

AVISO AO USUÁRIO

A digitalização e submissão deste trabalho monográfico ao *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia* foi realizada no âmbito do Projeto *Historiografia e pesquisa discente: as monografias dos graduandos em História da UFU*, referente ao EDITAL Nº 001/2016 PROGRAD/DIREN/UFU (<https://monografiashistoriaufu.wordpress.com>).

O projeto visa à digitalização, catalogação e disponibilização online das monografias dos discentes do Curso de História da UFU que fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia (CDHIS/INHIS/UFU).

O conteúdo das obras é de responsabilidade exclusiva dos seus autores, a quem pertencem os direitos autorais. Reserva-se ao autor (ou detentor dos direitos), a prerrogativa de solicitar, a qualquer tempo, a retirada de seu trabalho monográfico do *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia*. Para tanto, o autor deverá entrar em contato com o responsável pelo repositório através do e-mail recursoscontinuos@dirbi.ufu.br.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE HISTÓRIA

A TRANSFORMAÇÃO NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA
COMUNICAÇÃO VISUAL NA CIDADE DE UBERLÂNDIA (1995 – 2005)

VAGMAR CABRAL DE FREITAS

VAGMAR CABRAL DE FREITAS

A TRANSFORMAÇÃO NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA
COMUNICAÇÃO VISUAL NA CIDADE DE UBERLÂNDIA (1995 – 2005)

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em História, do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em História sob a orientação da Profa. Dra. Luciene Lehmkuhl.

Uberlândia, Agosto de 2007.

FREITAS, Vagmar Cabral de, 1979.

A transformação no Processo de Produção da Comunicação Visual na Cidade de Uberlândia (1995-2005)

Vagmar Cabral de Freitas, Uberlândia, 2007.

85 fl.

Orientadora: Profa. Dra. Luciene Lehmkuhl.

Monografia (Bacharelado) – Universidade Federal de Uberlândia, Curso de Graduação em História.

VAGMAR CABRAL DE FREITAS

A TRANSFORMAÇÃO NO PROCESSO DE PRODUÇÃO DA
COMUNICAÇÃO VISUAL NA CIDADE DE UBERLÂNDIA (1995 – 2005)

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Luciene Lehmkuhl.

Prof. Dr. Newton Dângelo.

Profª. Dra. Beatriz Rauscher.

Agradecimentos

São muitos aos quais aqui poderia agradecer, pois acredito que um trabalho intelectual seja resultado de experiências pessoais e coletivas, por isso agradeço a todos que em uma conversa formal ou informal me ajudaram com a sua atenção e interesse.

Meu maior agradecimento profa. Dra. Luciene Lehmkuhl, pela grande contribuição e pela paciência nas dificuldades e nas horas de incerteza.

Minha esposa sempre presente nestes anos de Universidade que sempre me apoiou nos momentos que precisei.

Aos meus pais, Antônio e Amélia, todo meu agradecimento e amor.

A todos os meus colegas de curso que tive a oportunidade de conhecer e todos aqueles que pela falha de memória não puderam ser citados.

SUMÁRIO

Introdução.....	08
Capítulo I	
História da Comunicação visual.....	22
Capítulo II	
As transformações na comunicação visual na última década do século XX.....	39
Capítulo III	
Os resultados das transformações da comunicação visual ocorridas no século XX inseridas no século XXI.....	65
Considerações Finais.....	75
Fontes.....	78
Referencias Iconográficas.....	80
Bibliografia.....	84

Resumo

Este trabalho tem como objetivo pensar e compreender a transformação da comunicação visual na cidade de Uberlândia, no aspecto do processo de produção, a partir do momento em que a comunicação visual começa a adentrar de forma mais efetiva no mercado da informática utilizando o computador que vai comandar as máquinas de produção esta feita anteriormente em processo artesanal. Será analisada a chegada das máquinas e verificadas as mudanças empreendidas na comunicação visual da cidade. Serão utilizadas imagens para analisar estas transformações que estão inseridas na dinâmica da sociedade.

INTRODUÇÃO.

Neste trabalho, faço uma análise historiográfica tanto do passado da comunicação visual como do presente mais imediato. Procuro mostrar o início da utilização da comunicação visual em uma visão mais ampla até centrar as discussões no período de 1995 a 2005, na cidade de Uberlândia, apontando os resultados destas transformações em nosso presente. Pretendo entender estas transformações e seus resultados na atualidade tentando destacar os pontos negativos e positivos destas transformações. Uma vez que acredito ser a reflexão sobre o presente o ponto de partida tanto da história quanto do historiador, pois ao contrário do que muitos pensam a História não é uma ciência do passado cujo objeto limita-se ao passado. O objeto da História é o homem em qualquer momento histórico no qual ele esteja inserido, conforme comenta Jacques Le Goff.

“A história é busca, portanto escolha. Seu objeto não é o passado: “a própria noção segundo a qual o passado enquanto tal possa ser objeto da ciência é absurda”. Seu objeto é “o homem”, ou melhor, “os homens”, e mais precisamente “homens no tempo””.¹

Utilizo neste texto, vários autores de áreas variadas, da história, das artes e da comunicação visual além de trabalhos de campo através dos quais irei em busca de relatos dos profissionais que são contemporâneos ao momento histórico com o qual trabalho, pois acredito que através da fusão de áreas e disciplinas, terei condições de compreender melhor o meu tema que é objeto de estudo de variados campos do saber como as ciências humanas, as artes, o design e da publicidade.

¹LE GOFF, Jacques. Prefácio. In: BLOCH. *Apologia da história ou ofício do historiador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001, p. 24.

Com certeza se eu ficasse isolado na mesa do escritório ou em uma biblioteca com minhas pesquisas teria um entendimento extremamente superficial do objeto em questão e deixaria vários pontos da pesquisa incompletos. Estas razões demonstram ser de grande importância o trabalho em equipe, pois um especialista de qualquer área se trabalhar sozinho não conseguirá chegar a uma abordagem mais ampla do objeto pesquisado. Assim, mesmo que o historiador produza o seu trabalho individualmente, ele deve buscar ajuda de parceiros que colaborarem com o enriquecimento da sua pesquisa.

Após a observação e organização dos documentos inseri no meu trabalho a crítica historiográfica, analisando toda a documentação fazendo uma releitura das informações que já possuía, peneirando os documentos em busca dos dados que melhor respondessem as questões levantadas. Marc Bloch aponta a necessidade de se avaliar cuidadosamente os vestígios materiais, tanto quanto os textos, porque ambos são suscetíveis a falsificações.

“Uma experiência, quase tão velha quanto a humanidade, nos ensinou que mais de um texto se diz de outra proveniência do que de fato é: nem todos os relatos são verídicos e os vestígios materiais, também, podem ser falsificados.”²

Porém devo tomar muito cuidado para não julgar, mas sim compreender, procurando entender e respeitar as posições divergentes, pois acredito que um documento ou trabalho feito em qualquer área deve passar por uma análise aprofundada para só depois ser criticado ou elogiado por aquele que está fazendo a análise. Porém compreender não quer dizer que o historiador demonstrará uma

² BLOCH, Marc. *Apologia da história ou ofício do historiador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001, p. 89.

atitude de passividade, pelo contrário, o historiador deve ter uma postura crítica e investigativa para efetuar um trabalho positivo conforme comenta Le Goff.

“Compreender, portanto, e não julgar. Eis o objetivo da análise histórica... Pela qual começa o verdadeiro trabalho do historiador depois da observação e da crítica histórica prévia... O historiador “escolhe e peneira”, “organiza racionalmente uma matéria” cuja receptividade passiva “só levaria a negar o tempo; por conseguinte, a própria história””.³

Necessitei buscar vários documentos para compor o material da minha pesquisa, fator que demandou grande empenho, uma vez que os documentos que procurava são considerados apenas folhas de papéis esquecidos nas gavetas ou em arquivos mortos. Esta foi a minha grande busca, vasculhar até encontrar, os documentos que necessito como notas de serviços antigas e atuais, orçamentos e notas fiscais. Nesta busca não encontrei nenhum documento organizado, ou melhor, nenhum corpo documental pronto e acabado, tratando especificamente do objeto por mim estudado, a espera de um historiador para transcrevê-lo em seu trabalho como comenta o autor.

O essencial é enxergar que os documentos e os testemunhos “só falam quando sabemos interrogá-los...”.⁴

O fato histórico não é algo que está pronto e acabado, cabe ao historiador fazer o recorte e atribuir importância aos acontecimentos, além de saber interpretá-los. Para compreender melhor o meu objeto de estudo analisei vasta documentação tentando não ignorar nenhum tipo de documento, por mais estranho que parecesse, pois quanto maior a variedade de documentos melhor poderá ser o resultado do trabalho historiográfico, conforme comenta o autor:

³ LE GOFF, Jacques. *Op cit*, p. 30.

⁴ LE GOFF, Jacques. *Ibidem*, p. 27.

“A história só é feita recorrendo-se a uma multiplicidade de documentos e, por conseguinte, de técnicas: poucas ciências, creio, são obrigadas a usar, simultaneamente, tantas ferramentas dessemelhantes.”⁵.

O documento deve ser tratado de forma cuidadosa, sabendo que ele não é um espelho da realidade, seja de momentos particulares ou coletivos, mas, é dado no âmbito de uma determinada prática. Quando analisado de forma crítica o conteúdo de um documento é capaz de revelar vários fatos que podem até contradizer a história que já está constituída, pois como Marc Bloch comenta:

“O passado não é por definição, um dado que nada mais se modificará.

Mas o conhecimento de algo passado é uma coisa em progresso, que incessantemente se transforma e aperfeiçoa.”⁶

É, portanto, de extrema importância saber “interrogar” o documento, pois um historiador necessita saber por que determinado documento existe, quem o fez, para que e para quem foi produzido, como é possível recuperar o sentido do documento e por último qual a finalidade e o caráter necessário que comanda sua existência.

É de extrema importância, não só o meu trabalho como de qualquer outro historiador, que vai a busca da interpretação e entendimento de determinado fato que ele considera como fato histórico, pois o historiador é o profissional andarilho fiel a seu dever que vai a busca da exploração e da aventura.

Outro método que utilizo no meu trabalho é a História Oral que se mostra como grande complemento para o entendimento do objeto que estudo, conforme defende o autor Raphael Samuel.

“A evidência oral torna possível escapar de algumas das falhas dos documentos, pelo menos até onde interessa aos termos recentes, e o

⁵ LE GOFF, Jacques. *Ibidem*, p. 27.

⁶ BLOCH, Marc. *Op cit*, p. 75.

testemunho que traz é pelo menos tão importante quanto o das cercas vivas e campos, embora um não deva excluir o outro".⁷

A História oral possibilita um entendimento mais amplo do objeto de estudo, pois existem algumas perguntas que os documentos escritos, sonoros ou visuais não conseguem responder por mais que sejam instigados, por exemplo, um diário pessoal. Se o analisarmos junto com entrevistas de pessoas que conheceram o autor do diário com certeza teremos condições de ter um entendimento bem mais completo do objeto em estudo, pois estaremos utilizando todos os documentos que conseguimos levantar e quanto mais abrangente e diversificada a documentação melhor pode ser o entendimento do historiado do fato histórico que analisa.

A evidência oral nos proporciona uma apreciação bem mais ampla do que quando só utilizamos os documentos escritos, pois esta tem condições de nos favorecer o entendimento do pano de fundo das relações que existem entre os indivíduos, neste caso, um documento escrito dificilmente poderá conter esta dinâmica que compõe a relação de um indivíduo com o outro dentro de uma sociedade.

. A história oral pode nos trazer grandes armadilhas porque o entrevistado pode nos passar sua visão de determinado assunto e acrescentar ou esconder fatos conforme o seu entendimento do assunto. O historiador só poderá constatar isto se colocar todos os documentos escritos e orais em debate para, posteriormente ter seu próprio entendimento dos fatos históricos inseridos dentro do seu objeto de pesquisa.

Uma das grandes especificidades que as fontes orais nos trazem é o entendimento das relações sociais que estão presentes em uma escola, fábrica ou

⁷SAMUEL, Raphael. *História local e história oral*. Revista Brasileira de História, v.9, nº9, São Paulo, ANPUH/Marco Zero, Set/ 1989/ Fev / 1990, p.219-243, p. 230.

cidade. Por exemplo, se analisarmos as fábricas, através apenas, de seus documentos internos conseguiremos entender o lucro da empresa, o valor pago a cada funcionário, por que motivo a empresa foi à falência ou se tornou uma multinacional, mas certamente, ficará de fora a relação que existia entre o industrial e operariado e, como se dava a exploração dos trabalhadores.

Só podemos responder a determinadas perguntas utilizando as fontes orais, através das quais entrevistamos os operários, líderes sindicalistas, industriais e até os clientes. Para não termos uma visão limitada de determinado objeto de estudo, Samuel defende a história oral com a seguinte frase:

“Um homem ou uma mulher, falando sobre seu trabalho, sabe mais sobre ele do que o pesquisador mais diligente tem condições de descobrir”.⁸

Um historiador deve saber interpretar qualquer tipo de fonte histórica que venha a descobrir seja ela de aspecto político, econômico ou cultural e a evidência oral é importante não como uma fonte de informação utilizada para resolver as deficiências da documentação escrita, isto não quer dizer que uma é melhor que a outra e sim uma tem como objetivo completar a outra.

