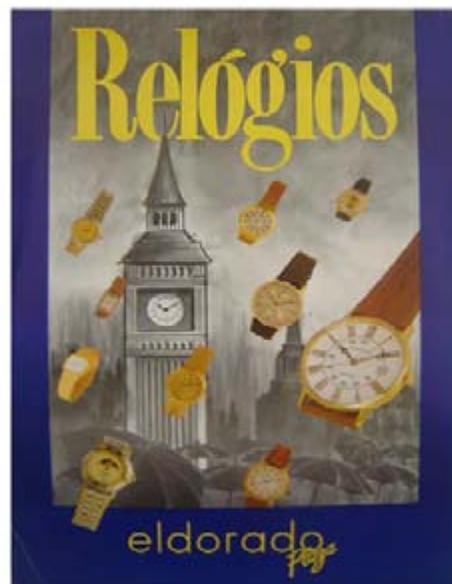
Uma vez que a fotografia mostra uma variedade de objetos em composição assimétrica, o retângulo é que tem a função de moldar o olhar dentro do quadro fotográfico. Diante de uma imagem cujo olhar pode se dispersar entre os diversos objetos, gerando uma instabilidade visual, a forma básica retangular tem a

função de estabilizar o olhar (DONDIS, 1997). Todavia, Ferlauto não permite que essa forma se torne uma amarra e, vez por outra, parte de uma imagem, em alguns cartazes extrapola os limites retangulares. Essas pequenas transgressões quebram a possível rigidez desse modelo de composição, que de certa forma é um clássico no design e na fotografia (SILVA, 2010).

O cartaz “Perfumaria” tem uma predominância de tons escuros e frios. A começar pela imagem que além do fundo infinito negro, possui vários objetos com partes pretas. Acompanhando o fundo da imagem, tem-se a moldura do cartaz constituída de um fundo chapado marrom. Acompanhado a paleta do marrom, tem-se os vermelhos dos batons e dos objetos de maquiagem. Essas tonalidades tendem a tornar o cartaz um tanto mais escuro, com um aspecto noturno. Para contrastar com as baixas luzes dessas cores, surgem, então, os amarelos reluzentes nos perfumes, abrihantados pela luz aplicada no canto superior esquerdo da imagem, assim como no texto. Há de se ressaltar que esse aplique de luz pode fazer parte de técnica fotográfica utilizada registrar esse tipo de objetos (SILVA, 2010).

O amarelo, nesse caso, cria um contraste com as cores escuras. O contraste é um meio para intensificar a significação e simplificar a comunicação. O contraste choca e chama atenção (DONDIS, 1997). Ele atrai os olhares para os perfumes e o destaca sobre os demais objetos.

### 2.3.3 O Cartaz “Relógios”



Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.

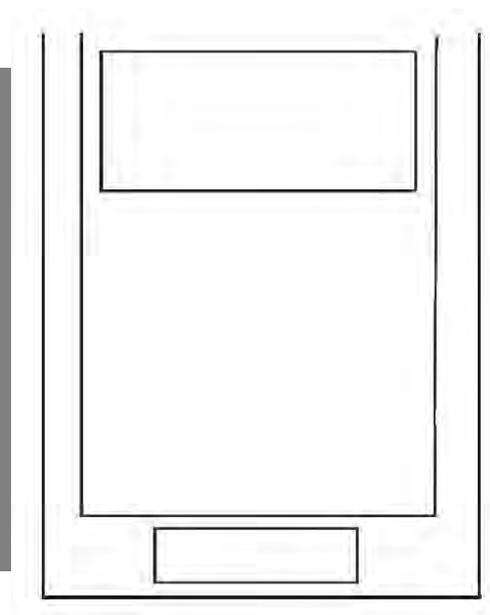
Figura 22: Cartaz “Relógios”

O cartaz “Relógios” utiliza como imagem visual uma montagem contendo fotografias de objetos aplicadas sobre uma ilustração. Possui o mesmo padrão dos cartazes anteriores: um título grande ocupando a margem superior e uma imagem grande ocupando o centro do espaço visual. Na parte inferior aparece a assinatura o logotipo. Assim como nos exemplos anteriores, a quantidade reduzida de elementos indica a adoção de um padrão visual que preza pela rápida percepção da mensagem. É possível observar uma unicidade entre os elementos visuais, tipográficos e cromáticos. Esse cartaz apresenta como elemento diferencial, o uso de ilustração em associação com a imagem fotográfica.

A estrutura da mensagem comercial se assemelha ao cartaz “Perfumaria”. Não há frases para motivar o consumo direto como “Compre!” “Promoção!” Nem mesmo a descrição de preços. A comunicação é implícita no discurso visual das imagens e nos elementos que a complementam. São apresentados vários modelos de relógios dispostos de forma que parecem cair do céu. Implicitamente, o cartaz sugere que

está chovendo relógios, basta o observador pegar o seu. A motivação de compra ocorre por estímulos subliminares, construída a partir da articulação dos elementos verbais, visuais e cromáticos da mensagem.

A composição do cartaz “Relógios” revela uma interação entre a imagem e a forma retangular do próprio papel que comporta a ilustração. Dessa forma, as linhas diagonais da imagem e as formas circulares dos relógios confrontam o retângulo que cerca a ilustração. Ao mesmo tempo em que o alinhamento dos relógios orienta a visão para uma linha diagonal, a torre da ilustração contrasta com esse direcionamento se posicionando em um ângulo reto. No entanto, há de se destacar, que o contraste de formas nesse caso, privilegia uma harmonia. Essa atmosfera harmônica em meio a contrastes é reforçada pelo retângulo aberto no topo da moldura retangular que conforma os elementos da foto e da ilustração. O fundo que emoldura o cartaz e os planos das imagens cria um ambiente de janela e um ângulo de visão que comporta um observador para a cena que se apresenta a frente. O relógio que ultrapassa o limite do retângulo na parte inferior se compara a chuva que adentra a janela do observador. Aliás, a composição que simula a vista da janela é um dos clássicos da fotografia (SILVA, 2010).



**Figura 23: Retângulos usados para destacar os elementos do cartaz “Relógios”**

Verifica-se também um contraste de escala. Proporcionalmente, os relógios em comparação com os outros objetos da cena, como a torre e os guarda-chuvas, se apresentam muito maiores do que são. Ao serem justapostos, todos esses elementos se reforçam, funcionando como ponto de atração visual do observador (DONDIS, 1997). Traçando-se um retângulo, a fim de se verificar a conformidade dos elementos, percebe-se que a fotografia e a ilustração fundem-se criando um ambiente único. No entanto, o limite da imagem ultrapassa o limite do cartaz. Isso porque o alto de onde caem os relógios não é fechado e sim aberto. O texto ocupa um espaço de interação com a imagem, tanto pela sua cromaticidade, quanto pela sua posição anterior a torre. O logotipo por sua vez, apenas confirma que o ambiente das imagens não é em qualquer lugar, mas a loja “Eldorado Plaza”.

Verifica-se, nessa peça gráfica, a predominância de três cores: o azul que compõe a moldura semi-aberta; o amarelo e suas variantes que vão do tom mais claro do título passando pelo dourado dos relógios; os marrons das pulseiras dos relógios e os tons de cinza que predominam na ilustração. Há um contraste na paleta de cores que vai desde as complementares azul-amarelo à neutralidade cromática dos tons de cinza. Essas tonalidades revelam a sobriedade e a proximidade com o público masculino.

O gênero do público-alvo revela uma segmentação da comunicação, mas ela não se define apenas por um único elemento, nesse caso a cor. Os objetos da imagem, a tipografia, a cor etc., todo o design é pensado e então a criação é tratada em sua plasticidade para compor essa segmentação. Culturalmente, desde o nascimento tende a se atribuir a paleta azul à criança do sexo masculino. Carroll e Andrade (2010) dizem: uma família que está à espera de um bebê, logo deseja saber se é menina ou menino. Ao nascer ela será denominada pelo sexo masculino ou feminino. Enquanto cresce, dependendo de sua família, cultura ou sociedade em que vive, algumas coisas são próprias de meninos (como a cor azul, o futebol) e outras são próprias de meninas.

Assim como o azul, uma série de simbologias são atribuídas a cor amarela: cor mais quente expansiva, ardente, masculina. No Panteão Asteca o guerreiro do Sol do Meio dia é pintado de azul e amarelo; O amarelo ouro se tornou atributo de poder dos príncipes, reis e imperadores para proclamar o seu poder, pois é cor da eternidade, assim como o ouro que é o metal da eternidade. Há também atribuições negativas: no teatro chinês atores se vestem de amarelo para indicar crueldade e cinismo e de vermelho para indicar

lealdade e honestidade. O cinza que compõe a ilustração é composto de partes iguais de branco e de preto, por isso é a cor do equilíbrio, da sobriedade. No Cristianismo é a cor da eternidade através da ressurreição de Cristo.

É óbvio que as simbologias ajudam a dar interpretações para as cores. Elas não necessariamente traduzem a intenção do autor da peça gráfica (CHEVALIER e CHEERBRANT, 1997). Pode ser que o cinza da ilustração apenas tenha sido utilizado para remeter a uma cidade de Londres cinzenta que por vezes é assim associada pelas condições meteorológicas. Joly (2007) afirma que é muito difícil apurar o que o autor de uma imagem quis dizer. No entanto, a análise contextual, dos elementos verbais e plásticos ajudam a produzir uma interpretação mais próxima dessa intenção comunicativa do autor. E, nesse sentido, a cor é um importante componente plástico a auxiliar na interpretação dos cartazes do “Eldorado Plaza”.

### 2.3.4 O Cartaz “Mães”

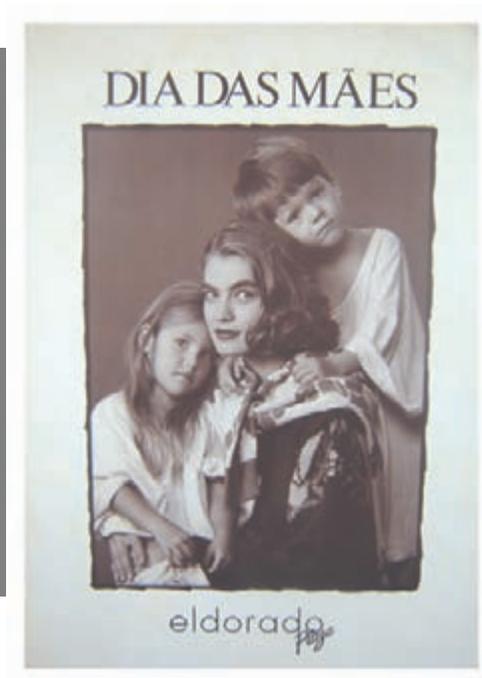


Figura 24: Cartaz “Mães”

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010

O cartaz “Mães” se mantém dentro da proposta visual dos trabalhos anteriores. Seguindo a ordem, de cima para baixo, aparece o título escrito em caixa alta, a fotografia ocupando o espaço central, e por fim, a assinatura da empresa por meio de seu logotipo. O diferencial está no uso de uma imagem com figuras humanas como referente fotográfico.

Indiferentemente do referente apresentado na imagem fotográfica, seja um objeto, seja uma figura humana, a sua natureza não muda, ele é sempre um meio simbólico de comunicação entre os indivíduos. Um instrumento para suas ideias, pensamentos e emoções (CRUZ e SOUZA, 2006). Essa comunicação assume uma dimensão real a partir do instante em que o sujeito que observa a imagem inicia um processo de interpretação com uma carga de subjetividade que lhe é particular. Nessa dimensão, o design gráfico é capaz,

de criar, por meio da fotografia, uma conexão quase pessoal. No caso dessa peça gráfica, a figura no papel de uma mãe permite rememorar lembranças que podem trazer à tona sensações de afeto que, naturalmente, variam de acordo com a experiência do receptor.

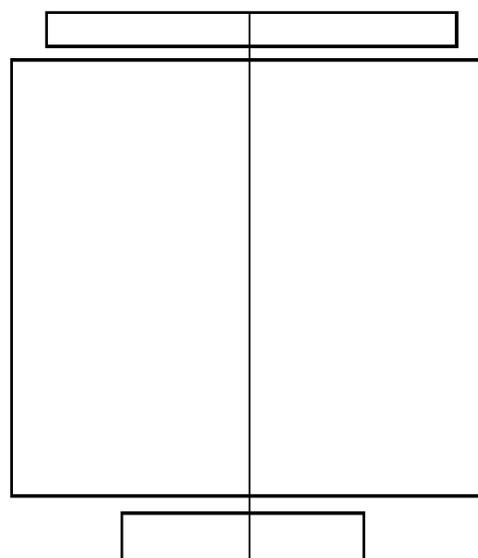
Vários símbolos como, por exemplo, as ilustrações de um coração ou de um vaso de flores poderiam tranquilamente representar o dia das mães. Para Ferlauto (2010), o principal motivo em utilizar a fotografia está na sua resolução, na capacidade de estabelecer uma conexão direta entre o observador e o referente da imagem. Resolução significa, na verdade, o papel da foto como um certificado de aparência, estabelecendo referências com a realidade e a existência da cena capturada pela câmera.

