



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UnICEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR André Luís César Ramos

**Governo e Imagem:  
Fernando Henrique Cardoso vs. Luiz Inácio Lula da Silva**

Daisy Barros Carvalho  
2037000/5

Brasília, Outubro de 2006

Daisy Barros Carvalho

**Governo e Imagem:  
Fernando Henrique Cardoso vs. Luiz Inácio Lula da Silva**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, da FASA, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. André Luís César Ramos

Brasília, Outubro de 2006

Daisy Barros Carvalho

**Governo e Imagem:  
Fernando Henrique Cardoso vs. Luiz Inácio Lula da Silva**

Trabalho ao curso de Comunicação Social, da FASA, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Propaganda e Marketing do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

**Banca Examinadora**

---

Prof. André Luís César Ramos  
Orientador

---

Prof. Bruno Nalon  
Examinador

---

Prof.  
Examinador

Brasília, Outubro de 2006

## **Resumo**

O presente trabalho tem por objetivo analisar o processo de criação publicitária no que diz respeito à estética utilizada para a construção das peças publicitárias no âmbito do Governo Federal, especificamente aquelas criadas nas gestões dos governos de Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva. Nesse sentido, foram explorados temas como: composição, tipografia e direção de arte, que dizem respeito aos principais elementos que compõem a construção de uma peça publicitária. Com base nos conhecimentos adquiridos ao longo do curso de Propaganda e Marketing e no referencial teórico estudado foram escolhidas e analisadas algumas peças que representavam cada um dos governos citados. Como conclusão do trabalho foi apresentada uma análise comparativa da estética das peças publicitárias, com ênfase nas peculiaridades que cada uma apresentava.

Palavras-chave: Estética. Construção de uma peça publicitária.

À Berna. Pela amizade, pelo companheirismo e pelo seu carinho, que não só me apoiou nesta monografia como me mostrou algumas direções, principalmente, na vida e na arte.

## Lista de Ilustrações

- Figura 1 Contraste de Sentimentos, 15
- Figura 2 Contraste de Forma, 16
- Figura 3 Equilíbrio Simétrico, 17
- Figura 4 Equilíbrio Assimétrico, 18
- Figura 5 Movimento, 19
- Figura 6 Primeira Marca do Governo FHC, 25
- Figura 7 Última Marca do Governo FHC, 26
- Figura 8 Anúncio I - Governo FHC, 28
- Figura 9 Anúncio II - Governo FHC, 29
- Figura 10 Marca do Governo LULA, 31
- Figura 11 Marca do Projeto Fome Zero - Governo LULA, 32
- Figura 12 Anúncio I - Governo LULA, 33
- Figura 13 Anúncio II - Governo LULA, 34

## Sumário

1	Introdução .....	8
1.1	Tema .....	9
1.2	Delimitação do tema .....	9
1.3	Justificativa .....	9
1.4	Objetivos .....	9
1.4.1	Objetivo geral .....	9
1.4.2	Objetivos específicos .....	10
1.5	Metodologia .....	10
2	Desenvolvimento .....	12
2.1	Composição .....	12
2.2.1	Cor .....	13
2.2.2	Contraste .....	14
2.2.3	Equilíbrio .....	16
2.2.4	Movimento .....	18
2.3	Tipografia .....	19
2.4	Direção de Arte .....	22
2.4.1	Imagem .....	23
2.4.2	Fotografia .....	23
2.4.3	Ilustração .....	24
3	Análise .....	25
3.1	Primeira Marca do Governo FHC .....	25
3.2	Última Marca do Governo FHC .....	26
3.3	Anúncio I - Governo FHC .....	28
3.4	Anúncio II - Governo FHC .....	29
3.5	Marca do Governo LULA .....	31
3.6	Marca do Projeto Fome Zero - Governo LULA .....	32
3.7	Anúncio I - Governo LULA .....	33
3.8	Anúncio II - Governo LULA .....	34
3.9	Análise comparativa .....	35
4	Considerações finais .....	38

Referências bibliográficas

## 1 Introdução

Essa monografia foi escrita para atender um requisito do curso de Comunicação Social - Propaganda e Marketing com o objetivo principal de fazer uma análise das peças publicitárias dos Governos de Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva.

Visando encontrar referências metodológicas para a realização deste trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica e outra documental e o conhecimento adquirido foi usado para fomentar a construção de um referencial teórico que está descrito nos primeiros itens.

Na construção do texto foram explorados temas como: a composição, a tipografia e a direção de arte. Em seguida escolheram-se algumas peças, que representavam os governos citados, e elas foram analisadas a partir dos conhecimentos adquiridos. O foco da análise foram os detalhes encontrados em cada peça o que permitiu fazer uma breve análise comparativa.

Este trabalho não é conclusivo e nem busca esgotar o tema, deseja-se apenas, ampliar a visão daqueles que pretendem conhecer melhor o universo de criação das peças publicitárias dentro dos ambientes governamentais.



## **1.1 Tema**

Governo e Imagem: Fernando Henrique Cardoso vs. Luiz Inácio Lula da Silva

## **1.2 Delimitação do tema**

Análise formal dos discursos visuais adotados pelos governos FHC e Lula

## **1.3 Justificativa**

O governo atual representado pelo Presidente Luis Inácio Lula da Silva exibe uma estética visual em suas peças publicitárias, distinta das do governo do Presidente Fernando Henrique Cardoso.

A proposta desta monografia é analisar o processo de criação publicitária no que diz respeito à composição, tipografia e direção de arte dos anúncios dos governos citados.