“A evidência oral deve deixar o historiador mais faminto por documentos, e não menos, e quando ele os achar, poderá usá-los de uma maneira mais ampla e mais variada do que seus colegas sedentários, que se confinam numa mesa da biblioteca ou na sala de pesquisa do arquivo.”⁹

O historiador precisa dos documentos para ressaltar informações que estão além da memória das pessoas entrevistadas, como datas ou fatos históricos que devem ser relacionados com o assunto ao qual a evidência oral não poderá ajudar.

⁸ SAMUEL, Raphael. *Ibidem*. p. 231.

⁹ SAMUEL, Raphael. *Ibidem*. p. 230.

Temos que tomar um determinado cuidado com as entrevistas, pois, as vezes elas podem nos induzir ao erro pelo fato de um entrevistado querer ocultar algum dado importante ou descrever algum momento com interpretações que irão atender seu interesse particular, como temos também aqueles que querem se tornar o personagem central da história ou privilegiar alguém. O autor Marc Bloch destaca esta preocupação com a história oral, escrevendo a seguinte frase:

“Em certos seres humanos, a mentira, embora em geral associada, aí também, a um complexo de vaidade ou de recalçamento, tornando-se quase, segundo a terminologia de André Gide, um “ato gratuito””.¹⁰

Nas entrevistas que fiz em minha pesquisa consegui perceber esta preocupação dos entrevistados em passar uma visão que irá atender aos seus interesses. Um exemplo evidente são os letristas ao afirmarem que as faixas feitas à mão não vão desaparecer. Já os profissionais que possuem máquina de impressão digital defendem que os letristas não terão mais serviço dentro de pouco tempo. Até mesmo pela postura corporal do entrevistado consegui perceber se ele queria se fazer de vítima ou de profissional de sucesso na comunicação visual, com o interesse de se destacar frente aos profissionais entrevistados de outras empresas que são concorrentes diretos de sua empresa.

A comunicação visual é algo que deve ser trabalhado fazendo ganchos constantemente entre o passado e o presente, pois não haveria condição alguma de fazermos um trabalho sobre comunicação empreendendo apenas um recorte do presente. Tal trabalho apresentaria várias perguntas que ficariam sem resposta, isto foi um dos problemas que enfrentei para desenvolver a pesquisa devido não ter encontrado trabalhos escritos por historiadores que tratam especificamente da comunicação visual. Necessitei, portanto, buscar estas informações em trabalhos de

¹⁰ BLOCH, Marc. *Op cit.* p. 98.

autores de outras áreas como a publicidade e design, nos quais encontrei informações sobre momentos históricos específicos da comunicação visual.

O trabalho de um historiador muitas vezes é visto como algo que explica apenas o passado e quando empreendemos uma análise do presente, conforme foi desenvolvida esta pesquisa, que recorre constantemente ao passado e ao presente para analisar melhor determinado fato, começamos a ouvir questionamentos acerca da historicidade do trabalho. Se este é mesmo essencialmente historiográfico ou está “invadindo” outras áreas do conhecimento como a Sociologia, Geografia ou Economia.

O historiador Marc Bloch já expressava esta preocupação em relação a definição da História, ele escreve o seguinte;

“[Pois, em primeiro lugar,] a própria idéia de que o passado, enquanto tal possa ser objeto de ciência é absurda... Será possível imaginar, em contrapartida, uma ciência total do Universo, em seu estado presente?”¹¹.

A transformação da comunicação visual é um trabalho no qual empreendo um análise das transformações que estão ocorrendo em nosso presente, por ser um objeto de estudo que não está acabado e sim um objeto que se encontra inserido na constante dinâmica do mercado onde as mudanças, sejam elas positivas ou negativas, estão ocorrendo em nosso dia a dia.

O historiador pode até tentar ser o mais imparcial possível em seu trabalho, porém, ser totalmente imparcial é impossível, pois no momento em que escolhe um determinado fato histórico ou período histórico ele já está fazendo alguns recortes de fatores que ele acredita ser mais importantes que outros, assim como, estará delimitando alguns temas que destacará em seu trabalho.

¹¹ BLOCH, Marc. *Ibidem*. p. 52.

A própria escolha do tema deste trabalho só foi possível porque como historiador percebi que estão ocorrendo mudanças em um determinado setor da nossa sociedade que merece ser pesquisado e compreendido como um fato histórico importante, mas que ainda não tinha despertado a curiosidade de nenhum historiador de nossa região.

Temos que tomar cuidado em nosso trabalho com o limite desta imparcialidade, pois temos que expressar nossas idéias, mas respeitando as opiniões contrárias a nossa, um exemplo disto pode ser percebido no processo de produção deste trabalho. Como sou um profissional da área de comunicação visual, com uma experiência de onze anos de mercado, tive que me “corrigir” constantemente para demonstrar as múltiplas visões dos variados profissionais, mesmo não concordando com eles, pois são diferentes as visões que tem do mercado um letrista (pintor de faixa), um arte finalista ou um dono de uma empresa que possui todo equipamento moderno no mercado.

Em várias vezes, consegui perceber nas entrevistas que em relação a um mesmo assunto havia posições diferentes e isto não quer dizer que uma posição estava errada e a outra estava certa, mas que havia entendimentos e interpretações diferentes da realidade do mercado. Foi neste momento que tive que me “corrigir” para não sobrepor uma visão à outra, mas respeitar as diversas opiniões e conseguir realizar um trabalho com um entendimento mais amplo do objeto que esta sendo pesquisado.

Uma das questões importantes deste trabalho é o fato de ser produzido, ao mesmo tempo, por um pesquisador e personagem da transformação da comunicação visual em Uberlândia. Este aspecto favoreceu o trabalho em dois pontos positivos sendo o primeiro, o fato de o trabalho possuir uma visão mais

ampla por ser produzido por um historiador que está vivenciando o objeto de estudo e o segundo a própria interdisciplinaridade, a partir da qual, pesquisei obras de autores que trabalham o design e a publicidade para a ampliação do meu conhecimento sobre a comunicação visual.

Por ser um profissional da área específica do tema da pesquisa, acredito que obtive uma melhor interpretação e entendimento do objeto, pois, o setor da comunicação visual tem o seu próprio vocabulário que um historiador sem conhecimento do ramo, por vezes, poderia ter dificuldade para entender vários nomes utilizados. Para que o leitor entenda melhor vou citar alguns exemplos como; *sign-macker* (aplicador de adesivo) *biro* de impressão (empresa que possui máquina de impressão digital) e mídias *ink jet* (substrato que serve apenas para impressão em máquinas de impressão com tinta a base de água). Estes são nomes utilizados constantemente pelos profissionais da área, por conhecer este setor posso utilizar esta linguagem sem perigo de equívocos que possam comprometer a interpretação dos documentos, como por exemplo, uma entrevista de um profissional que, por ventura, possa utilizar algumas destas palavras que citei acima em suas respostas.

É de extrema importância a preservação desta linguagem em um trabalho historiográfico, pois permite ao historiador desenvolver um entendimento bem maior do seu objeto de estudo, conforme defende o autor Marc Bloch.

“Pois toda análise requer primeiro, como instrumento, uma linguagem apropriada capaz de desenhar com precisão os contornos dos fatos, embora conservando a flexibilidade necessária para se adaptar progressivamente as descobertas, uma linguagem sem flutuações e equívocos.”¹²

Um outro documento que uso no meu trabalho são as fotografias. Parte delas foi conseguida com os profissionais da comunicação visual e a outra foi feita

¹² BLOCH, Marc. *Ibidem*. p.135.

por mim. Estas fotografias são de fundamental importância para que o leitor possa visualizar o tema proposto no trabalho, cujo conteúdo apresenta as imagens de fachadas, *banners*, empresas modernas, oficinas de letrista, máquinas de impressão digital e empresas de silk-screen, para um melhor entendimento do tema.

Um problema comum que aparece com frequência nos trabalhos historiográficos é a utilização da imagem sem nenhuma preocupação com a sua leitura e interpretação, levando, muitas das vezes, a uma interpretação da imagem equivocada por parte do leitor.

Cada linguagem diferente, cada nova fotografia ou entrevista que eu consegui representam uma visão a mais e um conhecimento a mais na produção deste trabalho. Estas questões vão aparecer constantemente em uma conversa informal ou em passeio no final de semana, pois o objeto deste estudo juntamente com os documentos nele reunidos estão sendo constantemente produzidos e transformados em nossa sociedade e isto é um grande desafio para trabalhar com a história contemporânea, frente a qual, por vezes ficamos sem saber até onde ir com a investigação, pois, a cada amanhecer, surgem novos fatos que poderiam complementar mais ainda o trabalho mas, felizmente, finalizamos este trabalho.

A tecnologia digital computadorizada de Comunicação Visual modificou todas as etapas do processo de confecção de *banners*, fachadas, adesivos e luminosos desde o atendimento ao cliente pelos profissionais da área, passando pelo processo de produção até a instalação e entrega do serviço.

Com a implantação desta tecnologia nas empresas da cidade de Uberlândia, a partir de meados dos anos 1990, ocorreu uma desvalorização dos profissionais da área. Letristas, pintores, desenhistas, artes finalistas e impressores serigráficos, que

passaram a ser substituídos por profissionais que dominam a linguagem de *softwears* gráficos.

Procuro, neste trabalho, entender não só as transformações na confecção de *banners*, fachadas e adesivos como a introdução de novos empresários nesta área os quais, na sua maioria, não são detentores de um saber fazer manual, das técnicas de desenho, pintura, *silk screen* e adentraram no mercado aproveitando o momento de difusão de uma nova tecnologia. Logo, é possível perceber mudanças radicais na confecção da comunicação visual estampada na televisão, *outdoor*, grafite, propaganda em muros, faixas, confecção de luminosos, grandes fachadas que são produzidas por empresas de comunicação visual de grande porte como também em camisetas, calças, bermudas, blusas e bonés. Há também os adesivos tão utilizados quanto às camisetas na divulgação de festas, eventos e nas propagandas políticas, bem como, os denominados brindes como calendários, chaveiros, canetas, lixas de unhas e etc., nos quais, a Comunicação Visual encontrou maior difusão com o surgimento da máquina de *Plotter* e a máquina de impressão digital.

Para entender melhor a comunicação visual a qual abordo, neste trabalho, proponho uma breve análise ressaltando os primeiros registros da comunicação cuja maior importância reside no crescimento do comércio, no início do século XV, visando diferenciar um produto do outro e satisfazer a necessidade do cliente e, encontra sua consolidação em plena Revolução Industrial, no século XVIII, passando por várias transformações para se adaptar a necessidade do mercado.

Abordarei, portanto, o processo artesanal do *silk screen* o qual constitui uma técnica bastante antiga que possui seus antecedentes nos sinais identificados pelos

caçadores, conforme comenta o autor Richard Hollis, ao aludir a capacidade humana de perceber os registros gráficos, inclusive seriados.

“A comunicação visual, em seu sentido mais amplo, tem uma longa história. Quando o homem primitivo, ao sair à caça, distinguia na lama a pegada de algum animal, o que ele via ali era um sinal gráfico.”¹³.

Depois desta análise que será feita em âmbito geral refletirei no âmbito restrito do meu tema que é apreender o processo de transformação da comunicação visual em Uberlândia.

Procuró analisar também o papel do letrista que teve seu talento artístico desvalorizado com a introdução desta nova tecnologia. Agora, aqueles desenhos que eram feitos diretamente nas fachadas das edificações e demoravam vários dias para serem elaborados e finalizados, são produzidos por um profissional em um computador e impressos pela máquina de impressão digital, em menos de 48 horas. Para o letrista que não se modernizar, o volume de serviço irá diminuir a cada ano e hoje nós encontramos este profissional em condições de valorização de seu trabalho a níveis péssimos.

O ponto fundamental desta pesquisa é analisar o processo de informatização das empresas de Comunicação Visual na cidade de Uberlândia, que entrou na “era digital” a partir de 1995.

Procurei investigar as transformações em relação à desvalorização do saber e a divisão de tarefas dentro das empresas, nas quais, profissionais que conheciam todo o processo de produção e tinham o conhecimento técnico das várias tarefas que englobavam todo o processo produtivo, são destituídos do seu saber específico

¹³ HOLLIS, Richard. *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p.1.

em duas frentes; a máquina passa a fazer o que ele fazia e sua responsabilidade no processo fica restrita a apenas uma etapa do processo.

Num segundo momento, proponho analisar os resultados deste processo que podem ser percebidos na cidade de Uberlândia. Com a fragmentação da informação os designers estão optando por retirar das peças publicitárias, as frases longas que tinham como objetivo passar a mensagem do produto para os clientes e colocar fotografias ou gravuras que possam despertar o interesse e interpretação da imagem, pois assim se consegue um maior número de pessoas que assimilam a mensagem da propaganda.

