



## **Uma análise do cartaz do XIV Enapet<sup>1</sup>**

Samara Silveira dos PASSOS<sup>2</sup>

Luiza Elayne AZEVEDO<sup>3</sup>

Universidade Federal do Amazonas

### **Resumo**

Sendo um veículo de comunicação eficaz, o cartaz é frequentemente usado na propaganda (especialmente de eventos, shows e filmes), mas pode ser usado apenas como componente decorativo ou elemento educacional. Este trabalho visa destacar o uso desta ferramenta na divulgação do XIV Enapet – Encontro Nacional dos Grupos PET, realizado na Universidade Federal do Amazonas em julho de 2009. No decorrer do trabalho apresentaremos a perspectiva histórica desta ferramenta, bem como o uso e importância do cartaz enquanto meio de comunicação e publicidade. Por último, uma análise da composição da marca, cores e diagramação do cartaz do XIV Enapet.

**Palavras-chave:** XIV Enapet; Cartaz; Evento; Publicidade.

### **1. Introdução**

O cartaz é um meio de comunicação muito poderoso na nossa sociedade que serve primordialmente para divulgar uma mensagem. Pode ser colocado nos locais menos ou mais habitados, nos locais mais inesperados, como em pontos de ônibus, nos interiores de cabines telefônicas, etc. Tendo em vista a versatilidade e o alcance desse meio, este trabalho visa analisar o cartaz produzido para o XIV Enapet – Encontro Nacional dos Grupos PET.

O Encontro Nacional dos Grupos PET acontece anualmente e em 2009 foi realizado na Universidade Federal do Amazonas – UFAM de 13 a 17 de julho. Devido a isso o tema explorado nos cinco dias de evento foi Amazônia, sociobiodiversidade e estatuinte. Essas quatro palavras-chave tornaram-se então a base de criação de todos os elementos gráficos relacionados ao evento

O PET – Programa de Educação Tutorial – é um programa de estímulo à pesquisa e extensão universitárias no nível de graduação, foi criado em 1979 sob o nome de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação em Científica Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda em Relações Públicas, terceiro período do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas – Ufam. Bolsista do Programa de Educação Tutorial de Comunicação – PETCom. Membro do Grupo de Pesquisa e Estudos em Comunicação Social – GEPECS – Contato: samara.silveira@gmail.com

<sup>3</sup> Dra. em Ciências Socioambientais, jornalista, professora titular do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Amazonas – Ufam. Tutora do Programa de Educação Tutorial de Comunicação Social – PETCom. Líder do GEPECS. Contato: luindia@ufam.edu.br



Programa Especial de Treinamento. Segundo a Secretaria de Ensino Superior (SESu) os objetivos do PET são: a melhoria do ensino de graduação, formação acadêmica ampla do aluno, interdisciplinaridade, atuação coletiva e o planejamento e execução, sob orientação de um tutor, de um programa diversificado de atividades acadêmicas.

## **2. Perspectiva histórica**

Um cartaz, por definição, é qualquer pedaço de papel impresso criado para ser anexado a uma parede ou superfície vertical. São feitos para serem visualmente atraentes e transmitirem informações. É, sobretudo, um meio de comunicação dirigida e como tal deve ter uma mensagem “eficiente, eficaz e apta a produzir os efeitos desejados no público receptor” (KUNSCH, 2004, p.73).

Cartazes, em suas formas mais rudimentares (como placas e notas) têm sido utilizados há muito tempo, principalmente para publicidade e anúncios. Inicialmente eles eram “All Type”<sup>4</sup>, mas com a invenção de técnicas como a litografia e a cromolitografia puderam ser produzidos não só em larga escala como também em cores.

Para Ficher (1987), citado por Piovesan (2008), com a litografia as técnicas de reprodução fizeram um progresso decisivo. Esse processo era muito mais fiel que a xilogravura (gravura em metal e água-forte), pois confiava o desenho à pedra, ao invés de entalhá-lo na madeira ou gravá-lo no metal, permitindo que, pela primeira vez, a arte gráfica não apenas entregue ao comércio e produções em série, mas ainda reproduza diariamente novas obras.

O francês Jules Chéret, na década de 1860, foi o primeiro a utilizar as técnicas litográficas. Historicamente, os cartazes tiveram diversos usos: foram utilizados inicialmente para a publicidade de todos os tipos de produtos e serviços, tiveram também função política na década de 1960 e foram utilizados simplesmente como forma de transmitir informação escrita à população.

## **3. A imagem “fala”**

Segundo Barthes a relação linguagem/imagem são duas:

1. Função de ancoragem: qualquer imagem polissêmica traz em si incerteza de sentido;

---

<sup>4</sup> Sem imagens, apenas com texto.