Para tanto, algumas peças foram escolhidas para alcançar o objetivo do trabalho. Elas serão analisadas a partir dos conceitos estabelecidos no embasamento teórico que foi previamente pesquisado.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo geral**

Analisar e explorar a estética utilizada na construção das peças publicitárias dos governos FHC e LULA.

#### 1.4.2 Objetivos específicos

Fazer levantamento bibliográfico sobre composição, tipografia e direção de arte;

Desenvolver análise da estética das peças publicitárias dos governos, com ênfase em composição, tipografia e direção de arte; e

Apresentar uma análise comparativa da estética de peças publicitárias dos governos citados anteriormente.

#### 1.5 Metodologia

O trabalho foi realizado utilizando-se pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

A respeito da pesquisa bibliográfica os temas explorados foram: composição, tipografia e direção de arte.

De acordo com Lakatos define-se pesquisa bibliográfica por:

A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto, com o objetivo de permitir ao cientista “o esforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações” (Trujillo, 1974:230). A bibliografia pertinente “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos como também novas áreas, onde os problemas ainda não se cristalizaram suficientemente” (Manzo, 1971:32). (LAKATOS, 1992).

A monografia visa exibir o processo criativo referente à estética em que foram inspirados para a construção das peças publicitárias dos governos Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio Lula da Silva. Para isso, foi necessário fazer um levantamento documental para apresentar uma análise comparativa das peças publicitárias dos referidos governos.

Segundo Lakatos explica-se pesquisa documental por:

Os documentos de fonte primária são aqueles de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizam as observações. Englobam todos os materiais, ainda não elaborados, escritos ou não, que podem servir como fonte de informação para a pesquisa científica. Podem ser encontrados em arquivos públicos ou particulares, assim como em fontes estatísticas compiladas por órgãos oficiais e particulares. Incluem-se aqui como fontes não escritas: fotografias, gravações, imprensa falada (televisão e rádio), desenhos, pinturas, canções, indumentárias, objetos de arte, folclore etc. (LAKATOS, 1992).

As fontes utilizadas foram importantes para o crescimento e para o desenvolvimento de toda a análise produzida nesse trabalho.

## 2. Desenvolvimento

O processo de criação de uma peça gráfica se dá em torno de três componentes básicos que são: composição, tipografia e direção de arte.

### 2.1 Composição

A Composição é a arte de distribuir os elementos integrantes de um projeto gráfico propondo a motivação e um fim específico da comunicação. É a construção a partir da relação entre os elementos que, quando unidos, resultam em o todo destacado das partes. Normalmente, a composição é uma manifestação constante em cada uma das formas de expressão artística.

Do ponto de vista estético, alguns dos principais elementos que compõem as peças publicitárias são:

- Cor;
- Contraste;
- Equilíbrio; e
- Movimento.

### 2.2.1 Cor

A Cor se aproxima daquilo que se gosta. Ela abre portas para uma boa comunicação, uma vez que tem o poder de: recuar ou de avançar; de expandir ou esvaziar; de entristecer ou alegrar; de distanciar ou aprofundar; de esfriar ou esquentar e de criar desejos.

A cor não tem existência material: é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob a ação da luz – mais precisamente, é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão. Seu aparecimento está condicionado, portanto, à existência de dois elementos: a luz (objeto físico, agindo como estímulo) e o olho (aparelho receptor, funcionando como decifrador do fluxo luminoso, decompondo-o ou alterando-o através da função seletora da retina). (PEDROSA, 2003).

No estudo das cores existem dois pontos a serem considerados: a cor-luz e a cor-pigmento. De acordo com Pedrosa (2002) defini-se cor-luz e cor-pigmento por:

Cor luz, ou luz colorida, é a radiação luminosa visível que tem como síntese aditiva a luz branca. Sua melhor expressão é a luz solar, por reunir de forma equilibrada todos os matizes existentes na natureza. As faixas coloridas que compõem o espectro solar, quando tomadas isoladamente, uma a uma, denominam-se luzes monocromáticas. (PERDROSA, 2002).

Cor pigmento é a substancia matéria que, conforme sua natureza, absorve, refrata e reflete os raios luminosos componentes da luz que difunde sobre ela. É a qualidade da luz refletida que determina sua composição. O que faz com que chamemos um corpo de verde é a sua capacidade de absorver quase todos os raios da luz branca incidente, refletindo para nossos olhos apenas a totalidade dos verdes. Se o corpo verde absorvesse integralmente as outras faixas coloridas da luz (azul, vermelho e os raios derivados dessas), e o mesmo ocorresse com o vermelho, absorvendo as faixas verdes e azuis, e com o azul, absorvendo a totalidade dos raios vermelhos e verdes, a síntese subtrativa seria preto. Como isso não ocorre, a mistura das cores pigmento produz um cinza escuro, chamado cinza-neutro, por encontrar-se equidistante das cores que lhe dão origem. (PERDROSA, 2002).

A cor atua na emotividade humana. De acordo com as concepções culturais e hábitos sociais estabelecidos, fixam-se atividades psicológicas e experiências que nos orientam, inconscientemente, a ver, agir e gostar de algo de uma determinada maneira.

A cor é uma condição e, como tal, uma característica do estilo de vida de uma época- integra uma determinada maneira de ver as coisas. É inegável que toda

cor tem um espaço que lhe é próprio, mas é também inegável que esse espaço faz parte da cor, de acordo com as concepções culturais que o fundamentam. (FARINA, 1990).

