



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE DESIGN

Rodrigo Albuquerque Bezerra

**A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DA FOTOGRAFIA:  
o estudo da campanha “Projeto Quatro Cantos”**

CARUARU

2023

RODRIGO ALBUQUERQUE BEZERRA

**A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DA FOTOGRAFIA:  
o estudo da campanha “Projeto Quatro Cantos”**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador (a): Amilcar Almeida Bezerra

CARUARU

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Bezerra, Rodrigo Albuquerque.

A comunicação através da fotografia: o estudo da campanha "Projeto Quatro Cantos" / Rodrigo Albuquerque Bezerra. - Caruaru, 2023.

99 : il., tab.

Orientador(a): Amilcar Almeida Bezerra

(Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, , 2023.

Inclui referências, apêndices.

1. Fotografia. 2. Publicidade. 3. Design. 4. Identidade Visual. 5. Comunicação Visual. I. Bezerra, Amilcar Almeida. (Orientação). II. Título.

770 CDD (22.ed.)

Rodrigo Albuquerque Bezerra

**A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DA FOTOGRAFIA:  
o estudo da campanha “Projeto Quatro Cantos”**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
ao Curso de Design da Universidade Federal  
de Pernambuco, como requisito parcial para  
a obtenção do título de Bacharel em Design.

Aprovado em: 10/05/2023

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Amilcar Almeida Bezerra (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Daniela Nery Bracchi

Universidade Federal de Pernambuco

---

MSc. João Roberto Laranjeira

Superintendente de negócios do Porto Digital

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, pela oportunidade concedida de chegar até aqui. Aos meus pais, Ricardo e Sandra, que com todo o carinho e dedicação sempre lutaram pela minha educação, sem nunca medir esforços para isso. A minha irmã, Ana Paula, pelos conselhos, carinho e amizade sempre presente. A minha querida Ediana, por todas as conversas, ajudas, tempo. Sem você esse trabalho jamais teria saído da gaveta. Meu parceiro e irmão, Cedrick, por todo o esforço em me ajudar a concluir esse projeto.

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo a análise da campanha “Projeto Quatro Cantos” da loja Luigi Bertolli, através da análise dos vídeos e dos mídia cards impressos divulgados pela empresa. Para realização da análise da campanha foram desenvolvidos formulários que auxiliaram na coleta das informações dos elementos visuais presentes em ambos os meios de divulgação, investigando a identidade visual própria da campanha e reforçando, através desses elementos, a ligação da campanha com a proposta da empresa: oferecer uma Brasilidade única na moda através das suas cores.

**Palavras-chaves:** Fotografia; mídia cards; comunicação visual; Luigi Bertolli; identidade visual.

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze the “Projeto Quatro Cantos” campaign of the Luigi Bertolli store, through the analysis of videos and printed media cards released by the company. In order to carry out the analysis of the campaign, forms were developed that helped in the collection of information from the visual elements present in both means of dissemination, investigating the visual identity of the campaign and reinforcing, through these elements, the link between the campaign and the company's proposal: offer a unique Brasilidade in fashion through its colors.

**Keyword:** Photography; media-cards; visual communication; Luigi Bertolli; visual identity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Primeira ilustração da câmara escura, 1545.	17
Figura 2 –	Primeira fotografia de Niépce permanente do mundo, 1826.	18
Figura 3 –	Primeira fotografia desenvolvida pelo processo da daguerreotipia.	18
Figura 4 –	Primeira fotografia colorida, 1861.	19
Figura 5 –	Ensaio em estúdio de fotografia.	21
Figura 6 –	Fotografia da artista neozelandesa Cally Whithman capturada em 2011.	21
Figura 7 –	Ataques ao estado do Rio Grande do Norte em 2023.	22
Figura 8 –	Atleta da Seleção Brasileira de Surfe, Ítalo Ferreira, durante a sua vitória nas Olimpíadas de Tóquio (Japão).	23
Figura 9 –	Bumba Meu Boi, Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade.	23
Figura 10 –	Políciais civis durante operação no Jacarezinho, no Rio de Janeiro.	24
Figura 11 –	Imagem exemplificando Grande Plano Geral.	26
Figura 12 –	Imagem exemplificando Plano Geral.	27
Figura 13 –	Imagem exemplificando Plano Médio.	27
Figura 14 –	Imagem exemplificando Primeiro Plano.	28
Figura 15 –	Imagem exemplificando Plano de Detalhe.	28
Figura 16 –	Imagem demonstrando a utilização do foco no primeiro plano.	29
Figura 17 –	Imagem demonstrando o movimento dos atletas com relação ao ambiente.	30
Figura 18 –	Truque visual utilizado para aliar duas imagens.	31
Figura 19 –	Imagem em mergulho, ou seja, tirada de cima para baixo com relação aos objetos a serem fotografados.	31
Figura 20 –	Objeto em preto e branco e colorido para comparação visual.	32
Figura 21 –	Textura do objeto, sendo reforçada com a utilização da luz ambiente.	33
Figura 22 –	Silhuetas obtidas através do uso da câmera contra a luz.	34

Figura 23 –	Contraste de linhas naturais e linhas artificiais em construções.	35
Figura 24 –	Composição que demonstra uma área urbana, formada por concreto, madeira e uma intervenção artística.	36
Figura 25 –	Cartão postal utilizado em 1869, Áustria.	40
Figura 26 –	Capa e contra capa do DVD produzido pela campanha.	57
Figura 27 –	Coleção de mídia cards utilizados na divulgação da campanha.	59
Figura 28 –	Capturas de tela da página onde os vídeos estão hospedados.	60
Figura 29 –	Formulário desenvolvido para a análise dos <i>mídia cards</i> da campanha.	63
Figura 30 –	Formulário para a análise dos vídeos da campanha.	64
Figura 31 –	<i>Mídia Card 1.</i>	65
Figura 32 –	<i>Mídia Card 2.</i>	66
Figura 33 –	<i>Mídia Card 3.</i>	68
Figura 34 –	<i>Mídia Card 4.</i>	69
Figura 35 –	<i>Mídia Card 5.</i>	71
Figura 36 –	<i>Mídia Card 6.</i>	72
Figura 37 –	Demonstração do Primeiro Plano nas imagens.	74
Figura 38 –	Demonstração do Grande Plano Geral na imagem.	74
Figura 39 –	Demonstração do Plano Geral na imagem.	75
Figura 40 –	Demonstração das linhas verticais nas imagens.	75
Figura 41 –	Demonstração das linhas horizontais na imagem.	76
Figura 42 –	Demonstração das linhas diagonais na imagem.	76
Figura 43 –	Destaque para as cores nas imagens.	77
Figura 44 –	Demonstração do foco em primeiro plano nas imagens.	78
Figura 45 –	Demonstração do foco em segundo plano na imagem.	78
Figura 46 –	Demonstração do foco uniforme na imagem.	79
Figura 47 –	Demonstração da percepção da perspectiva nas imagens.	79
Figura 48 –	Demonstração da não percepção da perspectiva nas imagens.	80
Figura 49 –	Demonstração e isolamento das texturas nas imagens.	80

Figura 50 –	Demonstração do equilíbrio visual encontrado nas imagens.	81
Figura 51 –	Demonstração do desequilíbrio visual encontrado nas imagens.	82
Figura 52 –	Demonstração das imagens com peso visual para a esquerda.	83
Figura 53 –	Demonstração das imagens com peso visual para a direita.	83
Figura 54 –	Demonstração das imagens com peso visual centralizado.	84
Figura 55 –	Demonstração e destaque para o movimento nas imagens.	84
Figura 56 –	Imagens que apresentam uma iluminação natural.	85
Figura 57 –	Imagens que apresentam uma iluminação artificial.	85
Figura 58 –	Demonstração das imagens que possuem o ângulo normal.	86
Figura 59 –	Demonstração das imagens que possuem o contra mergulho como ângulo.	86
Figura 60 –	Demonstração das imagens que possuem o mergulho como ângulo.	87
Figura 61 –	Captura de tela da página onde o vídeo está hospedado.	87
Figura 62 –	Captura de tela da página onde o vídeo está hospedado.	89

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>15</b>
2.1	Geral.....	15
2.2	Específicos.....	15
<b>3</b>	<b>FOTOGRAFIA.....</b>	<b>16</b>
3.1	Surgimento da fotografia.....	16
3.2	O uso da fotografia.....	19
3.3	A composição na fotografia.....	24
3.4	A fotografia para comunicar.....	36
<b>4</b>	<b>CARTÕES POSTAIS.....</b>	<b>39</b>
4.1	O surgimento dos cartões postais.....	39
4.2	Evolução dos cartões postais.....	41
<b>4.2.1</b>	<b>A evolução dos postais no Brasil.....</b>	<b>44</b>
4.3	A imagem no cartão postal.....	45
4.4	Cartões postais x Mídia card.....	46
<b>5</b>	<b>A COMUNICAÇÃO VISUAL.....</b>	<b>47</b>
5.1	Signos.....	47
5.2	O signo empresarial.....	49
5.3	Condições para a eficácia do signo empresarial.....	52
5.4	Condições para a eficácia da imagem no signo empresarial...	53
<b>6</b>	<b>A CAMPANHA.....</b>	<b>56</b>
6.1	A marca “Luigi Bertolli” .....	56
6.2	O Projeto Quatro Cantos.....	56

6.3	Suas mídias e aplicações.....	58
<b>7</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS.....</b>	<b>61</b>
7.1	Método de abordagem.....	61
<b>8</b>	<b>PROCEDIMENTOS DE ANÁLISES.....</b>	<b>65</b>
8.1	Análise do mídia cards da campanha “Projeto Quatro Cantos”	65
8.2	Análise dos vídeos da campanha.....	87
8.3	Elementos da linguagem visual que constroem a identidade entre os vídeos e os mídia cards.....	90
<b>9</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>94</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>96</b>
	<b>APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS MÍDIA CARDS.....</b>	<b>98</b>
	<b>APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS VÍDEOS</b>	<b>99</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Desde a sua invenção a fotografia tornou-se um elemento importante para o ser humano, seja como meio de comunicação ou como forma de arte, informação e ou recordação. Kossoy (2001) fala que toda fotografia é um resíduo do passado, tornando-se assim uma fonte histórica aberta a múltiplas significações. Mesmo com seu amplo potencial de informações nunca substituirá a realidade tal como se deu no passado, apenas acaba por trazer informações de um fragmento do real que teve uma seleção e organização estética e ideológica.

Pode-se assim perceber que a fotografia pode se constituir tanto como uma forma de registro histórico como fonte de informação, sendo passada adiante e com um valor irrefutável. Ainda segundo Kossoy (2001), a fotografia é uma representação plástica, que é indivisivelmente incorporada ao seu suporte e resulta dos processos tecnológicos que a materializam.

A fotografia é uma forma de comunicação que pode ser ambígua, muitas vezes dispensa a linguagem verbal e escrita, mas, dependendo da cultura, pode ter um mesmo significado ou então causar uma interpretação completamente diferente da prevista. Por isso, é necessário que haja um entendimento com relação ao assunto utilizado para que a veiculação das imagens se dê de forma eficiente nos mais diversos suportes, tais como jornais, revistas, *outdoors*, postais, galerias de arte, etc.

Nos dias atuais, as imagens têm grande força na veiculação de notícias, transmitindo dessa forma mais credibilidade ao enunciado. Também são usadas na publicidade, causando um maior impacto e trazendo um melhor resultado para os anunciantes. As imagens possuem muitas interpretações dependendo do seu contexto e do observador, que pode variar com relação à cultura, classe, nível intelectual, etc. Sendo assim é importante que haja uma compreensão do público a ser alcançado com a imagem veiculada. Dessa forma, para que haja uma melhor conexão entre a imagem e os meios, é necessária uma comunicação visual eficaz.

Para Munari (2001), a comunicação visual é todo meio de comunicação expresso com a utilização de componentes visuais, tais como os signos, imagens, desenhos, gráficos, ou seja, tudo aquilo que se pode ver. Sendo assim, para um melhor entendimento da conexão entre a imagem e os meios de comunicação, foi escolhido como objeto do presente estudo a publicidade através dos *mídia cards*. Este é uma forma de publicidade que tem como função primária a divulgação de eventos,

espetáculos e ideias, mas que também vem servindo como peças de coleção para um determinado público-alvo por fazer uso de imagens, ilustrações ou fotografias em contextos diversos. Além disso, este suporte foi escolhido por estar presente em diversos ambientes, com possibilidade de atingir diferentes públicos, e tem como uma grande vantagem o fácil envio, se necessário, pois não há a necessidade de envelopes, bastando apenas o selo postal.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho é a análise dos *mídia cards* e vídeos produzidos para a campanha "Projeto Quatro Cantos" da Luigi Bertolli, sendo estes encontrados nas lojas físicas da empresa, através de DVDs e material impresso. Analisar de que forma esses materiais utilizam a fotografia como meio de transmissão da mensagem de forma a torná-la mais facilmente compreendida pelo receptor. Como forma de se atingir esse objetivo é necessário que haja uma análise dos *mídia cards* e vídeos produzidos, para que seja possível identificar os elementos visuais encontrados, e dessa maneira compreender e perceber de que forma estes vêm sendo utilizados para a criação da identidade visual da campanha.

Para consolidação de uma monografia fundamentada foi realizada no primeiro capítulo uma pesquisa teórica, abordando a história e o surgimento da fotografia, a sua utilização tanto nos meios de comunicação como meio de preservação da memória, um estudo técnico com relação a questão da criação de fotos e como ela pode ser usada na comunicação visual.

O segundo capítulo aborda os Cartões Postais, suporte que deu origem aos *mídia cards* estudados neste trabalho, levando em conta a história do seu surgimento, como se deu a evolução dessa mídia através dos anos, e de que forma a imagem se apresenta no mesmo tratando da diferenciação dos cartões postais e dos *mídia cards*.

O terceiro capítulo trata da comunicação visual, quais os elementos que a compõem, o signo empresarial utilizado para criar as identidades das empresas e de que forma o mesmo vem sendo utilizado para a eficácia da comunicação com o receptor.

O quarto capítulo irá apresentar a loja Luigi Bertolli, suas metas e ideais, juntamente com a campanha "Projeto Quatro Cantos", mostrando os principais objetivos desta e os seus meios de divulgação. A campanha foi selecionada por apresentar em sua constituição ampla diversidade e mistura única, em consonância com a cultura brasileira, e por ser desenvolvida por uma empresa que apresentava vasta abrangência no Brasil, com lojas em diversos estados. Para tanto, a campanha

realiza uma releitura de músicas populares como “Bate o Sino” e “Brasil Pandeiro”, com o objetivo de dar visibilidade a vários artistas pouco conhecidos e de diferentes estilos musicais espalhados por todo território nacional. Como principal meio de divulgação da referida campanha, foi produzido um material audiovisual para ser disponibilizado através de *Digital Video Disc* (DVD), vendidos nas lojas da rede. Como meio de divulgação dos DVDs foram criados *mídia cards* colecionáveis, com recortes de cenas dos clipes gravados, o que motivou e possibilitou o desenvolvimento do presente estudo.

O quinto capítulo apresentará a metodologia utilizada para o desenvolvimento da análise dos *mídia cards* juntamente com os meios desenvolvidos para que a mesma pudesse ser realizada.

No sexto capítulo será apresentada a análise desenvolvida, mostrando os principais elementos visuais encontrados tanto nos *mídia cards* quanto nos vídeos, sua comparação e a ligação entre os elementos e a identidade visual que a campanha apresenta como forma de identificação e comunicação da marca, assim como a discussão dos resultados obtidos.

Nas considerações finais é apresentado o processo de pesquisa de informações sobre a campanha, como se deu essa busca e de que maneira a fundamentação teórica foi importante para a realização do presente projeto.

É possível afirmar que o objetivo foi alcançado, pois através das análises foi possível perceber a proposta da empresa para a campanha, ter "uma brasilidade única", sendo verificada através dos elementos que compõem a campanha e das cores utilizadas por essa. É apresentado, também, como essas cores fazem a associação com o povo brasileiro, através dos estudos de Banks (2007) da psicologia e simbologia das cores.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar os meios de divulgação da campanha “Projeto Quatro Cantos” desenvolvida pela loja Luigi Bertolli em dezembro de 2011, buscando compreender de que forma as imagens foram utilizadas para comunicar a identidade visual e cultural da empresa.

### 2.2. Específicos

- Estudar e analisar as mídias criadas para a campanha "Projeto Quatro Cantos" da Luigi Bertolli;
- Analisar os elementos visuais presentes nas mídias como estratégia de tradução do conceito da campanha e construção de uma comunicação clara e direta com o público;
- Identificar se há elementos visuais recorrentes nas diferentes mídias analisadas;
- Discutir de que forma as imagens foram utilizadas para comunicar a identidade visual da empresa.

### 3. FOTOGRAFIA

Neste capítulo aborda-se a questão histórica da fotografia, desde o surgimento, através de câmeras escuras utilizadas em 1545 (DUBOIS, 1998), passando pelo descobrimento do processo de exposição ao sol, ou a daguerreotipia, processo químico de fixação da imagem inventado por Daguerre (DUBOIS,1988), até as imagens digitais. Trata ainda do uso da fotografia, classificada como uma tecnologia de confecção de imagens, que desde o seu princípio atraiu atenção, principalmente de artistas. É possível perceber que para especificar o uso da fotografia é necessário identificar as suas utilizações, sendo tratado nesse capítulo a fotografia em estúdio, a fotografia artística e o fotojornalismo. Trata também da composição da fotografia, ou seja, apresenta os elementos visuais que fazem com que a imagem tenha um sentido e através desse sentido possa comunicar algo para o espectador ou receptor. Tem como último tópico a fotografia como forma de comunicação, feita através de ferramentas que fazem a ligação da fotografia com o tempo e com os elementos que a compõem. Para que isso ocorra é necessário que a fotografia seja analisada partindo de uma categoria histórica, técnica, funcional, etc., para que chegue ao seu objetivo: transmitir a mensagem ao destinatário.

Com o agrupamento desses tópicos é possível compreender de uma melhor forma o funcionamento da fotografia e de suas mensagens, agregando valor e conhecimento ao presente projeto.

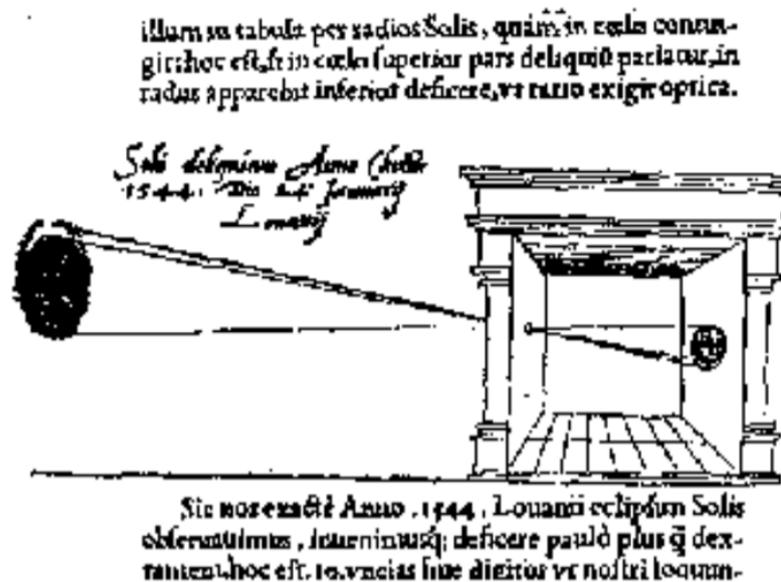
#### 3.1 Surgimento da fotografia

A história da fotografia iniciou-se em meados do século XIX, quando a França ainda vivia um período de instabilidade política, consequência da Revolução Francesa e do Império Napoleônico (KOSSOY, 2001).