Obviamente que, mesmo com uso de figuras humanas, não se pode perder de vista a natureza comercial do projeto, uma peça para estimular o consumo. Os elementos do design gráfico aplicados nesse



Figura 25: Cartaz “Mães” com elementos destacados

cartaz reforçam uma data classificada culturalmente, pensando no contexto de São Paulo e Brasil, como “comercial”. O dia das mães é extremamente explorado pelo comércio, com mensagens em diversos veículos de comunicação, como um período de vendas. Todas as mensagens buscam exaltar as qualidades das mães, que por sua vez devem ser recompensadas com uma lembrança material, que pode ser encontrada nos diversos estabelecimentos comerciais. Depois do natal, a data do dias das mães é, em termos econômicos, a mais significativa para o comércio (EXECUTIVO, 2010).



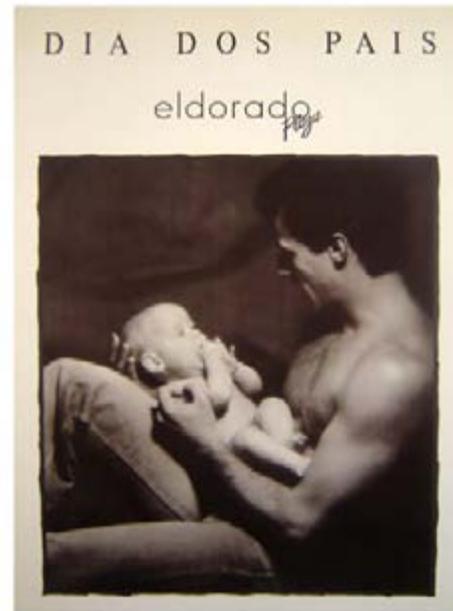
**Figura 26: Retângulos usados para destacar os elementos do cartaz “Mães”**

A composição do cartaz “Mães” segue a proposta visual estabelecida para o design de cartazes do “Eldorado Plaza”. Traçando-se um retângulo sobre os elementos visuais verificam-se três conjuntos de elementos: No topo encontra-se o título “DIA DAS MÃES”; abaixo do título, ocupando o centro visual e toda a parte central do cartaz está a imagem e, na parte inferior, encontra-se o logotipo “Eldorado Plaza”. Verifica-se uma composição simétrica ao traçar um eixo sobre o centro dos retângulos os quais compõem a massa de elementos. O eixo revela tanto um alinhamento central dos elementos, quanto uma divisão igualitária dos mesmos. No título, verifica-se que a linha coloca cinco letras de cada lado: D I A D A / S M ã

E S. Na imagem, o fato de serem três personagens coloca de um lado o rosto da mãe e da filha, o que tende a atrair mais a atenção. No entanto, o fato do personagem da mãe se encontrar de perfil, parte de seu corpo permanece do lado em que se encontra o menino, o que equilibra a distribuição do peso da imagem. Quanto ao logotipo, de um lado, permanecem cinco letras E L D O R /, e, do outro, a palavra “Plaza” equilibra o peso somando-se as três letras restantes A D O.

O cartaz “Mães” apresenta duas tonalidades, modo de reprodução descrito como “duotone”. Esse método se caracteriza pela utilização de uma primeira cor mais escura, para reproduzir os tons de cinza da imagem, e de uma segunda cor, para destacar detalhes. A qualidade técnica da imagem revela parte de sua história. A ausência de cor pode ser em função de restrição técnica ou da linguagem gráfica (GUIMARÃES, 2004). Ferlauto (2010) relata que na época da produção desses cartazes, em função das condições técnicas vigentes, sempre se imprimia mil (1000) peças, pois o custo era o mesmo de se imprimir cem (100). O custo também era considerado relativamente alto quando se tratava de trabalho a cores. Lidar com o custo e a limitação de verba faz parte do cotidiano do designer gráfico, mas isso não o impede de criar soluções que garantam a eficiência comunicativa em seus projetos, como se percebe nas peças do “Eldorado Plaza”.

### 2.3.5 O cartaz “Pais”



Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010

Figura 27: Cartaz “Pais”

O cartaz “Pais” apresenta características semelhantes ao cartaz “Mães”, ele aciona a representação paterna por meio da fotografia. Utiliza-se de figura humana, representando o “Pai”, e de todo o simbolismo envolvido nessa relação e emprega os mesmos grupos de elementos dos cartazes anteriores: título, logotipo e fotografia. A diferença é que o logotipo neste produto foi posicionado logo abaixo do título, o que muda o sentido de leitura e torna mais direta a relação entre a mensagem e o estabelecimento comercial. O logotipo, posicionado logo abaixo, leva o leitor a completar mentalmente a frase: “Dia dos pais Eldorado Plaza”. O logotipo como assinatura da instituição na parte inferior do cartaz, abaixo das imagens como foram analisados anteriormente, também remete ao estabelecimento. Porém, devido o modo de leitura ocidental, essa ligação é feita nesse projeto de forma mais rápida e direta. Ferlauto (2010) não tem mais na memória a data da execução dos cartazes do “Eldorado Plaza”, mas a semelhança gráfica e fotográfica entre o projeto “Mães” e “Pais” permite crer que os dois foram produzidos numa mesma época. Essa semelhança se reflete também na apuração dos resultados de análise.

O cartaz “Pais”, mantém a referência visual dos projetos anteriores: poucos elementos, leitura rápida e mensagem de consumo indireta. Há um cuidado no trato com as linguagens para que a mensagem veiculada não assuma um caráter popularesco dos centros de consumo de massa. Percebe-se que nesses projetos, design e fotografia estão inseridos dentro de um contexto: o ambiente de consumo de um *shopping Center* voltado ao público de classe média alta.

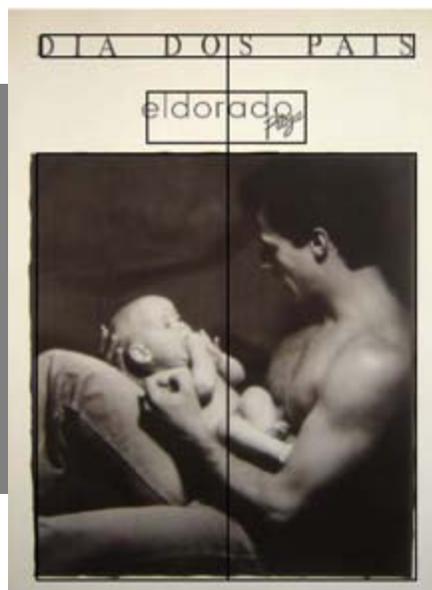


Figura 28: Cartaz “ Pais” com elementos destacados

Fonte: Portfólio do designer Claudio Ferlauto, 2010.

A composição desse cartaz segue a proposta visual estabelecida para os projetos anteriores. Traçando-se um retângulo sobre os elementos visuais verificam-se três conjuntos de elementos: no topo, encontra-se o título “DIA DOS PAIS” grafado em caixa alta; abaixo do título, o logotipo ocupando a parte central e, na parte inferior, está a imagem. Observa-se uma composição simétrica ao traçar um eixo sobre o centro dos retângulos que compõem a massa de elementos. Ao se delinear um eixo central, constata-se, assim como no cartaz do dia mães, uma divisão igualitária na composição do título, no que se refere à divisão espacial do número de caracteres e da divisão do peso do logotipo. A imagem apresenta tronco, cabeça e parte dos braços do adulto ocupando o quadrante direito da imagem; pernas, parte do braço e o bebê ocupam o quadrante esquerdo. Essa distribuição se apresenta de forma assimétrica, pois

se percebe que o quadrante da direita possui um maior peso que o da esquerda. No entanto, o título é grafado de forma espaçada alinhando-se ao quadro fotográfico e privilegiado a composição retangular. Constatase então um jogo entre a assimetria da imagem e a simetria da composição, mantendo a harmonia entre os elementos do projeto.

O cartaz “Dia dos Pais” apresenta o mesmo recurso cromático da peça gráfica “Dia das Mães”: duas tonalidades por meio do modo de reprodução descrito como “duotone”. Neste sentido, a cor também retém a função de despertar no observador as lembranças de um pai que se encontra no passado, despertando emoções de sua infância. As reações afetivas produzidas pela cor, nesse material, são um argumento do design em prol de uma mensagem comercial assim como no cartaz “Mães”. Há de se destacar que, nesses projetos, não é possível segmentar o gênero do público alvo em função da aplicação das cores ou mesmo em função dos objetos como se fez nos projetos anteriores. Tal fato revela que não havia essa intenção por parte do designer.

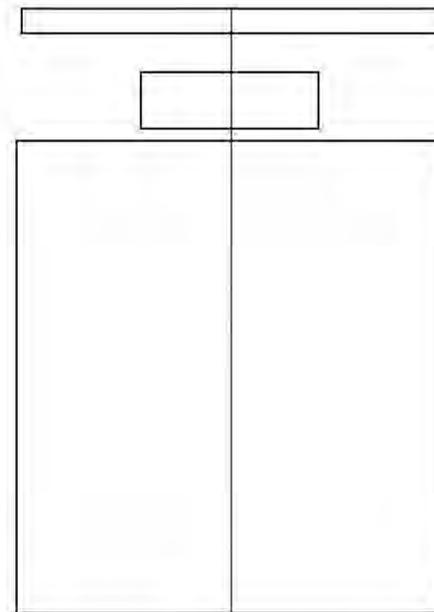


Figura 29: Retângulos usados para destacar os elementos do cartaz “Pais”

### 2.3.6 O cartaz “Criança”



Figura 30: Cartaz “Criança”

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.

Esse cartaz é o terceiro projeto da amostra selecionada para essa pesquisa. Do mesmo modo, como os projetos “Pais” e “Mães”, ele utiliza-se de figura humana na fotografia. Porém, apresenta particularidades que serão abordadas no decorrer da análise. Constata-se que nesse trabalho ainda permanecem os mesmos elementos utilizados nos cartazes anteriores: Título grande, grafado em caixa alta localizado na parte superior do cartaz, a imagem ocupando a maior área do espaço visual, a presença do logotipo. A função comercial dessa peça é reforçada pela frase: “A partir de hoje ganhe 1 boton em qualquer compra nos departamentos infantis”, assim como na peça gráfica “colônia. Nele, há a intenção de informar aos clientes que na compra de qualquer produto da seção infantil, receber-se-á de brinde: um boton. No entanto, o mesmo não é apresentado na imagem, o que pode significar que não havia um brinde personalizado para a ocasião. Se havia, a apresentação deste não era prioridade e ai se desconhece os motivos dessa omissão.

O projeto “Criança” apresenta uma imagem que transborda o espaço retangular do suporte de impressão. Esse recurso amplia e aproxima a imagem do observador. Esse propósito é percebido a partir do deslocamento do logotipo e do texto motivador de consumo para a parte inferior esquerda do cartaz. Esse deslocamento rompe a sequência de alinhamento centralizado dos projetos anteriores. Os retângulos, circundantes dos textos, apresentam um “quase” alinhamento à esquerda, que não é acompanhado, por exemplo: pelo texto de motivação da compra. Percebe-se que a composição retangular é assimétrica.

A composição assimétrica adapta-se mais à imagem e então outros elementos ocupam os espaços geométricos determinados pela fotografia. Há sempre divisão nos pontos de atenção, no qual um é reservado para a fotografia. Constata-se nesse caso que a composição se diferencia dos demais projetos para preservar a imagem da criança na fotografia. Ela é o centro de atenção. As demais informações são auxiliares no processo de comunicação dessa peça gráfica. Sendo a fotografia o elemento principal, os demais itens são sobrepostos à imagem para lhe complementar os sentidos. O eixo imaginário separa a criança de um lado do cartaz e logotipo e texto informativo do outro, deixando independentes os pontos de atenção visual (MUNIZ, 2005).



Figura 31: Cartaz “Criança” com elementos destacados

Fonte: Portfólio do designer Claudio Ferlauto, 2010.

O cartaz “Dia da Criança” não é uma comunicação direcionada ao público infantil e sim para adultos, enquanto possíveis consumidores de produtos das seções infantis. Esse direcionamento se dá em função da data comemorativa que se apresenta: o dia da criança. Essa peça gráfica faz referência ao universo infantil e, nesse caso, a cor é um elemento de informação que codifica esse mundo e por isso a aplicação de uma paleta colorida com vários tons que remontam a referências cromáticas da criança (GUIMARÃES, 2004).

Apesar de ser um substantivo feminino, o termo criança pode ser usado tanto para menino quanto para menina. Tendo escolhido uma criança do sexo feminino para representar esse público, verifica-se que as cores foram pensadas de forma a não destacar o universo da menina. Percebe-se tanto na vestimenta da modelo quanto dos balões, que compõem a cena, a presença de azul e amarelo, cores simbolicamente tratadas como pertencentes ao universo masculino.