Os anúncios em preto e branco possuem uma atração muito forte. O contraste entre as cores branco e preto torna-os chamativos. Entretanto, não há como negar que os anúncios em quatro cores possuem um poder de atração ainda maior, atuando diretamente no aspecto psicológico do consumidor, como definido por César (2006).

Um fator importante em relação a cor é a região. Pesquisas demonstram que cores que atendem a uma demanda muito grande em uma região não atendem em iguais proporções em outras. Entretanto, a influência que a cor de uma peça gráfica exerce no observador está diretamente ligada com a moda, o tempo e o lugar. Há outro fato importante em relação a cor: a que público a peça se destina. Existem cores ou combinação de cores específicas que atraem determinado público. Por exemplo, se a peça gráfica for para um público jovem, indica-se o uso de cores fortes de preferência cores quentes.

Para César (2006), a primeira coisa que o diretor de arte tem de saber ao definir a cor que será usada na comunicação é se o produto identifica-se com o psicológico ou com o racional.

A compra pela emoção é aquela em que o consumidor é pego de surpresa. Identifica-se com o produto, gosta, é atraído por ele. Não planeja a compra. É conquistado, fisgado pelo produto. A compra pela razão, embora amparada pela emoção nalguns casos, é aquela que envolve o planejamento e a necessidade. Nos dois casos, a cor tem um importante papel. (CESAR, 2006).

### 2.2.2 Contraste

Para alguns autores o contraste é um dos elementos mais importantes do *design* moderno. Nas peças gráficas, ele aparece como o elemento que favorece a percepção do objeto que se deseja exibir.

No momento da criação o *designer* procura o contraste como o meio de fixar a sua idéia, quer seja no sentido do equilíbrio estável ou do desequilíbrio programado.

O contraste é uma das maneiras mais eficazes de acrescentar algum atrativo visual a uma página (algo que realmente faça com que uma pessoa queira olhar para ela), criando uma hierarquia organizacional entre diferentes elementos. (WILLIAMS, 1995).

Do ponto vista visual, o contraste atrai a atenção do observador e dramatiza o significado da peça, tornando-a importante e dinâmica. Por exemplo, quando se quer dar proximidade a um objeto o ideal é usar cores escuras perto de cores claras para que o objeto escuro pareça mais próximo. Para produzir ilusões de profundidade, de dimensões, de impulso e de movimento usa-se às variações de ângulo e de formato.

Do ponto de vista emocional cita-se o contraste de sentimentos, que causa no observador estímulos emocionais opostos sendo eles: agressivo e suave, alegre e melancólico, sério e humorístico.

A imagem seguinte ilustra claramente o contraste de sentimentos opostos: sério e humorístico.



Figura 1

Outro contraste é o das formas e intensidades: curvas e retas, horizontais e verticais, côncavas e convexas. Esse tipo influencia a percepção de espaço. Costuma-se usar a ênfase vertical para o espaço parecer mais alto e a ênfase horizontal para o espaço parecer mais largo.

Verifica-se o contraste de forma na imagem a seguir.



Figura 2

Enfim, o contraste tem dupla finalidade sendo a primeira, de atrair a atenção do observador para o objeto, tornando-o mais interessante e a segunda de auxiliar na organização das informações de forma que o leitor possa percebê-lo instantaneamente.

### 2.2.3 Equilíbrio

Com relação a arte do *layout*, HURLBURT (1977) a define como “a arte do equilíbrio”. O *layout* é o elemento que determina a dimensão visual de uma peça



gráfica. Por meio dele é possível determinar se a peça será algo dinâmico ou estático e se provocará as mais variadas sensações.

O equilíbrio pode ser simétrico ou assimétrico. A simetria é um equilíbrio rigoroso, estático e harmônico. É uma configuração que dá origem a formulações visuais iguais. Ela causa organização, ordem e tende a ser mais facilmente percebida, contudo necessita de um cuidado especial para não se resultar em algo “sem graça” e estático, carece de ação e não sendo dinâmica leva ao desinteresse. A assimetria é a ausência de simetria, a sua atração é causar excitação, é algo que divide o todo em partes desiguais sem, no entanto mudar o conjunto da obra.

No estilo simétrico é fácil entender o equilíbrio formal de um layout – com o centro da página servindo de fulcro e a área dividida uniformemente dos dois lados, é relativamente simples criar. Já no design assimétrico as múltiplas opções e tensões provocadas pela inexistência de um centro definido requerem considerável habilidade. (HURLBURT, 1977).

As imagens seguintes ilustram o equilíbrio simétrico e assimétrico.

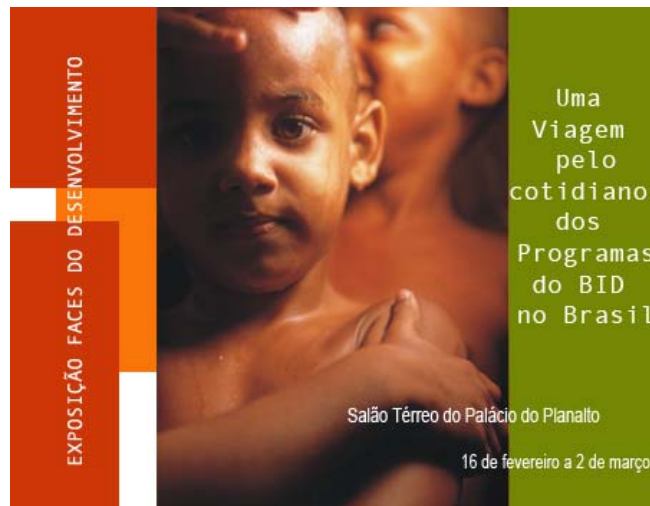


Figura 3



Figura 4

#### 2.2.4 Movimento

O movimento é outro elemento que pode ser utilizado na peça gráfica, principalmente, quando desejamos produzir velocidade e direção. É ele que leva a vista a todos os pontos do objeto, seguindo um caminho predeterminado.