Capítulo 1

Aspectos da Comunicação Visual

Desde o momento em que começou a existir o comércio podemos perceber também a utilização da propaganda que propiciava ao comprador a informação do que estava sendo disponibilizado nas feiras e nos mercados e, também, facilitava ao comerciante repassar as informações para as pessoas que chegavam ao local de venda com informações acerca do produto que está vendendo ou até mesmo o preço dele, podendo ganhar a preferência do comprador antes mesmo deste chegar à sua banca.

Não apenas através das práticas comerciais podemos perceber a comunicação visual, mas também através das representações de figuras desenhadas nas pedras representando animais, deuses, moradias e família além de textos escritos que transmitiam mensagens aos espectadores. Todas estas formas de comunicação visual foram se aprimorando e se aprimoram até hoje podendo até nos permitir observar, em pleno final do século XX e início do século XXI, grandes transformações na comunicação visual. Sendo assim, este trabalho não pretende ser conclusivo devido às transformações juntamente com as inovações tecnológicas se modificarem constantemente, pois o coração do capitalismo é o comércio e a comunicação visual (propaganda) é a alma do comércio (negócio).

Na Idade Moderna, a publicidade foi utilizada para empreender a formação dos estados nacionais com o objetivo de despertar o sentimento de nacionalismo e auxiliar o seu reconhecimento, conforme comenta o autor Rafael Cardoso Denis.

“Na era moderna, a identidade corporativa assumiu um grau bem maior de inserção na vida do cidadão comum, a começar pelos sistemas de identificação nacional e regional que acompanharam a consolidação dos estados nacionais.” ¹⁴

Um grande exemplo desta formação do sentimento nacionalista no homem é a produção de bandeiras, uniformes, escudos e brasões utilizados pelo estado com o intuito de ser reconhecido e respeitado pela população.

É muito interessante vermos como a consciência do cidadão comum percebe a publicidade apenas ligada ao ramo do comércio e dificilmente a identifica dentro do estado, como os exemplos de símbolos nacionais citados acima. Se nos deslocamos a qualquer lugar do mundo e vermos a letra “M” na cor amarela, em grande dimensão, automaticamente vem em nossa lembrança a imagem da empresa multinacional Mac Donald’s. Isto acontece também com relação à nossa bandeira nacional se vermos alguns tecidos amarelos e verdes vamos nos lembrar imediatamente do Brasil. Este fato ocorre porque a publicidade foi tão enfatizada nos dois casos que nem precisamos ver na frente de uma loja escrito Mac Donald’s para sabermos que aquela é uma loja da empresa como também, nem precisamos ver a bandeira com todas as suas cores e símbolos para entendermos que se trata do símbolo maior do Brasil.

Para termos uma noção melhor deste impacto da comunicação visual que o estado e as empresas privadas empreendem sobre a sociedade observemos alguns símbolos que vemos no nosso dia a dia sem, por vezes, não nos determos para analisar como são explicitados na dinâmica do capitalismo dentro da sociedade.

¹⁴ DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à História do Design*. São Paulo: Edgard Blucher. 2000, p. 138.

Estes símbolos como a bandeira do Brasil ou a marca, da empresa Mac Donald's, Coca Cola e o Brasão das Armas representam suas empresas ou países em qualquer lugar que estejam e fazem com que gravemos instintivamente a sua imagem através de uma figura e isto só é possível devido a grande publicidade que foi empreendida durante vários anos frente à sociedade. Hoje já não é preciso escrever em uma faixa que você esta torcendo para o Brasil, em uma copa do mundo, basta levar a bandeira. Da mesma forma que não é preciso escrever em frente a uma lanchonete que se trata de uma empresa do Mac Donald's, basta colocar na frente do estabelecimento o seu símbolo e, assim, é se passa com milhões de exemplos em nossa sociedade, a exploração dos símbolos para fortalecer o nome de um clube, país ou empresa.



Imagem - 1



Imagem - 3



Imagem -2



Imagem - 4

A grande transformação na comunicação visual ocorre junto com a Revolução Industrial, no final do séc. XVIII, momento no qual, os artesãos passam a produzir seus produtos em maior quantidade para um mercado consumidor específico, permitindo assim, atender às necessidades e aos desejos de seus clientes.

Esta transformação não se dará apenas na quantidade, mas também na qualidade dos produtos. Ocorre o momento de divisões de tarefas e especializações em que o designer que é o profissional responsável pela criação vai se afastar do processo de produção e os artesãos então transformados em operários vão se especializar em uma determinada etapa da produção.

Diversos avanços tecnológicos vieram a se juntar às novas máquinas e modernização já existentes para atender às necessidades do mercado da comunicação que apresenta crescimento, pois com o aumento populacional começam a ser utilizados outros meios de comunicação que tem criatividade suficiente para chamar a atenção do consumidor que está constantemente inserido nesta dinâmica do mercado onde tudo se tornou mais rápido. Com um mercado extremamente concorrido em qualquer setor que queira trabalhar o profissional da

comunicação visual precisa se modernizar constantemente para que possa atingir este novo público. O autor Rafael Cardoso Denis escreve sobre este momento.

“Diversos avanços de ordem tecnológica vieram juntar-se nessa época a ampliação do público leitor, possibilitando não somente a expansão dos meios tradicionais como livros e jornais, mas também a criação de veículos impressos novos ou pouco explorados anteriormente, como o cartaz, a embalagem, o catálogo e a revista ilustrada.”¹⁵

Uma das primeiras inovações técnicas ocorridas no século XVIII que vai despertar o grande crescimento da comunicação visual é a utilização da madeira para a fabricação do papel o que permitiu que impressos fossem feitos em quantidade bem maior com um custo menor favorecendo assim, o crescimento do uso da propaganda de produtos, bem como, o seu uso por parte dos governos e das oposições para divulgarem suas idéias para a população. Rafael Cardoso Denis mais uma vez afirma:

“A primeira dessas inovações técnicas está no uso da polpa de madeira para fabricar papel, procedimento já empregado no século XVIII, mas que só se generalizou após a década de 1840. Com a introdução de máquina no processo de fabricação, o papel foi se tornando aos poucos uma mercadoria abundante e barata, possibilitando a produção de impressos por um preço até então impensável em função do alto custo do próprio suporte.”¹⁶

O papel vai se tornar suporte largamente utilizado pelos designs por ser um material barato e de boa aceitação no mercado diminuindo muito o custo de produção também da propaganda. Juntamente com a utilização do papel na comunicação visual temos a introdução da prensa cilíndrica a vapor por volta de

¹⁵DENIS, Rafael Cardoso. *Ibidem*, p. 41.

¹⁶DENIS, Rafael Cardoso. *Ibidem*, p. 41.

1812 que empreenderá a mecanização da impressão do papel favorecendo assim um aumento de produção e, ao mesmo tempo, uma baixa no custo de produção.

Um outro aspecto tecnológico que permitiu o avanço da propaganda foi o aperfeiçoamento da fundição mecânica de metal que permitiu a fabricação de letras em várias dimensões possibilitando ao profissional explorar mais ainda a sua criatividade, dentro da comunicação visual, produzindo propagandas que chamem a atenção do público para a marca do produto ou a mensagem que queira passar.

Em relação a este crescimento da comunicação visual o mercado ainda estava com dificuldade para a impressão de figuras em grande escala a custo baixo, mas este problema vai ser resolvido com a invenção da litografia (arte de imprimir sobre pedra ou chapa de zinco) no final do século XVIII a qual irá causar um grande impacto social na expansão da publicidade dentro do novo modo de produção que estava se consolidando, o Capitalismo.

No final do séc. XVIII tem-se a invenção da fotografia que, ao contrário do que muitos pensam, não causou um impacto imediato na comunicação visual devido seu processo de produção ser caro e não permitir a reprodução de cópias. A fotografia vai permanecer por vários anos como um privilégio de uma minoria.

Na década de 1860 a utilização de uma nova tecnologia no processo da fotografia permitiu que fossem reproduzidas as imagens capturadas pelas câmeras fotográficas e diminuísse o custo de produção conforme comenta Rafael Cardoso Denis.

“Somente em 1860, após a difusão do processo de colódio para gerar negativos sobre vidro, a fotografia começou a ficar mais acessível em termos

de custos, propiciando a grande voga dos retratos em formato de *carte* de visita bem como imagens estereoscópicas”.¹⁷

A fotografia terá sua maior expansão a partir de 1860 com a introdução no mercado de máquinas com menor custo, pela empresa Kodac. Este fator irá favorecer um grande crescimento da popularização da fotografia que passará por vários processos de mudança de qualidade tanto das máquinas quanto da forma de revelação dos filmes. Este crescimento de inovações é dinâmico no mercado até hoje com as fotografias digitais e as câmeras em telefones celulares que permitem a qualquer pessoa, em qualquer momento, fazer uma fotografia a um custo muito baixo.

Com a utilização das imagens e, em especial, das fotografias em jornais estes se tornaram mais populares, até mesmo para os analfabetos, pois, estes poderiam folhear um jornal olhando apenas suas figuras e dependendo da fotografia poderiam até fazer uma interpretação do assunto que aquela figura representa.

O grande crescimento comercial do séc. XIX com a criação de grandes indústrias é responsável pela evolução do designer como um profissional essencial no novo momento em que se encontra a expansão do comércio mundial, pois os produtos para ganharem a aceitação de um público maior necessitam, entre outras características, ter um design inovador em seu formato, em seu conteúdo e em sua função, diferenciando-se dos produtos da concorrência.

No artesão combinavam-se três atividades: a de artista, a de produtor e a de vendedor, com a evolução da comunicação visual separam-se estes três aspectos e cada pessoa ficou responsável por uma parte do processo, porém há a necessidade

¹⁷DENIS, Rafael Cardoso. *Ibidem*, p. 53.

de um sistema de cooperação entre eles pois dependem essencialmente um do outro para obter resultados positivos no trabalho.

A comunicação visual tem seu grande destaque no séc. XIX quando a população cresce a níveis altíssimos e passa a fazer uso de transportes coletivos como bondes e ônibus no deslocamento para o trabalho e as crianças para o colégio. Ocorre, portanto, a aglomeração de pessoas em espaços pequenos onde quase todos estão sempre apressados. Com o rápido crescimento das cidades e da dinâmica do mercado os profissionais ligados à publicidade começam a se questionar sobre a melhor maneira de se comunicar com um público anônimo, convencendo-o de adquirir uma mercadoria muitas vezes supérflua ou sem serventia imediata.

Neste momento, cresce rapidamente a importância e rápida evolução dos meios de comunicação para atender às necessidades destes empresários que querem a expansão dos seus negócios e para isto, necessitam ir a busca do cliente onde quer que ele esteja.

Para que seja empreendida uma comunicação com o público, de forma mais efetiva, os espaços urbanos passam a ser mais explorados. Muros, paredes e placas em praças públicas são suportes utilizados para se empreender a veiculação da realização dos sonhos de consumo informando ao consumidor novidades tecnológicas, entrada de novas empresas no mercado e promoções de produtos.

Estes meios são também utilizados pelas prefeituras para informar aos cidadãos sobre a geografia da cidade, conveniência de fluxo, serviços e localização.

A comunicação visual vai se tornando uma ferramenta essencial para a convivência daqueles que estão inseridos na rápida expansão da sociedade conforme comenta Rafael Cardoso Denis.

“Entre as tentativas toscas de justapor textos e imagens características do século XIX e as sofisticadas programações do final do mesmo, existe um mundo de diferenças não somente de ordem tecnológica mas também em termos de cultura visual”.¹⁸

Os designers assumem também como responsabilidade a promoção do nacionalismo nos países como criação de bandeiras, uniformes, escudos e brasões que utilizados pelos governos, pelos exércitos e por ordens religiosas tem papel fundamental na identificação nacional ou regional de determinados produtos.

Vários países já possuem seus símbolos de marketing, além de seus símbolos pátrios, para identificar seus produtos fora do território nacional e até profissionais contratados com o objetivo de promover o marketing estatal em seu próprio país. Atualmente, os líderes dos estados nacionais sabem que uma das melhores formas de alcançar a expansão dos seus produtos nacionais, no mercado mundial, é empreender investimentos constantes na publicidade de seus produtos.

Um dos grandes fenômenos que vai acontecer é a expansão das indústrias multinacionais no mercado mundial e estas vão explorar constantemente o design na comunicação visual explorando suas marcas, já respeitadas em seus países de origem, e trabalhando os conceitos de modernidade e inovações para conseguirem chamar a atenção de novos clientes e fazê-los consumir seus produtos.

Quanto mais aumenta a concorrência mais os designers são cobrados para obterem resultados positivos e estes vão utilizar vários artigos e materiais para difundir a propaganda dos produtos como cartazes promocionais, capas de discos, faixas em aviões, camisetas e chaveiros além da grande exploração dos veículos de comunicação, como TV e rádio. Os profissionais de marketing tornam tão importante

¹⁸ DENIS, Rafael Cardoso. *Ibidem*, p. 45.

um produto que este passa a ter seu valor de mercado duplicado em função do apelo publicitário.