O registro mais antigo que se tem desse surgimento é do século XVI, com a invenção da câmara escura, como pode-se ver na Figura 1, criada e descrita pelo napolitano Giovanni Baptista Della Porta, e difundida por Leonardo da Vinci, que a utilizava, assim como outros artistas, para esboçar pinturas (DUBOIS,1998). Em 1780, o físico francês Hippolyte Charles, experimentou a sensibilidade e o escurecimento de nitrato de prata (DUBOIS, 1998) por exposição ao sol, mas não conseguia fixar a imagem que acabava desaparecendo. Muitos foram os estudiosos que ao passar dos

anos acrescentaram novas descobertas, como em 1725 com Johan Heinrich Schulze, um professor de medicina da Universidade de Aldorf, na Alemanha, e no início do século XIX com Thomas Wedgwood, que, assim como Schulze, obteve silhuetas fixas em negativo, mas a luz continuava a escurecer as imagens (DUBOIS, 1998).

Figura 1. Primeira ilustração da câmara escura, 1545.



Fonte: Disponível em <http://www.dhnet.org.br/w3/henrique/caminholuz/camaraescura.htm>, acessado em 13/03/2023

O químico francês Nicéphore Niépce (1765-1833) fez a primeira imagem fotográfica que sobreviveu – uma vista do pátio de sua casa – em 1826, deixando uma placa de estanho polido em exposição durante oito horas, podendo ser vista na Figura 2. Essa nova forma de arte só foi realizada, todavia, quando no início do século XIX convergiram-se descobertas científicas na área de óptica e química (STRICKLAND, 2002).

Em fevereiro de 1827, Niépce recebeu uma carta de Louis Daguerre, de Paris, que manifestou seu interesse em gravar imagens. Em 1829, tornaram-se sócios, mas Niépce morreu em 1833. Daguerre inventou um processo mais prático de fotografia em 1837, e efetuou sua primeira fotografia “Natureza morta”, Figura 3, era uma vista brilhantemente detalhada de um canto de seu ateliê, que ficou em exposição de dez a 15 minutos. Daguerre “inadvertidamente tirou a primeira fotografia conhecida de um ser humano (STRICKLAND, 2002, p. 92).”

Figura 2. Primeira fotografia de Niépce permanente do mundo, 1826.



Fonte: Disponível em <http://chegajunto.blogspot.com/2010/08/qual-foi-primeira-foto-tirada-no-mundo.html>, acessado em 12/07/2011

Em 1839, Willian Talbot aperfeiçoa o processo fotográfico, através de experimentos com folhas, penas e pedaços de renda prensados contra papel preparado e obtém assim os primeiros negativos de papel (STRICKLAND, 2002).

Figura 3. Primeira fotografia desenvolvida pelo processo da daguerreotipia, 1837.



Fonte: Disponível em <https://arlindopinto.com/planetadoscatos/tag/daguerrotipo>, acessado em 17/02/2023

A popularização da fotografia ocorreu na última década do século XIX, com a diminuição de tamanho e peso das câmeras e filmes mais rápidos e em rolos introduzidos pela Kodak, que pregava que todos poderiam fotografar, e não somente

os profissionais da área. A chamada "civilização da imagem" se concretiza quando as imagens fotográficas passam a ser impressas e veiculadas, de forma massiva, através de cartões postais e de publicações ilustradas (DUBOIS, 1998).

Com essa popularização, o mercado fotográfico sofreu uma grande influência em sua evolução com o surgimento dos filmes coloridos, Figura 4, que se estabeleceram como padrão e a criação de máquinas automáticas e seus vários tipos de exposições. Isso facilitou bastante a utilização por fotógrafos amadores que dependendo do ambiente e do motivo que queriam fotografar melhoravam a captação das imagens, e a reprodução desse material, com uma excelente qualidade. Mas essas inovações pouco influenciaram nos princípios básicos da fotografia (BUSSELLE, 1979).

A mudança mais relevante na fotografia foi feita no final do século XX, com a digitalização dos sistemas e máquinas fotográficas, que além de mudar paradigmas minimiza custos com reprodução, armazenamento, processos, reduziu o número de etapas e acelerou o processo de reprodução e difusão das imagens (KOSSOY, 2001).

Figura 4. Primeira fotografia colorida. 1861.



Fonte: Disponível em <http://fosgrafe.wordpress.com/2008/04/17/primeira-fotografia-colorida/>, acessado em 17/08/2011

### 3.2 O uso da fotografia

A fotografia pode ser classificada como uma tecnologia de confecção de imagens, atraindo dessa forma o interesse de artistas e cientistas desde o princípio.

Foi utilizada por cientistas para fazer gravações precisas, como por exemplo, Eadweard Muybridge em 1887, no seu estudo da locomoção humana e animal e

interessando igualmente a artistas, que tentaram explorar não só os caminhos da representação como também o movimento pictural. Usada também pelas forças armadas, polícia e forças de segurança para desenvolvimento de estratégias, como uma forma de evitar a violência e aumentar a vigilância em vários locais ao mesmo tempo, armazenando assim dados importantes para um bom funcionamento da lei.

Podendo ainda ter a função de reconhecimento de terras, planejamento de áreas ou demarcação de território, impossíveis de fotografar de uma maneira única toda a área de interesse sendo nesse caso utilizada a fotografia aérea. Ainda podendo ser utilizada no processo de investigação do cotidiano pelos estudantes, que através das imagens usadas tanto na escola como em casa, ou até nas ruas de suas cidades, podem ser orientados por uma metodologia específica, analisando assim esses documentos e fazendo uma relação com fatos históricos, sociais, geográficos, étnicos e econômicos. Como maneira de especificar o uso da fotografia, a seguir seguem suas utilizações (HEDGE COE, 2005).

- A fotografia em estúdio (Figura 5) é geralmente utilizada em fotografias mais tradicionais ou com intenção comercial, visto que permite um melhor resultado para essas áreas, pois possui luzes artificiais ajustáveis podendo assim ressaltar o motivo com a iluminação desejável independentemente da hora, do dia ou do clima. A iluminação é uma questão essencial nesse tipo de uso da fotografia, pois se feita de maneira inadequada há o risco das sombras do motivo se formarem sobre o fundo. Esse fundo já em sua função facilita ainda a questão do tratamento das fotos por possuir um fundo uniforme, que geralmente é um rolo de papel, e que fixado no alto da parede, permite puxar o papel e cobrir a parede e o chão tirando a junção dessas duas partes da foto e mantendo a uniformidade, assim sendo, na hora do tratamento, consegue-se ressaltar ainda mais o motivo fotografado. No mercado encontram-se vários fundos e de todos os tipos, mas é necessário que haja um cuidado na hora da escolha e utilização do mesmo, pois alguns desses possuem informações, como texturas e elementos que podem comprometer o trabalho a ser realizado, caso não seja a intenção (MARTINS, 2010).

Figura 5: Ensaio em estúdio de fotografia.

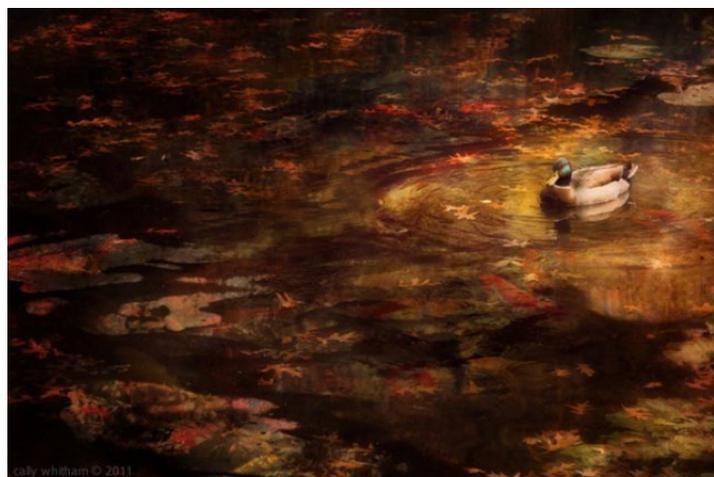


Fonte: Disponível em <http://todaymap.blogspot.com/2011/02/book-fotografico.html>, acessado em 15/032023

- A fotografia como arte (Figura 6) envolve diversas opiniões e longa discussão. Segundo Barthes (1984, p.21), “muitos não a consideram arte, por ser facilmente produzida e reproduzida, mas a sua verdadeira alma está em interpretar a realidade e não apenas copiá-la”. Segundo Martins (2010, p.42):

“o que os artistas do passado dificilmente imaginariam é que um dia fotografias disputariam espaço com pinturas nas paredes. Ainda é uma disputa desigual, pois só de uns anos para cá o Mercado abriu seus olhos e portas para a novidade...”.

Figura 6: Fotografia da artista neozelandesa Cally Whitham capturada em 2011.



Fonte: Disponível em <http://www.pipocadebits.com/2012/09/belas-fotografias-artisticas-de-cally.html>, acessado em 29/03/2013

- O fotojornalismo tem uma função bem determinada e possui características próprias. O impacto nesse caso se torna fundamental e a informação é imprescindível. Através da fotografia de imprensa, um dos braços fundamentais da fotografia, se dá o fotojornalismo. Com ele, a fotografia pode exibir a sua capacidade de transmissão de informações, podendo ser passada com beleza através do uso dos elementos visuais da fotografia, tais como regra dos terços, composição, chave tonal, forma aberta e fechada, planos, corte e enquadramento, os quais serão melhor descritos posteriormente. As fotografias de imprensa fazem com que as comunicações impressas e virtuais tenham a necessidade de usá-las, completando assim a mensagem a ser transmitida. Lima (1989) divide a fotografia jornalística basicamente em quatro gêneros, que são:
  - Fotografias sociais (Figura 7) - incluem a fotografia política, de economia e negócios e fotografias de fatos gerais, como acontecimentos da cidade, do estado, do país, englobando ainda a fotografia de tragédias;

Figura 7: Ataques ao estado do Rio Grande do Norte em 2023.



Fonte: Disponível em <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/o-que-pode-estar-por-tras-dos-ataques-no-rio-grande-do-norte,fa736b0ac64ac920bf1d3541b02e023e19rbpxml.html>, acesso em 15/04/2023

- Fotografias de esportes (Figura 8) - aqui o fotojornalista está presente desde eventos amadores até Olimpíadas, registrando momentos de entrevistas, competições e premiações, seja esporte individual ou por equipe.

Figura 8: Atleta da Seleção Brasileira de Surfe, Ítalo Ferreira, durante a sua vitória nas Olimpíadas de Tóquio (Japão).



Fonte: Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2021-07/italo-ferreira-e-ouro-em-toquio-e-1o-campeao-olimpico-no-surfe>, acesso em 15/04/2023

- Fotografia cultural (Figura 9) - retrata as expressões culturais e artísticas da sociedade, sejam hábitos cotidianos, celebrações de festas tradicionais ou hábitos comuns à identidade de uma comunidade.

Figura 9: Bumba Meu Boi, Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade.



Fonte: Disponível em <https://conexaoplaneta.com.br/blog/bumba-meu-boi-e-reconhecido-como-patrimonio-cultural-imaterial-da-humanidade/>, acesso em 15/04/2023

- Fotografias policiais (Figura 10) - exploradas geralmente pelo seu sensacionalismo pela maioria dos jornais, retratam a vida na sua essência de realidade, mostrando autores de delitos, mortes, fatos graves ocorridos,

servindo ainda como um meio de maior divulgação e venda do material impresso.

Figura 10: Policiais civis durante operação no Jacarezinho, no Rio de Janeiro.



Fonte: Disponível em <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/06/07/lei-para-que-uniforme-policial-no-rj-tenha-camera-e-sancionada-prazo-para-instalacao-e-vetado.ghtml>, acesso em 15/04/2023

Estas utilizações servem para que as fotografias possam ser distinguidas e classificadas em grupos específicos, de acordo com o seu contexto, facilitando assim, o estudo das imagens e suas interpretações.

No presente estudo, as imagens trabalhadas enquadram-se na fotografia cultural, pois estas não utilizam a linguagem verbal e apresentam elementos e personagens diversos da cultura brasileira.

### 3.3 A composição na fotografia

A composição tem como finalidade dispor os elementos plásticos percebidos através do visor para conferir significado à cena. (GURAN, 1991). É resultado da harmonização de diversos fatores de ordem técnica e de conteúdo, constituindo, o pleno exercício da linguagem fotográfica.

A composição está agrupada em duas grandes categorias: a composição simétrica e a composição assimétrica. (MUNIZ, 2005).

Com a composição simétrica, geralmente, consegue-se um efeito pouco atrativo, transformando assim temas interessantes em temas absolutamente triviais.

Na composição assimétrica, há uma adaptação maior nas imagens em que cada objeto ocupa seu lugar, geométrico e linear no espaço da fotografia. A linha imaginária divide a imagem em duas partes, uma delas contendo o ponto de atenção da fotografia. Sendo isso considerado por Barthes (1984) como o *punctum* da fotografia.

O *punctum* é, portanto, uma espécie de extracampo sutil, como se a imagem lançasse o desejo para além daquilo que ela dá a ver, não somente para o resto da nudez, não somente para o fantasma de uma prática, mas para a excelência absoluta de um ser, alma e corpo intrincado. (BARTHES, 1984, p.89)

Para se obter uma foto bem composta é necessário ter um planejamento prévio e paciência, visto que a fotografia possui uma importância especial, para se alcançar os objetivos definidos e obter o melhor resultado. Segundo Freeman (2012), para que isso ocorra, é necessário a utilização de elementos da linguagem fotográfica que serão apresentados a seguir:

- Regra dos terços - a área da fotografia é dividida em três terços, verticais e horizontais, as interseções dessas linhas sugerem quatro opções para que seja colocado o centro de interesse da fotografia para uma boa composição. Os pontos de cruzamento das linhas são chamados de pontos de ouro.
- Chave tonal - é a transição das altas-luzes para as sombras, significa que as fotografias têm praticamente o mesmo tom de cor, definindo-se assim uma chave tonal alta quando se possui cores iguais e uma chave tonal baixa quando se tem cores diferentes.
- Composição de monotom e de contraste - o monotom é quando a fotografia, por inteiro, possui o mesmo tom, e de contraste é quando a diferença das cores é bem marcada ou possui uma dura diferença.
- Forma aberta e fechada - quando se tem bem demarcado o contorno da imagem chama-se de forma fechada e quando não se tem o limite da imagem chama-se de forma aberta.
- Planos, corte e enquadramento - cada plano será visto utilizando a sua nomenclatura cinematográfica, facilitando assim a identificação e o estudo de cada um. Os planos se dividem em três grupos principais: planos gerais, planos médios e primeiros planos. Eles determinam a distância da câmera em relação

ao objeto, considerando a organização dos elementos dentro do enquadramento desejado.

Temos alguns exemplos a seguir:

- **Grande Plano Geral (GPG)** - tem o ambiente como elemento primordial (Figura 11). Objetivamente a área do quadro é preenchida pelo ambiente deixando uma pequena parcela deste espaço para o sujeito que também o dimensiona. Seu valor descritivo está na importância da localização geográfica do sujeito, e o seu valor dramático está no envolvimento ou esmagamento do sujeito pelo ambiente.

Figura 11: Imagem exemplificando Grande Plano Geral.



Fonte: Disponível em <https://apps.univesp.br/uma-camera-e-uma-ideia/>, acesso em 17/04/2023

- **Plano Geral (PG)** – Neste enquadramento o ambiente divide o espaço com o sujeito, ocupando uma menor parte do quadro, mas mantendo uma integração entre eles (Figura 12). Possui um grande valor descritivo, situando a ação e o homem no ambiente em que ocorre a ação, se faz necessário para localizar o espaço da ação.

Figura 12: Imagem exemplificando Plano Geral.



Fonte: Disponível em <https://www.fnac.pt/Retrato-7-tipos-de-planos-fotograficos-que-deves-conhecer/cp1092/w-4>, acessado em 17/04/2023

- **Plano Médio (PM)** – O sujeito preenche três quartos do plano, a cabeça próxima à área superior do quadro indo até os joelhos, ou seja, o sujeito ou assunto ocupam boa parte do quadro, mas deixam espaço para os elementos complementares da informação (Figura 13). É um plano descritivo, que narra a ação e o sujeito.

Figura 13: Imagem exemplificando Plano Médio.



Fonte: Disponível em <https://www.fnac.pt/Retrato-7-tipos-de-planos-fotograficos-que-deves-conhecer/cp1092/w-4>, acesso em 17/04/2023

- **Primeiro Plano (PP)** – Enquadra o sujeito dando destaque ao seu semblante, gestos, emoções, fisionomia, podendo ser um plano de detalhes, tem como objetivo principal o registro da fisionomia e expressões corporais (Figura 14).

Figura 14: Imagem exemplificando Primeiro Plano.



Fonte: Disponível em <https://revistapesquisa.fapesp.br/saude-em-primeiro-plano/>, acesso em 16/04/2023

- **Plano de Detalhe (PD)** – Isola uma parte do rosto do sujeito ou um detalhe do objeto, que geralmente não percebemos com minúcia, tornando o assim um plano de grande impacto (Figura 15).

Figura 15: Imagem exemplificando Plano de Detalhe.



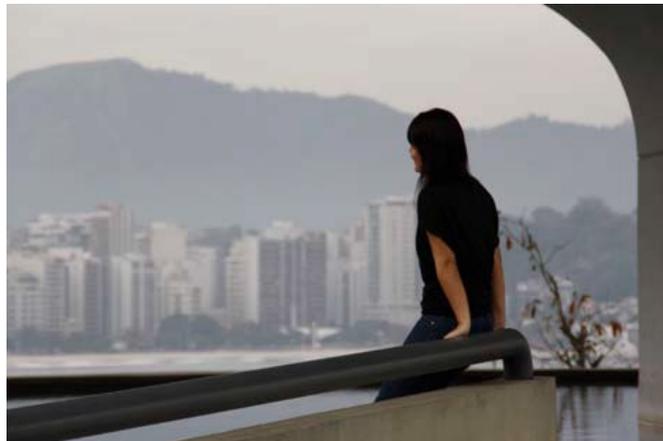
Fonte: Disponível em <https://www.aprender-fotografia.com/planos-fotograficos/>, acesso em 16/04/2023

Quando se enquadra o centro de interesse focando os objetos do primeiro plano, passa-se a sensação de profundidade, mas não se pode deixar de lado os elementos que se encontram em segundo plano, pois estes determinam o sentido da foto, mesmo não estando em destaque.