Quando se quer produzir movimento, o ponto focal e os outros elementos que compõem a peça são igualmente importantes. O primeiro pelo peso e tamanho e os outros porque, geralmente, são eles que aguçam a percepção do observador.

O que melhor representa o movimento são as peças inclinadas; as que flutuam no espaço; as que dão um sentido de giro e as que têm seus componentes em diversos posicionamentos como, por exemplo, um casal de bailarinos, que dá sensação de movimento, principalmente pela qualidade da postura formal e o sentido de giro ou um jogador de basquete dentro do “garrafão” na hora do arremesso.

A imagem seguinte ilustra o movimento por meio de elementos flutuantes.



Figura 5

O movimento é gerado pela canalização da vista por formas geométricas, com breves paradas nos pontos de interesse, até percorrer toda a composição. É o estímulo intenso de formas, claro-escuros e cores, gerado pelos elementos componentes do projeto interligado entre si. As linhas, formas e figuras geométricas são empregadas para obtenção do movimento no projeto. (RIBEIRO, 2003).

## 2.3 Tipografia

As inovações e as transformações da tipografia levam ao *designer* oportunidades que muitos não tiveram no passado. Hoje se tem a informática nas artes gráficas que permite a personificação e a criação de novas fontes diariamente. Foi a época de o *designer* escolher o tipo pelo nome, hoje o que importa é saber usar todos os recursos da tipografia, a sua importância na peça gráfica e saber combinar mais de um tipo em um só material.

Segundo César (2006), muitos editores tratam o texto como imagem em uma peça gráfica. Para ele o objetivo maior é a comunicação. O tipo utilizado em um trabalho não deverá inibir a comunicação, pelo contrário, uma tipografia de fácil legibilidade não atrapalhará o *layout* e deixará quem está lendo mais confortável. Por mais que os textos sejam sobrepostos, inclinados, reestruturados dentro de uma visão única, a mensagem principal deve ser preservada e o que realmente interessa deve ser lido.

O tipo está entre os materiais básicos de qualquer peça gráfica e normalmente existe mais de um tipo em uma peça. Um simples texto corrido contém título, subtítulos e outras variáveis tipográficas. Essas variáveis podem produzir três tipos de relação, a saber: concordante, conflitante ou contrastante.

Uma relação concordante contém somente uma família de tipos, sem muitas variações de estilo, tamanho e peso. Nesse caso, mantém-se a harmonia da página e consegue-se produzir uma estética calma ou formal. Na relação conflitante por um lado, combinam-se tipos similares em estilo, tamanho e peso. As similaridades incomodam porque as atrações visuais não são as mesmas e por outro lado, elas não são diferentes criando um conflito. A relação contrastante ocorre quando se combina tipos separados e elementos nitidamente diferentes entre si. Segundo Williams (1995) esse tipo de design costuma ser muito atraente, conseqüentemente, muito utilizado por *designers* da atualidade.

De acordo com Williams (1995), embora, existam vários tipos disponíveis, a maioria pode ser classificada dentro de seis categorias básicas: o Estilo Antigo, o Moderno, a Serifa Grossa, o Sem Serifa, o Manuscrito e o Decorativo. Para uma peça gráfica atrair a leitura é necessário conhecimento dos tipos e as similaridades entre os amplos grupos de tipos para melhor combiná-las.

Como avalia César (2006), o contraste na tipografia é imprescindível para atrair o leitor fazendo-o enxergar o fluxo de informações a partir de um único olhar.

Os principais contrastes são: tamanho, peso, estrutura, forma, direção e cor.

O contraste de tamanho só funciona quando a diferença do tipo pequeno para o tipo grande é gritante. Para Williams (1995), o contraste de tamanho deve ser óbvio não deixando que as pessoas acreditem que a diferença é apenas um erro.

O contraste de peso do tipo utilizado diz respeito à espessura dos traços. Normalmente, uma família de tipos contém vários pesos: regular; *bold*; *semibold*; *extra bold* e *light*. Para César (2006), pesos diferenciados entre títulos, subtítulos e textos colocam as coisas em seu devido lugar.

Analisando o peso do tipo, para Williams (1995), só é possível alcançar um contraste belo e forte quando o tipo possui traços grandes e fortes, por isso há uma regra na combinação de pesos:

Não contraste o peso regular com semibold: coloque o bold mais forte. Se você combinar tipos de famílias diferentes, uma delas será sempre mais bold do que a outra, portanto, enfatize-a. (WILLIAMS, 1995).

O contraste de estrutura de um tipo é a maneira pela qual ele é constituído. Há os contrastes que são criados com pesos iguais, com pouca ou nenhuma mudança de peso nos traços, os que são feitos justamente com ênfase nas transições grosso-fino e os intermediárias.

O contraste de forma de uma letra está relacionado com seu formato. Uma letra escrita em maiúscula tem a mesma estrutura de uma letra escrita em minúscula, mas a sua forma é diferente. Segundo Williams (1995), as Palavras escritas em maiúsculo têm uma forma retangular similar e por isso são difíceis de ler.