No final dos anos de 1920 tem-se o bombardeio da publicidade e a saturação de imagens no mercado e neste momento ocorre à fragmentação da imagem, pois as pessoas do mundo moderno estão sempre apressadas e não podem perder tempo lendo um pequeno texto em um outdoor para entender o que a propaganda quer passar. A propaganda do mundo moderno tem que obter duas características principais: uma delas é obtenção de alguma imagem que desperte a atenção do público e se sobressaia frente às várias outras formas de propaganda e a outra é ser de fácil entendimento, pois o homem moderno não dispõe de tempo para pensar longamente na mensagem da propaganda.

Não é só o comércio e a indústria que utilizarão a comunicação visual, mas também os líderes políticos de países, estados e cidades. A comunicação visual é utilizada tanto nas propagandas políticas na época das eleições em que candidatos gastam milhões para promover seu nome, quanto pelos governantes para enfatizar constantemente para a população as suas obras e conquistas, no período em que exercem o poder. Podemos observar este fato quando lembramos do governo de Juscelino Kubstichek com o slogan “cinquenta anos em cinco”. Lembramos também dos anos de 1964-1985, nos quais, a ditadura militar utilizou a comunicação visual para exaltar sua figura frente à sociedade mas, também utilizou da censura para não deixar que os grupos de oposição desmentissem as propagandas enganosas que os governos colocaram para a sociedade.

Outros dois líderes de governos que utilizaram a todo o momento a propaganda foram Getúlio Vargas no Brasil e Adolf Hitler na Alemanha, ambos exploraram, em seus governos, as suas figuras e suas ideologias pregando para o

povo as suas “verdades”. Um se tornando o “pai dos pobres” e o outro conseguindo fazer um país inteiro acreditar e defender idéias extremamente racistas.

Um exemplo mais próximo da utilização da publicidade pelo governo foi destacado no jornal Folha de São Paulo no dia dezenove de fevereiro de dois mil e seis, no qual, a reportagem coloca que o governo de Luis Inácio Lula da Silva gastou em apenas um mês e meio um total de R\$ 46,8 milhões de reais em publicidade sendo que a previsão até no final do ano de dois mil e seis é de R\$ 364,5 milhões de reais e este valor não inclui os valores gastos pelas estatais.

Estes dados nos mostram o quanto é preciso gastar para manter e fortalecer a imagem na mídia. Aqui citei apenas um exemplo de gasto, pois se formos verificar os dados dos gastos com publicidade dos governadores, prefeitos, e partidos vamos ver que uma quantia enorme é paga pelos cofres públicos, isto nos prova o quanto é fundamental para qualquer profissional que vai analisar a política ou economia de um país entender a importância da comunicação visual dentro da dinâmica de qualquer conceito que for analisado.

A partir de 1929, a queda da bolsa de Nova Iorque e o aumento da recessão no mercado mundial obriga os industriais a buscar ainda mais um diferencial em seus produtos e, este é o momento em que a visualidade, a imagem dos produtos, ganha uma ênfase bem maior e torna-se o principal instrumento no aumento das vendas. Em vários momentos a imagem visual era mais explorada do que o próprio produto e sua função, como resultado desta prática temos, até hoje, exemplos de marcas como: “Bombril”, “Band Aid”, “Colgate” e “Coca-Cola”, as quais nos remetem imediatamente à função do próprio produto que, sem percebermos, quando necessitamos adquirir estes tipos de produtos as marcas consagradas automaticamente vêm em nossa memória.

É neste momento de crise econômica que surge no mercado uma nova geração de desenhistas, migrando de várias formações ligadas à publicidade, propaganda e cenografia teatral, já acostumados a trabalhar em contexto comercial, serão reconhecidos por suas habilidades, essenciais da atividade comercial e industrial, no que diz respeito à produção e às vendas em massa.

A importância do design na venda dos produtos, no pós-guerra, tornou-se tão fundamental que Raymond Loewy, francês que depois de lutar na guerra partiu para a América, estabelecendo-se como ilustrador e designer, redesenhou uma geladeira no ano de 1935 acrescentando tanto na parte interna quanto na externa, itens metálicos para obter um brilho de jóias e, chamar atenção do público consumidor. O modelo lançou uma nova tendência no design de geladeiras e as vendas anuais subiram de 15 mil para 275 mil unidades em cinco anos.

Já no final do século XX as novas tecnologias vão mudar muito a Comunicação Visual em todo o mundo e, especialmente em Uberlândia, acarretarão o fechamento de empresas que não implementaram uma reformulação nos seus quadros de produção. Poucos são os profissionais que possuem capital para investimentos na compra de equipamentos como também na aquisição de matéria-prima além de contratação e treinamento de funcionários os especializados no atendimento aos clientes e no processo de produção.

Estas mudanças na comunicação visual começam a ocorrer no Brasil no início dos anos 80 conforme justifica Mário Camargo, no seu estudo sobre a indústria gráfica.

“O aparecimento de novas máquinas tem sempre o mérito de mexer com o mercado e evitar acomodações. Um exemplo disso são as modernas máquinas scanner utilizado para a feitoria da seleção de cores na produção de fotolitos. “No início dos anos 80, várias unidades do novo equipamento

atravessaram a Alfândega, trazidas por empresários de fotolito que não queriam estar desatualizados com o mercado externo”¹⁹.

Na cidade de Uberlândia estas mudanças ocorrem um pouco mais tarde e podem ser observadas em dois momentos distintos, um se encontra no ano de 1995, é marcado pela introdução da máquina de Plotter e pela informatização das empresas de comunicação. O outro momento é a implantação da máquina de impressão digital que irá modificar ainda mais a comunicação visual já no ano de 2000.

Este momento histórico da transformação da comunicação visual pode ser relacionado com o momento de grande busca e modernização na cidade de Uberlândia, como exemplo, a construção do Center Shopping (1993) e a reforma da Avenida Rondon Pacheco (1992) que vão compor o novo cartão postal da cidade.

Ocorre também a reformulação de fachadas das edificações, com a implantação de propagandas como *banners* e luminosos que foram reformulados para adentrarem neste novo momento de modernização, cujo principal objetivo era chamar a atenção dos clientes de maneira mais contundente e agressiva.

Compondo este novo período temos também a desvalorização da mão-de-obra do “artista” do Silk Screen, assim como dos desenhistas que materializavam em desenho os desejos dos clientes e, por isso ganhavam distinção especial no processo de impressão. Mas, a partir da popularidade do computador o desenhista perdeu espaço, pois uma pessoa que conhecesse os novos *softwares* gráficos como o *Foto Shop* ou *Corel Draw* poderia realizar o desenho que o cliente precisava.

Quanto ao desenhista tradicional deveria investir em um curso de computação ou, inevitavelmente, passaria a disputar vagas com o restante dos

¹⁹CAMARGO, Mário. *Gráfica: arte e indústria no Brasil: 180 anos de história*. 2 ed. São Paulo: Gráfica Bandeirantes, 2003, p. 130.

funcionários da empresa responsáveis pelo transporte de produtos, montagem e até mesmo limpeza.

A característica de divisão do trabalho acompanha uma tendência bem conhecida onde os empresários contemporâneos, assim como os proprietários de oficinas, no final da Idade Média, antes mesmo da Revolução Industrial, entenderam que a divisão do processo de produção em várias etapas torna a fabricação do produto mais rápida e com melhor qualidade, levando o trabalhador para o caminho da especialização onde cada trabalhador conhece apenas uma etapa do processo de produção.

O historiador John Heskett expõe em sua obra esta transformação que compreende a separação do designer do processo de fabricação:

“A característica distintiva, que é a separação entre o design e processo de fabricação, surgiu na verdade antes da Revolução Industrial, com a evolução do final da Idade Média para o início da organização industrial capitalista baseada em métodos artesanais de produção”.²⁰

Estas transformações, identificadas também no século XX, vão modificar muito as relações de mão-de-obra dos desenhistas, letristas e impressores no processo serigráfico, como também, dos profissionais que trabalhavam em suas próprias casas ou eram proprietários de pequenas oficinas e dominavam o processo de produção na sua totalidade.

Os produtos precisam de uma propaganda que chame a atenção do grande público, pois as transformações ocorridas no espaço urbano e no mercado vêm trazendo um aspecto de modernização para a cidade. Hoje, nas fachadas das edificações, é possível chamar atenção de todos que passam com a exposição de

²⁰ HESKETT, John. *Desenho Industrial*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997, p. 11.

fotografias de belas mulheres ou de geladíssimas cervejas que, medem trinta metros de altura por dez de largura. Nos ônibus, agora, pode-se colar uma imagem ou palavras que o envolvam por inteiro incluindo os vidros das janelas e portas.

Durante toda a história da comunicação visual o profissional do meio juntamente as indústrias que criam produtos para atender as necessidades das empresas que produzem a propaganda, procuraram tornar a tecnologia utilizável e acessível para o maior número de empresas. A impressão digital tornou-se uma atividade extremamente especializada quanto à divisão do trabalho e também uma atividade muito promissora, com grandes expectativas de futuro.

Muitos dos profissionais da comunicação visual se acomodaram frente às mudanças do mercado não se aperfeiçoando em relação aos avanços tecnológicos e devido a este fato infelizmente, estes profissionais tiveram que ceder espaço para aqueles que adentraram no mercado mais preparados para a nova realidade.

Mas o crescente ramo da comunicação visual se encontra emaranhado numa teia, cheio de problemas que já existem há algum tempo, como os letristas que estão perdendo seu espaço de trabalho em função do uso dos computadores e, problemas que estão por vir como, restrições à utilização de determinado tipo de propaganda no perímetro urbano. O desenvolvimento da comunicação visual está cada vez mais envolvido por problemas, mas também, com certeza, tem uma parcela de contribuição no crescimento de empresas na cidade no período de 1995 a 2005, quando empreendeu um aumento de vagas de trabalho, neste setor. Por outro lado, a entrada de novas tecnologias na cidade que modificaram as fachadas de lojas, o ambiente interno de empresas, as laterais de prédios acabaram por chamar a atenção da população para a beleza e grandiosidade que existem na

criatividade do homem. Para termos uma noção deste impacto, basta observarmos as figuras a seguir:



Imagem - 5



Imagem - 6

Estas figuras possuem todo um conjunto de fatores de importância para a comunicação visual e como exemplo temos a dimensão, permitindo que o leitor veja de longe a propaganda. Temos também a exploração da figura e a menor utilização de texto, pois se uma propaganda tiver muitos textos o consumidor que está passando, em grande parte das vezes com pressa, irá desprezar a propaganda por não querer ler os textos. Também podemos citar a utilização de crianças e atrizes famosas que despertam o interesse do consumidor e por ultimo a facilidade da mensagem passada para qualquer cidadão que olhe para uma imagem e assimila, em poucos segundos, que se trata de uma propaganda que incentiva o uso ou aquisição de algum produto.

Capítulo 2

As transformações na comunicação visual na última década do século XX.

Quando nos deparamos com aqueles lindos *banners* nas lojas, aquelas grandiosas fachadas ou enormes luminosos dificilmente paramos para pensar como aquele trabalho foi feito, por quem e até mesmo qual o valor estético e financeiro de um trabalho que está exposto em frente de uma loja, outdoor ou lateral de um prédio.

Todo este processo antes da inserção da informática, acompanhada por máquinas que revolucionaram o processo de produção de *banners*, fachadas e luminosos, era extremamente trabalhoso, pois necessitava de tempo, paciência, dons artísticos e criatividade. Havia poucos profissionais que conseguiam produzir um trabalho de qualidade, uma vez que este demandava um saber específico e refinado. As oficinas que produziam as grandes fachadas e luminosos antes da década de 1990 na verdade pareciam fábricas do século XIX, nas quais, o processo de produção era todo manual.

Para os leitores entenderem melhor, abordarei a maneira como o processo de produção, anterior ao período que corresponde ao início da inserção de computadores, coordenando máquinas de *plotters*, funcionava nas empresas desde o atendimento ao cliente até a entrega do trabalho.

Quando uma pessoa resolve montar em estabelecimento comercial além de se preocupar com balcões, prateleiras e contratação de funcionários terá uma outra grande preocupação que é o gasto com a montagem da fachada ou luminoso, o qual corresponde ao cartão de visita da empresa. Abordarei aqui, justamente o processo

de produção destes banners, fachadas ou luminosos desde o primeiro contato com o cliente até a entrega do produto final ao proprietário do estabelecimento. Todo este processo que tem como objetivo satisfazer a necessidade do empresário e de seus clientes se resume antes da década de 1990 em duas palavras “Arte e Tela”, ou seja, arte na tela ou a matriz que reproduzirá as cópias que o profissional desenha previamente.

Em uma folha de papel, o profissional desenha a figura que quer produzir, em seguida, emulsiona uma tela de tecido e por cima coloca o desenho a ser reproduzido, finalmente a tela será colocada contra a luz para gravação do desenho realizado. Onde houver traço preto a luz não passará e onde não houver o traço preto a luz secará a emulsão, então, o profissional levará a tela até a torneira e com a água vai retirar a emulsão que não secou na tela. Depois de todo este processo o profissional tem um desenho “vazado” exposto em uma tela a qual é conhecida como “matriz”. A partir desta matriz é que o profissional reproduzirá a quantidade de cópias idênticas que ele necessita, sobre qualquer superfície.