2. Função de ligação: esta função é mais comum nas imagens em movimento – cinema, quadrinhos, tiras etc. –, onde a palavra e a imagem são fragmentos de um sintagma maior, uma vez que a palavra tem por finalidade dispor sentidos na sequência de mensagens que não se encontram na imagem.

As duas funções de ancoragem e ligação coexistem para facilitar a compreensão rápida do interlocutor. Na publicidade a compreensão instantânea pelo receptor da mensagem faz com que se ache esperto, desse modo, o objetivo da publicidade se cumpre ao estabelecer o entendimento com o seu público.

Para Santos (2003), a imagem pode ser definida como toda representação figurada e relacionada como o objeto representado por sua semelhança perceptiva. Ela é a síntese que oferece traços, cores e outros elementos visuais, em simultaneidade. A imagem entra apenas por alguns instantes no nosso campo visual e deve, por isso, *exprimir muito direta e sinteticamente a mensagem*

Quando se observa uma fotografia, por exemplo, tem-se noção do todo, da imagem total, para, depois, perceber os detalhes, os signos presentes e sua constituição. Nesse sentido, “a imagem torna-se um supersigno, um conjunto de sinais elementares aceito como um todo na memória perceptiva: a imagem fotográfica é o supersigno de todos os signos, formas e cores que a compõem” (SANTOS, 2003, p.38).

Novas tecnologias de edição têm permitido que a informação "entre em cena". A partir do redesenho ou remodelação dos jornais nascem novos projetos jornalísticos que se expressam graficamente. Estes projetos privilegiam a imagem, como elemento primário. Elementos visuais tais como fotografias a cor, gráficos, desenhos, selos e retículas adquirem cada vez maior importância.

Contudo, o elemento privilegiado nestas novas semânticas e sintaxe gráfica é a infografia, considerada como um gênero visual tanto jornalístico, publicitário quanto de comunicação institucional.

Diante do exposto, Vela (1998, p.3) afirma que:

Estamos no tempo das imagens. A revolução da cibernética e dos satélites tem dado um impulso realmente significativo aos processos de difusão massiva. Os meios eletrônicos, e particularmente a TV, estão no primeiro lugar nesse processo. **Mas, os outros meios continuam cumprindo um papel importante.** [grifo nosso]



Assim sendo, um cartaz deve ser esclarecedor à primeira vista. É preciso que o público olhe e entenda imediatamente aquilo que se deseja passar através do conjunto imagem+texto. Outros fatores que devem ser levados em consideração são: o local onde será afixado o cartaz, o formato e a disposição dos elementos que o compõem.

#### **4. A linguagem e as cores na publicidade**

A linguagem usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Existem vários tipos de linguagens: geral, artificial, técnica (podemos citar a jornalística, publicitária, médica, etc.).

Como afirma Carvalho: “a mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico.” (2001, p.11).

Ao contrário do que muitos pensam a nem todas as mensagens publicitárias surtem o efeito desejado. Isto, porque em sua forma de interagir, a linguagem publicitária se caracteriza pelo reforço do individualismo. A publicidade deixou de ser arte para ser ciência, seu processo de elaboração prova isso, visando provocar *interesse*, *informar*, *convencer* e, finalmente, transformar essa *convicção no ato de comprar*.

As cores são outros elementos fundamentais ao ato de persuasão. Segundo Crepaldi (2000), “na comunicação, a cor tem uma função bem definida e específica, deve ajudar na clareza da mensagem a ser transmitida. A cor, às vezes, cria o clima desejado e fala por si só, o que deve ser aproveitado como instrumento técnico” (p.2).

O uso das cores na sociedade humana data da pré-história, as evidências encontram-se nas cavernas pintadas com sangue e outros pigmentos. Segundo Guimarães (2006), a definição que consubstancie todos os componentes (o objeto, a luz, o órgão da visão, o cérebro) do nosso vetor imaginário dos conceitos da cor: “a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro” (p. 12).

Toda cultura da cor carrega de acordo com seu contexto uma forte simbologia e dependerá do armazenamento e a transmissão do seu conteúdo. A utilização das cores que o indivíduo recebe, segundo Modesto Farina (2006), exerce uma ação tríplice: a de impressionar, a de expressar, a de construir. Portanto, sua aplicação constrói sentidos para várias áreas da cognição humana.



Crepaldi afirma que “em termos de arte e comunicação visual quanto mais objetiva (internacional e consciente) for a escolha das cores, maiores serão as possibilidades da imagem transmitir a mensagem ou o clima planejado” (2000, p.6).