A respeito do contraste de direção, para Williams (1995), existe apenas uma restrição não é aconselhável incliná-lo. Entrelaçamentos, linha para direções horizontais, colunas para direções verticais e tantos outros contrastes são essenciais usá-los. Se houver espaço para diversos direcionamentos é importante enfatizá-los.

Vale ressaltar a importância do contraste de cor no que diz respeito à tipografia. As cores quentes vêm na frente e atraem a atenção os olhos. E as frias desaparecem, gradualmente, do campo de visão. Um contraste de cor eficaz, normalmente possui grandes áreas de cores suaves. É difícil atrair a atenção do leitor quando o contraste está em preto e branco.

## 2.4 Direção de Arte

O *layout* baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio, contraste e inovação.

Para César (2006), diagramar é colocar os elementos de uma peça gráfica nos lugares corretos.

A diagramação segue três características básicas: textos em colunas; pesos diferenciados em títulos, subtítulos, e textos; e os alinhamentos centralizados, justificados, à direita e à esquerda. A diagramação não é complexa de se realizar, porém, é difícil fazê-la de forma criativa, ou seja, quebrar os padrões, os mínimos que sejam.

A organização é um item importante no *layout*, pois é ela que vai dar prioridades nos elementos que compõem a peça gráfica, mas isso implicará em sobressair um elemento mais do que o outro e é para isso que há o equilíbrio e o contraste.

Segundo César (2006), para se ter um equilíbrio em um *layout* a maneira mais fácil é de observar e pensar, pois os objetos que estão dispostos na peça precisam ter um grau de importância, seja ele simétrico ou assimétrico. O equilíbrio diferenciado é aquele que possui pesos visuais diversos na peça gráfica.

O contraste em um *layout* fará com que o leitor não se perca, isto é, ele não poderá ter dúvidas para onde olhar primeiro. Em um *layout* o espaço em branco é fundamental, uma vez que os olhos sentem-se confortáveis. O ideal é ter grandes espaços em branco, um ou no máximo dois pontos de atração.

A cor não poderia estar fora dos principais componentes do *layout* porque elas interferem, principalmente, no equilíbrio da peça.

### 2.4.1 Imagem

César (2006) aborda em seu livro o conceito de que uma imagem vale mais do que mil palavras, tendo um papel mais direto e emocional. Imagens dos séculos passados, ainda hoje, têm o mesmo significado, entretanto, as palavras também têm a sua importância e também resistem ao tempo. Hurlburt cita em seu livro:

Como assinalou muito bem um comunicador moderno, pode ser verdade como disse Confúcio, que uma imagem vale mais do que mil palavras só que Confúcio teve de usar palavras para dizer isso. (HURLBURT, 1977).

A imagem interfere nas vontades e desejos transmitindo idéias e emoções. Por uma imagem pessoas sorriem, choram, idealizam e sonham.

Ainda na propaganda, inúmeras são as imagens que enfeitam, disfarçam o produto e enganam a realidade. Mas é por causa da imagem que a publicidade se tornou uma forma tão poderosa de comunicação, digo sem susto. (CESAR, 2006).

### 2.4.2 Fotografia

Para um designer a observação e a sensibilidade são essenciais na fotografia.

Há elementos que fazem da fotografia um diferencial, a composição é um deles. Tecnicamente, a composição é dispor as formas, as linhas, os pesos, os tons, as cores e a importância dos componentes.

Como avalia César (2006), é preciso criar na fotografia uma sensação de terceira dimensão, para tal, usa-se a perspectiva. Existem três tipos de perspectiva: perspectiva de escala, perspectiva linear e perspectiva de sobreposição.

A perspectiva de escala é quando mais afastados os objetos estiverem do observador menor eles parecerão em relação ao que está mais próximo.

Perspectiva linear são linhas retas e paralelas convergindo e determinando a distância.

Perspectiva de sobreposição é um dos objetos cobrindo parcialmente o outro causando a impressão de profundidade.

A imagem que tem perspectiva e iluminação contrastante causa muita dramaticidade.

A luz é a grande causadora da beleza na foto. No momento da escolha da foto, o *designer* necessita de sensibilidade para enxergar os detalhes que, conforme a luz, podem estar escondidos.

### 2.4.3 Ilustração

Com a era digital a ilustração enfraqueceu muito. Com a presença do computador os espaços foram reduzidos. Entretanto, o desenho sempre foi uma poderosa forma de comunicação. Mesmo com essa dificuldade a ilustração sobrevive. Newton César cita alguns tipos de ilustração que são: ilustração técnica, ilustração editorial, caricaturas, ilustração de moda, história em quadrinhos, ilustração hiper-realistas e ilustração de estilo.

As ilustrações são muito usadas em peças históricas, espécies de animais e vegetais, arquitetura, medicina, máquinas, equipamentos e gráficos. Nesses casos é necessário mostrar as coisas como de fato são, os valores subjetivos são os que menos contam.



### 3. Análise

A marca de um governo, normalmente, traz explícita nos seus elementos o compromisso firmado em um plano que foi veiculado na campanha eleitoral para ser executado durante a gestão desse Governo, caso ele seja eleito.

Pretende-se fazer nesse trabalho uma análise das peças publicitárias que representam os Governos FHC e LULA.