Imagem-7

A figura acima apresenta uma tela de serigrafia que já foi gravada e utilizada e, poderá ser “desgravada” para ser reutilizada em outro serviço. Composta de uma moldura de madeira com um tecido grampeado, esta tela será o molde de todo o serviço serigráfico para estampar papel, plástico, vidro, metal ou tecido. Este processo que descrevi era e é utilizado ainda hoje em várias oficinas na confecção de camisetas, adesivos e objetos em geral, pois mesmo já existindo máquinas que substituem este procedimento, o trabalho artesanal ainda subsiste no mercado. Por outro lado, as novas máquinas se distanciam muito da realidade do mercado, por possuírem um custo relativamente alto para a produção e capital investido nas empresas que trabalham em Uberlândia e região. Estas máquinas encontram-se apenas nas grandes cidades como São Paulo, Belo Horizonte e Rio de Janeiro.



Imagem-8



Imagem-9

Podemos observar na imagem número oito a forma artesanal da produção de uma faixa publicitária e na imagem número nove a produção de adesivos com a tela serigráfica. Era desta forma que a maioria das empresas de comunicação visual, antes do ano de 1990, realizava seus serviços onde quem dominava todas as etapas de produção era o profissional do *silk screen*, o letrista e o desenhista, pois eram profissionais que possuíam as técnicas de produção.

Especificamente para a confecção de luminosos e fachadas, antes da década de 1990, o processo também era bastante artesanal dependendo de profissionais que dominavam a técnica do desenho e criação, considerado um trabalho lento e com alguns defeitos, comparado com o processo que existe hoje de produção de luminosos e fachadas. Vejamos, portanto a descrição do processo artesanal de produção de fachadas.

Para a confecção de luminosos e fachadas os profissionais, inicialmente, esticavam uma lona em uma base, depois disso espalhavam um material parecido com uma cola em toda a lona e esperavam secar. Após a secagem o desenhista, com um estilete recortava apenas aquele material já seco sobre a lona fazendo todos os contornos de uma letra ou um desenho. Depois do recorte feito ele retirava a película que foi recortada e deixava vazado o que lhe interessava. Após isto ele pintava a lona com a tinta da cor escolhida, depois da tinta secar o profissional retirava todo o restante da película e, ai sim, estava pronto o trabalho. Se, no entanto, mais de uma cor fosse necessária, todo o processo deveria ser repetido, pois cada cor requeria uma repetição.

Para termos uma noção do trabalho que dava a produção de um luminoso antes da inserção da máquina de *Plotter* e da máquina de Impressão Digital basta pensarmos em um luminoso que iria conter cinco ou sete cores, o profissional teria que repetir o mesmo processo cinco ou sete vezes. Esta tarefa se tornava ainda pior em época de chuva, pois com a instabilidade do fator climático, em dias de chuva a película demorava quatro vezes mais tempo para secar do que em dias de sol, portanto, um luminoso ou uma fachada poderia demorar até mais de uma semana para ficar pronto.

Podemos verificar nestes processos de produção que o profissional que possuía a maior importância era aquele que dominava as técnicas de desenho, pois sem ele nenhuma das etapas iria ter resultado positivo. Estes são processos extremamente artesanais e estiveram em prática durante vários anos, tendo a sua grande transformação, na cidade de Uberlândia apenas na década de 1990.

Um grande profissional da área da comunicação visual que foi extremamente importante para a expansão da comunicação visual e infelizmente está perdendo seu espaço no mercado atual é o letrista, responsável pelas propagandas feitas nos muros, nas faixas que estão por qualquer lugar que necessite de alguma informação ao público, as fachadas de lojas e paredes.

Muitos destes profissionais que eram letristas e, conseguiram se atualizar, vão continuar tendo o seu espaço no mercado, porém não mais como letrista e sim ocupando outras funções na empresa. Destacamos aqui o exemplo do profissional Alex Pereira dos Santos que trabalhou como letrista e hoje é um profissional que ocupa um cargo no setor de computação gráfica de uma empresa.

“Eu comecei com o trabalho artesanal, comecei como pintor letrista e fui evoluindo de acordo com a computação que foi chegando à mídia foi melhorando então eu fui crescendo e me atualizando de acordo com que o mercado, que tava mais exigente, e depois de uns quatro anos que trabalhei como pintor letrista eu passei a trabalhar com a impressão digital com a computação gráfica.”²¹

As figuras a seguir se referem a uma empresa de comunicação visual que ainda tem feito a maioria de seus trabalhos com o pincel. Podemos observar o funcionário pintando uma faixa com o pincel, o estoque de madeira para ser colocada nas laterais das faixas, a grande quantidade de ferramenta que a oficina

²¹SANTOS, Alex Pereira dos. Entrevista concedida ao autor Vagmar Cabral de Freitas. Uberlândia, dez. de 2006.

necessita para utilização na produção dos serviços no dia a dia da empresa e na última figura uma fotografia tirada da parte externa da empresa que nos mostra a fachada e a entrada do corredor que dá acesso ao escritório da oficina.

Observando estas figuras com um pouco mais de atenção podemos perceber como era, e ainda é, a realidade destas empresas que estão fazendo este tipo de serviços. Temos a volta do letrista latas de tintas pincéis que são necessários para pintar as faixas. Na figura número dez bastões de madeiras que irão servir para amarrar as faixas nos locais que forem expostas, nos mostrando explicitamente a forma simples e artesanal que assumiam as oficinas de letristas em Uberlândia.

Estas empresas vão mudando aos poucos, principalmente, em função dos profissionais que vão comprar as máquinas de *plotter* e impressão digital, pois estas máquinas necessitam de uma sala própria com ar condicionado e medidor de temperatura o que vai obrigar o empresário a adaptar as dependências de sua empresa para a nova estrutura de equipamentos que está adquirindo.



Imagem – 10



Imagem - 12



Imagem – 11



Imagem - 13

Antes do uso das novas tecnologias, o letrista foi tão importante que era o primeiro profissional lembrado quando alguém pensava em comunicação visual devido ao seu trabalho estar exposto por toda a cidade. Em muitas das vezes esta técnica de desenhar e escrever em vários substratos era passada de pai para filho como temos os exemplos dos letristas Osvaldo Vasconcelos proprietário da empresa Promark Comunicação Visual que aprendeu as técnicas com seu pai que também era letrista e outro exemplo é do letrista Valdir membro de uma família de três irmãos (Elcio, Junior e Valdir) proprietários da empresa Alternativa Adesivos que, também aprenderam o ofício trabalhando com o pai.

No depoimento abaixo o Senhor Valdir Borges de Castilho fala da sua experiência com a comunicação visual (atividade aprendida com seu pai), principalmente em relação a desvalorização do trabalho do letrista e este novo momento que estão vivendo .

“O computador tirou um pouco da qualidade do artista, o meu irmão Elcio trabalha muito bem, ele faz cada pintura de quadro, já fez vários trabalhos de

desenhos só que não tem valor, a impressão digital é mais rápida, pois quando você pega um adesivo na impressão digital já faz rápido.”²²

Nas figuras abaixo podemos observar a placa que indicava o local da empresa do letreiro conhecido pelo nome de “Tati” pai dos três irmãos que acabei de citar.



Imagem - 14

Nesta próxima figura abaixo podemos observar a foto da empresa que antes tinha sua produção feita pelos letristas e hoje esta informatizada com três máquinas sendo uma de *plotter* e as outras de impressão digital modificando

²² CASTILHO, Valdir Borges de. Entrevista concedida ao autor Vagmar Cabral de Freitas. Uberlândia, jan. de 2007. .

totalmente a sua linha de produção da comunicação visual.



Imagem - 15

Estas transformações na comunicação visual na cidade de Uberlândia vão ocorrer em três etapas e em vários aspectos com os quais vou trabalhar a seguir destacando e explicando cada uma destas etapas e aspectos para um melhor entendimento da transformação ocorrida na comunicação visual.

As etapas aqui apresentadas serão três:

- 1) A inserção da máquina de Plotter
- 2) A inserção da máquina de impressão digital com tintas a base de água
- 3) A inserção da máquina de impressão digital com tintas a base de solvente.

Os aspectos abordados em cada uma destas etapas serão: a produção, a qualidade, os novos profissionais e os novos mercados.

1.1) A inserção da máquina de *plotter* na produção.

Todo o processo de produção que apresentei anteriormente vai ser transformado com a inserção das máquinas de *plotter*, a qual consistem em um equipamento que comandado pelo computador faz qualquer recorte em um filme de

pvc auto-adesivo, permitindo assim, que um profissional, que entenda de computador, crie um desenho e comande o recorte. Esta operação vai favorecer já uma maior praticidade e agilidade na produção da propaganda.

A partir deste momento inicia-se a desvalorização daquele profissional tão importante antes da inserção da máquina, o desenhista e em um segundo momento o letrista. Estes profissionais tiveram duas saídas para a sua atuação: ou entravam em um curso de computação para continuar trabalhando na criação ou assumiam outras funções em outro departamento da empresa como, montagens dos luminosos, montagens de fachadas, motorista ou até mesmo ocuparem-se da limpeza da empresa. A inserção do computador na empresa de comunicação vai exigir modificações no quadro de profissionais que ela necessita como exemplo temos o desenhista que acabei de destacar, substituído pelo profissional que entende de programas de computador e também o surgimento do *sign maker*, profissional que vai colar os adesivos nos substratos a serem expostos nas fachadas, luminosos ou placas. O empresário Jeová Damasceno expõe em seu depoimento a situação do letrista em relação a sua realidade no mercado nos dias de hoje dizendo:

“O letreiro [letrista] perdeu muito campo mais mesmo assim ainda tem trabalho para o letreiro [letrista] uma parede, por exemplo, você não vai adesivar uma parede externa sempre vai ter o letreiro [letrista] apesar de que ele perdeu muito campo mais ele continua trabalhando apesar de que menos.”²³

Com a inserção da máquina de *plotter* os profissionais vão deixar aqueles processos que gastavam vários litros de tintas, solventes, películas e pincéis para

²³ DAMASCENO, Jeová. Entrevista concedida ao autor Vagmar Cabral de Freitas. Uberlândia, jan. de 2007.

trabalharem com os filmes de PVC, máscaras de transferência, estiletes e pinças. O trabalho antes artesanal se tornou mais mecânico e mais limpo.

É válido ressaltar que quando falo da inserção da máquina de *plotter* não quero dizer que o processo ocorreu de um mês para outro, pelo contrario, a máquina vai ganhar seu espaço aos poucos, pois até hoje ainda há trabalhos que se produzem com técnicas artesanais como o silk, por esta se mostrar mais adequada.

1.2) A qualidade do trabalho feito na máquina de *plotter*.

Com o implemento da máquina de *plotter* verifica-se mudanças na qualidade dos serviços. No processo artesanal, o trabalho feito por um profissional qualificado pode apresentar manchas devido à diferença de cobertura ou até mesmo letras com recortes mal definidos.

Já um trabalho realizado na máquina de *plotter* possui detalhes com maior definição além de uma maior homogeneização nas cores



Imagem - 16

Na figura acima o comerciante teve como objetivo passar toda a mensagem para as pessoas que transitam por este local, principalmente indicar quais os serviços prestados pela sua empresa e, para isto, ele utiliza a fachada em frente à loja e também um *banner* exposto em uma das portas.

Este trabalho foi feito todo na máquina de *plotter* o que permite ao comerciante fazer qualquer mudança, na hora que quiser na sua fachada apenas trocando as letras recortadas no adesivo. Já se este trabalho tivesse sido feito no pincel dependendo da alteração na propaganda, até a lona (suporte) seria perdida.

1.3) Os novos profissionais da comunicação visual.

Podemos verificar a grande mudança que há em relação aos profissionais da comunicação visual, pois antes de 1990, estes eram desenhistas, letristas e silkadores e, a partir de 1990, temos profissionais de outras áreas que entraram neste novo mercado, por possuírem o capital necessário ao investimento na máquina. Não podemos esquecer que, também muitos destes desenhistas e letristas vão se modernizar adquirindo computadores, impressoras e máquinas de *plotters* e isto vão lhes permitir que continuem competitivos no mercado.

Este mercado, ao mesmo tempo em que abre as portas para uns fecha para outros, como os letristas que tinham suas oficinas com pinceis, ferramentas e tintas e não tiveram o capital para se modernizarem. Eles começam a ver seus serviços diminuir devido ao surgimento dos trabalhos feitos em máquinas de *plotters*.

Alguns destes letristas vão comprar máquinas de *plotter*, computadores e se reestruturarem para a nova realidade do mercado. Outros, devido a problemas financeiros ou dificuldades em se adaptarem à nova realidade do mercado e às novas tecnologias vão optar por continuar explorando suas técnicas artesanais e, por isto, continuam fazendo suas faixas e *banners* com pincéis. Alguns destes profissionais atuam até hoje como letristas, explorando uma fatia cada vez menor do mercado, pois os trabalhos de luminosos, fachadas e propaganda em veículos são feitos pelas empresas que possuem as máquinas de *plotter* e impressão digital.

