

# **A FOTOGRAFIA E OS ELEMENTOS DO DESIGN GRÁFICO NO CARTAZ COMERCIAL**

**SIDINEY TEIXEIRA CARDOSO<sup>1</sup>**

Esse artigo busca ampliar a compreensão da presença da fotografia no design gráfico, por meio de projetos de cartazes comerciais. Para isso, apresenta a análise do cartaz “Mães”, desenvolvido pelo designer Cláudio Ferlauto, para o Eldorado Plaza, nos anos de 1980. A discussão possibilita entender o alcance da imagem visual e sua relação com os demais elementos desse veículo de comunicação. O espaço gráfico oferece meios para conhecer a dinâmica entre diferentes elementos de composição e tratamento cromático, consolidando o cartaz como um veículo de comunicação direta ao público. Por último, procura apresentar aspectos do processo de interpretação da imagem fotográfica, indicando a construção de sentidos no contexto do trabalho selecionados para estudo.

Palavras-chave: Fotografia; Cartaz; Elementos Gráficos.

---

<sup>1</sup> Sidiney Teixeira Cardoso, mestre em design pela universidade Anhembí Morumbi; bolsa de auxílio à pesquisa CAPES.

## 1. INTRODUÇÃO

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

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

Esse artigo é parte de uma pesquisa desenvolvida a partir de estudos de design tendo como objeto os cartazes comerciais desenvolvidos pelo designer Claudio Ferlauto, arquiteto, designer, curador, escritor e professor. Os projetos foram desenvolvidos para o Hipermercado “Eldorado Plaza”, nos anos de 1980. Esse texto busca ampliar a compreensão da presença da fotografia no cartaz comercial, e sua relação com os elementos de design gráfico, texto, cor e composição.

Por fim, a investigação favorece a apresentação de algumas considerações sobre

as principais características de um projeto que utiliza a imagem fotográfica como elemento principal do seu discurso visual. Entretanto, os pontos observados refletem condições específicas de cartazes de natureza comercial desenvolvidos em um determinado contexto de espaço e tempo. Contudo, o estudo espera contribuir para a compreensão do papel da fotografia no processo de construção de sentidos sustentando o design gráfico.

## **2. A FOTOGRAFIA NO DESIGN GRÁFICO**

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

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

A relação entre fotografia e design se estabelece já na primeira metade do século XX. Nesse período há uma crescente imigração de designers europeus para os Estados Unidos. Consequentemente, esses profissionais levam consigo a influência da vanguarda européia na linguagem gráfica. Essa vanguarda é sedimentada nas bases da escola de Bauhaus, o construtivismo russo e escola suíça (FIELL e FIELL, 2005). A

escola europeia privilegiava a criatividade impessoal, aplicando uma série de padrões como grelhas retangulares, eixos de leitura e diagramação, linhas, formas e proporções, de modo a orientar o processo de construção do leiaute.

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



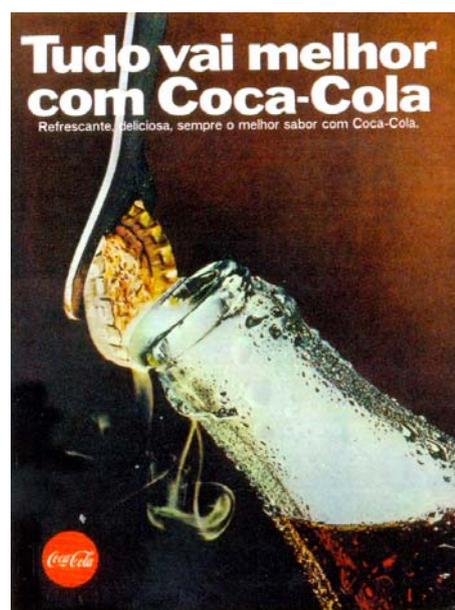
Fonte: Meggs e Purvis, 2009.