#### 3.1 Primeira Marca do Governo FHC



Figura 6

A marca do Governo FHC preza o formalismo em suas peças publicitárias, a saber:

as cores da bandeira nacional foram utilizadas para enfatizar que o governo estava comprometido com os ideais da Nação, no entanto, não há nenhum contraste de cores gerado com um fim específico, pois sabe-se que uma combinação de verde e amarelo resulta um tanto fraca mas, quando se quer gerar contraste de cor, o ideal é acrescentar algumas cores quentes como o laranja ou o vermelho, pois, isso é muito importante para atrair a atenção do observador. O equilíbrio aparece de forma simétrica representado por duas faixas verde e amarelo nas extremidades da marca, demonstrando organização e facilidade de compreensão. As faixas laterais têm pesos iguais impedindo que haja movimento e dinamismo. O grupo de tipo utilizado foi o sem

serifa. A fonte em caixa alta e em *bold* possui estrutura de pesos iguais causando um impacto forte, pesado e bem marcante. Nota-se que há uma relação concordante do tipo, visto que não há variações de estilo e tamanho.

Devido aos avanços tecnológicos, hoje existem muitos recursos da tipografia, mas, percebe-se que não houve nenhum investimento nesse quesito.

O objetivo da organização em um *layout* é dar prioridade aos elementos que a compõem, nesse caso observa-se que foi dada ênfase à frase Governo Federal.

### 3.2 Última Marca do Governo FHC



Figura 7

No segundo mandato do governo FHC foi criada uma nova marca com o objetivo de dar ênfase aos oito anos de governo e expressar o desejo dos governantes de

continuar o projeto iniciado no governo anterior. Como era de se esperar manteve-se o mesmo formalismo de antes mas com alguns aspectos diferentes.

As cores da bandeira foram preservadas, porém, foram mais exploradas em toda a marca, por exemplo, o verde foi usado como fundo para receber o amarelo que entra em contraste com o azul. O que tornou a marca mais forte e mais fácil de ser assimilada do que a anterior.

O elemento oito recebe um destaque visual maior e acolhe em seu interior as estrelas presentes na bandeira nacional. Elas são objetos causadores de desordem na peça, entretanto, a marca não perde o seu equilíbrio simétrico.

Nota-se essa mesma estética na bandeira nacional que apresenta uma harmonia em relação à ordem visual dos elementos e um equilíbrio simétrico, com a isenção da faixa e das estrelas que rapidamente causam um desalinhamento, contudo, há uma coerência simétrica.

Os grupos de tipos utilizados foram o com serifa e o sem serifa. Nessa marca o designer se preocupou com a relação contrastante, modo muito utilizado atualmente para contrapor tipos de estilos diferentes. Com isso, a marca provoca um interesse visual maior.

O contraste de tamanho e peso aparece na palavra Brasil criando uma ligação com o número oito que possui a mesma cor e estrutura.

A frase, oito anos construindo o futuro, está em caixa alta e em tamanho menor, acompanhando o alinhamento justificado das palavras Governo do Brasil. Acredita-se que o objetivo da frase em caixa alta foi dar-lhe maior ênfase, pois é o último elemento da peça a ser olhado.

O alinhamento justificado das palavras foi o recurso utilizado para causar ordem e simetria a marca.

### 3.3 Anúncio I - Governo FHC



Figura 8

Esta peça publicitária revela com excessividade o elemento oito, a finalidade foi demonstrar os anos de governo e inaugurar uma das obras do Governo FHC. A arte gráfica da bandeira nacional adaptada no número oito foi talentosa, porém, o uso excessivo causa na peça uma poluição visual.

A peça publicitária citada anteriormente organiza a marca do Governo FHC nos cantos laterais, sugere-se, no entanto, que as marcas estejam normalmente colocadas no canto direito de uma peça, como se realmente estivessem assinando-as. Uma marca que teve um resultado positivo possui originalidade, significado e lembrança, visto que o objetivo do anúncio é fixar a marca, mas houve o exagero dos elementos em toda a peça, inclusive da marca. Não que a marca não devesse ser explorada, ou estar na peça mas que ela aparecesse apenas uma vez e assinando-a. Há momentos que se explora a marca em outros locais da peça, não precisamente no canto direito, mas ela deve ser cuidadosamente planejada para que não poluía e nem acabe como o todo o brilho do *layout*.

Elementos que flutuam no espaço de um anúncio causam movimento e dinamismo esse é um bom recurso para causar interesse no observador. Identifica-se o movimento e o equilíbrio dinâmico na peça acima, causado pela flutuação e pelo

desnível do elemento oito distribuídos em toda a peça, dado pela sensação de profundidade pela sucessão de planos onde eles se situam.

A cores da bandeira nacional aparecem em todo o anúncio como na marca do Governo FHC, reforçando o formalismo e o comprometimento com o país.

O uso do amarelo e do verde em *degradê* favoreceu a leitura, porém, a frase está muito extensa, sugere-se a quebra da frase para compor melhor a peça.

O tipo sem serifa, em *bold* possui uma estrutura de pesos iguais e produz uma relação concordante, embora, a frase esteja em maiúsculo e minúsculo.

Há poucos espaços livres nessa peça, partes do anúncio precisam estar limpas, ou seja, sem conteúdo. Isso é importante para não sufocar a peça e também para tranqüilizar os olhos de quem observa.

### 3.4 Anúncio II - Governo FHC



Figura 9

Esse anúncio do Governo FHC usa uma ferramenta poderosa da imagem na publicidade: a fotografia. A imagem interfere no sentimento das pessoas fazendo-as a ter sensibilidade.

Essa fotografia possui uma composição que realça o movimento e dinamismo. O primeiro é notável pelos fatores de sentido, direção e principalmente pela postura das crianças. O segundo, pelas sensações de movimento e ação. Ela mostra com muita clareza a felicidade das crianças e a inocência do divertimento.