Freeman (2012, p.65) mostra ainda que para fotografar e obter um resultado satisfatório, atendendo às normas, é necessário o uso de técnicas fotográficas. As principais delas são:

- **Foco, foco diferencial, desfoque e profundidade de campo** - com eles temos as possibilidades de controlar não só a localização do foco, como também os elementos que ficarão nítidos, podendo-se ainda trabalhar com a falta de foco, ou seja, o desfoque (Figura 16). Pode-se enfatizar um elemento dentro do quadro através do foco dado a ele, sendo isso escolhido pela razão da mensagem. O foco pode servir para a suavização dos traços, quebrando assim a rudez ou a brutalidade da realidade. É o foco que vai ressaltar um objeto em relação aos outros elementos da foto.

Figura 16: Imagem demonstrando a utilização do foco no primeiro plano.



Fonte: Acervo do autor.

- **Movimento em maior e menor grau, estaticidade** - é possível, geralmente, dar um maior realce ao objeto quando se registra a sua ação em movimento ou sendo ele o principal elemento da fotografia (Figura 17). Outras vezes a força da ação está na sua estagnação. Com um tempo de exposição à luz curto, ou seja, a velocidade do obturador é alta, pode-se congelar o movimento com a composição em um dado momento, já por outro lado, um tempo de exposição

longo, ou seja, velocidade do obturador baixa pode proporcionar um borrão ou tremor, sugerindo assim a percepção de velocidade.

Figura 17: Imagem demonstrando o movimento dos atletas com relação ao ambiente.



Fonte: <https://fotografiamais.com.br/foto-em-movimento>, acesso em 16/04/2023

- **Forma, espaço e fusão** - a forma é o modo como o objeto ocupa o espaço, e não somente o seu contorno. A fotografia tem a possibilidade de fornecer um aspecto bidimensional a forma, pode fornecer a percepção tridimensional, dependendo de alguns truques visuais, como a maneira pela qual as imagens são compostas, o efeito da perspectiva, a relação entre os objetos próximos e mais afastados (Figura 18). A fotografia tem que expressar claramente o motivo pelo qual foi tirada, fazendo com que as demais áreas da foto possam completar harmoniosamente a composição, sendo necessário que se evite as fusões, que geralmente são representadas por cortes de cabeças, de pés, passos pela metade, etc.

Figura 18: Truque visual utilizado para aliar duas imagens.



Fonte: Disponível em <http://desreflexivo.blogspot.com/2011/04/perspectivas.html>, acesso em 16/03/2023

- **Ângulo, posição da máquina** - posicionamento da câmera na altura do objeto, abaixo ou acima dele, quando isso ocorre e fotografa-se de cima para baixo, chama-se de mergulho (Figura 19), já ao contrário, de baixo para cima, chama-se de contra-mergulho, mas tem de haver uma preocupação com a impressão subjetiva do posicionamento em que a foto foi tirada. No mergulho o objeto fotografado passa a impressão de ser menor, ressaltando a fragilidade do sujeito, já o contra-mergulho ressalta a grandeza do objeto.

Figura 19: Imagem em mergulho, ou seja, tirada de cima para baixo com relação aos objetos a serem fotografados.



Fonte: Acervo do autor.

- **Cores e gradação de cinzas** - são as evidências mais imediatas da visão, pode propiciar uma maior proximidade do real, limitando a imaginação do leitor (Figura 20). Com as fotografias coloridas há uma percepção mais próxima do real, quando comparada com a fotografia preto e branco. A escolha da cor da foto irá determinar diferentes respostas do espectador.

Figura 20: Objeto em preto e branco e colorido para comparação visual.



Fonte: Acervo e manipulação do autor.

- **Textura, impressão visual** - passa a sensação de tato, densidade, podendo apresentar-se de forma rugosa, lisa ou porosa. A textura é essencial na fotografia, pois a sua ausência pode causar um impacto visual negativo, eliminando os aspectos de realidade no registro. Existe uma ligação muito grande entre a textura e a forma espacial do objeto, entendendo-se como textura a forma espacial de uma superfície. O uso da luz é essencial para que se possa expor a textura de uma maneira clara, por exemplo, se for usada uma luz mais dura, forte e na lateral do objeto, irá privilegiar a textura (Figura 21), mas se for usada uma luz fraca, mais difusa, isso poderá interferir na transmissão da mensagem da textura ou diminuir a sua densidade.

Figura 21: Textura do objeto, sendo reforçada com a utilização da luz ambiente.



Fonte: Acervo do autor.

- **Iluminação, sombra, luz, flash** - fornece inúmeras possibilidades ao fotógrafo, pois está ligada aos outros elementos da linguagem, interferindo diretamente na obtenção do resultado desejado. O trabalho com a iluminação pode resultar em fotografias que trabalhem apenas com as silhuetas dos objetos que, se usados no cotidiano ou muito comum aos espectadores, são facilmente reconhecidos pelo seu formato, mas fica uma incerteza quanto à sua textura e definição de material (Figura 22). A luz é um instrumento indispensável à fotografia, pois como o próprio nome já diz, deriva do grego quer dizer “escrita com luz” (HERSCHEL, 1839). É afetada diretamente pela qualidade e direção da mesma, tendo em seu posicionamento uma influência definitiva no resultado. O flash tenta proporcionar a iluminação natural vinda do sol, que é conhecida como temperatura de calor.

Figura 22: Silhuetas obtidas através do uso da câmera contra a luz



Fonte: Acervo do autor.

- **Perspectivas, linhas** - auxiliam na profundidade e na forma, proporcionando assim a sensação de tridimensionalidade. É determinada a partir de um ponto de convergência que centraliza a linha ou as linhas principais da foto. Para que se tenha a percepção de tridimensionalidade, é necessário introduzir a perspectiva, que se configura como uma ilusão de ótica. A perspectiva pode se aplicar de várias formas e, em uma delas, pode-se passar ao receptor uma ilusão da dimensão do objeto, através da proximidade da câmera com o objeto (Figura 23). Sendo assim, quanto mais próxima do objeto, maior seria a sua representação, e quanto mais afastado, mais próxima à dimensão do objeto para a realidade. As linhas são fundamentais na composição da fotografia, sendo as linhas diagonais muito dinâmicas. Podem ser usadas como linhas de condução para dar um direcionamento à fotografia.

Figura 23: Contraste de linhas naturais e linhas artificiais em construções.



Fonte: Acervo do autor.

- **Equilíbrio, composição, balanço, ponto de vista e arranjo visual dos elementos** - a composição é o arranjo visual dos elementos e o equilíbrio se produz pela interação desses componentes visuais. Para que o equilíbrio seja perfeito, não se depende dos elementos individuais, mas do relativo peso que cada elemento recebe do fotógrafo, determinando assim que o importante para o equilíbrio é a composição dos elementos. Pode-se definir o equilíbrio perfeito como o arranjo das formas, o volume, a localização, as cores, a conceituação e as áreas de luz e sombra, que se completam para dar uma aparência equilibrada (Figura 24). O ponto de vista do fotógrafo e o local que decide realizar a fotografia são umas das decisões mais difíceis do fotógrafo, pois é com essas questões respondidas que se chegará ao resultado desejado, visto que uma alteração, mesmo que mínima no ponto de vista pode acarretar na alteração da estrutura da foto.

Figura 24: Composição que demonstra uma área urbana, formada por concreto, madeira e uma intervenção artística.



Fonte: Disponível em <https://hypescience.com/arte-urbana-2/>, acesso em 16/04/2023

### 3.4 A fotografia para comunicar

Para que haja a comunicação através da foto, é necessário conhecer as ferramentas que fazem isso possível, as quais são necessárias para que possa se compreender a ligação da fotografia com o tempo e com os elementos que a compõem, são elas: primeiramente, a visão da fotografia como fator fenomenológico; seguido da análise do conteúdo, permitindo a classificação dos signos fotográficos (FREEMAN, 2012).

A seguir, veremos a fotografia como um processo de comunicação, formado por elementos e pela inter-relação existente entre eles.

Pode-se analisar a fotografia a partir de qualquer categoria: histórica, técnica, funcional, etc. Partindo da categoria da imagem fotográfica temos os seguintes elementos:

- Imagem;
- Suporte físico;
- Um fragmento da realidade;

Seguindo a perspectiva da imagem à sua origem, encontramos outro elemento, ainda mais determinante:

- O destinatário.

Com a discussão sobre os elementos do fator fotográfico, é possível analisar os elementos que se considera necessários. Segundo Flusser (1990), podemos completar a decomposição do fator fotográfico da seguinte maneira:

- Uma imagem fotográfica é uma substância visual, que constitui a mensagem da composição fotográfica.
- Um suporte físico, plano, bidimensional, inseparável da imagem e sem a qual não existiria. Quase sempre o papel fotográfico.
- O fotógrafo, indivíduo responsável pela obtenção da fotografia, emissor intencional da comunicação. É a fonte da mensagem.
- O programa - há dois programas dentro da câmera: um que faz com que a máquina funcione, e outro que permite ao fotógrafo que a utilize. Flusser (1990) considera que um fotógrafo não tem, na realidade, um critério próprio, estando este preso ao programa que está dentro da câmera.
- O objeto fotografado é um fragmento da realidade que é produzido na fotografia (paisagem, figura, objeto, pessoa).
- A tecnologia, os instrumentos, as normas e procedimentos de uso; tudo isso podendo ser manipulado pelo fotógrafo.
- Discurso e recepção, a fotografia é um emissor que não tem receptores específicos, nem usa diálogos concretos, envia sua informação para um espaço vazio, assim como o rádio – Seu discurso é massificador, irradiando informação (FLUSSER, 1990).
- Os destinatários, o público como espectador, para não dizer o receptor da mensagem fotográfica. São eles que interpretam a mensagem contida na fotografia.

Esta decomposição expressa o sistema de comunicação, utilizando a fotografia como seu meio de transmissão da mensagem, estando esta no centro do ponto de partida para que se possa chegar à sua origem: a realidade e o fotógrafo. Do lado oposto encontra-se a transmissão da mensagem, sua percepção e interpretação pelo receptor, no contexto da sociedade.

Para que a fotografia possa comunicar e entregar a mensagem de maneira correta é necessário compreender de que forma as cores se apresentam para cada intérprete, ou seja, a depender do público, cultural, social e financeiramente, as cores podem se expressar de maneiras diferentes (FRASER e BANKS, 2007).

De acordo com Fraser e Banks (2007) para compreender as cores é necessário entender o conceito da linguagem das cores.

Uma forma importante de compreender o conceito da linguagem da cor é compará-la com o modo pelo qual compreendemos outros idiomas. Todas as teorias da cor são, em algum sentido, teorias de linguagem, e o modo pelo qual "falamos", "ouvimos" ou "lemos" as cores nos diz bastante sobre nossa compreensão do mundo. (FRASER e BANKS, 2007, p.19)

Fraser e Banks (2007) em seu livro "O guia completo da cor" relata que a compreensão das cores não se dá apenas por significados culturais, mas também por fenômenos naturais, a associação das cores com os elementos como o sol, o mar, as matas, independem da cultura a qual se apresentem e remetem as mesmas sensações, mesmo em culturas diferentes.

Segundo Goethe (1810) em suas observações da percepção humana, as cores podem se relacionar ao nosso estado emocional, sendo interpretadas pelo cérebro de acordo com o humor.

Como forma de enviar corretamente a mensagem ao seu público, *designers* e empresas de *marketing* utilizam serviços de consultoria de cor, que analisam como as cores afetam o humor e as escolhas do observador (FRASER e BANKS, 2007).

Angela Wright (1998), fundadora da *Colour Affects*, um dos mais influentes serviços de consultoria de cor, desenvolveu um sistema que possuía quatro grupos de cores ligadas a tipos de personalidades, a fim de entender e trabalhar de forma correta as cores para os produtos de seus clientes. Segundo Wright, tipografia, formas e *layout* são as primeiras informações levadas em consideração pelo consumidor, mas o que mais irá influenciar na decisão final é a cor (FRASER e BANKS, 2007).

## 4. CARTÕES POSTAIS

O cartão postal se define como uma simplificação da carta simples, sendo um retângulo de papel, com a intenção de ser enviado pelos Correios, sem a utilização de envelopes, possuindo em uma das faces a imagem a ser transmitida e na outra a mensagem a ser escrita, juntamente com o endereço para recebimento.

Segundo Vasquez (2002), o cartão-postal serve como um suporte para a imortalização da memória cultural, e também pode ser entendido como um elemento do processo de mundialização – por ser um veículo de mensagens que as propaga por todas as “latitudes”, colaborando também para o dinamismo da indústria gráfica que, logo transformou o produto – o cartão-postal – num objeto de coleção e, por transmitir informações (elementos geográficos, históricos e sociais) pode ser considerado, ele próprio, um Patrimônio Cultural.

### 4.1 O surgimento dos cartões postais

Segundo Vasquez (2002), o cartão postal nasce na Áustria, na metade do século XIX. Atribui-se seu surgimento a Emmanuel Hermann, que através do seu artigo sobre um novo meio de correspondência sugere às autoridades a utilização do mesmo, salientando a conveniência do uso de cartas mais simples que aliassem o baixo custo à simplicidade, o que poderia ser obtido com a supressão do envelope. Sua sugestão foi aceita e em 1º de outubro de 1869 é lançado para venda um cartão postal com *Correspondenz Karte* escrito em cor negra sobre cartão creme e com um selo já impresso, Figura 25, que faz um enorme sucesso vendendo 2.926.102 de cópias apenas nos três primeiros meses

Figura 25: Cartão postal utilizado em 1869, Áustria.



Fonte: Disponível em [http://mnegocio.blog.uol.com.br/arch2010-04-25\\_2010-05-01.html](http://mnegocio.blog.uol.com.br/arch2010-04-25_2010-05-01.html)

Em uma época onde as imagens eram raras na imprensa, os cartões postais se mostraram como um excelente veículo publicitário (VASQUEZ, 2002). Sendo o primeiro meio a ostentar imagens urbanas, se mostrou uma excelente opção para os comerciantes da época que utilizavam a parte de trás para escrever seus nomes, endereços e melhores indicações de como chegar aos seus estabelecimentos, possuindo ainda uma múltipla finalidade, pois serviam como propaganda, bloco de anotações e nota fiscal do serviço prestado.

Com o passar dos anos os cartões postais na publicidade foram aprimorados, trazendo elementos que remetesse ao serviço que divulgava (Vasquez, 2002).

Segundo Vasquez (2002), o cartão postal foi instituído no Brasil pelo Decreto de número 7695, de 28 de abril de 1880, proposto pelo conselheiro Manuel Buarque de Macedo, Ministro da Agricultura, Comércio e Obras Públicas.

Passando como primeira impressão um simples retângulo de papel, esse meio de comunicação possui mais de um século de história. Tem um baixo custo no envio, visto que não é necessário o uso de envelopes, sendo necessário apenas o selo para a postagem no correio. Bastante difundido no mundo inteiro, podem ser enviados de um país para outro, ou mesmo de um continente para outro, não importando assim a distância. O envio de cartões postais é uma atividade prazerosa, especialmente em viagens, encaminhando notícias, juntamente com a imagem de locais os quais foram visitados ou ainda serão. Para o receptor, também causa uma satisfação, por saber que foi lembrado na viagem e ter notícias do emissor, ainda podendo provocar um desejo de estar junto ou futuramente viajar e conhecer o local divulgado pelo cartão

postal (DALTOZO, 2003). Ainda podem servir de souvenirs para turistas, comprando-os e guardando junto às outras lembranças de sua viagem.

Para Kossoy (2002), o cartão postal seria uma forma de vitrine das cidades, proporcionando verdadeira revolução na história da cultura. Ele proporciona ao emissor o envio de mensagens a amigos ou familiares e, ao receptor, a possibilidade de se sentir presente no local através das fotos ali expostas, que proporcionam a criação de uma imagem mental. Tornou-se artigo de luxo e objeto de colecionadores.

Com sua produção em série, tornaram-se objetos mais populares, permitindo assim um maior acesso da população e proporcionando um maior conhecimento visual.

No Brasil o cartão postal teve como seu principal modelo a cidade de São Paulo, pois a cidade vivenciava grandes mudanças, tanto tecnologicamente, como economicamente e socioculturalmente devido a cultura do café (GERODELLI e CORNEJO, 1999). Como maneira de mostrar seu desenvolvimento e crescimento urbano, a nova elite paulista almejava ser vista, dentro e fora do país, demonstrando assim o seu poder e destacando a cidade internacionalmente, pois com a reconstrução da cidade, o ideal europeu de supremacia, civilidade e organização prevaleceu, assim como uma arquitetura mais moderna, abolindo assim os vestígios coloniais existentes. Isso fez com que muitos fotógrafos viessem para o Brasil e passassem para a Europa a mudança pela qual a cidade e o país estavam passando, e almejando os padrões consagrados de civilização antes existentes somente na Europa.

#### 4.2 Evolução dos cartões postais

Desde o seu surgimento, os cartões postais têm tido uma evolução constante, tanto pela questão tecnológica como pela questão dos interesses de seus usuários, pois tinham como função primária, ser um meio de comunicação de baixo custo, e posteriormente tornaram-se uma forma de divulgação para diversas cidades (VASQUEZ, 2002).

O cartão postal firmou-se como um veículo ideal de comunicação por conter mensagens breves e objetivas, além do seu baixo custo de envio. Teve seu apogeu no fim do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, mesma época em que os meios de transporte evoluíram, facilitando assim o envio dos postais.

Um dos fatores que incentivou muito no desenvolvimento dos postais foram as novas condições de trabalho para as classes emergentes, dando-lhes o direito a férias e descanso, criando assim um ambiente ideal para o turismo e para o uso dos cartões postais, que se tornaram um meio privilegiado e acessível de comunicação. (VASQUEZ, 2002).

Segundo Vasquez (2002) a fase de decadência dos postais teve início no período pós-primeira Grande Guerra, tendo na guerra seguinte o fim da sua era clássica. No início dos anos 70, os postais ressurgiram com dois novos formatos: os postais de fotografos/autores e os que reproduziam obras de arte.

Para Boyer (2002) o cartão postal perdeu sua antiga função informativa, tornando-se um fenômeno turístico e social, sendo substituído por meios de comunicação mais rápidos, eficientes e práticos.

Hunt (2005) e Daltozo (2006) apontam seis momentos de grande importância na evolução dos cartões postais, conforme explicitado no Quadro 1.