Imagem-17



Imagem - 18

Estas duas imagens, aqui apresentadas, mostram letreiros que estão na frente de uma empresa que já trabalhava com a produção de faixas através dos letristas e ainda continua o trabalho com pincéis, porém, já conseguiu comprar uma máquina de *plotter* e por isto vários serviços que antes eram fabricados no pincel e agora, são feitos pela máquina de *plotter*. Se olharmos um pouco mais atentamente as duas figuras podemos perceber que embora as duas oficinas estejam uma ao

lado da outra e pertençam ao mesmo dono, a oficina que possui a máquina de *plotter* já passa uma imagem de uma empresa mais moderna, por possuir uma novidade a ser vendida ao cliente.

1.4) Os novos mercados.

Com a inserção da máquina de *plotter* na comunicação visual podemos perceber uma expansão dos mercados por duas razões: uma delas é a necessidade da utilização da propaganda e a outra é a ampliação da oferta dos produtos a serem utilizados para a divulgação de promoções, festas e eventos.

Dentre estes produtos como vitrines, lonas e chapas há também os veículos como carros, ônibus, motos que vão ser bastante explorados neste novo momento do mercado. A grande dificuldade de se utilizar veículos automotores na comunicação visual, antes do *plotter*, relacionava-se ao material utilizado. A tinta utilizada para pintar e produzir a propaganda fixava-se de tal maneira que, após algum tempo, seria quase impossível apagar a propaganda sem danificar a pintura do carro e, por isso tínhamos uma utilização dos veículos automotores bem tímida como veículo de propaganda antes do surgimento da máquina de *plotter*.

Quando o recorte em adesivo começa a ser produzido pela máquina de recorte há um grande crescimento dessa utilização da comunicação visual feita nos veículos automotores. A partir da década de 1990, um empresário pode adesivar seu carro todo e posteriormente retirar os adesivos deixando o carro como era antes, sem nenhum defeito, ou seja, com a máquina de *plotter* juntamente com a melhora na qualidade de adesivos é possível, até mesmo, mudar a cor do carro sem danificar sua pintura original. Este reaproveitamento pode ocorrer com uma placa ou um *banner* ou até mesmo numa fachada inteira, bastando retirar o adesivo antigo, limpar a placa e colocar outra propaganda no mesmo local, não sendo preciso toda

uma mão de obra antes utilizada na retirada da tinta e repintagem do material, ou a reforma de todo ele.



Imagem – 19

O automóvel utilizado como táxi, presente na imagem acima, apresenta faixas em volta de todo o carro por acatar uma norma da prefeitura municipal de Uberlândia, porém, no dia que o proprietário quiser vender o carro bastará retirar os adesivos sem causar dano algum ao veículo. Se, no entanto, estivesse pintado teria que repintar o carro para repassá-lo a um comprador particular.

2.1)A inserção da máquina com tinta a base de água na produção:

Esta tecnologia da máquina de *plotter* que possibilitou ao mercado várias novidades não sustenta seu reinado por muito tempo, pois em 1995 chega em Uberlândia a primeira máquina de impressão digital a base de água. Para que o leitor entenda o que é esta impressora basta imaginar estas impressoras de computador jato de tinta em grande formato com 91 cm, 1 metro ou 1,5 metros de largura, conforme mostra a figura abaixo.



Imagem - 20

A partir do surgimento desta máquina de impressão com tinta a base de água vão começar a ser disponibilizados no mercado novos produtos como *banners* com qualidade fotográfica, imagens fotográfica impressas em lonas e plásticos auto colantes nos quais serão explorados serviços como adesivamento de carros e placas de sinalização. Será implementada, portanto, mais uma das várias mudanças, principalmente nas propagandas internas das lojas, pois já se inicia a grande exploração de imagens como ponto fundamental para chamar a atenção do consumidor sob um determinado produto ou serviço a ser prestado.

Podemos perceber que a máquina de *plotter*, recém chegada em Uberlândia, já vai ter que dividir uma fatia de mercado com a máquina de impressão a jato de tinta. No entanto, as agilidades nas transformações tecnológicas buscam a solução para uma deficiência na máquina a jato de tinta, pois a sua tinta não permite que os profissionais da comunicação visual exponham seus serviços externamente devido serem tintas sensíveis ao raio ultravioleta e perdem as suas tonalidades de cores vivas rapidamente, por isto, é colocada no mercado a tinta UV, ou seja, resistente a raio ultravioleta permitindo assim; que se faça trabalhos externos como

fachadas aplicação em carros ou *banners* para serem expostos no exterior dos estabelecimentos comerciais.

Em relação ao processo de produção com a impressora digital é importante lembrar que em quase toda impressão deve ser utilizado um filme transparente, auto-adesivo, para laminação, ou seja, este filme deve ser colado em cima da impressão para protegê-la da água, pois como a tinta é a base de água se a impressão estiver em contato com ela, o trabalho será danificado.

2.2) A qualidade da impressão digital a base de água:

Os serviços feitos na máquina de Impressão digital a base de água vão possuir uma qualidade diferente dos trabalhos feitos por letristas, silkadores e máquinas de *plotter*, principalmente na utilização de figuras fotográficas, pois vão obter detalhes que não são obtidos no silk ou *plotter*.

2.3) Os profissionais se atualizando:

Os profissionais que compraram a máquina digital a base de água, em sua maioria, são os mesmos que já possuíam as máquinas de recorte (*plotter*) que percebem um novo campo na comunicação visual a ser explorado. No entanto, vamos observar que muitos que compraram a máquina de *plotter* não vão comprar a máquina de impressão, principalmente, devido ao seu elevado valor e a incapacidade destes de fazer, em tão curto espaço de tempo, um novo investimento.

2.4) O surgimento dos novos mercados:

O mercado a ser explorado pelas empresas de comunicação visual vai ser expandido, pois serão oferecidos trabalhos como painéis fotográficos e pôsteres fotográficos que antes eram trabalhos exclusivos das casas fotográficas. Além disto, será incrementada a produção de folders, de brindes (como *mouse pead*, adesivos impressos, calendário de mesa e chaveiros) além do envelopamento de carros.

Estas transformações vão ser bem exploradas pelo mercado modificando as imagens da propaganda, pois um *banner* que tinha como objetivo anunciar promoções, antes de 1990 poderia conter apenas um letreiro com tintas fluorescente para chamar atenção do público, com o surgimento da impressão digital o *banner* pode conter a imagem de uma paisagem, de um produto ou de um modelo, tornando-se bem mais atrativo e chamativo para o público. Um outro exemplo importante desta transformação na comunicação é o envelopamento de carros ou ônibus, o qual consiste em adesivar um carro quase por inteiro com fotos de modelos e de produtos de uma empresa, além das mensagens em texto.

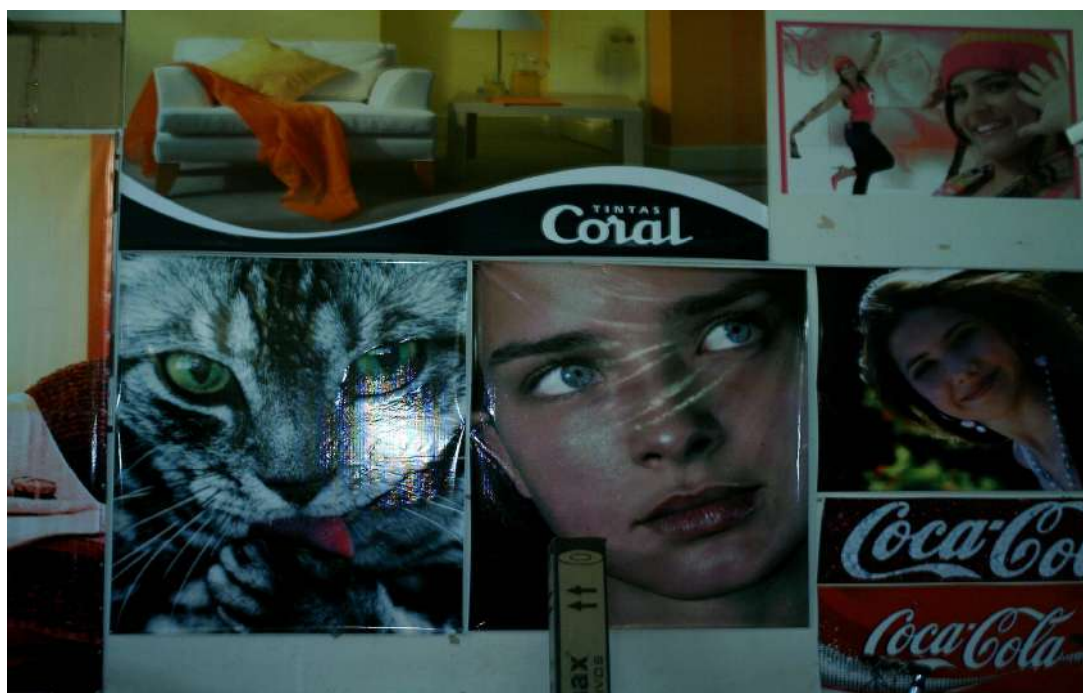


Imagem-21



Imagem-22



Imagem-23

Podemos observar dentre estas três figuras acima, que mostram um *banner* feito pela máquina de impressão digital, com tinta a base de água, um *banner* feito com a máquina de *plotter* que está exposto em frente á um estabelecimento comercial e a terceira que trata de uma *banner* feito no pincel, a ocorrência de uma grande mudança nos trabalhos feitos pela máquina de impressão digital comparados aos banners feito pela máquina de *plotter* ou no pincel e como esta mudança vai

chamar mais atenção do consumidor para a propaganda dos produtos que foram anunciados no *banner*.

Uma grande parcela de mercado que não vai ser explorada pelos profissionais que possuem a máquina de impressão digital com tinta a base de água será o das fachadas e luminosos. As tintas utilizadas na impressão, mesmo as tintas UV, resistentes aos raios solares UV, não terão uma durabilidade maior que 12 ou 18 meses e as lonas que são os substratos a serem impressos, não possuem boa qualidade em relação à resistência, à estocagem e durabilidade ao sol e à chuva.

3.1) A inserção da máquina de Impressão Digital com tinta a base de solvente:

A nova máquina que vai adentrar ao mercado será responsável pela transformação mais expressiva dentre todas as outras já citadas anteriormente.

Estas novidades vão ocorrer em quatro aspectos importantes. O primeiro é relativo ao tamanho da máquina, este vai variar de um metro e trinta centímetros até três metros e cinquenta centímetros. Vale lembrar que a máquina jato de tinta tira o seu maior tamanho de um metro e meio. O segundo aspecto será a qualidade das tintas que não mais serão a base de água, mas sim a base de solvente e por isto não será mais necessário laminar os materiais impressos, porque o contato com a água não danificará o material e a tinta a base de solvente é resistente aos raios UV.

O terceiro aspecto será o dos substratos (suportes) a serem impressos que serão bem diversificados e de valores bem menores do que os substratos usados na impressora a jato de tinta (*Ink Jet*) como as lonas, filmes de poliestireno e papéis. O quarto aspecto importante será o valor da máquina de Impressão Digital a solvente que será bem mais alto que uma máquina de *plotter* ou uma máquina a jato de tinta.

Além disto, há a necessidade de uma determinada estrutura para manutenção

da máquina de impressão digital a base de solvente. Esta máquina tem que ficar em uma sala fechada com ar condicionado e temperatura ambiente estável.

Para isto é necessário um investimento de capital bem mais alto que o feito por um dono de empresa que possui apenas uma máquina de *plotter* ou uma oficina de silk screen. São estes fatores os responsáveis por excluir vários profissionais do mercado da comunicação visual.

3.2) A qualidade de impressão da máquina com tinta a base de solvente:

As primeiras máquinas de impressão digital a base de solvente tinham uma qualidade em relação ao poder de definição inferior às máquinas jato de tinta e por este motivo não entraram de imediato na produção de painéis fotográficos tendo sua maior expansão nos luminosos e fachadas por não haver necessidade de uma definição de detalhes já que este tipo de propaganda costuma ser exposta em lugares mais altos e o público não vê detalhes da impressão. Porém, este ponto negativo rapidamente será resolvido com novas máquinas que vão adentrar o mercado.

3.3) Os profissionais adentrando ao novo momento do mercado:

Os profissionais que farão a aquisição da máquina de impressão digital base solvente serão na sua maioria aqueles que já possuíam máquinas de *plotters* e jato de tinta. Com apenas algumas exceções profissionais de outras áreas vão comprar a máquina de impressão a solvente e adentrar o mercado de comunicação visual.

Estes profissionais terão um grande mercado para explorar, pois a máquina vai solucionar vários problemas que existiam com as tintas a base de água, principalmente, em dois pontos: a resistência da tinta ao raio UV e a baixa de custo das tintas e dos substratos (suportes) a serem impressos. Esta segurança é

justificada pelo relato que o profissional Zeuso José de Souza um vendedor de produtos para impressão digital nos expõe em sua entrevista.

“Pontos negativos na impressão digital eu creio que não tem porque ela oferece tudo para o cliente que ele precisa tanto na comunicação visual com também nos textos na comunicação em textos”²⁴

3.4) Os novos mercados:

Os dois pontos abordados acima vão ser fundamentais para a efetivação da transformação na comunicação visual, mas, não apenas da cidade de Uberlândia.

Com a máquina de impressão a base de água, víamos *banners* com fotos em alguns carros, ônibus, mas ainda era bastante tímida esta nova forma de propaganda devido aos altos custos e adaptação dos profissionais e clientes a esta nova tecnologia na comunicação visual. Também, a baixa resistência da tinta ao meio externo vai ser superada, com a inserção da máquina de impressão digital com tinta a base de solvente, havendo uma grande expansão do mercado por tornar-se um material de boa qualidade e preço acessível a uma maior parcela da população além de ser bem mais atraente ao público a ser atingido. Vamos poder observar melhor estas inovações nas grandes fachadas que são colocadas nas laterais de prédios ou no envelopamento de ônibus, aspectos que se tornam mais visíveis para a população.

²⁴ Souza, Zeuso José de. Entrevista concedida ao autor Vagmar Cabral de Freitas. Uberlândia, jan. de 2007.



Imagem - 24

Um grande crescimento que vai haver na comunicação visual neste momento é o adesivamento de veículos automotores como podemos perceber na figura acima que trata-se de mostra um ônibus adesivado.



Imagem - 25



Imagem - 26



Imagem - 27

Podemos perceber em todas estas figuras como a transformação tecnológica vem modificando a paisagem da cidade de Uberlândia e continua crescendo a todo o momento com formatos de propaganda jamais vistos pela população, onde laterais de prédios são ocupadas para a utilização da propaganda.

Toda esta modernização vai modificando a imagem de nossa cidade rapidamente nas fachadas das lojas que colocam grandes paisagens ou modelos divulgando um determinado produto, os quais, podem ser vistos a mais de 10 quarteirões de distância, fazendo com que as propagandas publicitárias consigam

atrair grande número de pessoas que, mesmo apressadas, conseguem observar a propaganda do produto. O público estando perto ou bem distante consegue ver e entender a mensagem deixada pela propaganda. Para obter este resultado os publicitários abandonam a exploração de texto e exploram prioritariamente as imagens em grandes tamanhos que informa a qualquer pessoa, seja ela alfabetizada ou não.

CAPÍTULO 3

Os resultados das transformações da comunicação visual ocorridas no século XX inseridas no século XXI.

Atualmente temos em Uberlândia quinze empresas de comunicação visual que possuem a máquina de Impressão Digital com tinta a base de solvente. Este número é considerado por alguns profissionais da área como acima da média, comparado com outras cidades como Uberaba com aproximadamente cinco máquinas e até mesmo Goiânia com aproximadamente vinte e três máquinas.

Comparando a cidade de Uberlândia com outras cidades podemos perceber que os profissionais que defendem a idéia de uma saturação do mercado podem estar corretos, pois se dividindo o número de habitantes pela quantidade de máquina em Uberaba vamos ter cinqüenta e oito mil e duzentos habitantes por máquina, Goiânia terá cinqüenta e três mil habitantes por máquina já Uberlândia teremos quarenta e um mil e trezentos habitantes por máquina.

Podemos perceber que possuímos uma média maior que estas cidades e isto faz a cidade de Uberlândia se tornar uma referência quando se fala no mercado de comunicação visual na região do Triângulo Mineiro, Goiás, interior de São Paulo e Alto do Paranaíba. Como temos um transporte terrestre rápido, com várias rodovias ligando Uberlândia a outras regiões, várias empresas da cidade passam a explorar os mercados das cidades vizinhas como Patos de Minas, Araguari, Itumbiara, Catalão, Patrocínio, Ituiutaba e várias outras cidades que já possuem suas fachadas, luminosos e banners produzidos por máquinas de impressão digital.

Este processo que torna Uberlândia referência no mercado de comunicação visual não pode ser visto como um fato unicamente positivo, pois este processo também irá gerar vários problemas que irei destacar a seguir.

Um dos grandes problemas é a concorrência entre as empresas de comunicação visual onde resulta em uma diminuição na margem de lucro devido à disputa pelo mercado, para se ter uma idéia deste estreitamento de margem de lucro basta verificarmos o preço por metro quadrado que era cobrado no início de 2004 que girava em torno de noventa a cento e cinquenta reais, enquanto o preço cobrado no final do ano de 2006 gira em torno de vinte e cinco a setenta reais o metro quadrado.

O profissional Jeová Damasceno vai colocar em sua entrevista a realidade desta concorrência que está aumentando a cada dia e como está sendo o resultado deste fato na realidade das empresas.

“Olha, nas empresas de porte médio para cima eu acho que a situação é estável também agora, as pequenas passam por um momento difícil.”²⁵

Estes valores expõem como o profissional tem reduzido a sua margem de lucro e este fato revela não só o aumento da concorrência, mas, também, um outro fator mais sério relacionado à situação econômica das empresas de comunicação visual. Para adentrarem no mercado, as empresas tiveram que financiar o capital para a compra da máquina, que fica por mais ou menos cem mil reais, e agora para pagar este financiamento não poderão deixar suas máquinas paradas e por isto adentrarão ao mercado para ganhar a concorrência acreditando que sua principal ferramenta é o preço. Assim, diminuem a margem de lucro no mercado de comunicação visual.

²⁵ DAMASCENO, Jeová. Entrevista concedida ao autor Vagmar Cabral de Freitas. Uberlândia, jan. de 2007.

Vários profissionais de empresas que estão a mais tempo no mercado como Fênix Signs, Brascon, Acrilminas e Comércio do Vinil acreditam que estas empresas, que estão propondo preços reduzidos para o mercado, dentro de mais um ou dois anos irão decretar falência, acreditam que não há como uma empresa se expandir com uma margem de lucro tão reduzida.

Um dos prováveis caminhos que o mercado da comunicação visual pode tomar é iniciar uma seleção das empresas, na qual os que possuem condições melhores se fortalecem e aqueles que não conseguiram adequar-se, à nova realidade do mercado, podem entrar em decadência correndo o risco de vir até mesmo a decretar falência. No entanto, este é apenas um dos prováveis futuros do mercado ressaltando-se que pode haver outros rumos como a junção de empresas ou, até mesmo, um crescimento melhor do mercado possibilitando espaço para todos que aqui estão trabalhando.

Como a cidade de Uberlândia possui uma concorrência muito grande entre empresas, cada vez mais o mercado exige que se faça algo a mais para chamar atenção. Desta maneira, a comunicação visual vai ganhando um maior espaço no meio público, pois quanto mais chamar a atenção melhor poderá ser o resultado das vendas. No entanto, esta propaganda não pode ser algo cansativo e cheio de texto, pois com tantos outdoors e fachadas espalhado pelas ruas e avenidas o consumidor não vai se concentrar em uma propaganda que tenha uma carga maior de texto.

Assim, as propagandas com chances de obter um resultado melhor são aquelas que exploram pouco texto e imagens chamativas, aquelas que despertam a atenção do público que está sempre com pressa.

Para constataremos estes fatos basta darmos um passeio pela cidade que vamos ver a grande concentração de propagandas em nossa cidade, apresentadas



Imagem - 29

Esta imagem mostra a fachada de um prédio com o objetivo de mostrar ao leitor o que são as chamadas “empenas” (fachadas em grande dimensão com publicidade), conhecidas entre os profissionais do ramo. Para o público comum são fachadas que realmente chamam a atenção, pois qualquer pessoa que passe por este local se admira com o grande formato da propaganda.

Antes do uso destas “empenas” as laterais de prédios eram pintadas pelos letristas que empreendiam um trabalho extremamente difícil e perigoso e por isto não eram utilizadas efetivamente. A partir do surgimento da impressão digital esta nova forma de exposição da propaganda vai ser bastante explorada, pelos profissionais da comunicação visual, devido a sua grande presença, pela sua grandeza e beleza que irá chamar a atenção de qualquer pessoa que passe próximo do local causando a admiração do público e, com certeza, a fixação da mensagem passada pela propaganda exposta.

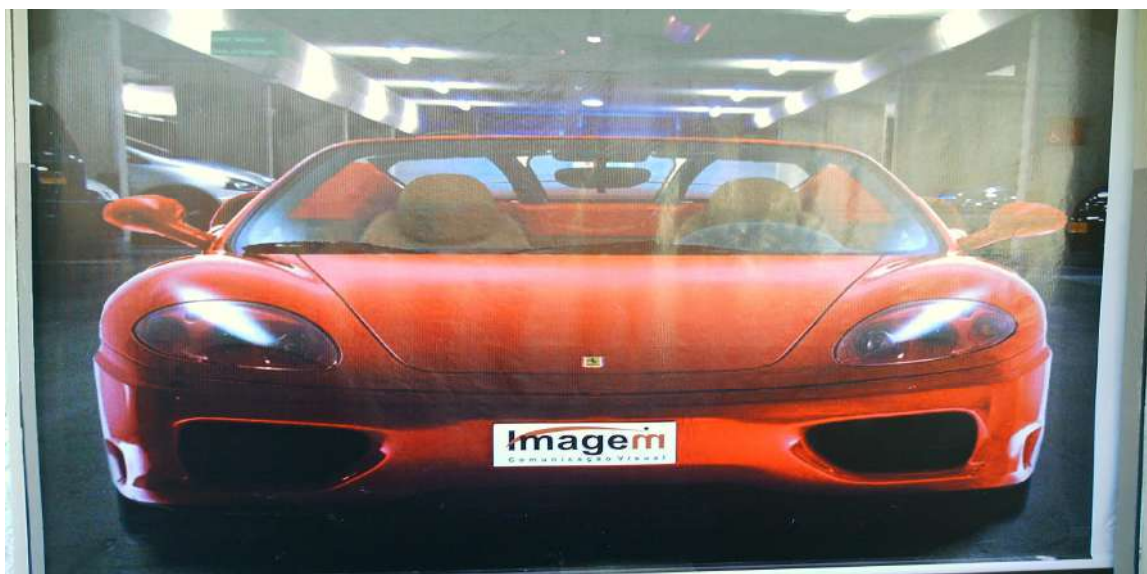


Imagem - 30

Esta imagem apresenta uma fotografia da porta de uma empresa que está no ramo da comunicação visual. Ela se relaciona com o assunto que apontei no texto acima que se refere às propagandas dentro das empresas que procuram atrair o consumidor pela beleza. Estas associam as suas imagens ao alto poder de definição e qualidade da imagem apresentada na propaganda.



Imagem-31

Esta imagem é uma fotografia da parte interna de um estabelecimento comercial destacando a imagem da beleza de uma mulher relacionando-a com o nome do estabelecimento, ou seja, o consumidor se fixa no *banner* em função da atraente imagem da mulher, mas, sem perceber, grava o nome da empresa ligada ao setor de drogarias que aparece em destaque no canto direito da composição.

Para podermos observar este crescimento da comunicação visual e a obrigatoriedade cada vez maior do comerciante em investir, cada vez mais, em propaganda basta observarmos os *shoppings* e os estabelecimentos comerciais da região central da cidade de Uberlândia. Vamos constatar como as grandes fachadas em frente das lojas nos envolvem e, ao mesmo tempo, como os estabelecimentos que não possuem uma fachada elaborada acabam ficando escondidos ao lado dos outros e se tornando, muitas vezes, imperceptíveis perante aquelas pessoas que passam em sua porta. Mesmo quando são perceptíveis, por vezes o cliente não dá atenção suficiente por achar que não há produtos de qualidade em função da aparência do estabelecimento não apresentar os parâmetros que a atualidade impõe.



Imagem - 32

Esta imagem tem o intuito de mostrar como um estabelecimento comercial que não empreendeu em sua fachada a novidade do mercado, o trabalho de impressão digital, nos remete à imagem de um estabelecimento antigo que ainda não se adaptou à modernização. Por vezes fazemos uma interpretação até equivocada do estabelecimento, antes mesmo de adentrarmos a ele.

Esta realidade é um dos fatores que estão marcando a modernização da comunicação visual, não só em Uberlândia como também no mundo onde apenas as pessoas que possuem um determinado valor de capital disponível podem adentrar ou se manter no mercado. Estes fazem os investimentos necessários para uma melhor aparência de suas empresas, ou seja, cada vez mais o mercado impõe através do uso de novas tecnologias o aumento dos valores que os empresários necessitam disponibilizar para investir na divulgação da propaganda de suas empresas.

Na cidade de São Paulo a prefeitura entrou na briga contra esta invasão da comunicação visual proibindo outdoors e fachadas em locais de grande movimentação. Segundo o governo o dinheiro que estava sendo gasto com a limpeza da cidade era maior que os impostos arrecadados destas empresas.

Este problema que a cidade de São Paulo está enfrentado também é algo presente na cidade de Uberlândia. Deixamos, cada vez mais, que as fachadas, outdoors e “empenas” empreendam uma grande poluição visual na nossa cidade, ou melhor, o espaço urbano público como os terrenos baldios, os canteiros de jardins, praças, muros e laterais de prédios estão sendo em grande parte, ocupados por estas peças publicitárias.

Isto faz com que para qualquer lado que se olhe, principalmente na região central, tenha uma propaganda, o que torna a imagem da cidade muito densa e cansativa para seus habitantes, tornando-se visualmente poluída principalmente de dois em dois anos, pois outros grandes investidores dos meios de comunicação são os políticos principalmente em época de eleições onde utilizam adesivos em volta dos carros além de fachadas e pequenas placas com suas fotografias e números.

Observamos esta prática, principalmente, na última eleição de 2006 para presidente, governadores, deputados e senadores em função de ter sido proibido a colagem de cartazes e distribuição de camisetas, brindes e utilização de outdoors a exploração de envelopamento de carros e ônibus e a produção de placas foi constantemente explorada no período eleitoral.

É importante destacar que a nova norma, estabelecida pelo governo, de proibição da distribuição de brindes influenciou diretamente na produção das empresas de comunicação visual. Grande parte dos recursos a serem utilizados na propaganda foram canalizados para a produção de adesivos a serem colados nos

carros, caminhonetes e ônibus além das placas que foram espalhadas por toda a cidade. Vale lembrar que a maior parte destes produtos são produzidos pela empresas que possuem máquinas de impressão digital.

Até este momento falei apenas do processo de produção e dos resultados destas transformações na comunicação, não cheguei a escrever sobre o publicitário que é o profissional que irá explorar constantemente este mercado. Ele é de grande importância, pois é o intermediário entre o cliente que encomenda a propaganda e as empresas de produção dos *banners*, fachadas, outdoors e tudo aquilo que o publicitário achar necessário para a efetivação da campanha publicitária que o seu cliente procura alcançar.

O Brasil é um país muito respeitado no exterior em relação aos seus publicitários que já ganharam vários prêmios dentro da publicidade. Este é um mercado em constante expansão no qual temos vários cursos de publicidade e propaganda espalhados pelo Brasil, formando um contingente grande de profissionais que buscam um espaço no mercado, trazendo inovações e obrigando os seus concorrentes a explorarem, cada vez mais, a sua criatividade no que resultará nesta constante expansão da comunicação visual no país.

Recordando o que já citei nos capítulos anteriores a concorrência obriga o profissional que precisa da comunicação a se destacar cada vez mais para que consiga se firmar no mercado da contemporaneidade capitalista que cada dia se mostra mais voraz e concorrida.

Considerações Finais

O processo que envolve a transformação da comunicação visual transcorre mais efetivamente em nossa região entre os anos de 1995 e 2005, conforme destaquei durante o meu trabalho, porém, este é um processo que não para, a cada dia novidades chegam ao mercado como uma nova máquina, um novo profissional, desenvolvimento de novos produtos, uma empresa de publicidade que criou uma propaganda diferente para chamar atenção do seu público alvo e até mesmo um novo programa de computador que disponibiliza novos recursos para o profissional da comunicação visual. Todos estes aspectos tornam este objeto de estudo extremamente extenso e complexo principalmente quando analisado na história contemporânea onde a cada dia surgem novos objetos a serem pesquisados e interpretados pelo historiador.

Quando comecei a pesquisar este tema não tinha idéia de como ele está tão próximo de nós, cidadãos e consumidores, mas que, em muitas das vezes, passa despercebido até mesmo por mim que sou um profissional e trabalho no ramo da comunicação visual há dez anos. Foi durante a pesquisa que descobri e prestei melhor atenção, em como a comunicação visual que, parece ser apenas uma ferramenta comercial, também é uma ferramenta política, econômica e cultural. Para qualquer lado que olhamos, na dinâmica do dia a dia da nossa sociedade, podemos perceber a influência explícita da comunicação visual nas mais variadas formas encontradas pelos comerciantes e políticos nas suas relações de comunicação com o público.

O aspecto mais interessante que percebi no desenvolvimento do meu trabalho foi a identificação do reduzido número de pesquisas abordando questões

pertinentes ao campo da comunicação visual, suas transformações históricas e suas influências no cotidiano das sociedades..

Outro tópico muito importante que procurei desenvolver nesta pesquisa é a desvalorização do saber ou também a valorização de um outro tipo de saber, no qual, os pintores, letristas e arte finalistas vão perdendo espaço no campo de trabalho para profissionais da área de informática. Este aspecto faz com que aqueles profissionais que perdem espaço no campo de trabalho busquem novas colocações no mercado ou até mesmo mudem de profissão. Muitos letristas que não conseguiram comprar a máquina de *plotter* ou a máquina de impressão digital passaram a terceirizar o seu serviço, com aqueles que possuem as máquinas, o que facilitou para os profissionais continuarem no mercado e atenderem seus clientes.

Se não houvesse esta parceria entre os profissionais que possuem a máquina e os que não possuem muitos teriam que sair do mercado devido ao fato de não haver mais espaço para eles dentro da nova realidade que o mercado está vivendo.

Um fator extremamente interessante que está ocorrendo neste momento é a continuidade de pedido de novas máquinas de impressão digital, não pelos profissionais que querem adentrar o mercado, mas sim por aqueles que já estão no mercado e vêem a necessidade de trocar suas máquinas por outras maiores e mais modernas para que possam atender uma clientela mais ampla e com um custo menor do que está sendo praticado.

O profissional que não investiu na máquina de impressão digital acredita que não há a necessidade de investir agora, por estar atendendo seus clientes com serviços feitos pela máquina de impressão, utilizando-se da terceirização do serviço.

Com esta prática, este profissional não precisou fazer um alto investimento na sua empresa e não tem que se preocupar com a redução do preço do metro

quadrado de impressão pelo fato de que irá terceirizar o seu trabalho com a empresa que lhe fizer o menor preço. Ele se sente beneficiado por não possuir uma máquina em sua empresa, pois se a possuísse teria que vender constantemente para pagar as prestações da máquina.

Do outro lado temos as empresas que adquiriram as impressoras, já há algum tempo, e estão trocando suas máquinas e se sentem prestigiados por estarem adaptando suas empresa de acordo com a necessidade do mercado e, claro, também satisfeitos com seus lucros mesmo que não digam isto explicitamente. Se estivessem insatisfeitos não estariam comprando mais máquinas para suas empresas.

Parece que começamos a ver o mercado encontrar, por si próprio, um caminho que melhor lhe convêm para dar uma determinada estabilidade nesta enorme quantidade de inovações tecnológicas que, analisei ao longo do trabalho, e que resultou na transformação da comunicação visual na cidade de Uberlândia. É aqui, porém que podemos nos enganar se acreditarmos que a estabilidade chegou para ficar. Quando menos esperarmos inicia-se uma nova reviravolta do mercado e todos os profissionais da área tem que se readaptar juntamente com sociedade que está inserida em todo este contexto, uma vez que ela é a grande responsável pela constante dinâmica da nossa história.

Fontes de Pesquisa

Notas de Orçamentos Aprovados de Empresas.

Fênix Signs Comunicação Visual. Data 12 de janeiro de 2001.

Fênix Signs Comunicação Visual. Data 27 de dezembro de 2001.

Fênix Signs Comunicação Visual. Data 23 de maio de 2004.

Fênix Signs Comunicação Visual. Data 21 de fevereiro de 2007.

Multi Signs Comunicação visual. Data 05 de dezembro de 2005.

Multi Signs Comunicação Visual. Data 19 de outubro de 2005.

Multi Signs Comunicação Visual. Data 18 de abril de 2007.

Jornal.

SALOMON, Marta. Governo acelera gastos em publicidade institucional. Folha de São Paulo, 19 de fev. de 2006, p. A 4.

Entrevistas.

Damasceno, Jeová. Uberlândia, 03 de fev. de 2007.

SANTOS, Alex Pereira dos, 04 de dez. de 2006.

SOUZA, Zeuso José de, 12 de jan. de 2007.

CASTILHO, Valdir Borges de, 27 de jan. de 2007.

Imagens.

Vinte e oito fotografias realizadas no ano de 2006 por Vagmar Cabral de Freitas em Uberlândia.

Duas imagens capturadas do site <www.nossosaopaulo.com.br> no ano de 2007.

Uma imagem capturada no site <www.cocacolabrazil.com.br> no ano de 2007.

Uma imagem capturada no site <www.mcdonalds.com.br> no ano de 2007.

Referencias Iconográficas

Imagem – 1. Símbolo da Empresa Mac Donald's. Disponível em: <www.mcdonalds.com.br>. Acesso em: 23 abril. 2007.

Imagem – 2. Símbolo do Brasão das Armas Disponível em: <www.nossosaopaulo.com.br>. Acesso em: 23 abril. 2007.

Imagem – 3. Bandeira do Brasil. Disponível em: <www.nossosaopaulo.com.br>. Acesso em: 23 abril. 2007.

Imagem – 4. Símbolo da Empresa Coca Cola. Disponível em: <www.cocacolabrasil.com.br>. Acesso em: 23 abril. 2007.

Imagem – 5. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Fachada da loja Oi*. 2006, Fotografia Digital, color. Uberlândia.

Imagem – 6. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Empena exposto na lateral de um prédio*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 7. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Telas de silk screen*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 8. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Funcionário pintando uma faixa*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 9. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Profissional de um silk em atividade*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 10. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Bastões de madeira para faixa*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 11. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Fachada de uma oficina de letrista*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 12. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Letrista em atividade*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 13. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Ferramentas de um letrista*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 14. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Placa de uma antiga oficina de letrista*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 15. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Entrada de uma empresa de plotter*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 16. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Fachada de uma empresa de comunicação visual*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 17. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Foto Empresa de um letrista*. 2006, Fotografia Digital color Uberlândia.

Imagem – 18. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Entrada de uma oficina de um letrista*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 19. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Carro de táxi adesivado*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 20. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Maquina de impressão digital*. 2006, Fotografia Digital Color; Uberlândia.

Imagem – 21. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Banner feito em impressão digital*. 2006, Fotografia Digital Color; Uberlândia.

Imagem – 22. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Fachada feita em adesivo*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 23. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Banner feito com pincel*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 24. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Ônibus adesivado*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 25. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Empena de uma empresa de telefonia*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 26. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Lateral de um prédio com empena*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 27 FREITAS. Vagmar Cabral de. *Duas empenas nas laterais de dois prédios próximos*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 28. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Fachada de um banco*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem -29. FREITAS. Vagmar Cabral de. *Empena de uma empresa de cerveja na lateral de e um prédio*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 30. FREITAS. Vagmar Cabral. *Banner na porta de uma empresa de comunicação visual*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 31. FREITAS. Vagmar Cabra. *Banner no interior de uma drogaria*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Imagem – 32. FREITAS. Vagmar Cabral. *Fachada de uma loja no centro da cidade*. 2006, Fotografia Digital color. Uberlândia.

Bibliografia.

ALBRECHT, Karl. *Revolução nos Serviços: Como as Empresas Podem Revolucionar a Maneira de Tratar seus Clientes*. São Paulo: Pioneira, 2000.

BLOCH, Marc. *Apologia da história ou o ofício do historiador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2001.

BROCKMANN, Josef Muller. *Historia de La Comunicación Visual*. 2ª edição. Naucapan, México: Ediciones G. Gili, S A, 2001.

BURKE, Piter. *Variedades de história cultural*. Rio de Janeiro: civilização brasileira, 2000.

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

COSTA, Antônio Ribeiro. *Marketing Promocional para Mercados Competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.

DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução á Historia do Design*. São Paulo: Edgard Blucher. 2000.

FAUSTO. Boris. *História do Brasil*. 10 ed. São Paulo: Edusp, 2002.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais e símbolos: Desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos de Teoria da Comunicação*. São Paulo: Unissinos, 1997.

HESKETT, John. *Desenho Industrial*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997.

HOHLFELDT, Antônio, MARTINHO, Luiz C. & FRANÇA, Vera Veiga (org). *Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOLLIS, Richard. *Design Gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2001. LE GOFF, Jacques. Prefácio. In: BLOCH, Marc. *Apologia da história ou ofício do*

historiador. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2001, p. 15-34.

MATTOS, Marcelo Badaró. “*Pesquisa e Ensino*”. In: História. Pensar & Fazer. Rio de Janeiro: Laboratório Dimensões da História, 1998, p. 91-124.

MELO, José Marques. *Pesquisa em Comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*. São Paulo: Cortez Editora, 1983.

MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

RIBEIRO, Milton. *Planejamento Visual Gráfico*. Brasília, DF: linha gráfica e editora, 1983.

ROCHA, Cláudio. *Projetos Tipográficos: análise e produção de fontes digitais*. São Paulo: edições Rosari LTDA, 2002.

SAMUEL, Raphael. *História local e história oral*. *Revista Brasileira de História*, v.9, n. 19, São Paulo, ANPUH/Marco Zero, Set/ 1989/ Fev / 1990, p.219-243.

VIGIGIANO, Alan. *Estudos de Comunicação Moderna*. Brasília, DF; Centro Gráfico do Senado Federal, 1977.