A profundidade causada pela perspectiva de sobreposição produz a prioridade do bem para o Brasil para depois reforçar a marca do governo que esta em segundo plano com relação aos outros elementos em destaques: piscinão, crianças, paisagem. Quando isso ocorre a fotografia reflete a perspectiva e a iluminação contrastantes e a foto obtém muito em dramaticidade.

O *outdoor* que foi sobreposto na peça gráfica mantém a identidade visual dos anúncios do Governo FHC que preservam as cores da bandeira nacional.

É interessante destacar um detalhe na peça. Por um lado foi usado o contraste em preto e branco, em parte da peça, o que gera uma atração muito forte e a torna chamativa, por outro lado, foram usadas em outra parte cores variadas, que possui um poder de atração ainda maior, com a finalidade de atrair o componente *outdoor*. Foram unidos dois componentes essenciais na peça: o contraste entre o preto e branco e o contraste de cores.

### 3.5 Marca do Governo LULA



Figura 10

As peças publicitárias que foram produzidas no Governo LULA, obedecem a um outro tipo de composição.

A presença das cores da bandeira nacional aparece juntamente com as cores tropicais do Brasil que representam as diversas etnias e a cultura popular.

O equilíbrio é demonstrado de forma simétrica, representado por combinações de cores e pesos dos tipos.

A bandeira nacional aparece no centro da marca usufruindo da cor verde da letra “A” que vem como fundo para ela, entretanto, com uma forma diferente, representada por traços estilizados, ou seja, por uma configuração esquemática do esqueleto real da bandeira nacional. Observa-se que o objetivo da bandeira é exibir a parte institucional da marca.

O tipo sem serifa, em caixa alta e em *bold* possui uma estrutura de pesos diferentes, embora, produza uma relação concordante. O impacto é forte e ainda mais marcante do que a marca do Governo FHC. A frase governo federal aparece na marca e é de fácil leitura, no entanto, a prioridade que se deseja dar é ao Brasil, enquanto país, pertencente a todos.

Na diagramação, a frase, um país de todos, está com o alinhamento justificado em relação a palavra Brasil. Nota-se o uso do recurso de espaçamento entre palavras o

que causa um efeito visual agradável. A frase, o governo federal, aparece como na marca do Governo FHC, porém, à esquerda e sem ênfase.

A organização da marca traz como prioridade a palavra Brasil e a bandeira nacional.

### 3.6 Marca do Projeto Fome Zero - Governo LULA



Figura 11

O criador desta marca se utilizou com grande *expertise* dos recursos semiológicos com objetivo de atuar na emotividade humana, pois o tema de inspiração para a criação é a luta contra a fome.

A bandeira nacional está fortemente retratada, porém, produzida a partir de elementos que refletem o objetivo da marca, que é a ausência de fartura.

A cor verde causa equilíbrio e esperança, tão bem aplicada na mesa produzindo uma forma de plano para receber os outros componentes.

A sobreposição é uma técnica que organiza elementos uns em cima de outros, técnica visível nessa marca. O amarelo vem como toalha de mesa sobre o verde que se fundem e se sobrepõem parcialmente a frase fome zero.

A cor azul aplicada no prato motiva frio, o próprio vazio. Ele recebe um efeito de luz que vem da diagonal esquerda reproduzindo-se e criando um excelente efeito.



O equilíbrio simétrico produz em determinados casos algo estático, o que não é muito bom para atrair a atenção do avaliador, mas no caso dessa peça ele é essencial para não concorrer com os outros elementos enfatizados nesse caso.

Os talheres estão dispostos na posição que reflete o término da refeição, no entanto, não há vestígios no prato que indiquem isso. Acredita-se que o diretor de arte quis chamar a atenção das pessoas para o prato vazio e chamá-los a participar de uma grande ação de erradicação da fome, ou seja, fome zero.

Os tipos utilizados são sem serifa. A frase, fome zero, está com um tamanho e peso notável, produzindo um efeito intimista e rígido. A frase, fome zero, e a frase, o Brasil que come ajudando o Brasil que tem fome, então com o alinhamento justificado reforçando o equilíbrio simétrico.

### 3.7 Anúncio I - Governo LULA



Figura 12

Esta peça publicitária é simples, possui organização e harmonia, porém, não há elementos de atração e dinamismo que causem interesse no observador.

O objetivo é passar a mensagem que está em ênfase utilizando cores que causam grande contraste. O preto, junção de todas as cores, vem sobreposto ao amarelo que destaca com muita intensidade o preto.

A tipografia em caixa alta e em grande tamanho preza algo robusto e relevante. O tipo sem serifa possui uma estrutura de pesos iguais que causa fácil leitura e simetria na peça.

Em relação à diagramação, a frase, Habitação 180 mil famílias mineiras beneficiadas, está centralizada criando um equilíbrio e uma ligação com a outra frase, onde tem esta marca tem governo federal, que não está em caixa alta, pois o objetivo é dar destaque a outra frase, mas se mantém o alinhamento centralizado.

Esta peça foge do discurso publicitário do Governo LULA, pois não há cores variadas e nem obedecem a um estilo popular, aplica-se o formalismo que lembra as peças do governo FHC. Sugere-se a presença de uma imagem que revele a alegria das famílias beneficiadas. Faltou produzir encantamento.