Quadro 1: Cronologia de desenvolvimento dos cartões postais

<b>ÉPOCA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
Pré-história dos cartões postais	Compreende os cartões chineses de felicitações, cartões de visita e outros itens similares de papelaria utilizados no século III.
Precursores	Iniciado em Viena com a criação do postal proposto pelo Dr. Emmanuel Herrmann até a edição dos postais da Exposição Universal de Paris em 1889. As mensagens são escritas na frente do cartão, não há utilização do verso.
Antigos	Compreende o período entre 1889 e 1900, período em que muitos dos processos gráficos foram aperfeiçoados aumentando as possibilidades de produção. Destaca-se o emprego da cromolitografia que permitiu a impressão em cores. O primeiro cartão, produzido com o objetivo de tornar-se um <i>souvenir</i> , é impresso e comercializado na Columbian Exposition, em Chicago, 1893. São criados os primeiros cartões com o verso dividido para mensagem e endereço.
Idade de Ouro	Período entre 1901 e 1918 na Europa (estende-se até 1930 no Brasil). Época de Ouro dos cartões postais marcada pelo colecionismo e pela sede de imagens do público em geral. Temática variada não se restringia a paisagens ou locais de interesse turístico. É importante ressaltar que as publicações periódicas da época não possuíam meios técnicos para a publicação de imagens em grande quantidade; dessa forma os postais supriam essa necessidade.

Hibernação	Abrange o período de 1919 a 1960 na Europa (no Brasil de 1931 até 1970). A ânsia do colecionismo diminui drasticamente. Entretanto o período é marcado por grande evolução na tecnologia gráfica que beneficia também a produção de postais. Na década de 30, a tecnologia de impressão permite que cartões postais sejam impressos em papel-linho de alta qualidade, aprimorando a qualidade da arte e do uso de cores. Nos anos 40, as fotos em cromo permitem cores mais vívidas, mais detalhes e realismo.
Renascimento	A partir de 1961 (ou 1971 no caso do Brasil), o postal passa a ser valorizado como documento da época. Crescimento do turismo de massa, melhoria da qualidade técnica e de condições de produção tornam a produção de postais atraente para fotógrafos de renome assim como para museus e outras instituições culturais. Além disso, a evolução tecnológica permite personalização imediata de postais e o aparecimento dos e-cards.

Fonte: Franco (2006) *apud* Hunt (2005) e Daltozo (2006).

Nas últimas décadas do século XX, os meios de comunicação de massa multiplicaram ao infinito as possibilidades de se reproduzir e processar imagens de paisagens e propagaram um comportamento de contemplação estética. (FRANCO, 2006).

Segundo Franco (2006), atualmente nos países desenvolvidos – especialmente naqueles em que o turismo é um setor econômico muito representativo – registra-se um alto consumo de cartões-postais de todos os tipos (por exemplo, felicitações, convites, paisagens).

Protet (2002), mostra alguns desses dados, nos quais os ingleses consomem 50 cartões postais por pessoa, anualmente, e americanos atingem 70 cartões-postais por pessoa/ano. Na França, o consumo *per capita* atinge 57 cartões postais/ano; a produção anual é de 650 milhões dos quais 350 milhões são de paisagens. Desses, 80% são consumidos durante os períodos de férias, sendo fortemente afetados pelas variações sazonais do mercado turístico francês. O crescimento médio da produção é de 2% ao ano; o mercado atinge a cifra de 350 milhões de euros por ano, e o consumo de cartões-postais representa 7,5% dos gastos da França com material de papelaria.

Apesar do crescimento na produção de cartões postais, atualmente com a expansão das tecnologias e a possibilidade de envio instantâneo de imagens, o cartão

postal tornou-se mais um *souvenir* de viagem do que um meio de comunicação, sendo o seu envio utilizado por usuários nostálgicos.

#### **4.2.1 A evolução dos postais no Brasil**

Os cartões postais no Brasil seguem a mesma cronologia e desenvolvimento do restante do mundo, tendo algumas peculiaridades, tais como: um fenômeno precursor do cartão postal paisagístico, a venda de vistas urbanas de algumas das principais cidades da época, sendo elas: Belém, Porto Alegre, Ouro Preto, Recife, Rio de Janeiro e Salvador (VASQUEZ, 2002).

Fotógrafos costumavam vender essas imagens avulsas ou em álbuns, tendo entre eles a presença de Marc Ferrez e Guilherme Gaensly. A cidade de São Paulo tornou-se uma das principais imagens a serem veiculadas, graças ao seu desenvolvimento econômico e grande expansão na cultura do cultivo do café. Entre 1862 e 1887, Militão Augusto de Azevedo produziu álbuns e fotografias sobre a cidade com o intuito de atender a grande demanda de estudantes que lá iam para estudar. (VASQUEZ, 2002, p. 54).

Estudando a história dos postais no país foi perceptível ver que Belchior e Miranda (1983, 1985 *apud* VASQUEZ, 2002) são unânimes em seu parecer quando afirmam que os primeiros postais brasileiros foram autorizados pelo decreto 7.695, de 28 de abril de 1880, regularizando a nova forma de correspondência e assegurando, ao mesmo tempo, o monopólio do estado perante a sua impressão. Com o sucesso atingido e a demanda sempre crescente dos postais, ficou impossível para o estado manter tal monopólio, abrindo assim mãos de seus direitos em 1899, seguindo o exemplo dos demais países.

Segundo Belchior (1986), os primeiros postais com imagens brasileiras tiveram a sua produção no exterior, estampando as imagens de Marc Ferrez e Lindermann.

Vasquez (2002) mostra que em meados de 1900 surgiram papéis fotográficos industrializados com formato de cartão postal, trazendo em seu verso espaço para endereçamento e o local do selo, permitindo dessa maneira que fotógrafos de menor renome pudessem criar seus próprios postais divulgando cidades menores e mais interioranas. Os postais no Brasil têm como sua era clássica o período que vai de 1893 até 1930, coincidentemente, a transição de império, de sustentação econômica eminentemente agrária, e a república, urbana e industrial.

Vasquez (2002) ressalta que após esse período os postais entraram em decadência, tanto em sua produção como em sua comercialização, visto que o crescimento irregular do turismo acabou por contribuir com a incipiência do mercado e da produção de cartões postais no Brasil.

Atualmente, ainda é possível encontrar cartões postais nas principais cidades e destinos turísticos do país com as imagens do lugar. Hunt (2005) compreende que os cartões postais fornecem documentação histórica e social do passado, permitem voltar no tempo e explorar lugares que não poderiam ser vistos de outra maneira.

#### 4.3 A imagem no cartão postal

Pode-se afirmar que o uso dos cartões postais com imagens sempre foram os mais requisitados, visto isso em registros e em suas funções, possibilitando ainda estudos acadêmicos antropológicos e sociológicos, como sugerido por Gilberto Freyre (1978).

Moles (*apud* AMIROU, 2002) descreve a existência de um ciclo sociocultural em favor das paisagens, fazendo com que elas ao serem difundidas possam conceder prestígio e notoriedade ao local das fotos. Stefanou (*apud* AMIROU, 2002) diz que a geração dessas imagens é um fator sociológico e sensorial, revelando assim uma cultura turística ao lugar, podendo ser concluído que é a paisagem a geradora dos cartões postais e fotografias. Desse modo, é formado um ciclo repetitivo turístico, onde as imagens são difundidas e os espectadores acabam por vir conhecer o local.

Entretanto, deve ser levado em conta que as imagens passadas são frutos dos fotógrafos e editores, constituídos de maneira a atender ao mercado. As imagens são construídas de uma maneira social, de modo a representar determinado grupo social (BREWER, 2004).

Para Gontijo (2004), o turista é, na verdade, um colecionador de paisagens, pois durante todo o período se depara com o novo, podendo ser, culturalmente, socialmente, novas edificações, etc. Essas imagens ficam armazenadas em seu subconsciente, podendo vir à tona a qualquer momento ou lembrança que o faça remeter à viagem, causando assim a sensação de nostalgia. Portanto, Boullón (2002, p.115) conclui que "...por mais diferente que seja, o resultado de uma viagem é o acúmulo de experiências e lembranças dos lugares por que passou".

#### 4.4 Cartões postais x *Mídia card*

Sabe-se que os primeiros *mídia cards* surgiram em 1985 na Espanha, em Madri e Barcelona. Após o seu surgimento, o *mídia card* não demora muito para chegar aos outros países europeus e americanos, sendo rapidamente absorvido e aceito pelos consumidores. (GONÇALVES, 2009 *apud* MASSARENTE, 2001). Apesar de origem ser europeia, os *mídia cards* tem como o seu maior mercado os Estados Unidos e a Alemanha, que sedia a maior empresa nacional e do mundo, a Edgar, fundada em 1992.

O *mídia card* destacou-se por ser uma mídia de fácil acesso, por remontar a ideia do postal, por ser colecionável, tendo como seu grande diferencial não ser uma mídia invasiva, pois o postal é escolhido pela afinidade com o receptor.

Os *mídia cards* tem um grande destaque pelo seu formato, variando de acordo com a empresa, mas geralmente apresentado no padrão de 10 x 15 cm (GONÇALVES, 2009). Impressos em *off-set* podem ter seu acabamento variado, de acordo com a preferência do cliente, que pode optar por: duplo, vinco, duplo com vinco, serrilhado, corte especial, redondo, cores especiais, reciclado, com aroma, adesivo e reserva de verniz, entre outros.

Essa mídia é distribuída de forma gratuita, estando em exposição através de *displays* personalizados que são expostos, geralmente, em teatros, cinemas e, principalmente, em bares, academias e restaurantes, trazendo estampado fotografias, anúncios, obras de arte. Atualmente tornaram-se *souvenirs* para colecionadores (GONÇALVES, 2009).

Segundo Gonçalves (2009), os *mídia cards* tem seu início no Brasil em 1997, tendo como pioneiras as MiCA e Jokerman, depois de ter contato com os *mídia cards* no exterior os empresários acreditaram no potencial desse tipo de mídia no Brasil.

Com a finalização deste capítulo é possível ter um entendimento melhor da história dos postais pelo mundo e no Brasil, de que forma eles vêm evoluindo com o passar dos anos e qual a herança deixada por eles, sendo atualmente a mais visível os *mídia cards*, fruto do postal, com um propósito mais publicitário e que vem se tornando uma mídia cada vez mais comum no dia a dia.

## 5. A COMUNICAÇÃO VISUAL

A comunicação visual pode ser definida como todo meio de comunicação expresso com a utilização de componentes visuais, tais como os signos, imagens, desenhos, gráficos, ou seja, tudo aquilo que se pode ver (MUNARI, 2001).

Sendo reconhecida como uma das mais importantes atividades humanas, assume assim diferentes questões e abordagens que devem ser analisadas e estudadas para que seja definida de forma adequada. O termo comunicação visual é definido para determinar o conjunto de imagens bidimensionais que fazem parte da nossa vida. A comunicação ainda pode ser definida como intencional ou casual, sendo intencional quando há a intenção de se passar uma informação, através de códigos e informações e casual quando pode ser interpretada de uma maneira mais livre pelo receptor (MUNARI, 1968).

No presente capítulo serão estudados os signos e seus elementos; o signo empresarial e as condições de eficácia dos signos empresariais e das imagens utilizadas por ele.

### 5.1. Signos

Os signos têm sua origem nas necessidades dos seres humanos de representar as coisas para compreendê-las de uma forma mais clara, objetiva e com um entendimento mais fácil e rápido. O termo Signo vem do latim *signum*, que tem como termo mais aceito representar, sendo o mesmo utilizado desde a origem da humanidade para facilitar a comunicação e a interação humana (PEIRCE, 2000).

Segundo Pereira (2009) é impossível que haja uma comunicação sem a utilização de signos, podendo estes ser de origem natural (clima, rastros de animais), artificiais (criados pelo homem), verbais (palavras usadas no dia-a-dia), visuais (pinturas, desenhos), sonoros (buzinas, apitos), sensoriais (cheiro), bidimensionais (fotos) e tridimensionais (placas, esculturas). Todos reforçam a ideia de que os signos representam ou significam alguma coisa.

O signo é constituído por dois aspectos, o primeiro, o significante, que transmite algo perceptível aos sentidos, seja visual, sensorial, etc. E o segundo, o significado, que transmite a ideia, o conteúdo da mensagem. Sendo o significante algo concreto, e o significado algo abstrato (SANTAELLA, 2010).

O signo pode ser qualquer coisa, assim como a coisa a ser representada também, se levado em consideração que o mais importante é a relação de representação entre eles. Para que possa ser compreendido é necessário que haja um intérprete, um observador, que irá receber a mensagem e decifrá-la (ECO, 1980).

Peirce (2000, p. 46) define o signo como “algo que (...) representa alguma coisa para alguém”, esse “representar” é chamado de referente, ou objeto.

Pereira (2009, p.47), define o referente como “aquilo a que o signo se refere” sendo este diferente do significado, de forma que para este autor “O significado de uma palavra está nas nossas mentes (...), o referente está fora de nós, está na realidade”.

Pereira (2009) ainda faz observações para alguns detalhes, mostrando que nem sempre o referente é algo palpável, podendo ser “desde uma coisa concreta até uma muito abstrata”. Afirma ainda que o signo pode ser inclusive outro signo, como no caso das palavras que tem como função representar a fala, e que, qualquer referente pode tornar-se signo, a depender do contexto cultural incluído, exemplificando o caso dos noivos na porta da igreja que são saudados com uma chuva de arroz, que nesse caso tem o arroz como signo de fertilidade.

Os signos podem ser classificados como primários e secundários, sendo os primários os signos que já nasceram com essa função e secundários os que adquirem status de signo, como o arroz no exemplo anterior (SANTAELLA, 2010).

Peirce (1839-1914) classifica os signos de acordo com a relação que os mesmos têm com seus referentes, definindo-os em três tipos:

- Índices – a relação signo-referente é dada de forma direta.
- Ícones – a relação signo-referente é dada por semelhança.
- Símbolos – a relação signo-referente é dada de modo convencional.

Índice é quando o signo e seu referente estão próximos, de maneira que o signo indica seu referente. Essa proximidade pode ser tanto espacial quanto temporal.

Ícone é quando os signos e seus referentes possuem semelhanças, havendo assim a ligação. São assim imagens, de uma maneira geral.

Símbolo é quando os signos e seus significados possuem uma relação meramente convencional, ou seja, foi aceito por uma determinada tribo ou classe que o signo representa o referente, sem haver qualquer relação física ou de semelhança. As marcas empresariais são exemplos de símbolos.

Segundo Morris (*apud* Peirce, 1894) perante a Semiótica, é possível estudar os signos em três níveis: sintaxe, estudo dos signos e suas relações com outros signos; semântica, estudo dos signos e sua relação com o referente; pragmática, estudo do signo e sua relação com o interpretante.

- Na sintaxe os signos são estudados de uma maneira formal, observando as regras abstratas existentes que regem suas articulações;
- No semântico os estudos são feitos com relação aquilo que designam, que se referem, independente do que for;
- No pragmático o estudo é feito com seu uso na vida real, tendo inclusive aspectos psicológicos e as consequências da mensagem enviada.

Para o presente estudo o nível de maior interesse é o semântico, pela sua relação direta com a designação do objeto, pois como o trabalho baseia-se em imagens fotográficas e em vídeos, é importante estudar a relação existente entre estes, a campanha e a marca que representam, identificando os elementos que estabelecem a ligação ou a relação entre eles.

## 5.2. O signo empresarial

Também conhecido como marca, logomarca – termo utilizado no meio publicitário – logotipo, símbolo, os signos empresariais surgem com a intenção de nomear e através da imagem tentar mostrar as qualidades da empresa, tendo como objetivo principal conquistar a confiança de seus usuários ou de futuros usuários (ALMEIDA, 2006).

O mundo atualmente é bombardeado de informações, marcas, imagens, desenhos, símbolos. Assim como o dia a dia de qualquer pessoa. É impossível fazer o seu trajeto convencional sem que haja a interferência de uma marca, outdoor, ou mesmo um cartaz afixado em alguma parede (STRUNCK, 2001). Para que toda essa comunicação faça o efeito desejado é necessário que haja uma mensagem a ser transmitida, que haja alguém enviando - nesse caso, as empresas - e que haja alguém para recebê-las. Surge através dessa necessidade - de identificar e assinar as mensagens e produtos - os signos empresariais.

Cada dia que passa surgem mais empresas e com elas mais signos empresariais, que logo precisam de mais informações visuais nas ruas, na internet, em folders, etc. O signo empresarial é o transmissor de conceitos e garantia que a

empresa apresenta ao público. Rand (1993, p.56) afirmou que “se no negócio da comunicação empresarial, a imagem é a realeza, a essência desta imagem, o logotipo, é a jóia da coroa”.

Para que o signo empresarial alcance seu objetivo é necessário considerar a eficiência, que é entendida pelo sentido de símbolos e certos componentes existentes tornando-o assim um meio privilegiado de comunicação (ALMEIDA, 2006). Essa eficiência só é alcançada quando o observador tem uma relação estabelecida com o empreendimento, ou seja, de alguma outra maneira já ouviu falar e reconheceu naquele símbolo algo familiar. Quando não há esse conhecimento prévio, não é possível reconhecer a marca, independente da sua forma.

A marca tem seu surgimento há milhares de anos atrás, diferente dos dias atuais, de uma maneira mais rústica, diferenciando produtos e identificando seus produtores, sendo assim, se um produto tinha melhor qualidade que outro logo era diferenciado no mercado (ALMEIDA, 2006).

De acordo com Miller e Brown (1998) as marcas surgem em potes na Europa central.

Cerca de 7.000 anos atrás fabricantes de potes de cerâmicas na Europa central estavam “escrevendo” suas marcas personalizadas na cerâmica que criavam. Se algum fabricante fazia potes melhores que outro, é uma aposta segura que sua marca ganharia um maior valor intrínseco que a dos seus competidores. (MILLER, 1998, p.6)

Na época essas marcas não eram percebidas da mesma maneira como são hoje, pois possuía uma produção artesanal e não haviam os meios de divulgação necessários, levando ainda em conta que a sociedade da época não concebia distinções por marcas ou valores sociais (MILLER, 1998).

Essa valorização da marca tornou-se efetiva durante a Idade Moderna, que trouxe noções diferentes, tais como: a instituição da autoria no campo da fabricação em massa e a divisão de trabalho para a produção em massa do objeto, produzindo a diferenciação de profissões e funções, mostrando a diferença entre o artesão e o artista. Tais noções fizeram com que surgisse o valor da marca perante a sociedade (ALMEIDA, 2006).

O símbolo nesse momento da sociedade já estava revestido de valor na demarcação do monopólio de atividades.

Miller (1998) defende que as marcas vão alcançando seu grau de importância no decorrer da industrialização, onde há a diferenciação dos produtos através da afirmação do indivíduo.

Não levou muito tempo para o conceito de marcar visualmente o negócio se difundir, quando a revolução industrial mudou a balança político-econômica da Europa e das Américas em favor de empreendimentos “não agrícolas”. Por volta de 1890, os negócios estavam explodindo mundo afora, assim como a consciência corporativa.

Os termos imagem corporativos e identidade visual não estavam no vocabulário dos negócios em geral e do design até os anos de 1940, mas 20 anos mais tarde eles eram a chave fundamental para o sucesso, de acordo com a nova safra de executivos de marketing vindos das universidades. (MILLER, 1998, p.7)

De acordo com Strunck (2001, p.160), “a marca é a soma intangível dos atributos de um produto; seu nome, preço, sua história, reputação e a maneira como ele é promovido.” Afirma ainda que “A marca é também definida pelas impressões dos consumidores sobre as pessoas que a usam; assim como pela própria experiência pessoal.”