O verde, tom predominante no cartaz do XIV Enapet “é considerado por alguns artistas como cor primária, pois é essencial para a harmonia do campo perceptivo; para outros, esta cor é considerada secundária, por ser produto da junção do amarelo e azul.” (CREPALDI, 2000, p.6). É vista como a cor universal da natureza, logo, num evento que trata de Amazônia e sociobiodiversidade nada mais natural do que a presença do verde no cartaz que divulga esta ação.

## 5. Análise do cartaz do XIV Enapet

Como o cartaz se destinava à comunidade acadêmica das instituições superiores, seu formato foi adequado para ser afixado no interior das universidades. Para os espaços abertos, se elaborou *outdoor*. O cartaz e todo o projeto gráfico referente ao XIV Enapet (camisetas, bolsas e demais produtos relacionados ao evento) foram elaborados pela acadêmica do curso de Design da Universidade Federal do Amazonas Diana Fournier<sup>5</sup>. Para a criação do projeto foi usado o Adobe Photoshop CS3.

Com relação ao conteúdo do cartaz, seguiu-se a escolha da mensagem ou título a partir do registo de frases relacionadas com o tema. Focou-se em uma mensagem curta, sugestiva, clara, compreendida por todos e de fácil memorização, um verdadeiro “slogan”. Estabeleceu-se também uma ordem de importância para as frases do texto, para que possa dar a cada uma delas o destaque correspondente. A escolha por cada tipo se dirigiu principalmente aos fatores **importância** e **distância** para a leitura mais fácil.

O cartaz do XIV Enapet traduz em imagem o tema do evento (Amazônia, sociobiodiversidade, tecnologia e estatuinte), levando de maneira clara a mensagem do evento que se propõe a divulgar. Esse processo se inicia na concepção do símbolo do evento ao cartaz em si.

---

<sup>5</sup> Diana Fournier é egressa petiana, membro do grupo de pesquisa GEPECS e atualmente pesquisadora do Programa de Iniciação Científica da UFAM – PIBIC, sob a orientação da professora Luiza Elayne Azevedo.

## 6. Análise da marca do XIV Enapet

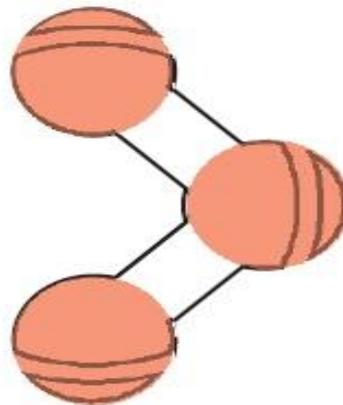


Figura 1: A sociobiodiversidade

As três esferas representam a sociobiodiversidade, ou seja, os três grupos étnicos de miscigenação da população brasileira. São eles:

1. Mulatos = branco+negro
2. Caboclos = branco+índio
3. Cafuzos = negro+índio

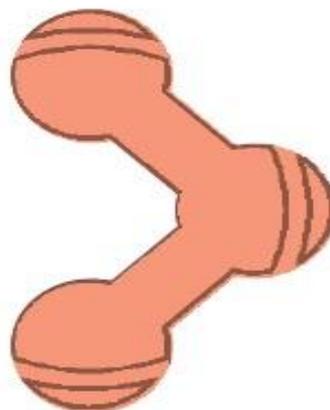


Figura 2: A tecnologia

As três esferas junto com o triângulo representam a tecnologia: a ideia de circuito impresso que tem como função básica proporcionar suporte mecânico e interligação elétrica para os componentes utilizados no circuito eletrônico, encontrado em todos os artigos tecnológicos.



Figura 3: A Amazônia

A Amazônia vem representada na cor verde.

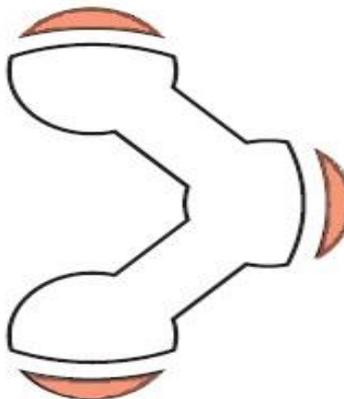


Figura 4: A Tríade

Por último temos a representação dos três estatutos que regem o PET, a tríade sobre a qual todos os grupos PET trabalham: ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO. Baseado nas temáticas do XIV Enapet (Amazônia, sociobiodiversidade, tecnologia e estatuinte), criou-se um cartaz que busca comunicar de forma simbólica e otimizada esses valores que se incluem em uma visão ambiental e infográfica da Amazônia. Assim, a Amazônia é representada por uma imagem que reporta imediatamente à região, o grande rio Amazonas e a Floresta Amazônica.