Hebert Matter é apontado com destaque no processo de desenvolvimento da linguagem fotográfica, como ferramenta de comunicação no design. Nos anos 1930, ganha projeção internacional a partir dos cartazes criados para o ministério do turismo suíço. Por volta de 1936, muda-se para os Estados Unidos e produz uma série de trabalhos, que privilegiam a fotomontagem e o uso da tipografia. (FIELL e FIELL, 2005).

A fotografia é sempre um discurso visual. Ao passo em que fotografia publicitária incorpora a linguagem cinematográfica, percebe-se uma mudança da linguagem visual. Nota-se, então, uma mudança de enquadramento do grande plano geral para o close. Constata-se o emprego da pose dos objetos além da pose de modelos humanos. Os

fotógrafos, empregam sequências de cenas na composição do texto visual e exploram novos ângulos e enquadramentos que dão destaque a pequenos detalhes dos objetos. A mensagem não apresenta apenas um produto em si, mas inserido em um ambiente de consumo (MELO, 2006).

Figuras 2 e 3: Cartaz Coca-Cola, 1957 e 1969



Fonte: Melo, 2006.

Os dois cartazes da Coca-Cola apresentados permitem perceber que o design gráfico e a imagem fotográfica não se descolam da vida social. Sendo assim, contribuem para a construção dos processos de comunicação, de leitura e de interpretação da sociedade. Daí a importância do design e da fotografia na construção de uma cultura visual no século XX.

### 3. A relação entre fotografia e elementos gráficos no cartaz comercial.

A mensagem verbal é determinante para a compreensão das imagens, em uma mídia gráfica, afirma Joly (2007). A presença de texto em projetos do design gráfico, que utilizam signos fotográficos, tem como propósito vincular a fotografia a uma

mensagem. Barthes (1990) afirma que toda imagem oriunda do meio fotográfico é polissêmica, portanto, possui uma cadeia flutuante de significados. Neste caso, a mensagem verbal tem a função de conduzir os sentidos produzidos pela imagem. A essa função de dirigir ou orientar o leitor pelos significados, Barthes dá o nome de *ancoragem*.

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

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

**Figura4: Cartaz “Mães”**



**Fonte: Portfólio do designer Claudio Ferlauto, 2010.**

De acordo com Ferlauto (2010), todo o leiaute de uma fotografia, desde a escolha dos materiais, era pensado a partir de um *briefing* feito antes do registro do fotógrafo. O cartaz “Mães” mantém, através de sua composição, texto e imagem em unidade visual e plástica, a fim de construir a mensagem gráfica como um todo. A particularidade desses projetos, que utilizam modelos humanos como referente fotográfico, está no fato de que os sentidos produzidos pela imagem se constituem a partir de uma representação cênica. Segundo Brilhante (2009), a fotografia é um jogo de presença e ausência, assim como a imagem de um ator, que alimenta o desejo de uma figura memorável, mas ausente. Isso quer dizer que as representações fotográficas do cartaz “Mães”, ultrapassam a instância de realidade. Texto e imagem atuam na construção imaginária que pode ser vista como representação teatral, onde a fotografia é o palco do ator e o cartaz é a arena onde se exibem os artistas para o público que circula pelo shopping. O texto é o anunciador, pois traduz o papel representado pelos atores.

Nesse projeto, o elemento verbal e o visual carregam uma carga expressiva de mensagens relativas à figura materna que parte da experiência de cada observador. Ainda que as interpretações das imagens possam variar de indivíduo para indivíduo, há um núcleo de sentidos conduzidos pela presença do texto acompanhando a imagem. Essa combinação desperta um conceito cultural a respeito das figuras apresentadas nos cartazes. Percebe-se a existência de uma seleção, feita pelo designer, de certos significados para serem transmitidos ao público. O estilo de fonte antigo, adotado no cartaz reforça a solidez e a tradição da instituição materna, assim como a importância dessa tradição para o público dessas peças gráficas. Nele, a tipografia se diferencia pela força e pelo peso.