Por essa definição é possível perceber que a marca é um bem intangível. Composta por atributos impalpáveis, consegue reunir valores referentes a crenças que, por sua vez, são relativas às qualidades (ALMEIDA, 2006). A marca pode ser representada por uma imagem, tendo como objetivo sintetizar, em um só elemento, os diversos atributos e características de uma empresa ou negócio. Por não ser construído de uma maneira narrativa, pretende-se que seja lida de uma maneira passageira, sem que haja a necessidade de um trabalho de apreciação e contemplação de detalhes.

Neste trabalho, o signo empresarial apresenta-se através das fotografias dos *mídia cards* e dos vídeos produzidos, sendo estes estudados e analisados para que possam ser encontrados elementos visuais que fazem a ligação com a empresa, passando assim a filosofia e conceitos da empresa.

A definição do signo visual não é uma tarefa simples, pois o mesmo é constituído como uma imagem e a imagem pode possuir vários significados, a depender do contexto em que é inserida e da carga cultural do observador. Percebe-

se então que a maneira pela qual o signo material se torna representante de valores intangíveis do negócio é uma operação complexa, que pode somente ser entendida por diferentes ângulos.

### 5.3. Condições para a eficácia da comunicação do signo empresarial

Para que o signo empresarial alcance a eficácia desejada, é necessário que este seja percebido como imagem, imagem esta que servirá de porta de entrada para que se entenda o empreendimento, mostrando assim as qualidades do mesmo. A imagem possui uma indeterminação dos seus sentidos, sendo avessa a um manuseio com base em definições e julgamentos pré estabelecidos (ALMEIDA, 2006).

No momento de concepção das imagens ou signos, são criados conceitos, porém estes nunca poderão ser confirmados, mesmo ao fim do projeto durante a visualização, pois é impossível prever qualquer fato em uma imagem (PEIRCE, 2000).

Atualmente, temos na atividade do design gráfico uma grande vontade de manipular os significados das imagens, sendo isso constatado através de publicações em periódicos e revistas especializadas da área. É possível encontrar publicações que estudam elementos de marcas muito conhecidas pelo mundo, separando cada elemento presente e apresentando um significado para cada um, relacionando-os com a história e as origens de sua configuração (ALMEIDA, 2006). Verifica-se que não é possível o signo expressar exatamente as características e valores da empresa, pois o mesmo não descreve ou retrata diretamente essa “alma” ou “essência”. A representação sempre se dá de uma maneira convencional, levando em conta que estando na natureza ou produzido em um meio artificial, o signo está impregnado de valores, fazendo com que o olhar do observador se volte para a imagem, fazendo assim a ligação.

A maneira como o indivíduo compreende o signo empresarial é constituída por uma série de fatores, dos quais um dos mais relevantes é sua bagagem cultural prévia. Se ocorrer do observador não reconhecer claramente a imagem, o mesmo irá julgá-la pelas suas características estéticas, associando-a a imagens já conhecidas e através do seu senso do belo, obtido através de um repertório anterior de vivências. O fato do observador voltar o seu olhar para esse signo empresarial e não para outro demonstra que a beleza não é um valor absoluto, mas um valor que consegue extrair seu sentido da sociedade em que se apresenta (ALMEIDA, 2006).

O signo adquire sua forma através desses valores, fazendo com que o observador perceba esse conjunto de operações dentro de uma estrutura, tendo como finalidade permitir que o signo empresarial identifique o empreendimento para o qual foi projetado (STRUNCK, 2001).

É necessário que o observador estabeleça uma maneira própria de recepção dessa imagem, tendo esta a eficiência de representar a empresa (ALMEIDA, 2006). Essa eficiência se dá quando a imagem consegue transmitir os valores intangíveis e a reputação da empresa. Tendo sucesso nessa transmissão, o signo consegue criar no observador a confiança na marca, podendo assim levá-lo a consumir produtos ou serviços dessa empresa. A eficiência então se dá pelo conjunto de referências culturais que compõem o signo e pela maneira como este chega ao seu público, fazendo com que essa imagem se torne um veículo de consagração e da legitimação da marca perante a sociedade.

#### 5.4. Condições para a eficácia da comunicação da imagem no signo empresarial

Como foi visto no subcapítulo anterior, o signo empresarial se constitui em uma imagem, sendo isso porque tem a função de representar a realidade ou algo que lhe está além. Para que ocorra um melhor entendimento do assunto, é importante que a imagem seja analisada, pois assim será possível entender alguns detalhes do seu aspecto e observar de que maneira essas características viabilizam o processo de comunicação do signo empresarial.

A imagem, diferentemente da linguagem escrita, apresenta um fato e não o descreve. Através da imagem é possível dizer muitas coisas, variando de acordo com a interpretação de cada sujeito (SANTAELLA, 2010). Por não ter a capacidade de falar por si mesma, somente mostrar o fato, a imagem pode causar um fascínio em quem a observa. Fascínio este que tem o poder de trazer à tona um sentimento guardado no interior do observador. Mas é incapaz de revelar de forma mais precisa o significado daquilo que retrata. A imagem apresenta-se, primeiramente, como um todo, mas se porventura essa imagem vier a chamar maior atenção para o observador é possível esquadrinha-la, observando melhor os detalhes da sua composição.

De qualquer forma apresentada, a imagem sempre irá transmitir algo para quem a observa, seja a alegria, seja a repugnância, etc., causando sempre uma sensação em seus observadores (SANTAELLA, 2010). Possui uma capacidade única

de transmitir milhares de informações ao mesmo tempo, porém não apresenta uma maneira de expor o seu significado preciso. Diferentemente, a linguagem escrita apresenta significado para qualquer enunciado sendo isso possível através de combinações de unidades distintas. A linguagem escrita tem como função, nesse caso, auxiliar o envio da mensagem presente na imagem, complementando-a.

A escolha em trabalhar os signos como imagens se dá pela forma como o observador percebe o seu redor, através dos sentidos, tendo a visão como um dos principais entre eles. O mundo é percebido visualmente, fazendo com que o observador reveja a sua carga cultural existente e faça surgir sempre novos significados (SANTAELLA, 2010).

De acordo com Debray (1993), a imagem nasce funerária. Surge como forma de controle do tempo, aprisionando o momento ou a imagem de pessoas, não importando o tempo que passe, sempre estarão lá presentes, diferentemente dos locais e seus corpos.

A morte fez com que a humanidade criasse um meio de manter os seus entes já falecidos presentes, a imagem. Essa ligação é perceptível pelos túmulos romanos antigos, que possuem a imagem do sujeito aparentando ter vida, pois havia a crença que a imagem era o prolongamento da alma (SANTAELLA, 2010).

Tendo em vista as características citadas, é possível perceber o fascínio que a imagem causa em seu observador, pois esta possui um poder de transmissão inigualável, mesmo sem expor o seu significado preciso.

A imagem pode conter muitos significados, a depender da carga cultural de seu observador e da forma como é trabalhada. Com essa questão em mente é que a publicidade trabalha com as imagens, conseguindo atingir tanto o seu público-alvo, como outros observadores, atraindo a atenção pelo seu apelo publicitário. A comunicação visual, através da utilização das imagens, consegue despertar em seus observadores sentimentos ocultos, criando reações, positivas e negativas, despertando para os valores aprendidos durante a vida, despertando ideias no receptor e fazendo com que este tome atitudes, sejam elas consumistas, sociais, etc (SANTAELLA, 2010).

Nas imagens utilizadas para o desenvolvimento do presente estudo é possível observar que as imagens buscam despertar esse apelo emocional, contém a ligação com as ideias e valores da empresa que as criou, através dos elementos visuais, servindo assim como signo empresarial, além de estabelecerem relação com os

vídeos da campanha, contendo estes a mensagem por completo. Nessa direção, os *mídia cards* se constituem como uma mídia publicitária auxiliar, tendo como principal função ampliar as vendas da empresa através da oferta dos DVD's do projeto aos seus clientes como um presente relativo ao período natalino, ao mesmo tempo em que promovem a difusão dos valores da marca de forma rápida e acessível.

## 6. A CAMPANHA

### 6.1. A marca "Luigi Bertolli"

A Luigi Bertolli era uma loja brasileira, que teve seu surgimento em 1985 e que tinha como proposta oferecer uma moda contemporânea, contendo uma brasilidade única em suas coleções, fazendo isso através da utilização das cores, presentes em modelos básicos e nos clássicos revisitados.

Tinha como seu público-alvo prioritário os consumidores de moda das classes sociais "A" e "B", visto que seus preços nem sempre eram acessíveis a todas as classes, tornando-se mais acessível às outras classes em períodos de promoções e mudança de coleção.

Suas lojas possuíam um ambiente elegante e eram sempre bem localizadas, além de contar com um atendimento sempre gentil e prestativo.

Encontrava-se presente nas principais capitais e cidades do Brasil, tais como: Natal, Recife, Aracaju, Salvador, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Caxias do Sul, entre outras.

Em 2016, o grupo GEP, dono da marca Luigi Bertolli, entrou com um pedido de recuperação judicial, visto que possuía dívidas altas e enfrentava dificuldades com a desvalorização do Real e a alta taxa de juros (SALOMÃO, 2016).

De acordo com Bouças (2016) o pedido protocolado pedia a recuperação judicial para garantir a manutenção de suas atividades, enquanto fazia a readequação do nível de dívidas à sua capacidade de geração de caixa atual.

Em seu site oficial ([www.luigibertolli.com.br](http://www.luigibertolli.com.br)), a empresa fala em renascimento para o ano de 2023, mas sem apresentar nenhuma perspectiva de data.

### 6.2. O Projeto Quatro Cantos

É reconhecido que a melhor época de vendas para o comércio é o fim de ano. Com a aproximação do período, a empresa teve o interesse em desenvolver uma campanha para a época e incentivar a compra de seus produtos, presenteando seus clientes de alguma maneira. Surgiu então a ideia da Campanha "Projeto Quatro Cantos", idealizada e produzida por Betão Aguiar, a campanha se inspira no projeto americano "*Playing for Change*", o qual traz artistas, conceituados ou não, para tocar

a mesma música, cada um na sua região, no seu local e com o seu próprio instrumento, cada um é gravado a parte e ao final juntam-se todas as gravações, visuais e sonoras, em um único vídeo, trazendo assim ao público o resultado final. Assim foi feito com o "Projeto Quatro Cantos", buscou-se artistas de todas as regiões do país, de diferentes estilos, cada um gravado em sua região e ao final foram produzidos DVDs, Figura 26, que seriam "presentes" para o consumidor da loja. Esses presentes não foram distribuídos de maneira gratuita, visto que para ter acesso a um deles era necessário efetuar compras iguais ou superiores a R\$ 200,00 (duzentos reais) nas lojas da rede.

Figura 26: Capa e contra capa do DVD produzido pela campanha.



Fonte: <https://www.colecionadoresdiscos.com.br/luigi-bertolli-quatro-cantos-digipack>, acesso em

21/04/2023

O “Projeto Quatro Cantos” teve como objetivo buscar e revelar artistas populares e uni-los através da música. Composto por compositores, cantores e instrumentistas de vários lugares do Brasil, apresenta a proposta de dar visibilidade e espaço para artistas pouco conhecidos do grande público ou até mesmo anônimos, como artistas de rua, ligados à cultura popular nacional, através da união musical, sem levar em conta as barreiras geográficas presentes.

Em sua primeira edição, produzida pelo pesquisador e produtor musical Betão Aguiar, lança uma versão do clássico do cancioneiro popular nacional “Brasil Pandeiro” de autoria de Assis Valente, e do clássico natalino “Bate o Sino”.

O projeto conta com a participação de 25 artistas, são eles:

- Orlando Costa (Bonfim, Salvador/ Bahia): pandeiro e tamborim de dedo;
- Di Freitas (Juazeiro do Norte/ Ceará): rabeção;

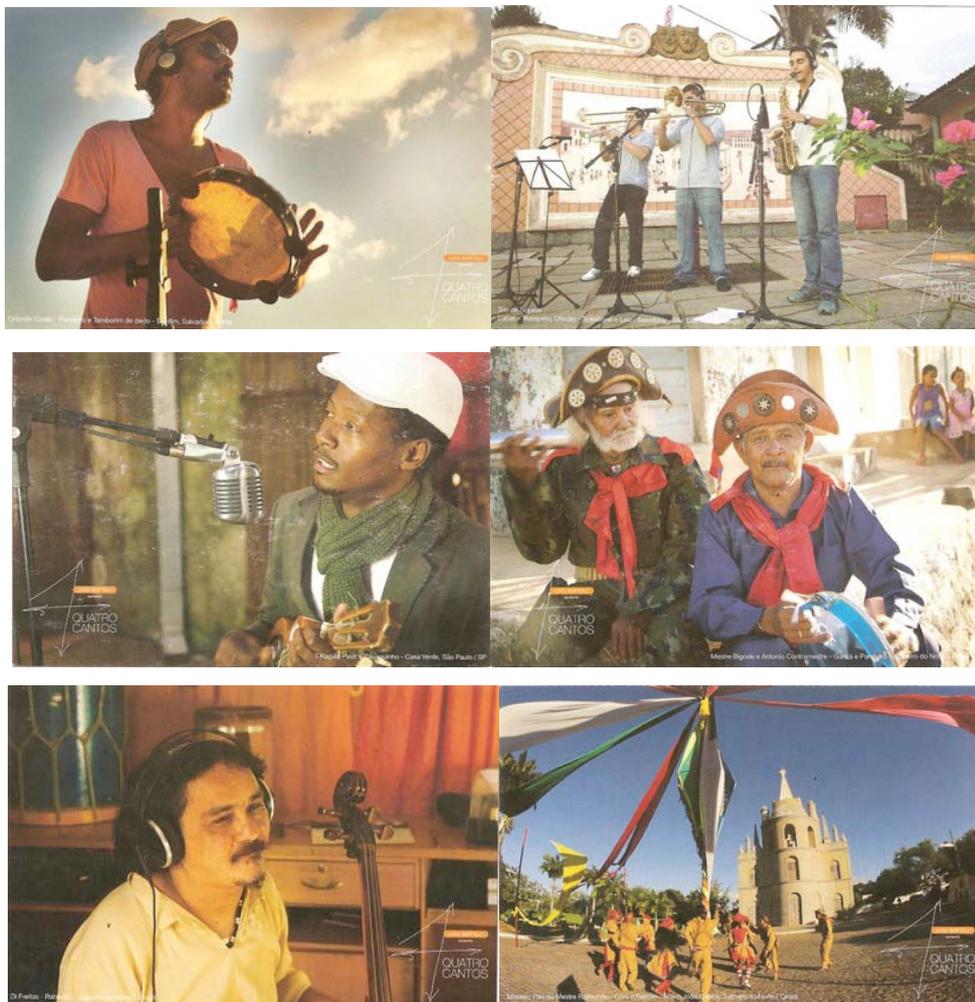
- Marinez e Marias do Coco Frei Damião (Bairro João Cabral, Juazeiro do Norte/ Ceará): voz e coro;
- Luê Soares (Belém do Pará/ Pará): voz;
- Wem (São Paulo/ SP): voz e violão;
- Samuel Macedo (Nova Olinda/ Ceará): violão;
- Bule Bule (Salvador/ Bahia): voz e prato;
- T-Kaçula (Casa Verde, São Paulo/ SP): voz e cavaquinho;
- Calixto (Campo Limpo, São Paulo, SP): voz e dança;
- Renato Dias (Vila Madalena, São Paulo/ SP): voz e caixa de fósforo;
- Guilherme Kastrup (São Paulo/ SP): percuteria reciclada, MPC, cajon, galão e tamborim;
- Abará (Salvador/ Bahia): surdo ruber nose;
- Dú e Jô (Salvador/ Bahia): pandeiro e xequeré;
- Percussionistas do Candéal (Candéal, Salvador/ Bahia);
- Mestre Bigode e Antonio Contramestre (Juazeiro do Norte/ Ceará): ganzá e pandeiro;
- Mestre Cirilo do Maneiro Pau (Vila Padre Cícero/ Ceará);
- Lívia Mattos (Salvador/ Bahia): voz e sanfona;
- Didi Moraes (Fortaleza/ Ceará): cavaquinho;
- Palhaça Rubra (São Paulo/ SP): voz e carrinho de brinquedos;
- Juninho Costa (Salvador/ Bahia): guitarra;
- Maneiro Pau do Mestre Raimundo (Bairro João Cabral, Juazeiro do Norte/ Ceará): coro e bastão;
- Trio de Sopros (São Luiz do Paraitinga/ SP);
- Ciço Gnomo (Juazeiro do Norte/ Ceará): voz e violão;
- Zé Matias do Cavaco (Juazeiro do Norte/ Ceará): voz e cavaquinho elétrico;
- Ciço Zabumbeiro (Juazeiro do Norte/ Ceará): zabumba.

### 6.3. Suas mídias e aplicações

O resultado final da campanha foi a criação de DVDs, contendo os dois vídeos gravados para a campanha, Figura 28, como dito anteriormente, esse material foi produzido para bonificar os consumidores que efetuassem compras a partir de R\$

200,00 (duzentos reais). Para a divulgação da campanha e da bonificação, a empresa optou por trabalhar com uma mídia que estava se tornando cada vez mais popular, os *mídia cards*, Figura 27, estes são cartões de papelão, utilizados como suporte para estampar campanhas, peças de teatro, etc. (ver subcapítulo 2.4). Posicionados em um *display* personalizado da campanha, os *mídia cards* eram disponibilizados de forma gratuita, para além dos seus consumidores, possibilitando uma divulgação em massa, de forma orgânica.

Figura 27: Coleção de mídia cards utilizados na divulgação da campanha.



Fonte: Acervo pessoal

Figura 28: Capturas de tela da página onde os vídeos estão hospedados.



Fonte: YouTube

Ao fim da campanha, os vídeos foram disponibilizados, de forma gratuita, no site do YouTube para uma maior divulgação, permitindo assim o acesso de todos os usuários da rede, sem restringi-lo aos clientes da loja.

## 7. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS ADOTADOS

A fim de compreender de que forma as imagens podem ser um meio de envio de mensagens eficiente, buscou-se, nessa análise, elementos que tornem esse envio possível. Para isso, é proposto, com base na metodologia apresentada no capítulo 1, uma análise dos elementos visuais presentes no estudo da fotografia.

Para essa análise, foram selecionados os seis *mídia cards* desenvolvidos para a campanha, e também os dois vídeos produzidos para a campanha e divulgados na internet.

A análise foi dividida em dois processos. O primeiro trata de uma análise individual dos *mídia cards* e dos vídeos, estudando e identificando os elementos visuais presentes e tem como base de metodologia os autores Freeman (2012, p.64) e Hedgecoe (2005, p. 38). O segundo processo se dá através de uma análise do conjunto, ou seja, identificado os elementos visuais presentes nos *mídia cards* e vídeos, será observado agora como esses elementos se apresentam no grupo, de forma a criar a identidade visual da campanha.