Figura 5

Para representar a sociobiodiversidade, foi escolhida uma imagem não só em vista da variedade de raças, mas como de fauna e flora. Os humanos que mais vivem em harmonia com tais diversidades são os índios. A imagem da índia com o filho deu ainda mais alusão a continuidade dessa diversidade biológica.



Figura 6

Representando a Biotecnologia, se foca numa imagem de cientistas para ilustrar os avanços conquistados nesse ramo. A foto se encaixou perfeitamente ao grupo das demais.



Figura 7

A tecnologia é representada pela cor azul e pelos circuitos impressos, pois estes são a chave do funcionamento de qualquer objeto eletrônico hoje existente.

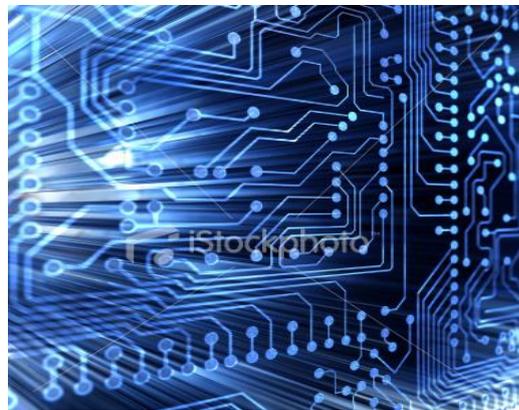


Figura 8

## 7. A diagramação do cartaz

As regiões do cartaz estão dispostas da seguinte forma:

- Superior: Temos a marca do evento com o símbolo previamente descrito no item 5.1. A marca foi elaborada com a forma de um papel preso, que remete a um lembrete – de que o XIV Enapet está por vir.
- Lateral direita: As figuras representativas estão concentradas neste lado da peça, mas somente as com figuras humanas, para valorizar aqueles



que fazem com que o evento aconteça. As demais figuras estão distribuídas pelo cartaz (no fundo temos os circuitos impressos e a imagem que representa a Amazônia)

- Lateral esquerda: As informações do evento vieram logo após as figuras representativas, obedecendo assim à forma de leitura (figura antes, texto depois).
- Inferior: Informações adicionais tiveram uma forma de destaque ao serem colocadas no rodapé, onde o olho sempre bate por último e ali se mantém.

A tipografia usada foi a sem serifa e simplificada, facilitando a leitura. As fontes utilizadas foram Arial e Verdana.



Realização:



Patrocínio:



Figura 9: Cartaz do XIV Enapet



## 8. Considerações Finais

Cartazes, em formas mais simples como os antigos *All Type* ou mesmo os mais modernos, feitos com as mais modernas técnicas de editoração são sempre meios eficazes de transmitir uma mensagem. Tendo como base a clareza na mensagem e a união dos elementos (as imagens, a marca e as cores do cartaz) a fim de transmitir a mesma, o cartaz do XIV Enapet mostrou-se uma ferramenta de comunicação eficaz na divulgação deste prestigiado evento.

## Referências

ALMEIDA, Leandro Steinmetz. A Eficácia Das Novas Tendências Do Marketing: Interação Entre Design Gráfico E Publicidade. Disponível em <<http://www.artigonal.com/design-grafico-artigos/a-eficacia-das-novas-tendencias-do-marketing-interacao-entre-design-grafico-e-publicidade-639820.html>> Acesso em: 26/06/2010.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1990.

\_\_\_\_\_, Roland. **La Semiologia**. B. Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, 1970.

BÜRDEK, Bernhardt E. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blüncher, 2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2001.

CREPALDI, Lideli. **O universo das cores em propaganda**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2000, Manaus, 2000.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FLEXA, Christiano. Cartaz. Disponível em <http://duvidas-flexa.blogspot.com/2008/09/cartaz.html>. Acesso em: 21/04/2010

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. São Paulo: Annablume, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). **Obtendo resultados com relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

Normas elaboradas pelo grupo de Educação Visual da Escola EB 2/3 Fernando Pessoa Santa Maria da Feira. Disponível em: [http://www.grupodeeducacaovisual\\_escolaeb2/3fernandopessoa-santamaricadafeira](http://www.grupodeeducacaovisual_escolaeb2/3fernandopessoa-santamaricadafeira)



MEDEIROS, Diego Piovesan . O Cartaz Publicitário Na Belle Époque (Uma Leitura Da Arte De Henri Toulouse-Lautrec). 2008. Disponível em [http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo\\_diegopiovesan.pdf](http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo_diegopiovesan.pdf)

VELA, Norah Shallymar Gamboa. **Notícias para ver. Uma introdução ao estudo morfológico dos projetos gráficos de jornais.** XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 1998.