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

### **3.1 A cor no cartaz “Mães”**

O cartaz Mães privilegia uma reprodução e tom duplo, o que favorece a conotação de imagem antiga, em preto e branco, ou seja para muitos que o viram em seu contexto, essa tonalidade pode remeter as referências de retratos de família, aos tempos de infância. Portanto, a cor, por sua vez, é uma ferramenta poderosa na transmissão de ideias e pode captar a atenção do público de diversas formas. Há um universo de possibilidades ao se trabalhar com a cor, por suas dimensões estéticas, psicológicas, simbólicas, representativas, culturais e físicas. Assim como a imagem e o texto, a cor é um elemento de extrema relevância no processo de comunicação do design gráfico (BARROS, 2007).

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

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

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

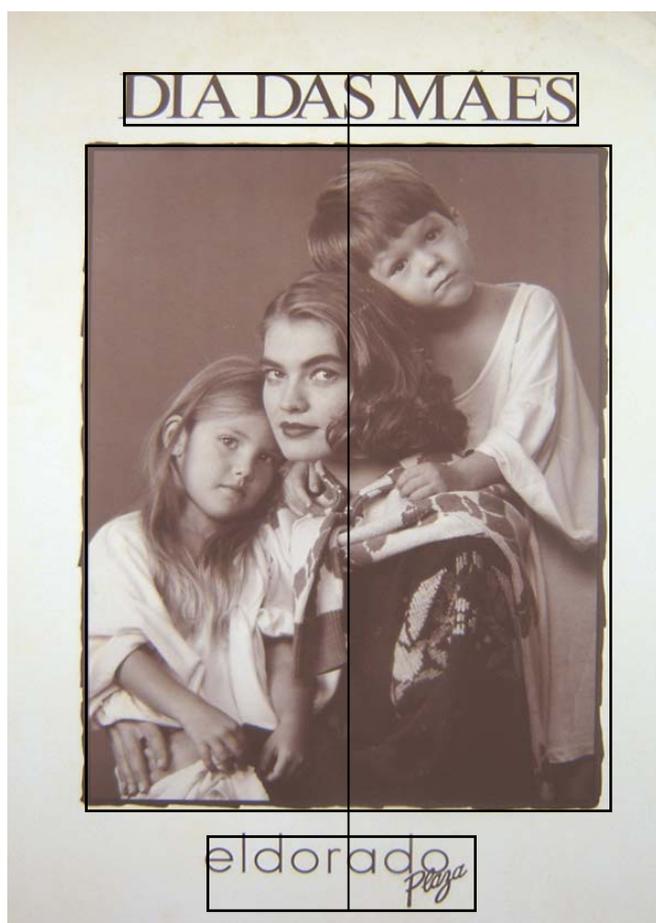
### **3.2 A composição no cartaz “Mães”**

Para tentar compreender a composição do cartaz produzido para o “Eldorado Plaza”, optou-se aqui por se fazer uma leitura a partir da dimensão espacial dos elementos na composição da página. As leituras foram realizadas por meio da interpretação de retângulos traçados no limite dos conjuntos de grafismo, levando-se em conta os eixos horizontais e verticais, eles determinam o equilíbrio de assimetria/simetria.

A forma retangular é o ponto de partida para dimensionar as ideias e projetos, a partir das coordenadas horizontais e verticais. Essa ação de dimensionar significa configurar os elementos de uma página dentro de um plano limitado pelo suporte. Todo

o visual é organizado pelos movimentos de simetria e de assimetria, composto por linhas paralelas e perpendiculares que comandam ângulos, retas e quadrados. O retângulo hierarquiza a ordem e a percepção, uma vez que as coordenadas horizontais e verticais limitam a mancha gráfica e conformam a informação. Essa hierarquização, por sua vez, facilita a apreensão dos elementos visuais e verbais (SILVA, 2007).