### 7.1. Método de abordagem

As análises têm como base os formulários desenvolvidos para o presente projeto através dos estudos de Freeman (2012) e de Hedgecoe (2005), apresentando as principais informações necessárias para um conhecimento melhor dos *mídia cards* e vídeos em estudo.

O primeiro formulário, Figura 29, está dividido em três processos de análise: informações gerais, características técnicas e características gráficas.

O primeiro tópico apresenta as informações gerais, sendo elas:

- tema do projeto;
- país em que a mídia foi veiculada;
- público-alvo a ser atingido pela campanha;
- ano em que a mídia foi veiculada.

O segundo tópico apresenta as características técnicas do objeto de estudo, tais como:

- tamanho – especificação de tamanho de cada um dos objetos analisados;

- tipo de papel – apresenta o papel utilizado na produção e sua respectiva gramatura;
- técnica de impressão utilizada no processo – impressão offset, impressão a laser.

O terceiro e último tópico apresenta as características gráficas presentes nas imagens analisadas, essas características estão explicadas de uma forma mais abrangente no subcapítulo 1.2, sendo elas:

- Planos – determinação da distância da câmera em relação ao objeto, podendo ser: Grande Plano Geral, Plano Geral, Plano Médio, Primeiro Plano e Plano de Detalhes;
- Cores – elemento determinante na comunicação da imagem, causador de reações emocionais em seu observador, possuindo assim efeitos variados a depender de sua utilização;
- Foco – recurso utilizado para dar destaque ao principal elemento da imagem, deixando apenas um único plano nítido;
- Linhas – efeitos visuais semelhantes à forma como o homem percebe o ambiente em que vive. Guiam o olhar do observador e dão o direcionamento à interpretação da fotografia;
- Perspectiva – auxilia na profundidade, causando uma sensação tridimensional. A depender da proximidade do objeto pode causar uma ilusão com relação à proporção;
- Textura – qualidade da estrutura, apela principalmente para o sentido do tato, mesmo que não seja possível tocá-la ou senti-la. Surge em função da iluminação, a depender da direção e qualidade da mesma.
- Composição - maneira pela qual a cena é organizada visualmente. O equilíbrio na composição é alcançado quando há a interação dos elementos nela presentes;
- Movimento - a velocidade do obturador nesse caso é essencial, pois quanto menor o tempo de exposição mais nítida e estática será a imagem capturada. Já com um tempo maior de exposição, a imagem poderá sair menos nítida, passando a sensação de movimento;
- Iluminação – com a variação de luzes, é possível obter resultados variados. Em uma situação com pouca iluminação é possível compensar com uma exposição

maior. Sem a luz não é possível obter a imagem. No presente estudo será observado a questão do uso das luzes naturais e artificiais;

- Ângulo – varia de acordo com o posicionamento da câmera com relação ao objeto a ser fotografado, causando impressões diferentes a cada posicionamento.

Figura 29: Formulário desenvolvido para a análise dos *mídia cards* da campanha.

FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS MÍDIA CARDS	
<b>Informações gerais</b>	
Tema: Projeto Quatro Cantos	
País de veiculação: Brasil	
Público-alvo: Consumidores Classe "A" e "B+"	
Ano: 2011	
<b>Características técnicas</b>	
Tamanho:	
Tipo de impressão: <input type="checkbox"/> Fosca <input type="checkbox"/> Brilhosa	
Tipo de papel:	
Técnica de impressão:	
<b>Características gráficas</b>	
Planos: <input type="checkbox"/> Grande Plano Geral <input type="checkbox"/> Plano Geral <input type="checkbox"/> Plano Médio <input type="checkbox"/> Primeiro Plano <input type="checkbox"/> Plano de Detalhe	
Linhas: <input type="checkbox"/> Horizontais <input type="checkbox"/> Verticais <input type="checkbox"/> Diagonais	
Cores e contraste:	
Foco e profundidade de campo:	
Perspectiva:	
Textura:	
Equilíbrio na composição:	
Movimento:	
Iluminação:	
Ângulo:	

Fonte: De autoria própria.

O segundo formulário, Figura 30, foi desenvolvido também para o presente projeto, com base no primeiro, para a análise dos vídeos, sofrendo adaptações técnicas em suas características para um melhor resultado. As mudanças foram: a duração dos vídeos, formato utilizado por estes e a plataforma utilizada na divulgação do material. As características gráficas se mantiveram as mesmas, justamente para que fosse possível fazer a comparação dos elementos visuais em ambas as plataformas de divulgação. Neste caso o diferencial, como o vídeo apresenta mais de uma cena, é que os elementos podem apresentar mais de uma informação, pois o

vídeo será analisado de uma forma geral, mostrando assim vários ângulos, planos, etc.

Figura 30: Formulário para a análise dos vídeos da campanha.

FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS VÍDEOS	
<b>Informações gerais</b>	
Tema: Projeto Quatro Cantos	
País de veiculação: Brasil	
Público-alvo: Consumidores Classe "A" e "B+"	
Ano: 2011	
<b>Características técnicas</b>	
Duração:	
Formato:	
Plataforma:	
<b>Características gráficas</b>	
Planos: <input type="checkbox"/> Grande Plano Geral <input type="checkbox"/> Plano Geral <input type="checkbox"/> Plano Médio <input type="checkbox"/> Primeiro Plano <input type="checkbox"/> Plano de Detalhe	
Linhas: <input type="checkbox"/> Horizontais <input type="checkbox"/> Verticais <input type="checkbox"/> Diagonais	
Cores e contraste:	
Foco e profundidade de campo:	
Perspectiva:	
Textura:	
Equilíbrio na composição:	
Movimento:	
Iluminação:	
Ângulo:	

Fonte: De autoria própria.

## 8. PROCEDIMENTOS DE ANÁLISES

### 8.1. Análise dos *mídia cards* da campanha “Projeto Quatro Cantos”

- **IMAGEM 1**

Figura 31: *Mídia Card 1*



Fonte: Acervo do autor.

### INFORMAÇÕES GERAIS

**Tema:** Projeto Quatro Cantos;

**País de veiculação:** Brasil;

**Público-alvo:** Consumidores Classe “A” e “B”

**Ano:** 2011

### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

**Tamanho:** 15x10 cm

**Tipo de impressão:** Fosca

**Tipo de papel:** Cartão, gramatura 300g

**Técnica de impressão:** 4x4 cores (CMYK)

### CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS

**Planos:** Primeiro Plano;

**Linhas:** Verticais – componente principal da representação humana;

**Cores e contraste:** Contraste se dá com relação a cor da camisa do personagem com o fundo capturado;

**Foco e profundidade de campo:** O foco encontra-se no personagem, principal motivo da comunicação da imagem;

**Perspectiva:** Pouco perceptível, por causa da utilização de um fundo infinito, utilizada para reforçar o destaque do personagem com relação ao fundo, criando a profundidade necessária e o deixando em primeiro plano;

**Textura:** Possui uma textura suave, demonstrando a densidade das nuvens ao fundo;

**Composição:** Desequilibrada, visto que o maior peso visual da imagem se encontra do lado esquerdo, tendo do lado direito informações com um peso visual menor, justificado pela leitura ocidental;

**Movimento:** Perceptível a movimentação das mãos e do instrumento do personagem, passando a sensação de velocidade;

**Iluminação:** Natural, utilizada de forma direta, causando as sombras mais duras no personagem;

**Ângulo:** Utilizou-se o contra mergulho, posicionamento de baixo para cima, para a criação da imagem, criando um fundo infinito com o ambiente em que o personagem se encontrava.

**Conotação:** Homem de cor morena tocando pandeiro ao ar livre (instrumento associado Brasilidade); clima quente; roupas leves.

- **IMAGEM 2**

Figura 32: *Mídia Card 2*



Fonte: Acervo do autor.

## **INFORMAÇÕES GERAIS**

**Tema:** Projeto Quatro Cantos;

**País de veiculação:** Brasil;

**Público-alvo:** Consumidores Classe “A” e “B”

**Ano:** 2011

## **CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**

**Tamanho:** 15x10 cm

**Tipo de impressão:** Fosca

**Tipo de papel:** Cartão, gramatura 300g

**Técnica de impressão:** 4x4 cores (CMYK)

## **CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS**

**Planos:** Plano Geral;

**Linhas:** Horizontais – Apresentando-se através dos instrumentos e do ambiente;

**Cores e contraste:** Possui cores mais neutras, tendo o contraste com a cor das flores apresentadas à direita, e a cor dos azulejos com relação aos músicos;

**Foco e profundidade de campo:** Foco presente nos músicos, a profundidade de campo é apresentada no desfoque das flores, à frente, e no desfoque das plantas, ao fundo, causando a sensação tridimensional;

**Perspectiva:** Perceptível no posicionamento dos músicos, que ao se distanciar da câmera, a sua proporção sofre uma redução, mostrando que se encontram em planos diferentes;

**Textura:** Possui uma textura mais dura, através dos azulejos, das pedras no chão, das plantas e da grade, presente abaixo dos músicos;

**Composição:** Equilibrada, pois os elementos encontram-se distribuídos de maneira uniforme na imagem;

**Movimento:** Não perceptível, pois a imagem foi capturada em uma exposição curta, deixando-a assim mais estática;

**Iluminação:** Natural, de forma indireta, causando assim sombras com contornos mais suaves;

**Ângulo:** Utilizado o contra mergulho, de baixo para cima, perceptível pela composição dos elementos, personagens, muro, placa de trânsito.

**Conotação:** cenário colonial; clima ameno; flores e palmeira ao fundo (palmeira é signo de Brasilidade); roupas leves.

- **IMAGEM 3**

Figura 33: *Mídia Card 3*



Fonte: Acervo do autor.

### INFORMAÇÕES GERAIS

**Tema:** Projeto Quatro Cantos;

**País de veiculação:** Brasil;

**Público-alvo:** Consumidores Classe “A” e “B”

**Ano:** 2011

### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

**Tamanho:** 15x10 cm

**Tipo de impressão:** Fosca

**Tipo de papel:** Cartão, gramatura 300g

**Técnica de impressão:** 4x4 cores (CMYK)

### CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS

**Planos:** Plano Médio;

**Linhas:** Verticais – Perceptível pela linha da pilastra, pelo microfone e pelo personagem;

**Cores e contraste:** Há um contraste dos tons de verde com o branco, dando assim um maior destaque ao personagem;

**Foco e profundidade de campo:** Concentração do foco no primeiro plano, personagem e microfone. A profundidade é percebida pelo desfoque do fundo;

**Perspectiva:** Causada pelo posicionamento do personagem com relação ao fundo, havendo um distanciamento e redução da proporção da parede à esquerda;

**Textura:** Perceptível de forma suave, por causa do desfoque;

**Composição:** Possui um peso maior para a direita, com os elementos distribuídos no restante da imagem;

**Movimento:** Perceptível pelo desfoque na mão do personagem, passando a ideia de velocidade, necessária para tocar o instrumento;

**Iluminação:** Artificial, utilizada de forma indireta, criando sombras difusas no personagem;

**Ângulo:** Ângulo normal, na altura do personagem, dando assim maior destaque ao seu semblante.

**Conotação:** instrumento associado à brasilidade; aparentemente em uma região fria do país; homem negro tocando cavaquinho - música popular brasileira, samba; roupas pesadas por conta do clima.

- **IMAGEM 4**

Figura 34: *Mídia Card 4*



Fonte: Acervo do autor.

## **INFORMAÇÕES GERAIS**

**Tema:** Projeto Quatro Cantos;

**País de veiculação:** Brasil;

**Público-alvo:** Consumidores Classe “A” e “B”

**Ano:** 2011

## **CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**

**Tamanho:** 15x10 cm

**Tipo de impressão:** Fosca

**Tipo de papel:** Cartão, gramatura 300g

**Técnica de impressão:** 4x4 cores (CMYK)

## **CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS**

**Planos:** Primeiro Plano;

**Linhas:** Verticais – Perceptível pelo posicionamento dos personagens, da porta ao fundo e das linhas nas paredes;

**Cores e contraste:** O contraste se dá através da utilização de muitas cores, mas mantendo o destaque das cores mais fortes nos personagens em primeiro plano;

**Foco e profundidade de campo:** Foco principal nos personagens em primeiro plano, o desfoque nos personagens secundários causa a noção de profundidade;

**Perspectiva:** Causada pelo distanciamento dos personagens primários e secundários, mostrando os secundários em proporção menor;

**Textura:** Suavizadas pela questão do desfoque, tendo maior destaque nas texturas presentes nos personagens;

**Composição:** Equilibrada, tendo os personagens como principal motivo para o preenchimento da área, sendo complementada pelas crianças ao fundo à direita;

**Movimento:** Perceptível pelo desfoque das mãos dos personagens ao tocar os instrumentos;

**Iluminação:** Natural, de forma direta, causando sombras menos difusas;

**Ângulo:** Ângulo normal, ressaltando o semblante dos músicos.

**Conotação:** luz estourada ao fundo; alusão ao nordeste brasileiro, vestimentas típicas da cultura popular nordestina; instrumentos tipicamente nordestinos; clima quente.

- **IMAGEM 5**

Figura 35: *Mídia Card 5*



Fonte: Acervo do autor.

### **INFORMAÇÕES GERAIS**

**Tema:** Projeto Quatro Cantos;

**País de veiculação:** Brasil;

**Público-alvo:** Consumidores Classe “A” e “B”

**Ano:** 2011

### **CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS**

**Tamanho:** 15x10 cm

**Tipo de impressão:** Fosca

**Tipo de papel:** Cartão, gramatura 300g

**Técnica de impressão:** 4x4 cores (CMYK)

### **CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS**

**Planos:** Grande Plano Geral;

**Linhas:** Diagonais – Perceptível pelos tecidos amarrados ao poste, que direcionam o olhar por causa das suas cores;

**Cores e contraste:** Cores primárias e secundárias causam um contraste harmonioso, mas que direciona o olhar do observador para o principal motivo da imagem, a roda de dança;

**Foco e profundidade de campo:** Foco uniforme com relação ao primeiro e ao segundo plano, a profundidade de campo é percebida pela disposição dos elementos nos planos;

**Perspectiva:** Percebida pela proporção diferente dos elementos com relação ao principal motivo da fotografia;

**Textura:** Duras, perceptível principalmente nos tecidos e no chão;

**Composição:** Apresenta um peso visual maior para a esquerda, justificado pela leitura ocidental;

**Movimento:** Pouco perceptível por causa do curto tempo de exposição, mas contendo evidências de sua presença por conta do posicionamento dos personagens;

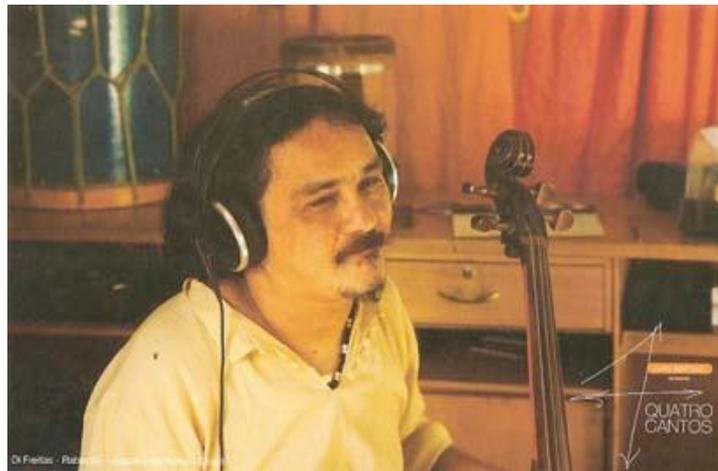
**Iluminação:** Natural, de forma direta, criando assim sombras densas e rígidas;

**Ângulo:** Ângulo normal, proporcionando uma visão geral, por causa do plano utilizado.

**Conotação:** folclore tipicamente nordestino; clima ameno, sol, céu azul; colorido, dança, alegria; cultura popular; vestimentas típicas da cultura popular nordestina.

- **IMAGEM 6**

Figura 36: *Mídia Card 6*



Fonte: Acervo do autor.

## **INFORMAÇÕES GERAIS**

**Tema:** Projeto Quatro Cantos;

**País de veiculação:** Brasil;

**Público-alvo:** Consumidores Classe “A” e “B”

**Ano:** 2011

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

**Tamanho:** 15x10 cm

**Tipo de impressão:** Fosca

**Tipo de papel:** Cartão, gramatura 300g

**Técnica de impressão:** 4x4 cores (CMYK)

## CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS

**Planos:** Primeiro Plano;

**Linhas:** Verticais – Perceptível pelo posicionamento dos elementos, da cortina, do personagem e do instrumento musical;

**Cores e contraste:** Possui contraste nos tons de vermelho, tendo um maior destaque para o contraste do vermelho com o verde da Alfaia;

**Foco e profundidade de campo:** Concentra-se no primeiro plano, no personagem, causando assim a percepção da diferença do plano do personagem com o plano de fundo;

**Perspectiva:** Perceptível pela proporção dos elementos ao fundo com relação aos presentes no primeiro plano;

**Textura:** Suave, por causa do desfoque e das cores, tendo maior destaque a que está presente no primeiro plano;

**Composição:** Distribuição dos elementos está concentrada na área esquerda e central, causando um desequilíbrio, com peso maior para a esquerda, justificado pela leitura ocidental;

**Movimento:** Pouco perceptível por causa da exposição mais curta;

**Iluminação:** Artificial, utilizada de forma indireta, criando sombras mais difusas no ambiente;

**Ângulo:** Utilizado o mergulho, de cima para baixo, apresentando dessa maneira o restante dos elementos que compõem a imagem.

**Conotação:** rabecão, instrumento de corda bastante utilizado na cultura popular; alfaia representando a mistura de ritmos; cores quentes; roupas leves.

Com a identificação dessas características, é possível perceber que houve um tratamento homogêneo na produção das imagens, mesmo que nem sempre todas as

imagens contenham todas as características definidas no subcapítulo 1.3. Pode-se perceber os seguintes elementos visuais como forma de unidade:

## Planos

### Primeiro Plano

Figura 37: Demonstração do Primeiro Plano nas imagens.



Fonte: Acervo e adaptação do autor.

### Grande Plano Geral

Figura 38: Demonstração do Grande Plano Geral na imagem.



Fonte: Acervo e adaptação do autor.

## Plano Geral

Figura 39: Demonstração do Plano Geral na imagem.



Fonte: Acervo e adaptação do autor.

## Linhas

### Verticais:

Figura 40: Demonstração das linhas verticais nas imagens.



Fonte: Acervo e adaptação do autor.

**Horizontais:**

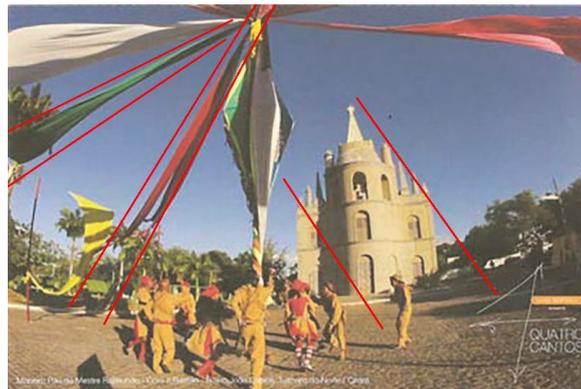
Figura 41: Demonstração das linhas horizontais na imagem.