### 3.8 Anúncio II - Governo LULA

**19 bilhões de reais  
para compra, construção  
ou reforma da casa própria.**

Mais informações: [www.cidades.gov.br](http://www.cidades.gov.br)

**BRASIL. MAIS DESENVOLVIMENTO, MENOS DESIGUALDADE.**

**BRASIL**  
UM PAÍS DE TODOS  
GOVERNO FEDERAL

Figura 13

Este anúncio é simples como a peça analisada anteriormente, porém observa-se que não houve investimento em sua organização.

A frase, 19 bilhões de reais para compra, construção ou reforma da casa própria, está em caixa baixa e em *bold*, ou seja, não usufrui de recursos tipográficos. Nota-se, mais uma vez, que o objetivo é apenas passar a mensagem, porém, sugere-se um tipo que causasse um peso maior pois a frase é o elemento de destaque na peça.

O verde e o amarelo se destacam. Percebe-se, mais uma vez, a preocupação com o institucional em relação às cores da bandeira nacional, porém a combinação dessas cores não torna o anúncio atrativo.

Normalmente é o alinhamento que cria uma aparência sofisticada na peça, observa-se que todas as frases estão alinhadas à esquerda, criando uma conexão visual, entretanto, propõem-se alinhamentos diferenciados para causar um interesse visual estimulante.

No geral as marcas são colocadas no canto direito de uma peça, como se realmente estivessem assinando-as, neste caso percebe-se que a marca esta em um nível de alinhamento próximo a frase, Brasil. Mais desenvolvimento menos desigualdade, não valorizando a marca. Sugere-se colocar a marca em uma posição que a valorize, principalmente quando é a marca o elemento que possui maior variedade de cor na peça, motivo de atenção.

A imagem interfere nas vontades e desejos transmitindo idéias e emoções. Sugere-se a utilização de uma imagem que agregasse valor à mensagem do anúncio.

### 3.9 Análise comparativa

Em termos comparativos as peças analisadas guardam as características peculiares referentes a cada governo em particular.

Constantemente nota-se uma preocupação institucional referenciada no uso das cores da bandeira nacional, que foi usada com ênfase para representar o Brasil, como Nação.

Como toda e qualquer instituição um governo também procura demonstrar nos seus anúncios os seus reais objetivos. Nas peças referentes ao Governo FHC nota-se uma tendência que aponta para peças mais formais, geralmente com as cores da bandeira nacional. O Governo Lula, por seu caráter democrático e popular apela para peças mais simples e mais coloridas.

Com relação aos recursos tipográficos e de imagens, no Governo FHC, algumas peças se sobressaem pelo bom uso estético desses recursos. Foi dada prioridade às imagens, porém, utilizam-se recursos que não dão muito entendimento a mensagem, o que pode parecer um paradoxo, pois há quem diga que uma imagem vale mais do que mil palavras. O Governo Lula prefere dar ênfase à mensagem e esquece de investir em recursos visuais. Escreve frases que são de fácil assimilação e leitura, para atingir uma grande massa populacional, no entanto, não há muito investimento nos recursos tipográficos. As peças gráficas do Governo Lula têm um único objetivo chamar a atenção para as questões sociais com tipos pesados, traços fortes e bem coloridas, como um chamado.

#### 4. Considerações finais

Diante do esforço de desenvolver uma análise comparativa das peças citadas nesse trabalho conclui-se que há uma preocupação, por parte das instituições, em divulgar o trabalho que vem sendo realizado, por conta disso investe-se muito em anúncios. No entanto a memória desses materiais pareceu-me descartável, uma das maiores dificuldades encontradas foi achar as peças que poderiam ser usadas como objeto de estudo.

No geral nota-se que as peças que foram analisadas dizem muito a respeito da prioridade e do apelo de cada Governo, ou seja, exprime-se nas peças aquilo que se deseja alcançar. Por um lado vale ser formal quando se quer mostrar seriedade, por outro se apela para a emotividade humana quando se quer ser democrático e popular.

Ficou claro que são as cores da bandeira nacional que dão o ar institucional a qualquer peça, isto é, apesar da cor ser uma boa ferramenta de comunicação, no governo, sempre se opta pelo verde e amarelo.

De acordo com a imprensa O Governo Lula fez grandes investimentos em publicidade, percebe-se porém que esses são investimentos financeiros e não no que diz respeito aos elementos que compõem as peças como recursos tipográficos, fotográficos e etc.

Enfim sabe-se que o governo atua em muitas áreas, principalmente, no caso da Presidência da República que interage com todos os órgãos do Governo Federal. No fim o que interessa mesmo é adaptar novos conceitos a esse ambiente formal e criar novos paradigmas, pois sempre haverá um espaço disponível para isso, é só saber identificá-lo. Tudo depende muito do *feeling* do comunicólogo. Respeitar as regras é fundamental, esquecer que vivemos em um país tropical e multicolorido jamais.

## Referências Bibliográficas

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. 8. ed. Brasília: Senac, 2006.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 1990.

GOMES, João. *Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma*. 6. ed. São Paulo: Escrituras, 2000.

WILLIAMS, Robin. *Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual*. Tradução Laura Karin Gillon. 8. ed. São Paulo: Callis, 1995.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do Trabalho Científico*. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A, 1992.

HURLBURT, Allen. *Layout da página impressa*. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1977

PEDROSA, Israel. *Da cor a cor inexistente*. 9. ed. Rio de Janeiro: Léo Christiano editorial Ltda, 2003.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento visual gráfico*. 8. ed. Brasília: L.G.E., 2003.

TRUJILLO, Alfonso. *Metodologia da ciência*. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.