Ilustração 5: Cartaz “Mães” com elementos destacados



Fonte: Portfólio do designer Claudio Ferlauto, 2010.

A composição do cartaz “Mães” segue a proposta visual estabelecida para o design de cartazes do “Eldorado Plaza”. Traçando-se um retângulo sobre os elementos visuais verificam-se três conjuntos de elementos: No topo encontra-se o título “DIA DAS MÃES”; abaixo do título, ocupando o centro visual e toda a parte central do cartaz está a imagem e, na parte inferior, encontra-se o logotipo “Eldorado Plaza”. Verifica-se uma composição simétrica ao traçar um eixo sobre o centro dos retângulos os quais

compõem a massa de elementos. O eixo revela tanto um alinhamento central dos elementos, quanto uma divisão igualitária dos mesmos. No título, verifica-se que a linha coloca cinco letras de cada lado: D I A D A / S M ã E S. Na imagem, o fato de serem três personagens coloca de um lado o rosto da mãe e da filha, o que tende a atrair mais a atenção. No entanto, o fato do personagem da mãe se encontrar de perfil, parte de seu corpo permanece do lado em que se encontra o menino, o que equilibra a distribuição do peso da imagem. Quanto ao logotipo, de um lado, permanecem cinco letras E L D O R /, e, do outro, a palavra “Plaza” equilibra o peso somando-se as três letras restantes A D O.

#### **4. A interpretação da fotografia no cartaz “Mães”**

A fotografia do cartaz dessa peça gráfica apresenta três modelos: no centro da imagem há uma imagem de mulher com o semblante tranquilo e sereno. Apesar do tom sépia da imagem nota-se pela tom escurecido dos lábios que ela está maquiada, sobrancelha bem contornada, cabelos bem penteados e vestida com uma blusa que aparenta ser um crochê, ou lã. De lado a lado com a mulher se encontram duas crianças: um menino e uma menina. Ao contrário da mulher, que se apresenta arrumada, as crianças estão vestidas de forma simples: ambos usam uma camiseta de malha, a qual aparenta ser maior do que uma camiseta convencional para o tamanho delas. O que não seria um traje habitual, se for comparada a vestimenta da mulher, ao menos que as crianças estejam utilizando esses vestuários como roupas informais como, por exemplo, traje de dormir.

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

pode produzir nos frequentadores a lembrança de que o “Dia das Mães” se aproxima. Há de se atentar para o fato de que ele está inserido em um ambiente propício à aquisição de um presente para a mãe.

Obviamente que, mesmo com uso de figuras humanas, não se pode perder de vista a natureza comercial do projeto, uma peça para estimular o consumo. Os elementos do design gráfico aplicados nesse cartaz reforçam uma data classificada culturalmente, pensando no contexto de São Paulo e Brasil, como “comercial”. O dia das mães é extremamente explorado pelo comércio, com mensagens em diversos veículos de comunicação, como um período de vendas. Todas as mensagens buscam exaltar as qualidades das mães, que por sua vez devem ser recompensadas com uma lembrança material, que pode ser encontrada nos diversos estabelecimentos comerciais. Depois do natal, a data do dia das mães é, em termos econômicos, a mais significativa para o comércio (EXECUTIVO, 2010).

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

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

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

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

Ilustração 6: Foto destacada do Cartaz “Mães”



Fonte: Portfólio do designer Claudio Ferlauto, 2010.

Ilustração 7: A Madonna of the Tenements, 1905



Fonte: Lewis Hine, 2010.