Fonte: Acervo e adaptação do autor.

**Diagonais:**

Figura 42: Demonstração das linhas diagonais na imagem.



Fonte: Acervo e adaptação do autor.

## Cores e gradação de cinzas

Figura 43: Destaque para as cores nas imagens.

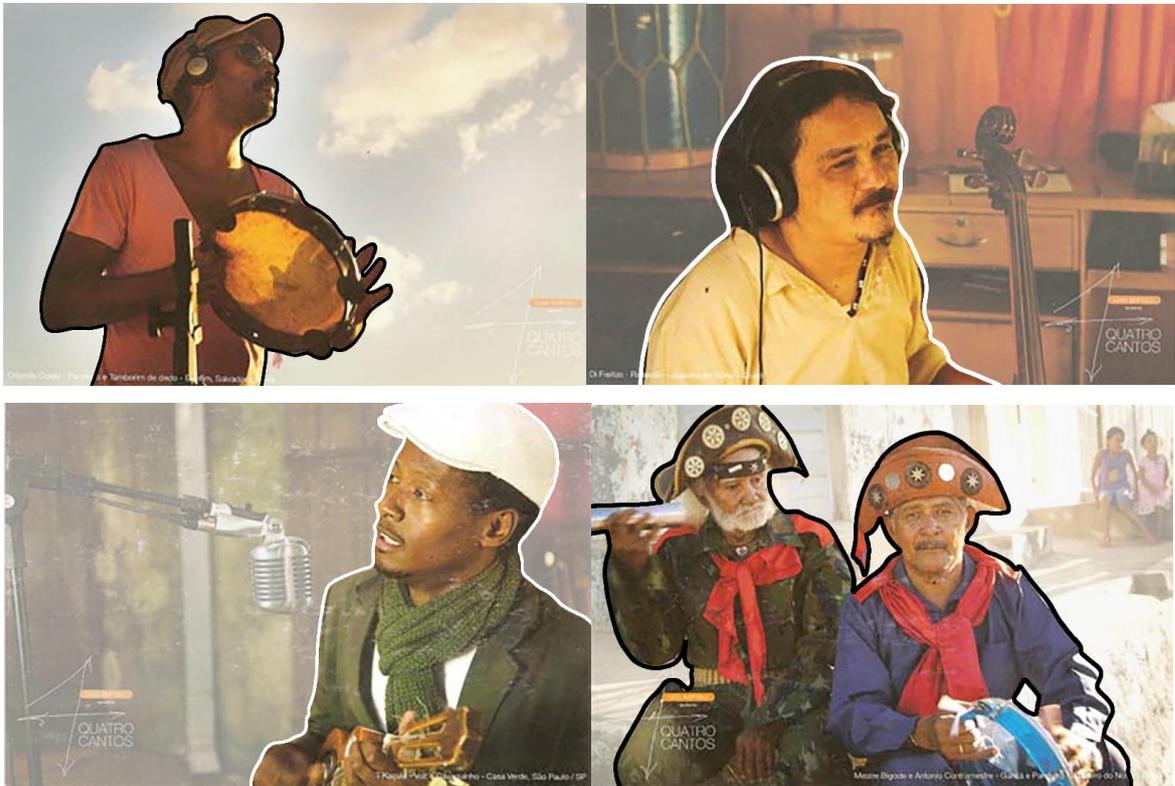


Fonte: Acervo e adaptação do autor.

## Foco

### 1º Plano:

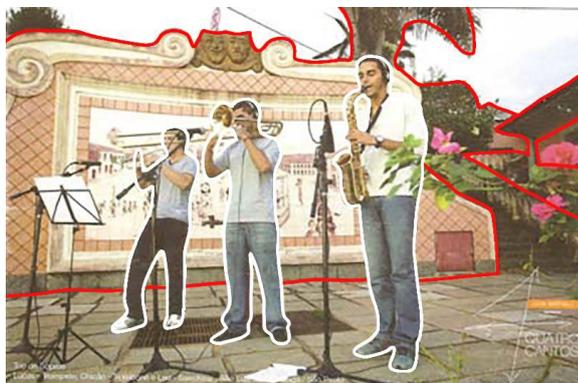
Figura 44: Demonstração do foco em primeiro plano nas imagens.



Fonte: Acervo e adaptação do autor.

### 2º Plano:

Figura 45: Demonstração do foco em segundo plano na imagem.



Fonte: Acervo e adaptação do autor.

## Foco uniforme:

Figura 46: Demonstração do foco uniforme na imagem.

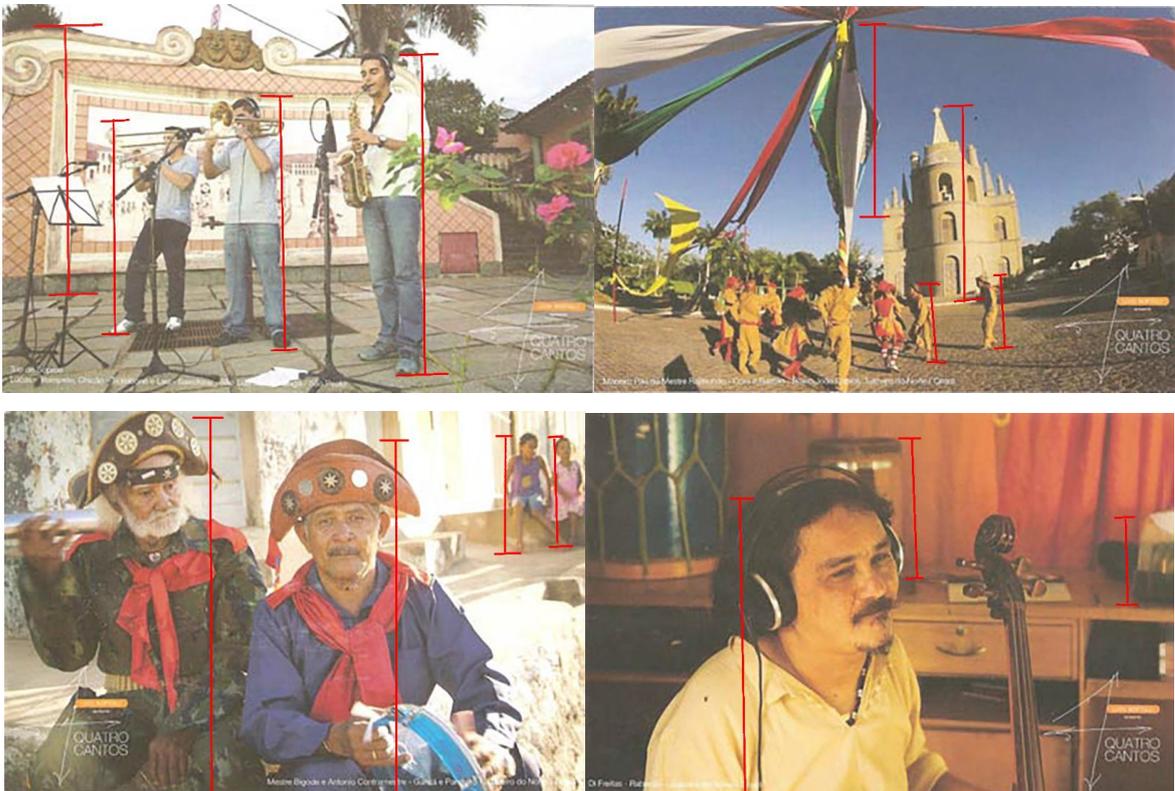


Fonte: Acervo do autor.

## Perspectiva

### Perceptível:

Figura 47: Demonstração da percepção da perspectiva nas imagens.



Fonte: Acervo e adaptação do autor.

## Não perceptível:

Figura 48: Demonstração da não percepção da perspectiva nas imagens.

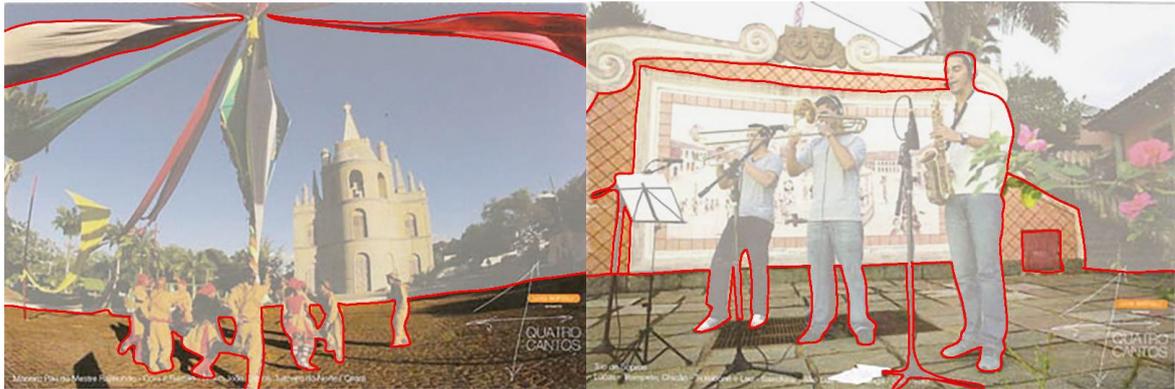


Fonte: Acervo do autor.

## Textura

Figura 49: Demonstração e isolamento das texturas nas imagens.





Fonte: Acervo e adaptação do autor.

## Composição

### Equilibrada:

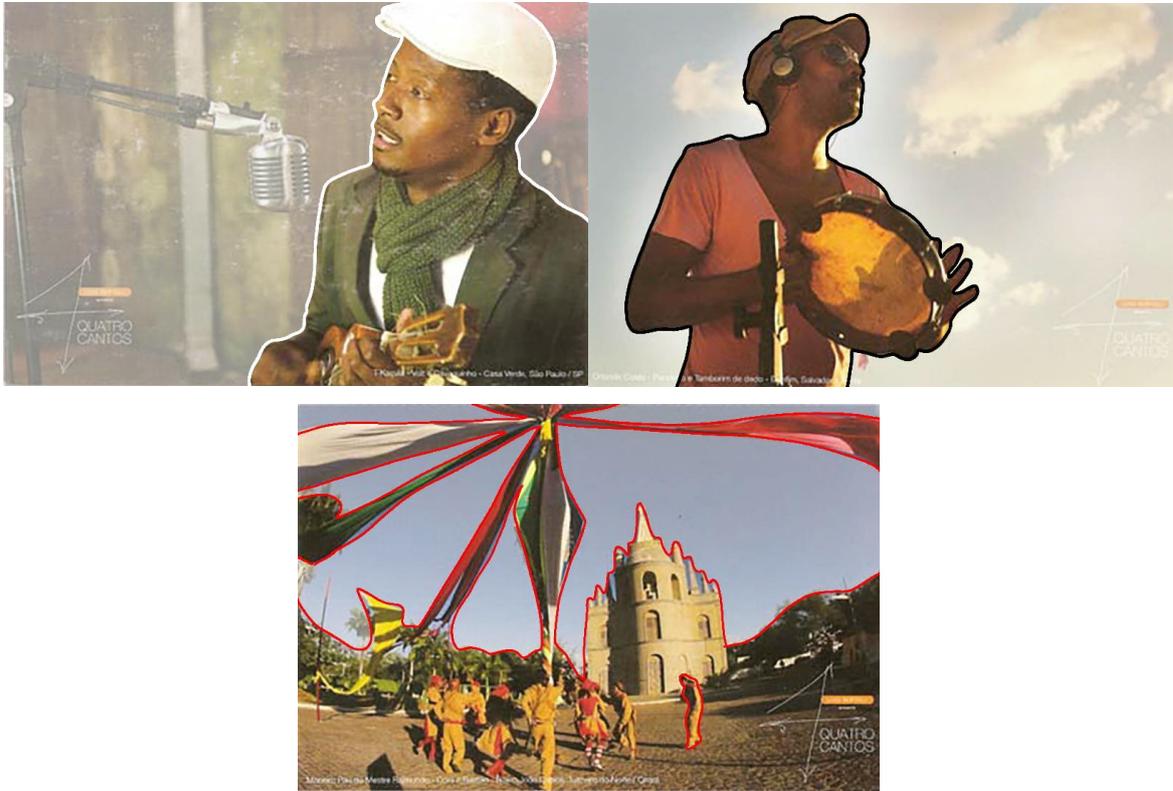
Figura 50: Demonstração do equilíbrio visual encontrado nas imagens.



Fonte: Acervo e adaptação do autor.

## Desequilibrada:

Figura 51: Demonstração do desequilíbrio visual encontrado nas imagens.



Fonte: Acervo e adaptação do autor.

### Peso visual à esquerda:

Figura 52: Demonstração das imagens com peso visual para a esquerda.



Fonte: Acervo e adaptação do autor

### Peso visual à direita:

Figura 53: Demonstração das imagens com peso visual para a direita.



Fonte: Acervo e adaptação do autor

## Peso visual no centro:

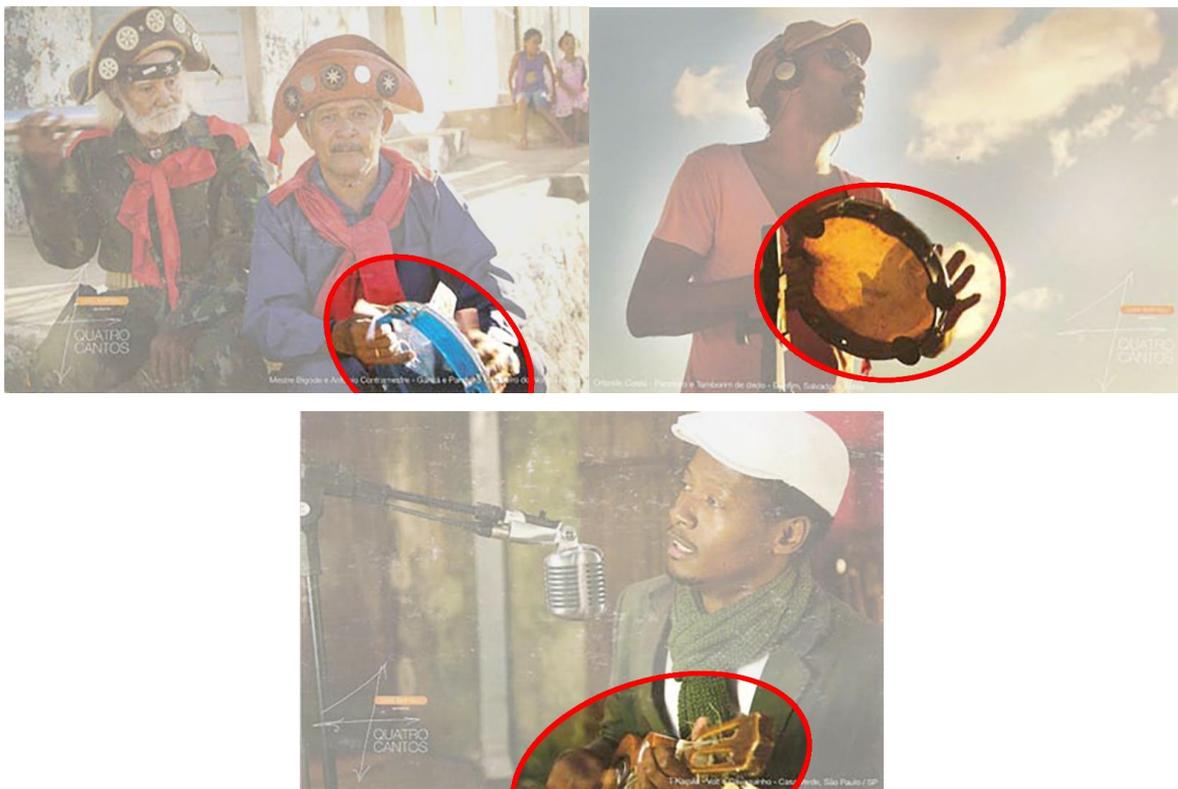
Figura 54: Demonstração das imagens com peso visual centralizado.



Fonte: Acervo e adaptação do autor

## Movimento

Figura 55: Demonstração e destaque para o movimento nas imagens.

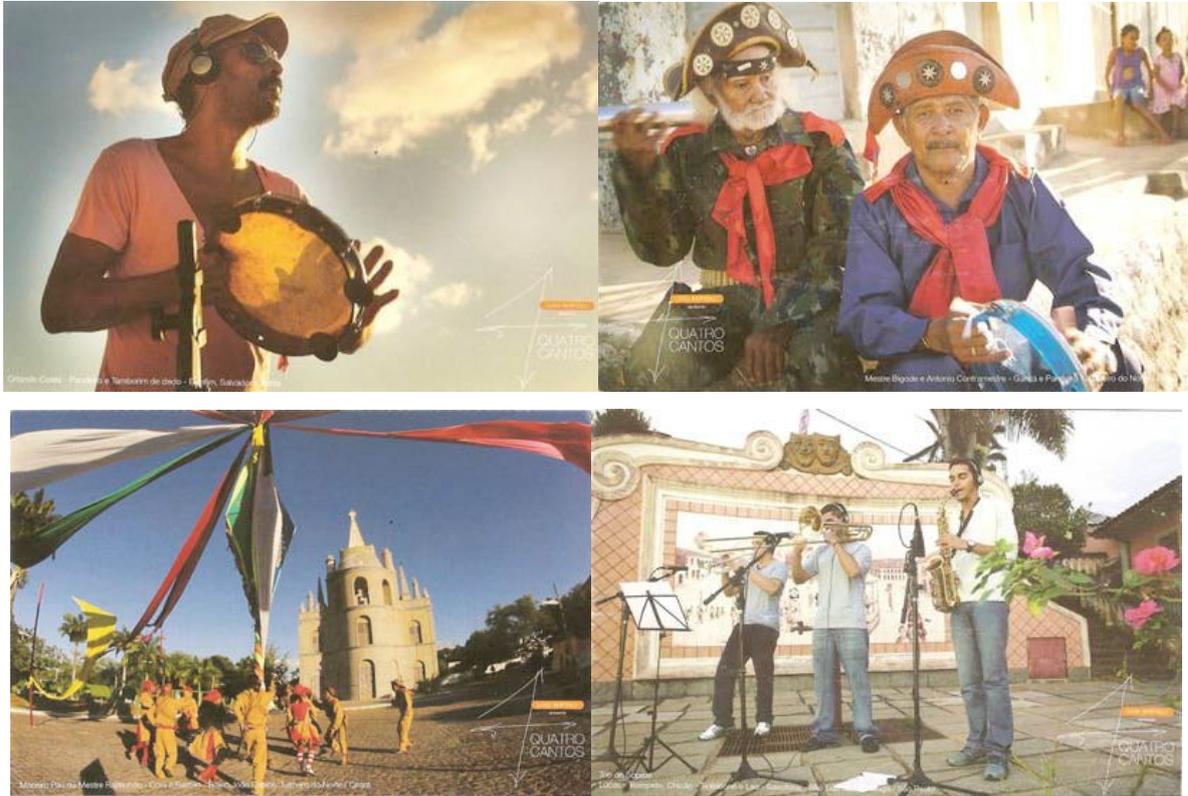


Fonte: Acervo e adaptação do autor

## Iluminação

### Natural:

Figura 56: Imagens que apresentam uma iluminação natural.