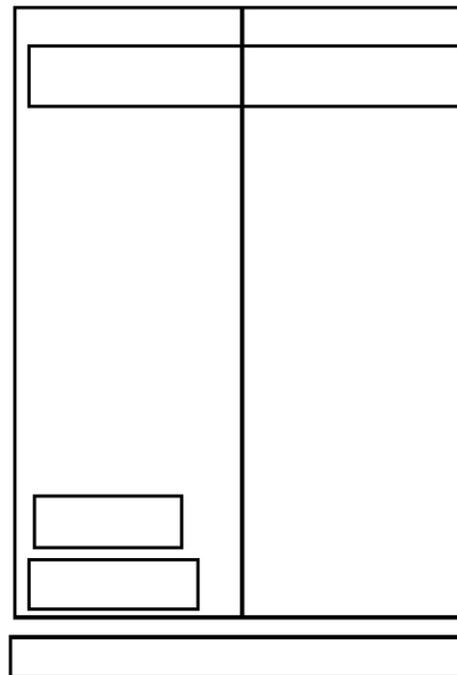


Figura 32: Retângulos usados para destacar os elementos do cartaz “Criança”

Conforme já foi mencionado, no Panteão Asteca o guerreiro do Sol do Meio dia é pintado de azul e amarelo (CHEVALIER e CHEERBRANT, 1997). A partir da análise das imagens do cartaz constata-se que a cor é um importante instrumento na construção de significados por parte da imagem fotográfica, particularmente eficiente quando se deseja transparecer o gênero do público preferencial da imagem. No caso do cartaz criança, transparece o objetivo de neutralidade para o adulto que receberá a mensagem, pois o ele poderá adquirir produtos tanto para as meninas quanto para os meninos

## 2.4 Considerações: o design gráfico e o cartaz comercial como instrumento comunicação e consumo.

Tendo em vista os pontos abordados perceberam-se as seguintes questões:

- a) o cartaz é um veículo de comunicação direta que permite um tratamento direcionado a determinados públicos;
- b) os cartazes selecionados evitam adotar uma linguagem de varejo;
- c) o cartaz é um veículo de exposição e se mantém útil mesmo diante da concorrência das mídias de comunicação de massa;
- d) a composição determina a posição hierárquica da fotografia e os demais elementos do cartaz e permite o direcionamento do olhar e a prioridade de informação;
- e) na imagem fotográfica, a cor é um importante instrumento na construção de significados, particularmente eficiente quando se deseja transparecer o público preferencial do cartaz.

### 3 O SENTIDO DA FOTOGRAFIA NO CARTAZ

A fotografia tem um papel único nos projetos de design. Nenhuma outra imagem visual consegue atestar, por conexão direta e mecânica, a existência do objeto registrado. Porém, é fato que o certificado de existência do referente fotográfico não garante uma unicidade de entendimentos para a mensagem. Mesmo a fotografia objetiva, se cerca de uma série de elementos a fim de impedir o devanear do observador, se servindo do elemento linguístico como instrumento de cerceamento das multiplicidades de interpretações (BARTHES, 1990). No entanto, a certeza de existência do referente permite à fotografia estabelecer um processo de conexão entre a imagem e o observador. Tal conexão cria uma aproximação entre o design do cartaz e o sujeito, que vai além da pura e simples leitura da informação. Abre espaço para o conhecimento, o desejo, o querer, o imaginar, o lembrar, o sonhar, o gostar, o acreditar etc. Em suma, a fotografia é um instrumento que permite ao design criar uma relação muito próxima entre o cartaz e o público, que pode alcançar a esfera da afetividade.

Barthes (1984) aponta o referente como o objeto posicionado diante das lentes da câmara, usada para captar as emanções de luz da matéria. No percurso de sua narrativa, ele permite interpretar que há uma relação com o referente que pode se situar no código da experiência. Uma espécie de catalisador de um processo afetivo e dialógico entre o observador e a fotografia. Quando o autor, em sua última obra, faz várias referências, mas decide não expor a fotografia de sua mãe ainda criança, afirma que o faz consciente de que, para o público, não haverá relação afetiva e pessoal entre eles e a fotografia específica. No máximo, ela será interpretada por meio de conceitos culturais personificados.

O referente é o elemento que liga, dá sentido, faz a fotografia existir realmente para o observador. Ao olhar a imagem de sua mãe, “jardim de inverno”, ainda criança com cinco anos, a foto o toca e estabelece uma relação afetiva e de existência, porque sua mãe é real e existiu para ele. A bondade representada na imagem para ele é real, tem sentido, tem substância, tem existência. O mesmo se pode dizer da foto descrita sobre seus pais.

Diante da única foto em que vejo meu pai e minha mãe juntos, e que sei que se amavam, penso: é o amor como tesouro que desaparecerá para sempre. Pois quando eu não estiver mais vivo, ninguém poderá mais testemunhá-lo: não restará mais que a indiferente natureza (BARTHES, 1984 p. 140).

O autor tem a consciência de que após a sua morte restará apenas a natureza material e representativa do objeto. Não mais o referente particular e a relação afetiva que era essencialmente real para ele. Ou seja, aquela situação real e pessoal na qual a mensagem fotográfica remete. Nessa linha de pensamento, pode-se fazer uma pequena analogia com o dilema dos álbuns. O referente fotográfico, nesse caso, é particularmente real para aqueles que, de alguma forma, se identificam com o objeto fotográfico. Barthes não fez parte da infância de sua mãe, mas ela fez parte da sua vida e da sua infância. Por isso, aquela foto existia para ele. Do contrário, seria apenas uma imagem a representar sua genealogia na história. Quem olha o álbum dos outros vê uma série de imagens que não lhe diz nada além do que seu intelecto permite ver.

Essa relação com o referente demonstrada por Barthes pode induzir ao pensamento de que somente haveria um processo relacional e afetivo com a fotografia na esfera pessoal e familiar, uma vez que o exemplo exposto (a foto de sua mãe) refere-se a uma imagem de foro íntimo do autor. Tal circunstância limitaria o uso da fotografia nos projetos de design gráfico, pois ela não passaria de imagens vazias, incapazes de realizar conexão pessoal. O autor ressalta que “A leitura de uma fotografia pública é, sempre, uma leitura privada” (Ibd., p. 145). Porém, há de se ressaltar que a pessoa do sujeito nunca é formada apenas na esfera familiar. Parte da sua formação, enquanto indivíduo acontece no âmbito social, na esfera pública. Por essa razão, Barthes faz uma leitura pessoal de 24 fotografias públicas. A fotografia pública pode criar uma relação no âmbito do referente, como também pode não dizer nada.

Assim as pessoas cuja fotografia vejo são bem alcançadas através dessa fotografia, mas sem posição existencial, como o cavaleiro e morte, que são alcançadas através da gravura de Dürer, mas sem que eu as ponha. Podemos, aliás, deparar com casos em que a fotografia me deixa em um tal estado de indiferença que não efetuo nem mesmo a “colocação de uma imagem” (Barthes, 1984, p. 36).

A leitura do referente fotográfico é trilhada inicialmente pela via da percepção. “Uma velha casa, um pórtico com sombra, telhas, uma ornamentação árabe envelhecida, um homem sentado de costas para a parede, uma rua deserta, uma árvore mediterrânea...” (Ibid., p. 63). Ao dizer que a fotografia está conectada ao referente, atesta que a leitura da imagem fotográfica reconstitui o assunto no tempo e no espaço. Essa reconstituição é pessoal. Mesmo que a foto provoque algum tipo de comoção, que seja pública, a leitura do referente é sempre pessoal. Sempre haverá uma interpretação: “Não importa o que seja (de mim mesmo, de meus móveis, de meu fantasma), tenho vontade de viver lá, com finura [...] [...] “Diante dessas paisagens de predileção, tudo se passa como se, eu estivesse certo de aí ter estado ou de aí dever ir” (Ibid., p. 63). É pela via do referente que a fotografia cria um processo relacional e particular entre o cartaz comercial e o seu público.

### 3.1. A interpretação da imagem fotográfica

Sob o ponto de vista de Muniz (2005), a mensagem publicitária é mais facilmente compreendida quando seu estatuto for de veracidade documental e fidelidade. Apesar de não ser tão clara e explícita quanto à mensagem verbal, a imagem visual costuma ser mais facilmente percebida. A mensagem comercial, por via das imagens, requer uma interpretação que ultrapassa a condição de elemento informativo. A fotografia assume então uma condição estratégica na produção de significados criando valores e agregando afetividade aos produtos comerciais. Dessa forma, o design gráfico, por meio de imagens fotográficas, se utiliza do conceito de verossimilhança para construir o efeito de realidade como estratégia de comunicação. A dicotomia fotográfica real e realidade é uma questão que se situa no âmbito da linguagem. Tanto as linguagens verbais quanto a fotográfica estão sujeitas à ficção e são os seus elementos, a aplicação e as respectivas leituras os responsáveis pela construção do discurso real e da realidade (KOSSOY, 2000).

Num primeiro momento, e não podia deixar de ser, em virtude da natureza físico-química, a fotografia sempre foi objeto atrelado ao real. Um objeto, uma pessoa que se colocasse à frente da câmara, ao se revelar, tinha-se como resultado uma imagem espelhada do seu referente. Por se tratar de uma imagem produzida mecanicamente, creditava-se o real a suas imagens, em virtude da semelhança com

o seu referente e de seu modo de produção. A fotografia torna-se o espelho do mundo; e nesse caso específico, por semelhança (DUBOIS, 2006).

O real recebe determinadas interpretações conforme o ângulo de observação. A mecanicidade do registro não faz do seu dispositivo um mero duplicador do real, pois ele opera com códigos próprios e o cria muito mais do que o reproduz. A construção simbólica a partir do dispositivo se faz a partir da ação do sujeito. A ação humana não é passiva diante dos mecanismos que operacionalizam o mundo. O homem altera, inverte, interpreta e modifica a ação dos mecanismos construindo representações próprias. Isso significa dizer que a câmara constrói novas entidades simbólicas, ao invés de apenas reproduzir as coisas do mundo.

Os sistemas simbólicos não são transparentes, pois são regidos pela vida social. Assim, o dispositivo fotográfico produz imagens que, dependendo do contexto, podem ser aceitas como cópia fiel do real para um determinado público, mas, aos olhos mais atentos, percebe-se que se construiu um novo “real-fictício”. A fotografia não duplica simplesmente uma cena posta diante da câmara, recria sujeitos, objetos e uma nova realidade. Por essa razão, a simples réplica do visível não garante uma informação segura a respeito desse mundo. Ainda que ela seja uma forma de apreendê-lo (MACHADO, 1984).

Peirce e suas teorizações a respeito do índice influenciam as reflexões sobre a interpretação da fotografia e, por conseguinte, do real. Conforme Dubois (2006), enquanto índice, a imagem fotográfica é uma impressão química, por ação de um elemento físico intermediário (a luz), entre o material impregnante e o impregnado. Essa propriedade faz da imagem fotográfica um traço físico de um corpo impresso sobre outro corpo físico. Tal processo é o que estabelece uma relação de materialidade e credibilidade. Por ser uma fotografia, fica impossível remover a sua ligação com a interpretação do real representado no objeto fotografado. Enquanto as imagens tradicionais são vistas como interpretação do real, a fotografia é um vestígio, pelo fato de que nunca é menos que uma emanção (luz refletida pelos objetos). A pintura será sempre, no máximo, uma alusão, já a fotografia não, apenas uma semelhança, uma retenção do objeto. (SONTAG, 2004).

Quando signo de natureza indiciática, a imagem fotográfica fornece indícios, provas, uma espécie de documento iconográfico de uma realidade. Trata-se de um objeto que contém “evidências sobre algo”. O caráter indicial da fotografia está no registro luminoso deixado pelo referente no dispositivo fotográfico, ainda que esse referente seja artificialmente construído. Por sua vez, a sua iconicidade materializa-se na aparência do assunto, pela imagem fixada no dispositivo. Mas, a realidade da fotografia não representa, necessariamente, a condição real dos fatos, é apenas um registro expressivo da aparência. O real da fotografia reside, na verdade, nas múltiplas interpretações, nas diferentes leituras que cada receptor faz dela. Por isso, é impossível haver uma interpretação padrão para a fotografia (DUBOIS, 2006).

Entretanto, Silva (2005, p. 3) ressalta:

A capacidade de reconhecer a imagem fotográfica como um índice, em condições de estabelecer uma relação existencial ou referencial com o objeto ou a cena registrada pela câmera, é responsabilidade do indivíduo. Somente o espectador pode ratificar o desejo da fotografia em unir imagem e “mundo real”.

Essa afirmativa se aproxima do conceito barthesiano na medida em que transfere o poder sobre a imagem para o observador. É dele a decisão de dar credibilidade e interpretação para o signo fotográfico.

Santaella (2005) afirma que ao mostrar o real, a fotografia pode transfigurá-lo. Na língua portuguesa, transfigurar significa promover mudança radical na aparência, no caráter, na forma, uma espécie de metamorfose. A fotografia altera a aparência de realidade, o que, conseqüentemente, altera o próprio modo de interpretar a fotografia.

A simples réplica do mundo visível, sem mediação, não é suficiente para fornecer informações importantes da realidade. Ora, se a mediação é o processo que valida o referencial de realidade, Barthes (1984) usa o filtro da cultura para ler e interpretar elementos das imagens públicas que dão a ele a sua versão da realidade. Confere sentidos sob a ótica cultural, que é pessoal, e compara as informações que ele capta baseando-se em sua análise da imagem.

Quando William Klein fotografa “Primeiro de maio em 1959” em Moscou, ensina-me como se vestem os russos (o que, no fim das contas, não sei): *noto* o grosso boné de um garoto, a gravata de outro, o pano da cabeça da velha, o corte de cabelo de um adolescente etc. “[...] Isso a fotografia pode me dizer, muito melhor que os retratos pintados” (Ibdi. p. 49-51)



**Ilustração 33: Primeiro de maio em Moscou, 1959**

Fonte: Barthes (1984. p. 50).

Nessa imagem, as realidades são construídas a partir da interpretação de quem a recebe. Barthes promove uma evolução na leitura do real ao transcender o analogismo mimético e ilusionista para o realismo referencial (DUBOIS, 2006). E nesse ponto é necessário retomar sua citação com outra conotação: “Chamo de ‘referente fotográfico’, não a coisa facultativamente real a que remete uma imagem ou um signo, mas a coisa necessariamente real que foi colocada diante da objetiva, sem a qual não haveria fotografia” (Ibid. p. 114-115). Desse modo, a realidade começa a tomar forma por meio de procedimentos que caracterizam uma interpretação de mundo de que a produz.

Já que nem Nadar, nem Avedon fotografaram minha mãe, a sobrevivência dessa imagem deveu-se ao acaso de uma foto tirada por um fotógrafo do interior, que, mediador indiferente, ele próprio morto depois, não sabia que o que ele fixava era a verdade – a verdade para mim (BARTHES, 1984 p. 163).

Ao trazer o objeto para a dimensão pessoal, Barthes avança sobre todas as discussões a respeito do real na fotografia. Nesse momento tanto faz se a fotografia foi manipulada, se ela é documento histórico, se ela é figurativa ou não. A verdade é pessoal. E ela não se encontra no plano profissional, da ciência técnica ou da arte figurativa. Ela se encontra no plano do amador; do operador, do observador o qual usa muito menos artifícios representativos, pois, não relativiza o que vê.

A dualidade fotográfica que se apresenta mediante aquilo que aparenta existir e aquilo que realmente existe ou existiu, é essencialmente produto da mediação entre a produção, o objeto fotográfico e o observador. A fotografia no cartaz consegue ocupar o espaço real e o ficcional, o poético e o comercial sem minimizar o papel que cada instância tem na sociedade contemporânea e sem a obrigatoriedade de uma rigidez classificatória. Em se tratando de veículo de natureza comercial a imagem fotográfica ajuda a fortalecer o entendimento da mensagem publicitária na medida em que reitera e amplia qualidades e cria uma ação favorável ao propósito de consumo do projeto (MUNIZ, 2005).

As fotografias presentes nos cartazes do “Eldorado Plaza” são em sua essência de natureza comercial, o que ajuda a fortalecer o entendimento da mensagem publicitária. Elas possuem qualidades ampliadas que visam ao convencimento, à conquista e à ação favorável ao propósito do projeto, ou seja, ao consumo (MUNIZ, 2005).

No intuito de atrair a atenção, há toda uma preocupação com a organização interna do espaço visual, de formas a mantê-los inteligíveis e a deixar a informação o mais clara possível. Em se tratando de objetos, a preocupação gira em torno da “semantização”, ou seja, da atribuição de significados.

### 3.1.2 O Cartaz “Colônia”

A cena montada e a distinção de valores dos elementos fotografados, como estratégia, tendem a reproduzir o real idealizado em condições perfeitas, como super valoração da forma, da cor, do volume e da textura. São executados tratamentos com a intenção de conduzir o receptor a acreditar em certos valores (MUNIZ, 2005).

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.

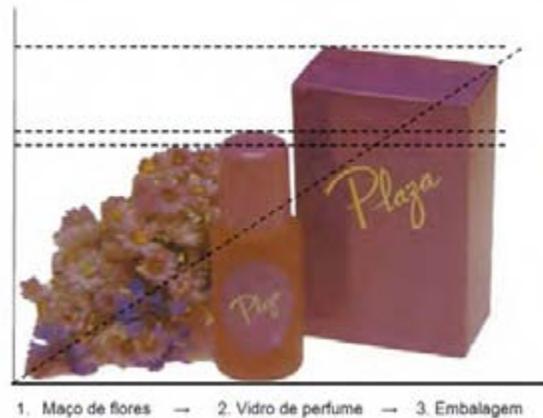


Figura 34: Foto destacada do cartaz “Colônia”

No cartaz “Colônia”, a composição fotográfica revela um processo de associação por meio de uma linha imaginária na diagonal. Identificam-se os seguintes elementos: um ramo de flores, um vidro de perfume e uma caixa de embalagem. Essa identificação atesta a existência do objeto por meio de uma conexão mecânica direta feita pela fotografia junto ao referente. Proporcionalmente, os objetos assumem esta posição quando observados pelo visor da câmera, conduzindo o sentido do olhar, reforçando a ligação entre eles e gerando estabilidade para a cena registrada. Como resultado, tem-se uma solução intermediária entre a assimetria e a simetria (Ibid. ).

Uma vez que a mensagem é de natureza comercial, Muniz (2005) salienta que ela deve ser a mais transparente possível, no intuito de facilitar a sua compreensão. A estratégia adotada nessa imagem se qualifica

pela clareza e pela associação entre os elementos representados. A posição dos objetos parece indicar uma organização interna a partir do sistema de leitura ocidental, da esquerda para a direita, estabelecendo valor por uma ordem sequencial, na medida em que assumem proporções diferenciadas, demonstrando uma possível hierarquia na associação entre as partes. Por outro lado, ao ocupar o primeiro plano da cena e ter a sua sombra projetada sobre a embalagem, o frasco do perfume define um espaço com profundidade de campo suficiente para assegurar a sua condição de destaque no projeto.

Constata-se nesta imagem uma produção que reforça as características realísticas do produto, no intuito criar uma ligação direta entre o perfume e observador. Essas características são ampliadas pela valorização do tamanho, forma e textura dos objetos. Não há fotomontagens ou outras técnicas que possam favorecer a construção de novas realidades. O discurso comercial se personifica na imagem da colônia, pura e simples, que será dada de presente aos clientes da loja. Portanto, a imagem da colônia é o referente a ser fixado pelo observador, é o que a imagem fotográfica deve dar a ver e a ser desejado. Essa relação pode levar ao interesse e ao desejo pelo brinde, relação concretizada a partir da interpretação e do processo relacional feito pelo observador.

### 3.1.3 O cartaz “Perfumaria”

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.



Figura 35: Foto do Cartaz “Perfumaria”

A imagem do cartaz intitulado “Perfumaria” reúne diferentes produtos para maquiagem (batons, pinceis, lápis, corretores, pó facial etc.), bem como também perfumes e jóias (brincos e colares). A posição dos objetos permite observar uma composição assimétrica, sem uma divisão igualitária do espaço cênico. Nota-se então a intenção de que o referente faça uma conexão direta com observador. O projeto apresenta um conjunto de produtos oferecidos pelo estabelecimento, dentro de uma categoria que há vários fornecedores para o mesmo departamento, por isso não revelam marca e nem fabricante. Ferlauto (2010) relata que, nessa situação, a intenção não era destacar nenhuma marca específica, mas o mix de produtos.

A natureza mercantil da imagem publicitária exige, em sua maioria, que ela seja direta e clara (BARTHES, 1990). Os objetos apresentados pela imagem em análise não deixam dúvidas quanto à finalidade. Embora o tamanho dos produtos possa ser considerado determinante para a organização do espaço visual, com os menores no primeiro plano e os maiores no fundo. O destaque ao perfume é verificado no desenho

formado pela composição dos objetos. Esses são dispostos lado a lado, porém, direcionados para um ponto de atenção, localizado ao fundo da imagem. Lá, há dois vidros de perfume, um maior e outro menor, sobrepostos a uma superfície que os deixam em posição mais alta que os demais elementos.



Figura 36: Foto destacada do cartaz  
“Perfumaria”

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.

O desenho formado pelo posicionamento dos produtos se assemelha a uma arena, com o um palco central no qual um artista se apresenta. Há vários elementos que constroem esse sentido: o alinhamento de objetos, como os pincéis, os lápis, os batons, os corretivos e os brincos formando um semicírculo. Os frascos de perfumes posicionados de frente para os demais objetos e sobre uma superfície mais elevada que os demais e por último uma luz que surge no canto superior esquerdo, com os raios a iluminar os objetos que estão sobre o palco criam toda a representação de um *show*. Neste palco, o perfume é a representação de um artista, que pode ser consumido na forma de um produto: a fragrância

É evidente que a imagem em questão busca valorizar os objetos os quais são o tema do cartaz: os perfumes. Todo o arranjo da composição tende a conduzir o olhar para o elemento principal. Daí o posicionamento dos objetos pode ser comparado a uma arena. Durante esse processo de condução do olhar,

os outros elementos da perfumaria são percebidos. Isso não implica um desvio da mensagem, uma vez que a mensagem do cartaz não é fixa. No entanto, os sentidos das imagens, nestes cartazes, são sempre guiados pelo título, contando sempre com uma capacidade do público de interpretar as mensagens. Um transeunte ao correr o olhar sobre essa imagem no ambiente de circulação não terá tempo de realizar todas essas relações com a imagem fotográfica aqui exposta. No entanto, todos os elementos tendem a conduzir o seu olhar para o centro de atenção: os perfumes. Tem-se então uma orientação de sentidos feita pela produção e pode ser reforçada pela mensagem verbal.

Há de se destacar que quem se encontra circulando por um *shopping center* de classe média alta, certamente em sua maioria, é capaz de interpretar as mensagens que estão por ali. Portanto, nesse caso, em específico, o referente fotográfico é o instrumento a estabelecer o processo comunicativo através do projeto de design. Os objetos da fotografia não são estranhos a maioria dos observadores desse cartaz e certamente estabelecem um vínculo muito mais próximo com o público feminino. Ele é quem tem a capacidade de desfrutar de sua curiosidade despertada pela cor do batom em exposição, os brincos, as maquiagens e os perfumes.

### 3.1.4 O cartaz “Relógios”

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.



Figura 37: Imagem destacada do cartaz “Relógios”

O cartaz “Relógios” oferece uma imagem visual que une ilustração e imagem fotográfica. Essa estratégia tem por objetivo expandir os sentidos produzidos pelo projeto gráfico por meio da criação de um ambiente que permite a percepção de novas realidades. A imagem do cartaz se divide em dois conjuntos. No primeiro deles tem-se a apresentação de dez (10) relógios dispostos em planos diferenciados e direcionados por uma linha inclinada para a direita. Traçando-se uma linha pelo eixo diagonal da imagem, dividir-se-á os relógios em dois grupos: triangular inferior e o triangular superior. O inferior apresenta seis relógios, dos quais cinco estão em primeiro plano. São maiores e permitem que se leia até o fabricante desses objetos. O triângulo superior é composto por quatro relógios em um plano mais afastado, por isso os objetos são apresentados menores que os demais. A divisão em plano diagonal expõe uma composição assimétrica e um desequilíbrio entre os dois planos.

De acordo com Ferlauto (2010), por mais que se fizesse uma ilustração desses relógios, jamais essa representação daria para ver os próprios objetos. A aplicação de fotografia nesse caso era uma exigência do cliente. Ou seja, para o cliente era essencial a conexão direta entre o referente real e o observador. No entanto, há nesse projeto um jogo entre o real, a realidade e a ficção. Toda essa trama se constrói por meio da fotografia inserida no ambiente de ilustração. Posicionada abaixo dos relógios, cria uma atmosfera que remete ao ambiente da torre do *Big Ben* de Londres. Além de funcionar como um centro de atração para o olhar, a torre localiza-se no quadrante esquerdo da cena, o que corrige o desequilíbrio visual provocado pela composição dos relógios situados mais a direita. Ao pé da torre aparece uma série de guarda-chuvas, simbolizando a proteção contra a água em dia chuvoso; O mal tempo se caracteriza pelos tons de cinza que cobrem os protetores e pelo tom escuro ao topo da imagem similar a uma nuvem carregada em dia de chuva.

A combinação entre fotografia e ilustração nesse cartaz produz entre as possíveis leituras duas que condizem mais com a natureza comercial desse projeto do design gráfico. A primeira delas é feita pelo método de associação: o relógio da torre do parlamento inglês reflete a pontualidade britânica e pode ser associada a qualidade dos objetos expostos no cartaz. A segunda leitura, também por associação, combina o ângulo diagonal dos relógios e dos guarda-chuvas dando a entender, subliminarmente, que está chovendo relógios de qualidade destacável, no “Eldorado Plaza”: vários modelos e várias marcas. O que é real é o fato do “Eldorado Plaza” vender relógios, no entanto, tem-se então uma realidade criada a fim de ressaltar as qualidades de um produto. Isto é claramente uma mensagem de característica publicitária empregada em uma peça gráfica de natureza comercial.

O cartaz em questão revela a capacidade da imagem fotográfica de se relacionar com os demais elementos de representação dentro do design gráfico, no processo de construção de uma mensagem. Fica claro que essa série de cartazes privilegia a imagem enquanto discurso visual. Todo o tratamento estético tem por objetivo conferir sentidos aos referentes fotografados. A imagem fotográfica não é uma mera peça ilustrativa. Ela é parte ativa de um complexo sistema que envolve ainda ilustração e mensagem verbal, produção e recepção de uma mensagem gráfica.

Há de se ressaltar que essas leituras dependem do contexto de inserção cultural e social dessas imagens e da capacidade de seus observadores de decifram os códigos. No entanto, as qualidades da composição das imagens do design gráfico desses projetos em análise revelam uma consciência em relação às condições de interpretação de seus espectadores, uma vez que esses projetos se constituem de várias mensagens subliminares de motivação ao consumo. Ainda que vários públicos possam acessar essas mensagens, o tratamento dado a elas revela um direcionamento de suas ações comunicativas.

### 3.1.5 O cartaz “Mães”



Figura 38: Imagem destacada do cartaz “Mães”

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.

O cartaz “Mães” assim como “Pais” e “Criança” se diferenciam dos anteriores pelo emprego de figuras humanas como elementos representativos. A fotografia do cartaz dessa peça gráfica apresenta três modelos: no centro da imagem há uma imagem de mulher com o semblante tranquilo e sereno. Apesar do tom sépia da imagem nota-se pela tom escurecido dos lábios que ela está maquiada, sobrancelha bem contornada, cabelos bem penteados e vestida com uma blusa que aparenta ser um crochê, ou lã. De lado a lado com a mulher se encontram duas crianças:

um menino e uma menina. Ao contrário da mulher, que se apresenta arrumada, as crianças estão vestidas de forma simples: ambos usam uma camiseta de malha, a qual aparenta ser maior do que uma camiseta convencional para o tamanho delas. O que não seria um traje habitual, se for comparada a vestimenta da mulher, ao menos que as crianças estejam utilizando esses vestuários como roupas informais como, por exemplo, traje de dormir.

Sendo a imagem fotográfica polissêmica, nada impede que se façam várias interpretações. No entanto a contextualização pode ajudar a conformar algumas leituras. Em primeiro lugar, tem-se uma imagem composta com o objetivo de reforçar uma mensagem para um determinado público. Ou seja, ela foi criada para reforçar a data do dia das mães, portanto, a cena representada sugere uma mãe e seus filhos. Sendo assim, não importa a verdadeira identidade dos modelos, pois a fotografia não é apenas um reproduzidor do real. O que valida a comunicação dessa imagem é o papel social que os personagens assumem diante da câmera. Esse papel social se valida no contexto de inserção dessa imagem. Por exemplo, um cartaz em exibição no interior de um shopping pode produzir nos frequentadores a lembrança de que o “Dia das Mães” se aproxima. Há de se atentar para o fato de que ele está inserido em um ambiente propício à aquisição de um presente para a mãe.

Nesse projeto gráfico, a imagem é significativamente um discurso visual que sugere o consumo de forma muito sutil, levando-se em consideração o público a que se destina sua mensagem. No entanto, é preciso ressaltar que essa imagem tem a função comercial dentro de um contexto e um espaço de tempo. Em outras palavras, a fotografia que se apresenta é criada para ser exibida dentro de um centro de compras, que conforme Ferlauto (2010) era frequentado por um público, classificado economicamente como de alto poder aquisitivo, em um período que compreende a década de 1980.

A imagem representada nessa foto é a imagem de uma mulher bem vestida, bem maquiada, que apesar de cuidar das crianças, do lar e da casa, não deixa de estar bela e feliz. De certa forma, essa imagem demonstra um estereótipo em torno da representação da mulher na publicidade nos anos oitenta. Siqueira (1995) aponta que esse estereótipo é mais evidente nos comerciais de televisão, em especial de margarinas como a Dorian. No ano de 1987 e os que se seguem: 1988 e 1987, a marca lança uma série de comerciais: intitulados: “Os elogios são para você”. Nestes comerciais é apresentada a imagem de uma mãe que é dona de casa, que cuida do lar, do marido e

das crianças, mas ao mesmo tempo se apresenta pela manhã bem vestida e bem humorada, feliz com sua família e com suas tarefas domésticas. Essa mãe está presente em um cenário com objetos que revelam um alto poder aquisitivo e serve com muita alegria o marido e duas crianças, que em alguns comerciais são dois meninos e em outros são um menino e uma menina, representando a família ideal dos anos 80. Têm-se então uma imagem da mulher que é construída em função de um tempo social e de um ideal (SIQUEIRA, 1995).

A imagem do cartaz “Mães” possui uma composição em linha diagonal que pode ser verificada traçando-se uma linha em um ângulo de 45° a partir do canto inferior esquerdo. Na metade superior a linha diagonal está presente no alinhamento dos rostos a partir da menina, seguida mais acima da mulher e acima do menino, que nesse caso representam mãe e filhos. Essa composição é formada a partir da mãe: seu corpo meio de lado indica que ela se encontra sobre um assento; acomoda a menina no colo a sua frente, e por traz têm-se o menino em pé o que o deixa em uma altura acima da mãe. As crianças inclinam a cabeça apoiando-a sobre a representação da mãe o que indica proximidade nessa relação, podendo ser associada a afeto, à mãe como refúgio, fonte de apoio, carinho. A mãe no centro representa o pilar dessa relação. Na ausência do pai, a mãe é o pilar da família. Essa representação da mulher mãe ocidental parece resistir ao tempo e ao contexto para alguns fotógrafos. Ao documentar a vida dos imigrantes nos Estados Unidos, no início do século do século XX, Lewis Hine parece ter encontrado nesse a composição a inspiração para algumas de suas imagens. Essa constatação revela a capacidade da fotografia de disseminar uma memória coletiva.

Tem-se então duas fotografias cuja representação é uma mãe cercada de uma casal de filhos em situações distintas. Lewis Hine (2010) fotografava imigrantes nos Estados no começo do século XX, já a fotografia do cartaz “Mães” é registrada em um estúdio fotográfico com modelos já quase no final do século XX. Apesar do tempo que as separam, percebem-se imagens com estratégias de linguagem semelhantes, se retiradas de seu contexto. Torna-se difícil até mesmo dizer quem é apenas modelo e quem, na realidade, são mãe e filhos, pois as duas imagens estão sujeitas a ficção. É pela capacidade de figurar entre o real e a realidade que a fotografia se vale na mensagem comercial. Nesse plano, tanto faz se nas duas cenas sejam verdadeiramente mães e filhos ou não. Quando se posicionam em frente a câmera, todos assumem a condição de personagem, uma vez que a pose é

capaz de criar representações diferenciadas de si mesmo. Segundo Joly (2005), para se tentar entender melhor o sentido da imagem fotográfica é preciso se compreender o contexto de inserção, sua mensagem estética e sua mensagem icônica.

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.



Figura 39: Foto destacada do  
Cartaz “Mães”

Figura 40: A Madonna of the  
Tenements, 1905

Fonte: Lewis  
Hine, 2010



### 3.1.6 O cartaz “Pais”

O cartaz “Dia dos Pais” possui uma semelhança de tratamento imagético com a peça gráfica “Mães”. Optou-se, nesse caso, pela representação cenográfica com modelos humanos. Sendo a imagem polissêmica, uma vasta cadeia de sentidos são produzidos a partir dessa imagem. No entanto, Joly (2005) salienta que o entendimento de uma mensagem fotográfica inicia-se pela compreensão do seu histórico e do seu contexto de inserção.



Figura 41: Foto destacada do cartaz “Pais”

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.

A cena fotográfica do cartaz em questão apresenta um homem sem camisa, corpo atlético, vestido de calça Jeans, sentado ao que tudo indica no chão, segurando um bebê que, aparenta estar nu, assim como pode estar apenas com fraldas, pois não é possível perceber com precisão. O fundo negro destaca os personagens que se tornam o único motivo da fotografia. O título do cartaz “DIA DOS PAIS” é o primeiro condutor de sentidos da imagem. Ou seja, a mensagem verbal é o ponto de apoio na produção de significados, que no caso da cena representada transparece a relação pai e filho. Não importa se os atores são consanguíneos

ou não, conforme Joly (2005) o sentido da fotografia se constrói por parâmetro da cultura e da convenção. Em uma sociedade cuja cultura do cinema consolida a relação com personagens da ficção, não há obstáculos para fotografia em criar realidades com referentes personificados. Apoiado na mensagem verbal o público tende a aceitar essa encenação como pai e filho. No entanto, essa interpretação é sempre pessoal. Alguns observadores mais atentos logo entenderão que se trata de um real-fictício.

Para além das questões da representação fotográfica, há de se destacar que essa imagem encontra-se inserida em um contexto de espaço e tempo: um ambiente de consumo dos anos de 1980. Portanto, sua natureza é comercial e seus sentidos são construídos para esse fim. Entre a década de 1980 e 1990 a publicidade começa a romper com o arquétipo de homem machão, caubói representado nas propagandas de cigarro. Castro (2007) salienta que assim que os homens foram descobertos como fatia importante no mercado de consumo em especial da moda, a construção da identidade masculina sofreu grandes alterações. Conforme a autora, os anos de 1980 são marcados por um processo de erotização do corpo masculino por meio da atuação da moda e da publicidade.

A fotografia do cartaz “Dia dos Pais” permite interpretar que se trata de um novo papel masculino: um pai jovem, adepto da vaidade, de personalidade sensível, consumidor da moda, que nessa data em específica pode ser uma calça Jeans. Ferlauto (2010) salienta que gosta dessa imagem, por se tratar de uma inovação, uma imagem masculina que não era usual em projetos de design da época. Tem-se então uma realidade construída para época, nesse caso articulada pela pose, pelos gestos, pela cena fotográfica que reflete a visão de mundo do produtor da imagem. A fotografia é um instrumento não apenas de motivação para consumo, mas de construção de uma nova realidade cultural. Por meio da ação humana, que modifica os gestos, a pose, o cenário constrói-se uma imagem a qual transmite um novo conceito de personalidade masculina.

A relação com o referente fotográfico situa-se no código da experiência, sendo sempre particular. Porém, a realidade representada busca remeter o observador a suas lembranças positivas na relação paterna, uma relação sensível. Ou seja, buscam-se elementos que possam funcionar como elo entre o referente e o observador. Caso essa ligação seja positiva e desperte lembranças afetivas, a fotografia então será o instrumento de proximidade entre o observador e o cartaz, que por sua vez será mais efetivo em seu processo comunicacional.

### 3.1.7 O cartaz “Criança”

Fonte: Portfólio do designer  
Claudio Ferlauto, 2010.



Figura 42: A fotografia do cartaz “Criança”

A fotografia do cartaz “Criança” é o terceiro da série a empregar modelos humanos como referente fotográfico. Diferentemente do cartaz “Pais” e “Mães”, a imagem em questão ocupa toda a extensão do suporte. Segundo Joly (2007), a supressão da moldura amplia os limites da imagem e remete ao universo cinematográfico, levando o observador a construir imaginariamente o espaço fora da imagem. O observador inicia um processo relacional com o referente, uma vez que ele começa a imaginar o que está para além do quadro fotográfico.

Ao olhar para a imagem, identifica-se uma menina, rodeada de balões nas cores amarelo, azul e vermelho. Traja um vestido branco com detalhes azuis, os quais combinam com o laço também azul portando um chapéu, cujo tom possui uma proximidade maior com os balões amarelos. Essa cena revela uma criança em pose angelical com uma expressão naturalmente inocente. Extrapolando os limites da imagem, por meio da ausência de moldura, é possível pensar que esse personagem está mergulhado em um mundo infantil, de balões, fantasias, brinquedos, como se estivesse em um dia no parque ou mesmo uma festa de aniversário.

No entanto, é preciso ter em mente que se trata de uma imagem pública, exibida em um pedestal nas entradas de um shopping center, e de uma determinada loja. Portanto, o referente dessa imagem criará um processo relacional preferencialmente com aquelas pessoas que o universo infantil traz lembranças fortes, ou que o estejam vivenciando em sua experiência cotidiana, em especial pais e mães.

Portanto, constata-se em cartazes comerciais, todo o tratamento da imagem: cores, objetos, referentes e toda a cena revelam um público preferencial. Nesse caso, a fotografia tem por objetivo estabelecer um processo relacional e afetivo com pais. Sendo esse um cartaz de natureza comercial, sua ação comunicativa se concretizará na medida em que os pais, muito mais sensíveis a mensagem dessa peça gráfica, concretizarem uma ação de consumo em prol de suas crianças.

### 3.2 Considerações: o sentido da fotografia no cartaz

Tendo em vista os pontos abordados acima, a compreensão do sentido da fotografia no cartaz favorece reconhecer as seguintes questões:

a) a fotografia é um instrumento que permite ao design criar uma relação de proximidade com um público preferencial;

b) sendo a leitura de uma imagem pública, uma ação particular, a relação entre o observador e o referente fotográfico de um cartaz comercial se encontra no campo da experiência;

c) a linguagem visual é o objeto da ação humana e, por isso, a fotografia sempre estará sujeita à interpretação, ao real e à ficção;

d) a fotografia não reproduz simplesmente uma cena. Ela cria sujeitos, objetos e realidades; ou seja, representações próprias.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se problematizar o papel da fotografia nos cartazes comerciais de Claudio Ferlauto foram levantadas questões de ordens históricas, estéticas e técnicas da fotografia e do design gráfico. As questões de ordem histórica serviram para contextualizar e diferenciar a imagem fotográfica presente em cartazes comerciais separando-as de outras aplicações como por exemplo os cartazes políticos. Neste caso, os exemplos dos cartazes do Ministério de Turismo Suíço, as peças gráficas do Nazismo, produzidos nos anos 30, e os trabalhos da Coca-Cola, produzidos nos anos 1950, ilustram as diversas formas de aplicações da fotografia, conforme o objetivo comunicacional de cada peça gráfica.

As questões de ordem estética, assim como as técnicas foram aplicadas de forma instrumental na análise dos cartazes pesquisados. A análise das peças gráficas, produzidos para o “Eldorado Plaza” revelaram a fotografia com elemento principal do discurso visual. Sendo assim, foi reservado a elas todo um cuidado no tratamento estético como a aplicação das cores, a semantização dos objetos, a encenação dos modelos humanos na composição das mensagens fotográficas. As questões técnicas trouxeram à tona, aplicações clássicas de composição fotográfica e do design buscando um equilíbrio em uma combinação entre assimetria e simetria. A composição fotográfica, por sua vez, revelou também a preferência por uma composição diagonal, que privilegiasse, além do equilíbrio, a ordem de leitura ocidental e a associação entre os referentes fotográficos.

Sendo a imagem fotográfica polissêmica, é fato que ela está sujeita a uma multiplicidade de interpretações, como afirmou Barthes (1990). Principalmente em peças gráficas, cuja imagem é centro da atenção visual e discursiva, como é o caso dos cartazes de natureza comercial aqui pesquisados. Por conseguinte, percebeu-se nos trabalhos analisados a presença e a importância do signo verbal como fio condutor dos sentidos produzidos pela imagem fotográfica. Esta presença se faz necessária ao levar em consideração que o cartaz de natureza comercial é sempre portador de uma mensagem de mesma natureza.

A leitura da imagem fotográfica não é universal. Ela depende sempre de um processo relacional estabelecido com o observador, dentro de um contexto individual e espaço temporal. Para tanto, os projetos do designer Claudio Ferlauto (2010) demonstraram um apurado tratamento plástico dado às imagens. Este cuidado revela o propósito de facilitar o reconhecimento de seus referentes e a interpretação que deles é feita. Notou-se também uma unicidade estabelecida entre os elementos verbais e não verbais dentro de toda estrutura gráfica, demonstrando um direcionamento das mensagens portadas por esses veículos de comunicação a determinados públicos, que no caso específico eram os frequentadores do “Shopping Eldorado” e clientes das lojas “Eldorado Plaza”, nos anos de 1980.

É fato que esse público é diverso e vários indivíduos tinham acesso à mensagens expostas. No entanto, a pesquisa revela que dentro desse contingente, ainda sim, havia um público que era um alvo preferencial. Esse direcionamento é constatado na aplicação das cores, na construção fotográfica, ou mesmo no conjunto como um todo que engloba, além dos elementos citados, os signos verbais. Tendo em vista, o tratamento imagético e gráfico dos cartazes percebeu-se a cor como um importante instrumento na construção de significados, particularmente eficiente quando se deseja transparecer o público preferencial. Constatação que se faz comparativamente ao se confrontar, por exemplo, as peças gráficas “Colônia” e o “Relógios”. O primeiro adota uma paleta com vários tons de vermelho, com predominância dos tons rosáceos. Simbolicamente, graficamente e culturalmente em se tratando do local de exposição dos veículos de comunicação essas cores são apontadas como mais próxima do gênero feminino. Por sua vez, em “Relógios” se constata uma predominância dos tons azuis, amarelos e cinzas. Sob o mesmo contexto são apontadas como cores relacionadas ao gênero masculino.

Os trabalhos analisados demonstram que o cartaz é um veículo de exposição que se mantém útil mesmo diante da concorrência das mídias de comunicação de massa. Além do mais, ele permite uma comunicação direta e um tratamento direcionado a determinados públicos. Sendo os frequentadores de “Eldorado Plaza” apontados como consumidores de classe média alta, percebeu-se que os projetos selecionados evitam adotar uma linguagem de varejo. Nada de frases apelativas como, por exemplo: “Promoção!”, “Adquira já o seu!”. Nem mesmo os preços dos produtos são informados. Exceto o

montante financeiro de aquisição a ser considerado em caso de recebimentos de brindes. De fato a entrega de brindes é motivação ao consumo, mas no caso dos trabalhos analisados, percebeu-se uma sutileza da mensagem comercial.

Conclui-se a partir dessa pesquisa que a fotografia é um instrumento que permite ao design, por meio dos elementos da linguagem visual, que engloba cores, texturas, objetos, cena, composição, etc. criar uma relação de proximidade com um público preferencial da mensagem comercial. Sendo a leitura de uma imagem pública, uma ação particular, a relação entre o observador e o referente fotográfico de um cartaz comercial se encontra no campo da experiência. A efetividade comunicacional de um cartaz comercial se dará na medida em que a fotografia, por meio de seu referente, estabelecer um processo relacional com observante, despertando nele lembranças de experiências afetivas ou mesmo de necessidades pontuais. Essas reações, por sua vez, podem levá-lo a uma ação de consumo.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AURÉLIO, Novo Dicionário. **Dicionário Eletrônico**, versão 6.1. Paraná: Editora Positivo, 2009.

BAER, Werner. **A economia brasileira**. São Paulo: Nobel, 2002.

BARROS, L. R. M. **A cor no processo criativo**: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. São Paulo: Senac, 2007.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios críticos III. Tradução: Lea Novaes. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

\_\_\_\_\_. **A câmara clara**: Nota sobre a fotografia/Roland Barthes. Tradução: Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BATCHEN, Geoffrey. **Arder en deseos**: la concepción de la fotografía. Versão Castelhana: Antonio Fernandez Lera. Barcelona, Gustavo Gili, 2004. 242p. Título original: Burning with desire: the conception of photography.

\_\_\_\_\_. **A câmara clara**: outra pequena história da fotografia. Disponível em: <<http://imagenscontemporaneas.blogspot.com/>>. Acesso em 23 Nov. 2009.

BRILHANTE, Maria João. In: WERNECK, Maria Helena; BRILHANTE, Maria João. **Texto e imagem**: estudos de teatro. Rio de Janeiro: 7Letras, 2009.

CAMARGO, Mário de. **Gráfica**: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história. 2. ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.

CAROLL, Aileen Silva e ANDRADE, Sergio. **Até quando?:** o cuidado pastoral em contexto de violência contra a mulher praticada por parceiro íntimo. Viçosa – MG. Ultimato: 2010.

CAMARGO, Mário de. **Gráfica:** arte e indústria no Brasil : 180 anos de história. 2. ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilo de vida e cultura de consumo.** São Paulo, Annablume: Fapespe, 2007.

CAUDURO, Flávio Vinícius. **O design na era digital.** Famecos PUCRS. Mai, 1997. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/-revistafamecos/issue/view/25>> acesso em: 17-03-2010

CHEVALIER, Jean; CHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números.** 11. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico:** teoria e prática da diagramação. São Paulo: Summus Editorial, 1987.

CORTEZ, Glauco, FINETTO, Maria. **Carrefour compra metade da rede Eldorado:** em um negócio estimado em R\$ 200 milhões, grupo francês passa a ser dono de 8 hipermercados – inclusive a unidade de Campinas. Diário do Povo, Campinas, 16 DEZ. 1997. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=CMUHE000121>> Acesso em: 09 jun. 2010.

CRUZ, Imíramis Fernandes da; SOUZA, Paulo Emílio Douglas de; CRUZ, Sandra. **A arte entre a verdade e a representação:** uma breve análise do discurso fotográfico. Belo Horizonte: O Lutador, 2006.

DONDIS, D. A. (Donis A.) **Sintaxe da linguagem visual.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DORDOR, Xavier. **Mídia/mídia alternativa:** a escolha de uma estratégia de comunicação global para uma empresa. Tradução: Fernando Santos, São Paulo: Nobel, 2007.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios.** 7. ed., Campinas, SP: Papyrus, 2003.

ELDORADO, Sitio. **Shopping Eldorado:** História. Disponível em: <[http://www.shoppingeldorado.com.br/oshopping\\_historia.php](http://www.shoppingeldorado.com.br/oshopping_historia.php)> Acesso em: 09 jun. 2010.

ESTEVES, cyntia. Veríssimos tentam tirar novo shopping do papel. **Jornal Brasil Econômico.** São Paulo: 06 mai. 2010. Empresas, p.22.

EXECUTIVO, Canal. **Vendas para Dia das Mães tiveram menor alta desde 2002.** Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas-09/1105200916.htm>> Acesso em: 09 jun. 2010

FABRIS, Annateresa,. **Fotografia:** usos e funções no século XIX . 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1998.

FALLEIROS, Dario Pimentel. **O Mundo Gráfico da Informática:** editoração eletrônica, design gráfico & artes digitais. São Paulo: Futura, 2003.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores.** São Paulo: Edgard Blücher, 1990.

FERLAUTO, Claudio. **Os cartazes de Eldorado Plaza.** São Paulo. Anhembi Morumbi, 18 mai. 2010. Esclarecimentos sobre a criação e produção dos cartazes de Eldorado Plaza. Informação verbal.

\_\_\_\_\_. In: **Revista Aipim:** Revista semestral de cultura universitária. Faculdade de Administração e Artes de Limeira, (FAAL).Limeira, Jan. 2007.

FIELD, Charlotte; FIELD, Peter. **Graphic design now.** Köln: Taschen, 2005.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. 6. ed. São Paulo: Escrituras, 2004.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação**: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. São Paulo: Annablume, 2000.

\_\_\_\_\_. **As cores na mídia**: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2004.

GURAN, Milton; CENTRO CULTURAL BANCO DO BRASIL (RIO DE JANEIRO, RJ). **Fotografia**: suporte da memória, instrumento da fantasia. Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 2005.

GRUSZYNSKI, Ana Claudia. **DESIGN gráfico**: do invisível ao ilegível. 2. ed., atual. e rev. São Paulo: Rosari, 2008.

HINE, Lewis. **A Madonna of the Tenements 1905**. Disponível em: <[http://www.geh.org/ar/strip11/htmlsrc/hine\\_sum00010.html](http://www.geh.org/ar/strip11/htmlsrc/hine_sum00010.html)> Acesso em: 10 de set. 2010.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Campinas – São Paulo: Papiros, 2007

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. 2. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2000.

MACHADO. Arlindo. **A ilusão especular**: introdução à fotografia. São Paulo: Brasiliense, 1984.

\_\_\_\_\_. In: SAMAIN, Etienne Ghislain. **O fotográfico**. 2. ed. São Paulo: Hucitec: Editora SENAC, 2005.

- MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alsoton. W. **História do design gráfico.** Tradução: Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naífy, 2009.
- MELO, Chico Homem de. **O Design gráfico brasileiro: anos 60.** São Paulo: CosacNaify, 2006.
- MOLES, Abraham A.. **O Cartaz.** São Paulo: Perspectiva, 2004.
- MOROVITCH, Dan. **1973 Internal AD from Eldorado Supermarkt.** 25 jun. 2009. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:SPME.JPG>> Acesso em: 24 mai. 2010.
- MUNIZ, Eloá. Comunicação publicitária em tempos de globalização. Canoas. Ed. Ulbra, 2005.
- RAMALHO E OLIVEIRA, Sandra. **Imagem também se lê.** São Paulo: Edições Rosari, 2005.
- ROHDE, Geraldo **Mário. Simetria: rigor e imaginação.** Porto Alegre, : EDIPUCRS, 1997.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried **Imagem: cognição, semiótica e mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SILVA, Jofre. Design e Fotografia: em busca de novos caminhos poéticos. *In: Design, Arte e Tecnologia: espaço de trocas.* São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi, Puc-Rio & Rosari, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Composição fotográfica.** São Paulo. Anhembi Morumbi, 8 jun. 2010. Esclarecimentos sobre os clássicos da composição. Informação verbal.
- SILVA, Rafael Souza. **Controle remoto de papel: o efeito do zapping no jornalismo diário impresso.** São Paulo: Annablume: Fapespe, 2007.

SIQUEIRA, Fláilda Brito Garboggini. **A mulher margarina:** uma representação dominante em comerciais de TV no anos 70 e 80. UNICAMP – Campinas, São Paulo: 1995.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

## 6 ANEXO(S)

### 6.1 Entrevista com o designer Claudio Ferlauto

CLAUDIO FERLAUTO

Designer. Arquiteto. Pesquisador, professor, escritor, crítico e curador em design.

Claudio Augusto da Rosa Ferlauto (Porto Alegre, 19...) é graduado em Arquitetura pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 1968. Em Porto Alegre funda seu primeiro estúdio: Signo Novo Comunicação Visual; e também trabalha no Jornal Zero Hora. Em parceria com Luis Fernando Veríssimo, Antônio Aiello e outros, funda em abril de 1971 o Pato Macho, um jornal alternativo que tratava com humor as questões proibidas na grande imprensa. Em 1972, muda-se para São Paulo, onde ganha notoriedade como Designer e Arquiteto, obtendo reconhecimento nacional e internacional. Em 1983, conclui o mestrado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo (USP) com o trabalho intitulado “Design: mecânico/eletrônico”.

Com Cristina Burger dirige o escritório QU4TRO Arquitetos em São Paulo, com produção na linha gráfica, editorial, produto e outros. Possui portfólio publicado no Brasil e no Exterior. É também Autor dos livros: “O efêmero e o paródico: Rosari, 2007”; “B de Bodoni: 2003”; “A forma e a forma: 2003”; “O tipo da gráfica uma continuação: 2002” e “O livro da gráfica: 2001”. É crítico da revista *Abigraf* onde escreve sobre design na coluna *Olhar Gráfico*; colaborador da revista *Tupigrafia*; e sócio da Oficina Tipográfica em São Paulo. Além de Curador Ferlauto é professor da Universidade Anhembi Morumbi (UAM), da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP) e do Centro Universitário Belas Artes (FEBASP).

Transcrição da gravação da entrevista com Claudio Ferlauto, realizada em 18 de maio de 2010, na Universidade Anhembi Morumbi, na cidade de São Paulo.

### **Os cartazes para o Eldorado:**

Esse trabalho foi feito através de uma consultoria de *marketing*. O Eldorado contratou uma consultoria de *marketing* para preparar a gestão deles lá. Para contratar uma agência de publicidade, eles não queriam... Eles tinham tido uma experiência com a agência e não deu certo. Aí eles contrataram uma consultoria de *marketing* que cuidava de toda comunicação, e nós éramos o departamento de criação dessa, entre aspas, agência. Então a demanda vinha através do *marketing*, mas a gente tinha contato direto tanto com os americanos quanto com os donos lá em algumas coisas, mas não assinava peça nenhuma. O escritório nunca assinou uma peça. Então tudo isso aí era como se fosse uma produção da consultoria.

E depois a gente ficou lá sete, oito anos. Daí contrataram mais gente, aí ficou uma coisa ligada mais a publicidade que ao *design*. E lá a gente, além disso, fez toda a implantação das áreas paralelas. A gente fez todos os restaurantes desde a parte da área de alimentação. Tinha um restaurante de *cowboy* tipo uma *boate* de *cowboy* que tinha [...], tinha *show*, tinha um restaurante grande italiano. A gente fez tudo isso aí também, cardápio, programação de visual.

A consultoria era Madia & Associados. Eles faziam o serviço e me chamavam por isso. A rede de varejo também era uma coisa que eu estava estruturando e me chamaram para fazer [...] *design* gráfico, organização do *layout* interno das lojas e fiz uma loja aqui no Moema, desde o prédio até uma casa-loja modelo, prédio, [...] tudo, tudo. Era uma loja sem estoque, uma loja que queria que o estoque saísse de manhã lá no depósito. Uma loja pequena, não eram lojas... eles tinham tradicionalmente aquele tipo de loja de rua, que eles chamam na 25 de março. Começaram a montar pequenas lojas sem estoque e em bairros [adensados] como Moema, [...],então eram lojinhas que só tinham estoque nas... como é hoje no mercado, nem tem estoque [...]

O trabalho termina com o plano Collor, um pouco antes do plano Collor. Eu não gravo data. Fim de 70, meados de 80. Acho que foi de 75 a 82.

O padrão dos cartazes – título grande na parte superior, uma imagem ocupando o centro e a assinatura no centro inferior:

Tinha uma ligação. Não é de arte nossa na verdade, lá aprovada a nossa visão, mas ela foi evoluindo não é? Por que aqui não está uma coisa de vetor, introdução da fotografia tinha um suporte mais gráfico, depois foi se tornando mais ilustração, com um pouco de foto, depois acabou se tornando uma coisa quase totalmente fotográfica.

Tinha um sistema de expositor interno: um pedestal. Por isso que eu tinha esse formato, e ele se encaixava no pedestal tal e aí tinha nas portas. Quando era essa coisa assim, nos acessos, às vezes no corredor, tinha um sistema assim. Não era vitrine, era tudo pedestal.

E aí tinham as zonas que tinham mais ou menos, mas geralmente as campanhas começavam nas portas. Quando entrava na loja você já... você já tinha essa sintonia. Eu acho que não tinha nenhuma outra. Não saía nos jornais, não saía anúncio, não saía nada, era só realmente uma pontuação dentro da loja.

### **A produção das fotografias:**

Essas foram produzidas por um fotografo. É o Antônio Di Ciommo. Antônio Di, D.I não é, depois outra palavra C.I.O.M.M.O, Di Ciommo. Não. A gente, eu e o cliente. Quando era produto o cliente tinha muita clareza. Aqui não, aqui era uma [...],o relógio que é um mistério, não é? Você sempre tem que estar com o relógio em 10 e 10. É uma coisa ninguém sabe o porquê, mais é uma coisa positiva. 10 em 10 que nem cadeira. Você fotografa cadeira, você tem que fotografar três quarto; três quarto de cima; três quarto de lado. Pega todos os pés e pega o assento e o encosto. Olhar o assento, o encosto e relógio tem essa coisa de 10 em 10, nenhum lojista aprova relógio que não está em 10 em 10.

### **A imagem no cartaz:**

Era uma promoção de relógios. Mas a promoção [...] Promoção era essa coisa de varejo. Era mais uma orientação dentro da loja. Eu não me lembro. Acho que não. Não, não tem. Eles não tem... Não, não. Era para a loja, tinha um departamento. É como loja de departamento. Tinha balcões assim. Não era pra ter marca. Não. Isso foi um momento que eu quis passar uma... e querer fotografias não é. Nem sugeriram que clima era por que o [...] desenvolveu uma linha mostrou modelos e eu escolhi. Mas, foi uma coisa de passar para a alta definição, não tinha muita... eles não tinham que foto eles queriam. Eles queriam uma foto, uma coisa mais real, mais fiel, assim como esse jornal, eles queriam pessoas [...]

Aqui montava o nosso fotolito... fotoliteiro que fazia a montagem. Foram. Foram. Não sei. Eram chamados especialmente. Se eram parentes, primas eu já não sei... De estúdio. É só institucional. É pontuar e lembrar e... É isso aí foi uma campanha... Faziam uma tiragem para eles, para a época era offset, mil cartazes. Tinha uma exposição bem boa. Tinha de fazer milheiro, não fazia diferença, tinha uma exposição... no *shopping* era bem grande. A imagem do *shopping* era muito grande. O *shopping* tem. É bem mais benéfica não ter mais molde de varejo.

### **O papel da fotografia e da ilustração:**

Ela diz pelo seguinte: basicamente é questão da alta definição. A ilustração tem um caráter é... não é inteiramente confiável para certas coisas. Uma campanha de [páscoa] todo mundo entende. Desenhar relógio... você não consegue passar para o cara que tipo de produto é, a qualidade do produto. É nesse sentido, a partir do momento que passaram a trabalhar com isso.

Eu não sei, eu acho esta foto interessante. Eu tinha... É e uma coisa do homem, não ser a mulher com a criança, então uma coisa que na época era meio novidade também. Já era comum mais não... era uma coisa recente uma coisa vivencial assim. É não sei, mas hoje...É eu acho que sim, e acho que[...] tinha o *briefing* [...] duas crianças, eu não lembro de ter produzido... Não era com a gente. A gente acompanhava [...]. Mas não fui eu especificamente que acompanhei na época, era o Gilson Luiz que cuidava disso. É, não me lembro muito.

### **Os projetos do Eldorado em relação aos outros trabalhos:**

Mas aí tinha dezessete pessoas trabalhando... Tinha dezessete pessoas. A gente fazia 40 *jobs* por mês. Então tinha um monte de gente. Tinha gente que só cuidava disso. Eu na verdade coordenava, atendia o cliente, fazia a criação, mais eu não... eu não produzia tudo.

Não. O pessoal tinha muita autonomia. Por que tinha assim, várias duplas de criação, vários grupos dentro do escritório. Tinha quem cuidava do Eldorado [...] tinha quem cuidava não sei de que. Dentro do Eldorado tinha gente que cuidava do varejo, cuidava disso que era [...] que saía toda hora [...], e tinha um outro grupo que cuidava das peças mais de *design* e eu não me lembro quem era. Mas eram pessoas diferentes. A parte dos vetores nem lembro quem... A maior parte das coisas era o Gilson ou eu.

Eu me lembro que isso era do Gilson, isso aqui que eu acho que era do Gilson produção dele, e aqui já não me lembro, não tinha a... mas eram vários moldes, não era como o escritório, que a partir de isso aí foi... terminou foi em 92. Eu eu fui para os Estados Unidos e para a Itália, e na volta eu tinha 20 pessoas trabalhando[...]. É claro, encolheu, virou um escritório de cinco, seis pessoas que bateu com o final de 80. Na verdade agora eu lembro no final de 80 a gente tinha um computador, tinha um PC e um MAC, final de 80 até ter acabado em 91, 92 essa relação toda. E aí o escritório baixou de dezessete pessoas, para quatro, cinco pessoas, seis pessoas e nunca mais... E aí passou a ser do meu jeito né! As coisas que a Gisela está falando. Mas aqui não. Aqui tinham vários grupos que eram bastante autônomos, e gente criativa. Quase todo mundo de criação.

### **O escritório “Quatro Arquitetos”:**

Era uma sociedade é... Começou os 4 arquitetos. Nunca chegou a ser juridicamente os quatro. Eram dois arquitetos, dois que trabalhavam com arquitetura e dois que trabalhavam como *designer*, era eu e a Cris. Esses dois de arquitetura acabaram saindo. Um não precisava trabalhar e o outro não gostava de trabalhar.

Aí a gente montou o escritório. “Os quatro arquitetos”, como é chamado, ficou só o nome. A sociedade era eu e a minha mulher, e trabalhavam associados uns oito *designers*, e tinham mais uns oito ou seis assistentes. E esses associados, eles eram assim tipo um gerente de conta. Então eles tinham lá, as suas responsabilidades, respondiam por elas tanto criativamente quanto em gestão. Não é que eles cuidavam da administração, mas os custos, essas coisas todas, eles tinham que trabalhar dentro das orientações. Então na verdade eram três, quatro grupos dentro do escritório, que tinha... cada um tinha os seus cliente eu coordenava. A Cris cuidava mais da parte editorial. Ela nunca cuidou do *design*, e a gente cuidava desses clientes, eu nem lembro os outros clientes que tinham essa... e o Eldorado era o principal. Ganhava dinheiro era com isso. Mas a gente tinha uma sala que era comida... essas comidas congeladas chama-se [...]. A gente trabalhou com fábrica de queijo grande, e tinham várias outras coisas.

Não! O plano do Collor para nós não derrubou, porque na época eu tinha duas fontes. Eu tinha comprado um imóvel e tinha gastado todo o dinheiro. Não tinha um tostão, até a poupança dos filhos e tudo. E segundo, eu atendia um cliente de varejo que era uma cadeia de loja de produtos de higiene pessoal, e esse cara era um... ele tinha um plano de expansão, um plano de reforma e ele não parou. Por que ele tinha dinheiro ao vivo. Com tudo congelado... Já tinha dinheiro, então foi o que nos salvou. Assim na verdade que esse projeto continuou. Os outros pararam. tudo parado e esse continuou a mil. Era assim: reformar a loja, reformar a fachada [...] e como ele tinha em caixa o dinheiro dele, era ao vivo, não tivemos problema. E eu por sorte também tinha zerado, tinha imobilizado tudo que eu tinha na hora... Foram seis meses antes do plano Collor, eu comprei aquela casa lá, e de repente estava no escritório e aí eu zerei não é. Eu dei tudo o que eu tinha porque naquela época, porque tinha que pagar não é? em dois três dias... tinha como. Aí não tinha como, aí quando veio o plano Collor no verão o que eu tinha guardado era muito pouco.

## 6.2 Revista AIPIM



**C** *Entrevista*  
**laudio**  
**F** **erlauto**

*1. Vemos você como um pensador da tipografia e do design, um profissional respeitado internacionalmente com vários livros publicados e uma capacidade inquestionável, mas e você, Cláudio, qual sua relação (íntima) com a Tipografia? Quando começou essa "suposta" paixão?*

Sempre desenhei letras. As primeiras, acho, foram nos cadernos de matemática da escola primária. Seriam hoje alfabetos bitmaps. Usei muita Letraset nos meus primeiros escritórios e quando estudei arquitetura em Porto Alegre, escrevi muito com um aparelho chamado normógrafo. Depois fui trabalhar no jornal Zero Hora e criei o jornal Pato Macho e foi neste momento que conheci os linótipos e a fotocomposição. É deste tempo, de jornal, que me iniciei na tipografia.

*2. A relação mestre-aprendiz, forma antiga, nobre e eficiente de transmissão de conhecimento parece meio fora de moda... Você teve mestres? No design, na tipografia e na vida, quem são eles?*

Como designer fui um autodidata já que minha graduação foi em arquitetura e o mestrado, em desenho industrial na FAU USP. Quem me ensinou a pensar o design foram o Décio Pignatari e a Lucrécia Ferrara na FAU. Quem me revelou as coisas do jornalismo foram o Coi

Entrevista de Claudio Ferlauto concedida à revista AIPIM (Revista semestral de cultura universitária –FAAL), do estado de São Paulo, de circulação semestral, publicada em janeiro 2007. Ver site: <http://faal.com.br/AIMPIM0.pdf>



**4.** *A Tipografia começou a ganhar corpo no Brasil nos últimos anos graças a iniciativas como a revista Tupigrafia e a eventos que promoveram o intercâmbio entre a produção local e a global. Como você vê nossa produção hoje?*

O Brasil ainda vive um primeiro estágio da vida tipográfica. Somos adolescentes tipográficos. Neste estágio, temos de fazer todas as experiências possíveis e tirar partido de nossa falta de cultura tipográfica, mas sem descuidar do desenvolvimento desta mesma cultura. A revista Tupigrafia é um bom exemplo: respeitada na Europa e nos Estados Unidos ela representa para estes mercados super desenvolvidos uma abertura para aquilo que eles não sabem fazer: quebrar paradigmas. Nunca iremos, por exemplo, produzir uma tipografia holandesa, já que na Holanda tipografia é assunto de mesa de bar, de festas etc, assim como o futebol é para o brasileiro. Mas devemos criar uma tipografia que reflita nossa realidade cultural. Pois nos outros aspectos técnicos, formais e outros, tudo no planeta está padronizado, como sabemos.

**5.** *Você nunca fica parado, está sempre envolvido em projetos diferentes. Quais são seus projetos para 2007?*

Quero ficar um pouco parado. Mas, junto com Claudio Rocha e Marco Mello, nosso grande desafio em 2007 é colocar em funcionamento a Oficina Tipográfica São Paulo, que está instalado agora na Escola Teobaldo de Nigris do SENAI. Lá daremos cursos e workshops de tipografia unindo a tipografia de metal com a digital.

**6.** *Todo entrevistado (e você é nosso primeiro! Esta é a edição nº 01) dá uma dica de livro, CD ou DVD. Você poderia nos dar a sua?*

Para quem quer conhecer a tipografia na América Latina trate de assinar a revista **argentina tipográfica**, [www.tipografica.com](http://www.tipografica.com). Quem quer uma boa introdução à tipografia brasileira corra atrás do livro do Claudio Rocha: **Projeto Tipográfico Análise e Produção de Fontes Digitais**, Edições Rosari.



+++  
 Claudio Ferlauto é arquiteto pela Faculdade de Arquitetura da UFRGS, com pós-graduação em desenho industrial pela FAU/USP. Vive em São Paulo desde 1972. É autor dos livros O Livro da Gráfica, O Tipo da Gráfica, B de Bodoni e A Forma e Fôrma. É crítico da revista Abigraf onde escreve sobre design na coluna Olhar Gráfico e é professor na Anhembi Morumbi e na Belas Artes em cursos de pós graduação e de graduação. Junto com Cristina Burger dirige o escritório QU4TRO Arquitetos SP. Tem portfólio publicado no Brasil e no exterior – Ideia/Japão, Novum/Alemanha –, além de trabalhos nas revistas Print, na Communication Arts dos Estados Unidos e em livros no Brasil, Equador, Japão e Singapura. Colaborador regular da revista Tupigrafia. Sócio da Oficina Tipográfica São Paulo.

# expediente

Revista Aipim

Uma publicação da Faculdade de Administração e Artes de Limeira  
Avenida Carlos Kuntz Bush, n. 800, Limeira/SP

Reitor: Sebastião Orlando da Silva

Coordenador do departamento de design: Tomas Gunner Sniker

Professora responsável: Cibele Cipola

Equipe de design gráfico: Emerson Lourenço, Gabriela Hernandes, Gislene Storolli, Leandro Generoso, Lucas Gullo, Maxwell Alexandre, Murilo Niklas, Ricardo Eller, Ricardo Juliano

[www.faal.com.br](http://www.faal.com.br)



# agradecimentos

Agradecemos a colaboração especial de

Lucas Gullo - organização e edição de fontes; infográfico  
Murilo Niklas Vargas - pesquisa musical para o catálogo de fontes  
Ricardo Eller - finalização e fechamento de arquivo



## 6.3 Carrefour e Eldorado

CORTEZ, Glauco, FINETTO, Maria. Carrefour compra metade da rede Eldorado: num negócio estimado em US\$ 200 milhões, grupo francês passa a ser dono de oito hipermercados - inclusive a unidade de Campinas. *Diário do Povo*, Campinas, 16 dez. 1997.

## Carrefour compra metade da rede Eldorado

*Num negócio estimado em US\$ 200 milhões, grupo francês passa a ser dono de oito hipermercados - inclusive a unidade de Campinas*

**O** grupo francês Carrefour anunciou ontem a compra de 50% da rede Eldorado de hipermercados. A direção do grupo não revelou o valor da transação, mas analistas do mercado calculam algo em torno de US\$ 200 milhões. Com a mudança, a partir do dia 1º de janeiro, todas as lojas do Eldorado estarão sob administração do Carrefour, segundo informou a Agência O Globo.

Das oito lojas Eldorado, três ficam em São Paulo, e as outras em Campinas, São Bernardo do Campo, Santos, Presidente Prudente e Campo Grande (MS).

Com a fusão, o Carrefour passa a ter três hipermercados em Campinas - as lojas da D. Pedro e da Valinhos e, agora, a Eldorado, que fica no Shopping Iguatemi. Esses três hipermercados devem faturar juntos perto de R\$ 300 milhões por ano, segundo estimativa do empresário do setor. Esse valor corresponde a 30% do faturamento do setor supermercadista de Campinas e região.

As lojas do Eldorado passarão a se chamar Carrefour Eldorado, e serão administradas por um conselho formado por três membros de cada empresa. O presidente desse conselho será João Alves Veríssimo Sobrinho (Eldorado), e o diretor geral, Edmar Elias Altiro, membro atual do Conselho Executivo do Carrefour Brasil.

A rede Carrefour, que faturou R\$ 5,6 bilhões em '96, não vai alterar os planos para o próximo ano. Ela conta com 49 unidades e pretende abrir mais três lojas em '98. Com a inclusão do Eldorado, terá 60 lojas até o final de '98. A rede Eldorado pretende fechar o ano com faturamento de R\$ 200 milhões.

A direção do grupo francês também informou que não haverá demissões nas lojas incorporadas. A do Eldorado de Campinas conta com cerca de 300 funcionários. As duas redes juntas empregam 215 mil funcionários, sendo 19 mil no Carrefour.

Apesar de não se falar em demissões, os funcionários passarão por um novo treinamento que faz parte de um programa de modernização e busca



O incêndio que destruiu o primeiro Eldorado de Campinas, em '86

**Direção diz que não haverá demissões**

Publicação Carreira de Notícias - JLLCP  
CPNE000121

Reportagens do jornal Diário do Povo, do estado de São Paulo, de circulação diária, publicadas nos dias 16 de dezembro de 1997.



Em 88, a rede inaugurou sua nova loja, no Shopping Iguatemi

de maior produtividade.

O negócio marca uma nova etapa do grupo Eldorado, que passou por um período de brigas judiciais entre os herdeiros. Junto com as lojas, o Carrefour assume uma dívida do Eldorado estimada pelo mercado em mais de R\$ 300 milhões. O grupo Pão de Açúcar, que controla a rede de hipermercados Extra, também estava interessado no Eldorado, mas desistiu do negócio.

Com a compra, o grupo francês terá o desafio de conciliar

duas estruturas diferentes de vendas. O Carrefour é uma rede de descontos, com preços altamente competitivos e baixa variedade de produtos. O Eldorado é o aposta: uma rede com maior disponibilidade de produtos e serviços, destinada a público mais sofisticado.

A direção do Carrefour informou ontem que essa diferença tende a desaparecer. "A rede vai atender as classes A, B, C e D", disse Edson di Fonzo, assessor do Carrefour.

## Com Campinas, ligação especial

A ligação entre Campinas e Eldorado é antiga e rica em história. O grupo escolheu o município para abrir sua primeira loja do País a atuar no varejo, em 1966. Era o começo de uma história de tragédias e de sucessos.

Sucesso porque, depois deste primeiro supermercado, vieram mais sete espalhados pelo. E tragédia porque justamente a primeira loja, onde tudo começou, foi completamente destruída por um incêndio na véspera do dia de Natal de 1966.

Doze dias depois do fogo consumiram todo o supermercado, que ficava na avenida Sinador Saraiva, ao lado da Benjamin Constant e Barreto Leite. Três pessoas morreram num dos maiores incêndios já registrados na cidade.

O Eldorado acabou desistindo de levantar outra loja no mesmo local. Mas o terreno, que ficou marcado pela tragédia e até hoje um importante ponto de referência. Em 1988, dois anos depois do incêndio, o Eldorado abriu um outro supermercado em frente ao Shopping Iguatemi, onde permanece até hoje.

Era a prova de que o Grupo continuaria investindo no município e região. De super a loja passou a ser um hipermercado em pouco tempo, atendendo principalmente a um público de classe média-alta. (MF)

## 6.4 Shopping Eldorado

22 Brasil Econômico | quarta-feira, 6 de maio de 2010

**EMPRESAS**

## Veríssimos tentam tirar novo shopping do papel

Donos do Eldorado contratam banco de investimentos e retomam projeto de centro de compras na capital paulista

**Érico Esteves**  
correspondente econômico em São Paulo

Desde que conseguiu dar nome aos ossos do antigo shopping Eldorado, com reformas, loja nova e administração terceirizada, o empresário Paulo Veríssimo alimenta o desejo de se tornar, efetivamente, um empreendedor de shopping center, e não ser limitado somente como herdeiro de um dos mais tradicionais centros de compra da capital paulista. Para isso, o projeto da gestão, a família mantém um banco de investimento que vai identificar potenciais investidores.

A ideia poderia ter saído do papel pela primeira vez em 2004, quando Veríssimo recuperou um pedaço da família, ditado na década de 1950, o qual previa a construção de um shopping em um terreno na Rua Pamplona, no bairro paulistano do Jardim de Leopoldina dos Verissimos. A expectativa na época era de que o centro de compras ficasse pronto em dois anos, mas nem tudo saiu como planejado. "Tivemos um problema que agora já foi resolvido", diz Veríssimo. O empresário diz também que

**“É um shopping pequeno. Vamos entrar com o terreno, não fazemos questão de controlar o empreendimento.”**

**Paulo Veríssimo,**  
sócio do Shopping Eldorado

ter a retomada do projeto. Sobre sua localização, por exemplo, informou apenas que se trata de um empreendimento na cidade de São Paulo.

**Três anos liberados**  
Executivos do mercado de shoppings garantem que as concessões sobre a construção do centro de compras de Pamplona voltaram à tona no início deste ano e que o tal problema resolvido por Veríssimo diz respeito à saída da loja do Carrefour, atualmente único anfitrião do terreno em questão. Dois executivos afirmam que agora o terreno está livre para Veríssimo, porque, ao que todos acham, o supermercado, então, deverá deixar o terreno. Comentam-se no mercado que se trata de uma das unidades mais rentáveis da varejista francesa. Por outro lado, a rede de supermercados poderia não se interessar pelo espaço.

Na década de 1990, quando a família Verissimo apresentou à administração do shopping o terreno da Pamplona ainda era ocupado por um supermercado Eldorado por uma loja de departamentos que também pertencia à família Verissimo. O projeto foi

colocado na gaveta em 1997 quando o Carrefour comprou o antigo ponto de venda do supermercado Eldorado. No mesmo ano, a família da Pamplona, mas o imóvel continuou propriedade da família. Agora, Veríssimo pretende renovar o plano.

**Avança**  
"Vamos entrar com o terreno. Não fazemos questão de controlar", afirma Veríssimo. E assume: "Será um shopping pequeno". As expectativas de executivos do setor, entretanto, são maiores do ponto que o empreendimento poderá ter. "Ninguém temo de não construir um shopping center do tamanho de Shopping Paris Hightopoli, com 240 lojas, localizado no bairro paulistano de Leopoldina".

A Rua Pamplona é próxima à Avenida Paulista, uma das áreas mais nobres de São Paulo. A região conta com apenas um grande shopping, o Paris Fashion, além de pequenos centros comerciais, lojas, principalmente, na venda de produtos importados. O empreendimento também vai abrigar sua primeira loja de rua na capital paulista. ■

**Área dos Verissimos ocupada pelo Carrefour. Terreno para abrigar empreendimento do mercado de Shopping Eldorado**




Artigo do jornal Brasil Econômico, do estado de São Paulo, de circulação diária, publicado no dia 06 de maio de 2010

Carta Verde, 6 de maio 2010. Brasil Econômico 23



### Shoppings faturam R\$ 73,6 bi em 2009

Saíram investimentos da loja, a receita representou 19% das vendas graças ao comércio mais rápido de produtos que são vendidos em lojas físicas. Até o final de maio, o comércio eletrônico em operação no país, 357 centros de compras, que ocupam 67 milhões de metros quadrados, com lojas, restaurantes, serviços e estacionamento, a previsão para 2010 é que sejam inaugurados 28 novos empreendimentos do tipo em todo o país.



## Eldorado e Ancar atraem as marcas cariocas

Até, no Car City Store são os dois os nomes que chegam ao grande shopping

O Shopping Eldorado está ficando a Brás com as melhores marcas que produtos são mais baratos, segundo os administradores do centro de compras. Há dois anos o Eldorado, de propriedade de família Verissimo, é administrado pela Ancar Investimentos, responsável por e administração de shopping centers, com sede no Rio de Janeiro. A parceria, além de trazer segurança, trouxe uma administração mais profissional - processo iniciado em 2008 com a chegada de Marilúcia que, posteriormente, deu lugar a Ancar - também está atraindo um mix de lojas diferenciado ao centro de compras. "Estamos recebendo muitas lojas cariocas que não pensavam por causa da Ancar. Os produtos são mais baratos e contam com o estilo marcante de moda do Rio de Janeiro", diz Carolina Lima, superintendente do Eldorado.

Recentemente desenvolveu-se no Shopping Eldorado as marcas My, My Car, City Store, entre outras marcas conhecidas no Rio de Janeiro. O shopping carioca, situado em machucado, a mais recente é a saída do Largo da Moreira. O espaço de 9 mil metros quadrados está preenchido com novas lojas. O centro de compras também conta por reformas com uma praça de alimentação está em construção e a fachada e os fachados estão sendo modernizados. O investimento total com o shopping alcança R\$ 137 milhões. ■ C.E.

“ Os produtos são mais baratos e contam com o estilo marcante do Rio de Janeiro ”

Carolina Lima, superintendente do Shopping Eldorado

**RENOVAÇÃO**  
**R\$ 7 milhões**  
É quanto o Shopping Eldorado está investindo na reforma da fachada, fachadas e na construção de uma nova praça de alimentação.

### Eldorado e sua história com o Carrefour

O Shopping Eldorado foi construído em 1987 em uma de suas áreas de expansão de família Verissimo, que se dedica a este tipo de projetos de varejo de alimentos. Mas, em meados dos anos 1990, com a consolidação de mercado e as estratégias de investimentos começaram a ser feitas no mercado brasileiro, início de um país em forte processo de crescimento

dos anos. Em 1997 o Carrefour chegou ao Rio de Janeiro em Eldorado. Foi assim que também que o grupo português iniciou sua expansão para o Brasil. A primeira loja do Eldorado foi inaugurada em 1998, em Carrefour City, seguida pela abertura de Carrefour City em 1999. Já está em Eldorado o segundo e o terceiro lojas, com o Carrefour City, seguido pela abertura de Carrefour City em 2007. Já está em Eldorado o segundo e o terceiro lojas, com o Carrefour City, seguido pela abertura de Carrefour City.

Um dos nomes da história do Shopping Eldorado, que até hoje mantém o nome original, é Carolina Lima, superintendente do Eldorado.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)