Tem-se então duas fotografias cuja representação é uma mãe cercada de um casal de filhos em situações distintas. Lewis Hine (2010) fotografava imigrantes nos Estados no começo do século XX, já a fotografia do cartaz “Mães” é registrada em um estúdio fotográfico com modelos já quase no final do século XX. Apesar do tempo que as separam, percebem-se imagens com estratégias de linguagem semelhantes, se retiradas de seu contexto. Torna-se difícil até mesmo dizer quem é apenas modelo e quem, na realidade, são mãe e filhos, pois as duas imagens estão sujeitas a ficção. É pela capacidade de figurar entre o real e a realidade que a fotografia se vale na mensagem comercial. Nesse plano, tanto faz se nas duas cenas sejam verdadeiramente mães e filhos ou não. Quando se posicionam em frente à câmera, todos assumem a condição de personagem, uma vez que a pose é capaz de criar representações diferenciadas de si mesmo. Segundo Joly (2007), para se tentar entender melhor o sentido da imagem fotográfica é preciso se compreender o contexto de inserção, sua mensagem estética e sua mensagem icônica.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

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

Ao se problematizar o papel da fotografia no cartaz comercial de Claudio Ferlauto nota-se que a composição fotográfica, por sua vez, revela também a preferência por uma composição diagonal, que privilegiasse, além do equilíbrio, a ordem de leitura ocidental e a associação entre os referentes fotográficos.

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

É fato que esse público é diverso e vários indivíduos tinham acesso às mensagens expostas. No entanto, a pesquisa revela que dentro desse contingente, ainda sim, havia um público que era um alvo preferencial. Esse direcionamento é constatado na aplicação das cores, na construção fotográfica, ou mesmo no conjunto como um todo que engloba, além dos elementos citados, os signos verbais. Tendo em vista, o tratamento imagético e gráfico do cartaz percebeu-se a cor como um importante instrumento na construção de significados, particularmente eficiente quando se deseja transparecer o público preferencial

O trabalho analisado demonstra que o cartaz é um veículo de exposição que e se mantém útil mesmo diante da concorrência das mídias de comunicação de massa. Além do mais, ele permite uma comunicação direta e um tratamento direcionado a determinados públicos. Sendo os frequentadores de “Eldorado Plaza” apontados como consumidores de classe média alta, percebeu-se que os projetos selecionados evitam adotar uma linguagem de varejo. Nada de frases apelativas como, por exemplo: “Promoção!”; “Adquira já o seu!”. Nem mesmo os preços dos produtos são informados. Exceto o montante financeiro de aquisição a ser considerado em caso de recebimentos de brindes. De fato a entrega de brindes é motivação ao consumo, mas no caso dos trabalhos analisados, percebeu-se uma sutileza da mensagem comercial.

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

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

MEGGS, Philip B. e PURVIS, Alsoton. W. **História do design gráfico**. Tradução: Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

MELO, Chico Homem de. **O Design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: CosacNaify, 2006.

MUNIZ, Eloá. Comunicação publicitária em tempos de globalização. Canoas. Ed. Ulbra, 2005.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried **Imagem: cognição, semiótica e mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SILVA, Jofre. Design e Fotografia: em busca de novos caminhos poéticos. In: **Design, Arte e Tecnologia: espaço de trocas**. São Paulo, Universidade Anhembi Morumbi, Puc-Rio & Rosari, 2005.

\_\_\_\_\_. **Composição fotográfica**. São Paulo. Anhembi Morumbi, 8 jun. 2010. Esclarecimentos sobre os clássicos da composição. Informação verbal.

SILVA, Rafael Souza. **Controle remoto de papel: o efeito do zapping no jornalismo diário impresso**. São Paulo: Annablume: Fapespe, 2007.

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

## **ABSTRACT**

This article aims to enhance understanding of the presence of photography in graphic design through projects of commercial posters. To do so, has the looks of the poster "Mothers", by designer Claudio Ferlauto for the Eldorado Plaza, in 1980. The discussion allows understanding the scope of the visual image and its relationship with other elements of this communication vehicle. The graphic space offers a means to meet the dynamic between the different elements of composition and color treatment, consolidating the poster as a vehicle for direct communication to the public. Finally, attempts to present aspects of the interpretation of the photographic image, showing the construction of meaning in the context of the work selected for study.

Keywords: Photography, Poster, Graphic Elements.