Fonte: Acervo do autor

### Artificial:

Figura 57: Imagens que apresentam uma iluminação artificial.



Fonte: Acervo do autor

**Ângulo**

**Normal:**

Figura 58: Demonstração das imagens que possuem o ângulo normal.



Fonte: Acervo do autor

**Contra mergulho:**

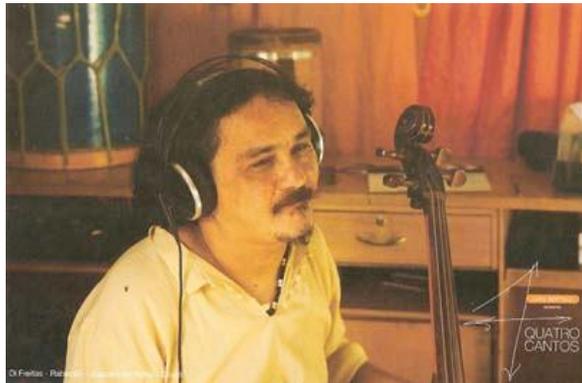
Figura 59: Demonstração das imagens que possuem o contra mergulho como ângulo.



Fonte: Acervo do autor

## Mergulho:

Figura 60: Demonstração das imagens que possuem o mergulho como ângulo.



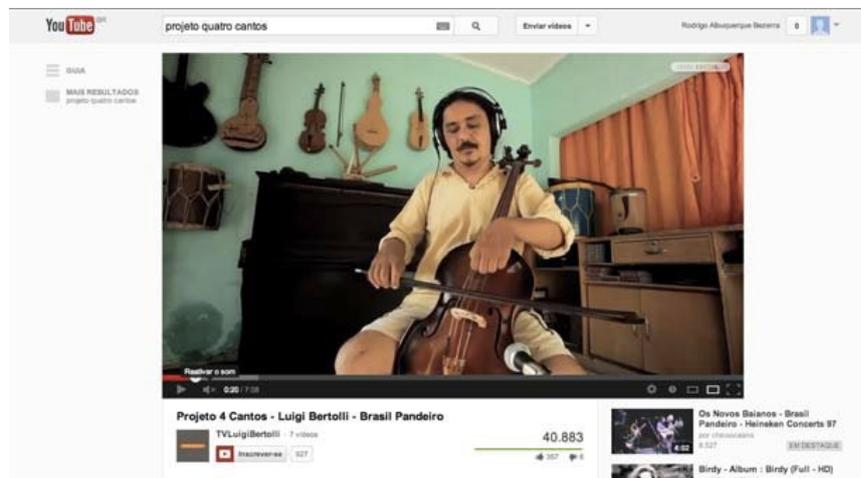
Fonte: Acervo do autor

## 8.2. Análise dos vídeos da campanha

### Vídeo “Brasil Pandeiro”

(<https://youtu.be/9vfj93551Sw>)

Figura 61: Captura de tela da página onde o vídeo está hospedado.



Fonte: YouTube

## INFORMAÇÕES GERAIS

**Tema:** Projeto Quatro Cantos

**País de veiculação:** Brasil

**Público-alvo:** Usuários do site YouTube

**Ano:** 2011

## CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

**Duração:** 07:07 min

**Formato:** Widescreen

**Plataforma:** YouTube

## CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS

**Planos:** Plano Geral, Plano Médio, Primeiro Plano e Plano de Detalhe;

**Linhas:** Apresenta tanto linhas horizontais quanto verticais, sendo isso percebido através do ambiente das filmagens, do posicionamento dos elementos e personagens;

**Cores e contraste:** Há um forte contraste de cores no vídeo, sendo este apresentado ora no ambiente, ora nos personagens, havendo sempre uma cor em destaque na cena;

**Foco e profundidade de campo:** A variação de foco é constante, a depender do plano apresentado, destacando um elemento ou personagem, mas sendo pouco percebido nos planos mais abertos. A profundidade de campo apresenta-se justamente nessa abertura menor;

**Perspectiva:** É percebida pelas linhas que passam a sensação tridimensional e pelo desfoque apresentado em algumas cenas;

**Texturas:** Marcam uma forte presença no vídeo, ocorrendo devido a forte presença de iluminação nas cenas;

**Equilíbrio na composição:** Em geral, apresenta-se equilibrado, pois apresenta o elemento principal ao centro, sendo complementado pelo ambiente e pelos elementos, caso haja a necessidade de utilização dos mesmos;

**Movimento:** Bastante dinâmico, apresenta sempre movimento dos personagens ou no ambiente em que a cena se passa;

**Iluminação:** Apresenta-se na maioria das vezes de uma origem natural, sendo utilizada a artificial apenas em ambientes fechados e com pouca luminosidade;

**Ângulo:** O ângulo que se apresenta mais presente é o normal, na altura dos olhos, dando maior destaque ao semblante dos personagens, em algumas cenas é utilizado o contra-mergulho, para destacar o ambiente da composição e o mergulho, mostrando o músico de uma forma mais completa.

## Vídeo “Bate o Sino”

(<https://youtu.be/sGDO99gmb1Q>)

Figura 62: Captura de tela da página onde o vídeo está hospedado.



Fonte: YouTube

### INFORMAÇÕES GERAIS

**Tema:** Projeto Quatro Cantos

**País de veiculação:** Brasil

**Público-alvo:** Usuários do site YouTube

**Ano:** 2011

### CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

**Duração:** 06:31 min

**Formato:** Widescreen

**Plataforma:** YouTube

### CARACTERÍSTICAS GRÁFICAS

**Planos:** Plano Geral, Plano Médio, Primeiro Plano, Plano de Detalhe;

**Linhas:** Apresenta linhas verticais, horizontais e diagonais, percebido isso através dos elementos, do ambiente e dos personagens;

**Cores e contraste:** Apresenta um contraste muito forte, sendo visto que em toda cena há uma cor em destaque, contrastando com as outras, que se apresentam de uma forma mais neutra;

**Foco e profundidade de campo:** Há uma grande variação de foco, a depender do plano, pois quanto mais fechado, mais evidente fica a profundidade de campo. Há cenas em que existem uma transição do foco do primeiro plano para o segundo plano;

**Perspectiva:** Percebida principalmente pelas linhas diagonais, pois apresentam ao seu final um ambiente ou elemento em menor proporção;

**Texturas:** Bastante evidente, pois a maioria das cenas conta com uma boa iluminação natural, as que não contam com uma boa iluminação artificial.

**Equilíbrio na composição:** Apresenta-se equilibrada, visto que na maioria das cenas os elementos e o personagem ocupam a cena por completo, em perfeita harmonia;

**Movimento:** Vídeo bastante dinâmico, sendo percebido pelo movimento das câmeras e dos personagens;

**Iluminação:** Apresenta, na maioria das cenas, uma iluminação natural, utilizada de forma indireta, contando ainda com iluminação artificial;

**Ângulo:** A maioria das cenas apresenta um ângulo normal, para que haja um maior destaque dos semblantes dos personagens, conta também com o contra mergulho, de baixo para cima, e com o mergulho, de cima para baixo.

### 8.3. Elementos da linguagem visual que constroem a identidade entre os vídeos e os *mídia cards*

A seguir, serão apresentados os elementos com maior destaque nas análises, sendo separados por imagens e vídeos, e logo depois comparados entre si, demonstrando assim a presença de elementos visuais capazes de realizar a ligação entre eles.

#### ***Mídia cards:***

**Plano:** Nas análises foi constatado que o plano mais utilizado na composição das mesmas foi o Primeiro Plano, presente em 4 das 6 imagens, sendo as restantes 1 Grande Plano Geral e 1 Plano Geral;

**Linhas:** As linhas mais presentes nas imagens são as verticais, presente em 4 das 6 imagens, sendo as restantes 1 horizontais e 1 diagonais;

**Contraste:** Há em todas as análises a presença do contraste, ocorrido pela forma de utilização das cores;

**Foco:** Encontra-se presente o 1º Plano em 4 das 6 imagens, dando maior destaque ao personagem, em uma das imagens em 2º plano e uniforme em 1 das imagens;

**Perspectiva:** Percebida, em 4 das 6 imagens, pela proporção dos elementos em segundo plano, apresentada diferente do primeiro plano;

**Textura:** Apresentam uma textura suave em todas as imagens;

**Composição:** Em 3 das 6 imagens, apresenta-se de forma equilibrada, tendo os elementos com um peso visual bem distribuído em sua composição. Para as outras 3 imagens, o peso visual encontra-se mais forte do lado esquerdo em uma das imagens, para o lado direito em uma imagem e ao centro em uma imagem;

**Movimento:** Apresenta-se em 3 das 6 imagens, evidências de movimento, principalmente nas mãos dos personagens ao tocar os instrumentos;

**Iluminação:** A iluminação, com maior presença nas imagens, 4 das 6, é a luz natural, nas duas imagens restantes ela se apresenta de forma artificial;

**Ângulo:** O ângulo mais utilizado, em 3 das 6 imagens, na construção das imagens foi o normal, valorizando o semblante do músico, seguido do contra mergulho, com 2 imagens, e do mergulho, com 1 imagem.

## VÍDEOS

**Planos:** Ocorre em ambos a presença dos planos gerais, planos médios, primeiro plano e plano de detalhes. Ocorrendo com maior frequência o primeiro plano;

**Linhas:** As linhas encontradas em ambos os vídeos foram as horizontais e as verticais, percebidas pelos ambientes e elementos. Ocorre na maioria das cenas as linhas verticais;

**Cores e contraste:** Em ambos é percebido um forte contraste, causado pela forma em que as cores foram utilizadas;

**Foco:** Ambos apresentam uma grande variação de foco nas cenas, apresentando-se como principal o primeiro plano;

**Perspectiva:** Percebida em ambos pela questão das linhas e da proporção dos elementos;

**Textura:** Bastante evidente em ambos, causada pela boa iluminação das cenas;

**Composição:** Apresenta-se equilibrada em ambos, devido a harmonia na composição e disposição dos elementos presentes;

**Movimento:** Bastante dinâmico em ambos, percebido pela movimentação dos personagens e das câmeras;

**Iluminação:** Apresenta iluminação natural na maioria das cenas de ambos, tendo iluminação artificial em algumas cenas;

**Ângulo:** Ambos apresentam o ângulo normal como principal em suas cenas, ressaltando assim o semblante dos personagens.

É possível perceber que quase todos os elementos estudados encontram-se da mesma maneira nos dois suportes, sendo demonstrado assim a ligação das mídias e os elementos que fazem essa ligação, como exemplificado no Quadro 2.

Quadro 2: Quadro comparativo das análises realizadas entre as imagens e vídeos da campanha.

ELEMENTOS	IMAGENS	VÍDEOS
<b>Planos</b>	Primeiro plano	Primeiro plano
<b>Linhas</b>	Verticais	Verticais
<b>Contraste</b>	Presente em todos	Presente em todos
<b>Foco</b>	No 1º plano	No 1º plano
<b>Perspectiva</b>	Proporção dos elementos e linhas	Proporção dos elementos e linhas
<b>Textura</b>	Suave	Bem evidente
<b>Composição</b>	Equilibrada e harmônica	Equilibrada e harmônica
<b>Movimento</b>	Estático	Dinâmico
<b>Iluminação</b>	Natural, indireta	Natural, indireta
<b>Ângulo</b>	Normal	Normal

Fonte: De autoria própria.

Através destes comparativos é possível perceber a recorrência de elementos nos dois suportes, mostrando que a campanha conseguiu apresentar o conceito "Uma brasilidade única" da empresa, pois apresenta elementos, pandeiro, cavaquinho, palmeira, vestimentas, que representam fortemente a cultura brasileira em suas imagens e vídeos. A identidade visual da campanha é percebida através dos elementos da linguagem visual, planos, linhas, composição, que, de forma recorrente, apresentam-se em ambos os suportes estudados, vídeos e *mídia cards*, criando uma unidade visual para toda a campanha.

Foram encontradas diversas cores nas análises dos *mídia cards*. Muitas delas se repetem em mais de um deles, cada uma contendo um significado que remete às características do povo brasileiro ou do território nacional. Segundo Fraser e Banks (2007, p.20), podemos classificá-las como:

- Amarelo: representa a descontração, o otimismo do brasileiro, remetendo ao calor do país tropical;
- Azul: transmite a afetuosidade encontrada no país, remetendo ao nosso litoral conhecido mundialmente como um dos mais belos;

- Branco: representa a paz, a sinceridade que o povo brasileiro consegue transmitir;
- Cinza: representa o equilíbrio, remetendo às grandes áreas urbanas encontradas no país;
- Laranja: simboliza a gentileza, a cordialidade do povo brasileiro;
- Marrom: representa a terra, as madeiras aqui encontradas, remetendo à simplicidade, principalmente encontrada no Nordeste do Brasil;
- Rosa: representa a beleza, a delicadeza das mulheres brasileiras;
- Verde: representa o orgulho nacional, remetendo às matas;
- Vermelho: representa o amor, o entusiasmo que o povo brasileiro possui e que desperta qualquer tipo de sentimento mais forte

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao trabalhar a fotografia/imagem como meio de comunicação é necessário que haja um cuidado redobrado com a mensagem a ser enviada, pois a mesma pode conter vários outros significados, a depender da cultura em que se apresenta e estes não serem identificados pelo comunicador.

Foram encontradas algumas dificuldades com relação a informações sobre a campanha, pois como forma de divulgação geral, foi repassado apenas um release para blogs de moda, não contendo informações mais específicas para um projeto mais completo, as informações foram conseguidas com participantes e produtores do vídeo.

Para a concretização desta monografia, o estudo teórico foi extremamente relevante no entendimento das imagens, como elas se manifestam e o que as caracterizam. O estudo da evolução da fotografia e dos cartões postais em sua história nos mostra toda a trajetória percorrida por pesquisadores e interessados para que fosse possível chegarmos ao entendimento do uso da imagem nos dias atuais.

O trabalho alcançou os seus objetivos, desenvolvendo uma análise da campanha em questão, mostrando os formatos de mídia utilizados na divulgação da mesma, e criando uma análise dos elementos da linguagem visual que aparecem de forma recorrente, criando assim uma identidade entre os meios.

A empresa em estudo neste trabalho, tem como proposta, “uma brasilidade única”, sendo esta percebida no projeto através do uso das cores, de elementos que remetem à cultura popular e dos próprios músicos, brasileiros, representantes de suas regiões.

Segundo este trabalho, o “Projeto Quatro Cantos” alcançou seu objetivo, apresentou ao mercado a proposta de trabalhar a “brasilidade única”, sendo essa percebida pelo tratamento homogêneo utilizado na construção das imagens e vídeos, e a diversidade percebida pela escolha dos artistas, estes vindo de diversas regiões e classes sociais variadas, trazendo o seu gênero específico ao projeto. Estas diversidades podem ser percebidas nos vídeos e nas imagens, que fazem questão de preservar o ambiente e as características de cada artista.

Foi percebido que com a fotografia, trabalhada de uma forma isolada, é possível que haja uma comunicação que expresse o significado da mensagem a ser

enviada, não sendo necessária a utilização da linguagem escrita para expressar o significado.

Neste trabalho, os *mídia cards* tem a função de mídia primária, pois através da divulgação e distribuição dos mesmos é possível que o público se inteire da campanha e possa participar da mesma, efetuando compras nas lojas e recebendo o produto final da campanha, o DVD com os vídeos produzidos.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcelo Viana Lacerda de. **A eficiência do signo empresarial e as estratégias de legitimação do campo do Design**. Rio de Janeiro: Tese do Mestrado, 2006, disponível em: <[http://WWW.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=903801](http://WWW.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=903801)>

BANKS, Adam; FRASER, Tom. **O Guia Completo da Cor**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BOYER, M.; **La carte postale, un indicateur touristique**, Espaces 199, Dec. 2002

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papyrus, 1993.

FRANCO, Patrícia dos Santos. **Cartões-postais: fragmentos de lugares, pessoas e percepções**. Métis: História & Cultura, v. 5, n. 9, p. 25-62, jan./jun. 2006.

FREEMAN, Michael. **O Olho do Fotógrafo**. Porto Alegre, Bookman, 2012.

GERODETTI, João Emílio; CORNEJO, Carlos. **Lembranças de São Paulo - a capital paulista nos cartões-postais e álbuns de lembranças**. São Paulo: Editora Solaris, 1999.

GONÇALVES, Carlos Henrique de C. **Proposta de displays para cartões postais publicitários: uma reflexão em Design**. Marília: Regrad, 2009.

HEDGECOE, John. **O Novo Manual de Fotografia**. São Paulo: Editora SENAC, 2005.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e História**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia-SP: Ateliê Editorial, 2002.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação Publicitária em tempos de globalização**. Canoas: Ed. Ulbra, 2005.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. Tradução de José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PEREIRA, José Haroldo. **Curso Básico de Teoria da Comunicação**. Rio de Janeiro: Quartet, 2009.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Riobooks, 2001.

VASQUEZ, Pedro Karp. **Postaes do Brazil**. São Paulo: Metalivros, 2002.

## APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS MÍDIA CARDS

### FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS MÍDIA CARDS

#### Informações gerais

Tema: Projeto Quatro Cantos  
 País de veiculação: Brasil  
 Público-alvo: Consumidores Classe "A" e "B+"  
 Ano: 2011

#### Características técnicas

Tamanho:  
 Tipo de impressão:  Fosca  Brilhosa  
 Tipo de papel:  
 Técnica de impressão:

#### Características gráficas

Planos:  Grande Plano Geral  Plano Geral  Plano Médio  Primeiro Plano  Plano de Detalhe  
 Linhas:  Horizontais  Verticais  Diagonais

Cores e contraste:

Foco e profundidade de campo:

Perspectiva:

Textura:

Equilíbrio na composição:

Movimento:

Iluminação:

Ângulo:

## APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS VÍDEOS

### FORMULÁRIO DE ANÁLISE DOS VÍDEOS

#### Informações gerais

Tema: Projeto Quatro Cantos

País de veiculação: Brasil

Público-alvo: Consumidores Classe "A" e "B+"

Ano: 2011

#### Características técnicas

Duração:

Formato:

Plataformas:

#### Características gráficas

Planos:  Grande Plano Geral  Plano Geral  Plano Médio  Primeiro Plano  Plano de Detalhe

Linhas:  Horizontais  Verticais  Diagonais

Cores e contraste:

Foco e profundidade de campo:

Perspectivas:

Textura:

Equilíbrio na composição:

Movimento:

Iluminação:

Ângulo: