

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MICHELA STOCCO

A FOTOGRAFIA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: UMA
ANÁLISE DAS IMAGENS DO SITE DA AVON

CURITIBA

2014

MICHELA STOCCO

A FOTOGRAFIA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: UMA
ANÁLISE DAS IMAGENS DO SITE DA AVON

Trabalho apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Tecnólogo em
Comunicação Institucional, do Setor de
Educação Profissional e Tecnológica da
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Flávia Lúcia Bazan Bessalok.

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

MICHELA STOCCO

A FOTOGRAFIA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA: UMA
ANÁLISE DAS IMAGENS DO SITE DA AVON.

Trabalho apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Tecnólogo em
Comunicação Institucional, pela seguinte banca examinadora:

Prof(a). Ms. Flávia Lúcia Bazan Bepalhok.

Orientadora – Setor de Educação Profissional e Tecnológica da
Universidade Federal do Paraná, UFPR

Prof(a). Ms. Juliane Martins

Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade
Federal do Paraná, UFPR

Prof. Dr. Cleverson Ribas Carneiro

Setor de Educação Profissional e Tecnológica da Universidade
Federal do Paraná, UFPR

Curitiba, 27 de outubro de 2014.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meu marido Ronaldo e a meus filhos Diogo e Lorena que são a razão da minha vida e o motivo pelo qual estou sempre procurando melhorar.

A meus pais e minha irmã que me ensinaram a nunca desistir e enfrentar todas as dificuldades com coragem.

Aos meus colegas Derick, Marcia e Paulo que tornaram minha passagem pelo mundo universitário mais alegre.

A professora Flávia Lúcia Bazan Bepalhok, quem considero um exemplo de pessoa e profissional, que ama seu trabalho e desperta em seus alunos o prazer pelo conhecimento. Agradeço de coração por me orientar neste trabalho.

A todos aqueles que de alguma forma participaram de minha vida e contribuíram para meu crescimento.

Aos membros da banca examinadora, agradeço por disporem do seu tempo e atenção.

E por fim agradeço a Deus, que me deu forças para chegar até aqui e concluir este trabalho.

“Não fazemos uma foto apenas com uma câmara; ao ato de fotografar trazemos todos os livros que lemos, os filmes que vimos, a música que ouvimos, as pessoas que amamos.”

Ansel Adams

RESUMO

O presente trabalho visa estudar o papel da fotografia como um Meio de Comunicação Corporativa, mostrando a importância e o valor das imagens apresentadas nos sites das empresas, fazendo a interligação entre a missão, visão, princípios e valores institucionais. Foram realizadas pesquisas bibliográficas e análises em sites corporativos, sendo selecionado o site da Empresa Avon. Como resultado principal destacamos que as imagens analisadas conseguem criar uma interação da empresa com seu público interno e externo apresentando seus produtos com qualidade e excelência. Conseguimos também, através das imagens fotográficas, decodificar e perceber os princípios institucionais, criando uma identidade da marca Avon perante seu público alvo.

Palavras-Chave: Fotografia. Imagens. Missão. Visão. Princípios. Comunicação Corporativa.

ABSTRACT

The present assignment aims to study the role of photography as a Way of Corporate Communications, showing the importance and the value of the pictures displayed on the websites of companies, making the link between the mission, vision, principles and institutional values. Literature searches and analyzes were performed at corporate sites, and selected the Avon Company site. As main result is pointed out that the images analyzed can create an interaction between the company and its internal and external audiences presenting their products with quality and excellence. We got through photographic images decode and understand the institutional principles, creating an identity of Avon brand in its target audience.

Key Words: Photography. Pictures. Mission. Vision. Principles. Corporate Communications.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 LEITURA FOTOGRÁFICA: CONCEITUAÇÃO BÁSICA	11
2.1 LINGUAGEM FOTOGRÁFICA	12
2.1.1 COMPOSIÇÃO.....	13
2.1.2 REGRA DOS TERÇOS	14
2.1.3 PERSPECTIVA	16
2.1.3.1 LINHAS CONVERGENTES	17
2.1.3.2 DIMINUIÇÃO DE TAMANHO	17
2.1.3.3 COR E TONALIDADE	18
2.1.3.4 EFEITO DE BRUMA	19
2.2. PLANOS	20
2.2.1 PLANO PANORÂMICO	20
2.2.2 GRANDE PLANO GERAL.....	21
2.2.3 PLANO GERAL	22
2.2.4 PLANO MÉDIO	23
2.2.5 PLANO AMERICANO	24
2.2.6 PRIMEIRO PLANO OU CLOSE-UP	25
2.2.7 PLANO DE DETALHE	26
2.3 PLANO DE FOCO	26
2.3.1 FOCO	27
2.3.2 PROFUNDIDADE DE CAMPO	28
2.3.3 FOCO SELETIVO	29
2.4. ÂNGULO	30
2.4.1 ÂNGULO NORMAL	30
2.4.2 ÂNGULO CONTRA PLONGÉ	31
2.4.3 ÂNGULO PLONGÉ	32
2.5 MOVIMENTO	33
2.5.1 CAVALGADURA	34
2.5.2 PANNING	35
2.6 ILUMINAÇÃO	36

2.6.1 LUZ DIRETA	37
2.6.2 LUZ DIFUSA	38
2.7 TEXTURA	39
2.8 CONTRASTES.....	40
2.9 TONALIDADES	41
2.10 P&B OU COR	42
2.11 FORMA	43
2.12 ABERRAÇÕES.....	45
2.13 EQUILÍBRIO	45
3.0 IMAGEM.....	47
3.1 ANÁLISE DA IMAGEM.....	48
3.2 FUNÇÕES DA ANÁLISE DA IMAGEM	49
4.0 PESQUISA.....	51
4.1 EMPRESA AVON	53
4.2 ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS E IMAGENS DO SITE.....	58
4.3 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE AS IMAGENS A VISÃO, MISSÃO, VALORES E PRINCÍPIOS DA EMPRESA	72
4.3.1 ANÁLISE DAS IMAGENS E DA VISÃO DA EMPRESA.....	73
4.3.2 ANÁLISE DAS IMAGENS E DA MISSÃO DA EMPRESA.....	74
4.3.3 ANÁLISE DAS IMAGENS, DOS PRINCÍPIOS E DOS VALORES DA EMPRESA.....	75
5.0 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS.....	79

1 INTRODUÇÃO

As imagens e fotografias fazem parte de nossas vidas diariamente. Através delas conseguimos enxergar o mundo do ponto de vista da linguagem visual, o que nos permite interpretações diversas e muitas vezes pessoais de acordo com nossa cultura e vivência.

Com o advento da informática e criação de sites institucionais as empresas elaboraram novas formas de se comunicarem com seu público, apresentando sites cheios de informações, imagens, cores e beleza.

Neste trabalho temos por objetivo entender como as empresas demonstram suas fotografias em seus sites, criando uma interação com seu público interno, externo e também apresentando seus produtos. Outro ponto a ser trabalhado é verificar se as imagens possuem uma interligação com os princípios, valores, missão e visão da corporação, consolidando assim sua intenção de comunicar.

O estudo se deu por meio de pesquisa teórica e bibliográfica, com intuito de buscar conceitos e informações sobre a linguagem fotográfica e a análise das Imagens. A pesquisa referente a linguagem fotográfica foi estudada através dos autores Paulo Boni(2000), Minton Guran(2002) e Ivan Lima(1998). Já a conceituação sobre a Imagem aconteceu através dos autores Martine Joly (2010) e Jacques Aumont (2011).

Em um segundo momento fizemos a pesquisa empírica, analisando as imagens do site da empresa Avon, explicando a linguagem fotográfica, planos, ângulos, equilíbrio, iluminação, cores, movimento, entre outros e também analisamos as intenções do fotógrafo ao elaborar as imagens, buscando entender o que ele desejava comunicar através delas, fazendo um link entre os princípios, valores, missão e visão da empresa.

Dessa forma, este trabalho está dividido em 4 capítulos. No capítulo 2 apresentamos uma conceituação básica sobre a leitura fotográfica e os elementos que compõem a linguagem fotográfica. Do capítulo 3 consta a conceituação básica de Imagem, a análise das imagens e suas funções. Já no capítulo 4 fizemos a pesquisa de campo, na qual descrevemos a história da empresa Avon e desenvolvemos as análises fotográficas e das imagens publicitárias apresentadas

em seu site, também observando se a parte institucional descrita estava condizente com as imagens apresentadas.

2 A LEITURA FOTOGRÁFICA: CONCEITUAÇÃO BÁSICA

Para que possamos analisar as imagens do site da empresa Avon, vamos revisar os conceitos básicos de fotografia para compreensão lógica dos raciocínios que serão desenvolvidos.

A palavra fotografia vem da Grécia, e é usada nos países Ocidentais, (foto significa luz e grafia significa escrita), por essa perspectiva, fotografia é a arte de escrever com a luz, definindo-se assim como uma escrita. No Japão diz sha-shin, que significa reflexo da realidade. Por essa definição, a fotografia é uma forma de expressão visual.

Lima (1988) explica que a fotografia capta mais e melhor do que qualquer outra fonte de informação. Quando uma notícia é acompanhada de uma fotografia (de uma mensagem visual), esta desperta mais interesse, do que uma notícia sem imagem. Um analfabeto não consegue ler o texto escrito, mas consegue ler parte do que existe na imagem. Dessa forma as informações que podem sair da fotografia são ilimitadas.

Para Boni (2000), a fotografia sempre permite uma leitura. Qualquer pessoa, de qualquer parte do mundo, alfabetizada ou não, que tenha o sentido sensorial da visão pode extrair uma mensagem da fotografia. Isso é possível, pois a mensagem fotográfica é composta por códigos, sem símbolos pré-definidos, ou seja, pode permitir várias interpretações:

A Mensagem fotográfica é composta por códigos abertos e contínuos, ou seja, sem símbolos preestabelecidos. Os códigos são considerados abertos porque sempre permitem várias leituras. E são contínuos porque sempre permitem, a todos, novas releituras. (BONI, 2000, p. 13)

A mesma questão foi analisada por Guran (2002), ao discorrer sobre como a fotografia é uma linguagem sensorial e sensitiva, ou seja, adaptamos nosso

conhecimento do mundo, nossas percepções culturais, sociais e econômicas, para entendermos a mensagem mostrada na fotografia, e esse processo ocorre através da utilização do sentido da visão.

É importante, ainda considerar que a linguagem fotográfica é eminentemente sensorial e sensitiva, embora seu processo de produção exija uma certa racionalidade para a sua construção, leitura e absorção. Talvez por isso a fotografia, mais do que o discurso escrito, induza o receptor a uma imediata associação de ideias e sentimentos recorrentes à informação apresentada. E isso se dá sobre tudo pelo papel que a visão desempenha no processo de aquisição de conhecimento no ser humano. (GURAN, 2002, p. 10)

Guran (2002) ainda afirma que a fotografia é uma extensão da nossa capacidade de olhar e constitui uma técnica de representação da realidade que, por seu rigor e particularismo, expressa-se mediante uma linguagem própria e inconfundível.

Com base nestas definições, é que daremos continuidade ao estudo sobre a fotografia, pois para que a leitura das mensagens visuais aconteça precisamos conhecer o processo utilizado para a criação fotográfica.

2.1 A LINGUAGEM FOTOGRÁFICA

Segundo Guran (2002) a linguagem fotográfica trata da natureza da fotografia, da expressão que deseja ser apresentada e dos elementos utilizados para a construção do ato de fotografar. A produção da fotografia abrange a análise dos procedimentos técnicos, combinados com a postura do fotógrafo diante dos objetos a serem fotografados. O ato de fotografar se realiza em uma fração mínima de tempo, e essa característica marca a sua complexidade e sua particularidade. Frank Horvat é citado no livro de Guran (2002) e discorre sobre a fotografia dizendo que: “A fotografia é uma escolha de um enquadramento no espaço e de um instante no tempo (HORVAT apud GURAN 2002, p.17), ou seja, trabalha com um momento isolado:

Portanto, fotografar é efetivar um reconhecimento antecipado: aquilo que é visto não pode mais ser fotografado, porque já passou. São elementos da linguagem fotográfica, no nosso entender, a luz, a escolha do momento, o ajuste focal, o enquadramento, além da questão colocada pela atuação das diversas objetivas e dos diferentes códigos representados pela foto em preto-e-branco e em cores. (GURAN, 2002, p. 17)

Antes de tratarmos especificamente dos itens que compõem a linguagem fotográfica, é importante entendermos como os elementos vivos e os outros componentes se organizam num fotograma. Quando fotografarmos devemos levar em consideração a hierarquia dos componentes da fotografia. Segundo Lima (1988), quando uma foto possui um elemento vivo, este domina sempre os outros, o que pode variar é sua intensidade e como os elementos emocionais são apresentados nas imagens.

Os componentes móveis dominam sempre os componentes fixos, independente do seu tamanho. Esse conhecimento facilita e traz rapidez ao processo de criação da fotografia e a hierarquia desses componentes pode ser compreendida na fase da leitura da foto. Num primeiro momento os componentes fixos podem se impor pela sua tonalidade ou forma, mas no instante da leitura é que os elementos se ordenam (elementos vivos/móveis e fixos). Existem duas exceções quando um componente fixo ocupa um espaço reduzido na imagem, passando a ser considerado um grafema, sem significado expressivo ou quando o componente fixo representa qualquer coisa inabitual que força o interesse do leitor para aquele objeto.

Ao conhecer todos os aspectos da linguagem fotográfica o fotógrafo tem maior possibilidade de trabalhar e elaborar a fotografia, manifestando assim mais facilmente sua intenção de comunicar. Da mesma forma, quem analisa uma imagem também precisa dominar esses elementos, verificando assim a importância deles neste trabalho.

2.1.1 COMPOSIÇÃO

A composição segundo Boni (2000) é o ato de coordenar a disposição dos elementos na fotografia, visando garantir um bom equilíbrio visual dos componentes

que estão sendo fotografados. A partir do momento que os elementos estão bem distribuídos na imagem, criam equilíbrio e transmitem sentido, plasticidade e beleza, demonstrando assim a intencionalidade do fotógrafo ao produzi-la. O processo da composição acontece em dois momentos, o primeiro com a escolha dos elementos que serão trabalhados (humanos, animais, objetos, ambiente, etc.) e o segundo momento ocorre com a utilização das técnicas de como fotografar, ou seja, a escolha do plano de foco, luz, ângulo, perspectiva, textura entre outros.

A composição é mais um dos elementos da linguagem fotográfica e é composta por dois subitens: a Regras dos Terços e a Perspectiva.



Fig. 01: Exemplo de Composição
Fonte: Michela Stocco

2.1.2 REGRA DOS TERÇOS

Para Boni (2000) a Regra dos Terço consiste em dividir imaginariamente o que se pretende fotografar em terças partes:

Basta traçar (imaginar)¹ no visor duas linhas horizontais e duas verticais cortando, em partes iguais, o cenário. Assim, o visor fica dividido em terços, formando nove segmentos com quatro interseções. (BONI, 2000, p. 77)

¹ Nas câmeras digitais atuais não é necessário mais imaginar, pois a maioria delas apresenta uma opção para deixar a grade da Regra dos Terços visível no momento de visualizar uma imagem.

Conforme a Revista Fotografe Melhor (1997, n.8) quando utilizamos a regra dos terços, criamos pontos de interseção, os mesmos são conhecidos como “Ponto de Ouro” e nesta região acontece uma maior atividade na imagem enfatizando assim o elemento principal.

A Regra dos terços convida o leitor a passear os olhos pela imagem, principalmente em temas paisagísticos, cria uma perspectiva, uma ilusão ótica de tridimensionalidade. Quando centralizamos um elemento precisamos ter maior rigor geométrico na imagem, se acrescentamos um elemento à esquerda é necessário colocar outro de igual valor à direita, sem esse procedimento a foto fica desequilibrada. Por si só, a Regra dos Terços não garante boas composições e é mais utilizada em fotografias de paisagens.

O conteúdo expressivo de uma fotografia está relacionado com a organização dos elementos que nela figuram, isto é, com a composição. Uma foto é muito mais interessante quando seus elementos estão situados de modo harmonioso e dentro do quadro. Uma das fórmulas eficazes para organizar a composição de um tema consiste em ampliar a Regra dos Terço. (CURSO DE FOTOGRAFIA PLANETA, 1997, n.7, p.155)

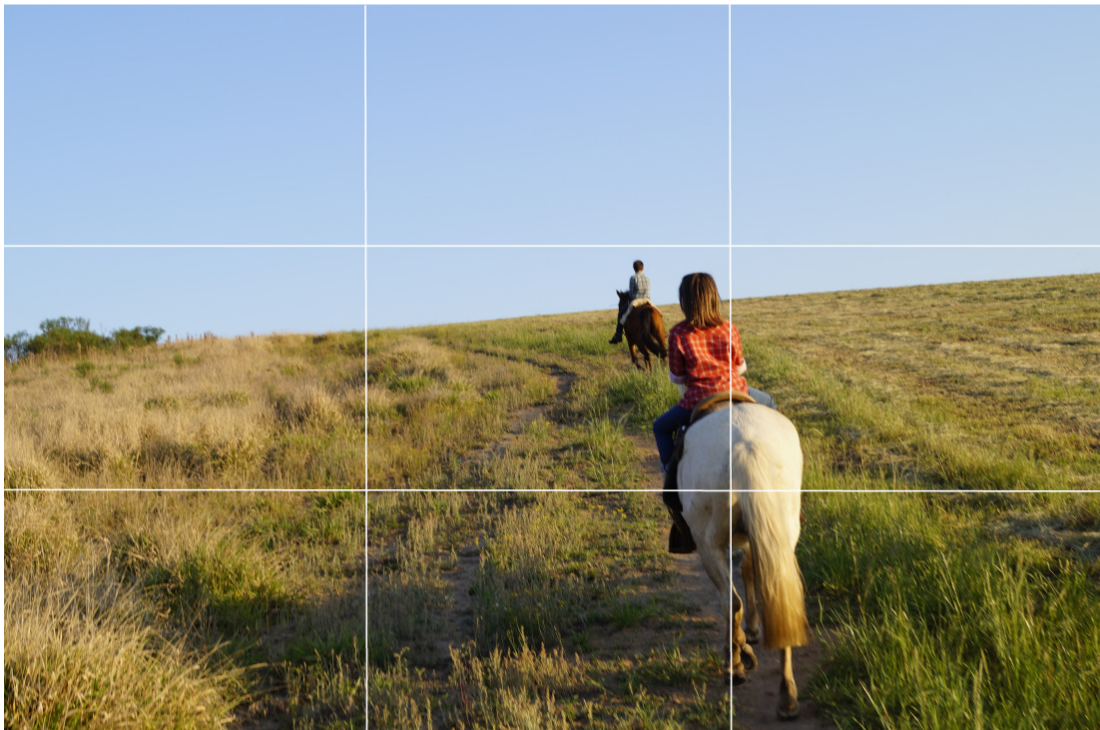


Fig. 02: Exemplo de Regra dos Terços
Autora: Michela Stocco

2.1.3 PERSPECTIVA

A fotografia é uma superfície plana e bidimensional, ou seja, possui altura e largura (quando vertical) ou comprimento (quando horizontal). Muitas vezes apresenta tridimensionalidade, quando consegue passar a ilusão de profundidade, que é conseguida através de perspectiva. Ao utilizarmos a perspectiva temos a impressão de adentrarmos no interior da imagem. A perspectiva é parte essencial na composição fotográfica podendo ser plana ou com noção de profundidade.

Um dos grandes recursos de que dispõe o fotógrafo para controlar a perspectiva é o ponto de vista. Com ele se potencializa ou enfraquece a sensação de profundidade, ao mudar a relação entre o tamanho real e a proporção dos elementos que compõem uma foto. (CURSO DE FOTOGRAFIA PLANETA, 1997, n. 8, p.182)

As lentes mais utilizadas para acentuar a ilusão de profundidade são as grandes angulares, de curta distância focal. Quando falamos de perspectiva trabalhamos com quatro tipos de elementos: as linhas convergentes, a diminuição do tamanho, cor e tonalidade e o efeito de bruma (névoa).



Fig.03 Exemplo de Perspectiva
Autora: Michela Stocco

2.1.3.1 LINHAS CONVERGENTES

As linhas Convergentes mostram o elemento mais apresentado na fotografia, deixando óbvio que este é o elemento principal da imagem, acontece geralmente quando utilizamos lentes objetivas angulares, que aumentam a diferença entre o primeiro plano e o fundo, fazendo com que as superfícies que se afastam da câmera venham a convergir em um determinado ponto, ou seja, é uma perspectiva linear.



Fig.04: Exemplo de Linhas Convergentes.
Autora: Michela Stocco.

2.1.3.2 DIMINUIÇÃO DE TAMANHO

A Diminuição de Tamanho ajuda a intensificar a perspectiva a partir de objetos similares, que estão apresentados em distâncias diferentes da câmera, mostrando assim tamanhos distintos.

Um bom exemplo é uma fileira de árvores, que tem a mesma altura e com espaços iguais entre si. As árvores que estão mais distantes da câmera se apresentam em tamanho menor, gerando o efeito de perspectiva.



Fig.05: Exemplo de Diminuição de Tamanho
Fonte: Michela Stocco

2.1.3.3 COR E TONALIDADES

A cor e a tonalidade apresentam um papel muito importante na perspectiva. A cor é um elemento que sempre predomina. As cores quentes produzem uma sensação visual dando a impressão de que se adiantam ao restante da cena (cores como alaranjada, vermelha, amarela). Já as cores frias passam a sensação de afastamento (azul e verde).

Quando fotografamos um elemento de cor alaranjada com um fundo azul, conseguimos transmitir a sensação de profundidade, o objeto fica bem separado do fundo da imagem. Quando falamos de tonalidade, os tons escuros sempre se adiantam aos mais claros.



Fig.06: Exemplo de Cor e Tonalidade
Autora: Michela Stocco

2.1.3.4 O EFEITO DE BRUMA

O Efeito de Bruma apresenta-se a partir do momento em que há um enfraquecimento da imagem por causa da distância e da formação de névoa. É também chamada de perspectiva atmosférica. Podemos contemplar esse fenômeno ao observarmos a natureza. Um exemplo que pode ser apresentado é uma cadeia de montanhas, que vão perdendo sua nitidez conforme sua distância em relação a câmera e pelo embranquecimento da imagem.



Fig. 07 Exemplo de efeito de bruma
Autora: Michela Stocco

2.2 PLANOS

Para Boni (2000), os planos podem ser divididos em plano de tomada e plano de foco. Os planos de tomada definem-se como o distanciamento da câmera fotográfica em relação ao objeto a ser fotografado. Podem variar de “panorâmicos” a “detalhe”, caracterizando-se pela aproximação ou afastamento da imagem em relação à lente da câmera no momento do registro fotográfico, ou seja, o enquadramento dos elementos no cenário da fotografia.

Segundo Boni (2000), os planos de tomada podem ser classificados em: plano panorâmico, grande plano geral, plano geral, plano médio, plano americano, primeiro plano ou close-up e primeiríssimo plano, big close-up ou plano de detalhe.

Com o plano obtemos o campo de visão, a região a ser fotografada. Os planos de tomada estão sempre ligados à distância da lente fotográfica. As lentes de curta distância focal (olho de peixe e grandes angulares, que vão até 40 mm) são utilizadas para os planos abertos, ou seja, panorâmico, grande plano geral e geral. As lentes medianas (de 40 mm a 60 mm) são mais utilizadas para os planos médios, como o geral, médio ou americano. E as lentes de longa distância focal (zooms e objetivas, acima de 60 mm) são mais utilizadas para os planos fechados, como americano, primeiro plano, close-up, plano de detalhe. Isso não significa dizer que não se possa fazer um plano americano, por exemplo, com uma lente grande angular, mas isso pode acarretar distorções nas imagens.

2.2.1 PLANO PANORÂMICO

É considerado o plano mais aberto, oferece ao leitor uma grande amplitude horizontal da imagem a ser fotografada, possui um formato retangular mais comprido e é utilizado quase sempre para registrar paisagens. A maioria das máquinas

fotográficas não oferece o recurso da fotografia panorâmica, pois é um formato que poucos laboratórios estão aptos a revelar e quando o fazem, acabam deixando tarjas escuras na parte superior e inferior da fotografia. Na composição da foto em plano panorâmico, prevalece sempre o ambiente, paisagens rurais e urbanas. Pessoas até podem fazer parte do cenário, mas são figuras quase anônimas, e participam do contexto maior que é o ambiente.²



Fig.08: Exemplo de Fotografia em Plano Panorâmico
Autora: Michela Stocco

2.2.2 GRANDE PLANO GERAL

O Grande Plano Geral é muito parecido com o panorâmico, a diferença é que a foto tem uma diminuição do cenário horizontal e aumenta o sentido vertical. Este plano obedece à proporcionalidade dos dois terços, ou seja, o formato padrão das ampliações fotográficas.

O ambiente também é o elemento principal deste plano, por ser aberto e de grande abrangência geográfica, sendo obtido através do uso de uma lente de curta distância focal. Esse plano é muito utilizado para fotografar paisagens rurais e urbanas e quem mais utiliza são os turistas e publicitários para produzirem suas campanhas.

² Já para os smartphones existem vários aplicativos, tanto para sistemas android quanto IOS, que oferecem possibilidades de produção de foto panorâmicas.



Fig.9: Exemplo de Grande Plano Geral
Autora: Michela Stocco

2.2.3 PLANO GERAL

O Plano Geral é um pouco mais fechado que o grande plano geral, seu enquadramento é dividido entre o ambiente e os elementos móveis e vivos. O ambiente já não predomina tanto, mas esse plano é utilizado para identificar locais e criar referência de onde está acontecendo a ação, sem destacar os componentes do cenário. Esse plano é muito descritivo, possui a capacidade de situar o ambiente, o ser humano e a ação, criando assim a interação do homem com o ambiente.



Fig.10: Exemplo de Plano Geral
Autora: Michela Stocco

2.2.4 PLANO MÉDIO

Para Boni (2000) o Plano Médio é um divisor entre os planos abertos e fechados, a partir dele começa a predominar uma interação harmônica entre o homem e o ambiente. Esse plano evidencia a riqueza de detalhes dos elementos fotografados e possui grande poder descritivo, podendo, assim, caracterizar um indivíduo em seu ambiente, mas o ser humano sempre precisa aparecer de corpo inteiro na fotografia. Um bom exemplo seria fotografar um estudante em uma sala de aula, onde ocorre um equilíbrio entre aluno e o ambiente na divisão do espaço fotográfico, assim o leitor compreende todo o cenário apresentado.

Conforme a hierarquia da composição dos elementos apresentada por Ivan Lima (1998) o Plano Médio consegue harmonizar o ambiente com o ser humano, mas o elemento vivo chama mais intensamente a atenção do leitor. O Plano Médio pode ser produzido com uma lente de distância focal mediana (50mm).



Fig.11: Exemplo de Plano Médio
Autora: Michela Stocco

2.2.5 PLANO AMERICANO

Trata de um plano onde o sujeito interage com o ambiente, mas o ser vivo sempre se sobrepõe a ele, ou seja, mesmo esse plano sendo considerado parcialmente descritivo ele apresenta a interação entre o homem e o ambiente. A diferença entre o plano americano e o plano médio é que o Americano corta o elemento humano abaixo ou acima dos joelhos ou na região da cintura e no plano médio o sujeito aparece de corpo inteiro. Por cortar o elemento humano na altura dos joelhos ou da cintura a atenção do telespectador é concentrada nos movimento do braço e da cabeça do personagem. O Plano Americano sugere o uso de uma lente a partir de 70mm.



Fig.12: Exemplo de Plano Médio
Autora: Michela Stocco

2.2.6 PRIMEIRO PLANO OU CLOSE-UP

O Primeiro Plano ou close-up isola o sujeito do ambiente, chamando a atenção do leitor. Seu enquadramento é muito fechado e ressalta a fisionomia do indivíduo, demonstrando seus traços e suas emoções. Os profissionais costumam usar lentes que variam a distância focal entre 90mm e 135mm. O uso dessas lentes permite ao fotógrafo manter uma certa distância do sujeito que será fotografado, deixando-o mais a vontade. Esse plano é muito usado no fotojornalismo em matérias de comportamento ou em colunas sociais, isolando o cenário e dando ênfase à expressão do indivíduo.



Fig.13: Exemplo de Primeiro Plano
Autora: Michela Stocco

2.2.7 PLANO DE DETALHE

O Plano de Detalhe como o próprio nome diz, é um plano que mostra apenas parte de um objeto ou do corpo de uma pessoa, a boca, olhos, mãos, ou seja, enquadra um detalhe. No Brasil é conhecido por Primeiro Plano e Nos Estados Unidos como Big Close-up. Este plano é feito através da aproximação detalhada do objeto, possui forte poder de expressão e sua leitura é fácil, não apresentando problemas para sua descrição. Possui um forte poder de sedução e por esse motivo é muito usado na publicidade, para promover joias, cosméticos e lingerie. Esse plano exige o uso de lentes de longa distância focal e as fotografias neste enquadramento apresentam altíssima seletividade de foco.



Fig.14: Exemplo de Plano de Detalhe
Autora: Michela Stocco

2.3 PLANOS DE FOCO

Os planos de foco dizem respeito à seleção dos elementos que montam a imagem, eles descrevem a importância destes na fotografia. Através do plano de foco o fotógrafo pode privilegiar um elemento que compõe a fotografia em detrimento a outro, ou seja, um elemento pode estar totalmente nítido e com maior visibilidade num primeiro plano (plano de foco) e outro desfocado mais ao fundo (em outro plano), essa separação em planos traz o olhar do leitor para o que o fotógrafo considera mais importante. Os elementos desfocados no fotograma servem apenas

para informar o leitor que eles fazem parte de um contexto, mas neste caso sendo um mero coadjuvante. Ao utilizar esse recurso o fotógrafo está utilizando os elementos de linguagem para expressar sua intencionalidade de comunicação.



Fig.15: Exemplo de Plano de Foco
Autora: Michela Stocco

2.3.1 FOCO

Quando falamos de foco estamos analisando a nitidez da imagem apresentada. Se uma imagem está bem focada os elementos aparecem nítidos, quando aparecem um pouco ou totalmente embaçados dizemos que a imagem está fora de foco, ou desfocada. O foco é parte essencial da foto, pois, através dele podemos direcionar o olhar do receptor para o que buscamos enfatizar. O foco está relacionado também com a profundidade de campo e com o foco seletivo como explicaremos abaixo.



Fig.16: Exemplo de foco
Autora: Michela Stocco

2.3.2 PROFUNDIDADE DE CAMPO

Profundidade de Campo apresenta o espaço da focagem nítida numa imagem, que fica aquém ou vai além do ponto principal a ser focado. É o ajuste do foco no motivo central e tudo o que estiver focado à frente e atrás deste motivo é considerado o campo de profundidade.

Esse campo é definido por três fatores: a abertura do diafragma, distância focal e a distância de tomada (distância da câmera fotográfica para o objeto a ser fotografado). Quando falamos de abertura de diafragma, verificamos que quanto menor sua abertura, maior será a profundidade de campo, e quanto maior a abertura do diafragma, menor será a profundidade de campo.

A partir do momento que tratamos de distância focal, devemos levar em consideração que, quanto menor ela for, maior será a profundidade de campo. Se utilizarmos lentes grandes angulares, maior será a profundidade, ao trabalharmos com lentes objetivas, menor será a profundidade de campo. Outro ponto é que quanto mais próximo o elemento estiver da câmera, menor será a profundidade de campo, e quanto mais distante, maior ela será.



Fig.17: Exemplo de Profundidade de Campo
Autora: Michela Stocco

2.3.3 FOCO SELETIVO

O foco seletivo acontece a partir do momento em que selecionamos, destacamos, escolhemos e valorizamos um objeto ou componente em relação a outros na fotografia. Quando definimos o foco seletivo, focamos neste objeto e desfocamos os demais total ou parcialmente, conseguindo assim chamar atenção do leitor para o que consideramos mais importante na imagem.

Este recurso é muito utilizado para fotografar pessoas em planos semifechados, destacamos a pessoa e borramos o fundo, deixando-a em evidência, ou também podemos borrar o primeiro plano e deixar nítida alguma pessoa que está atrás, no meio de uma multidão. Quando optamos pelo foco seletivo estamos mostrando nitidamente nossa intenção de comunicar, utilizando as técnicas e recursos da linguagem fotográfica para direcionarmos a leitura que desejamos.



Fig.18: Exemplo de Foco Seletivo
Autora: Michela Stocco

2.4 ÂNGULO

O ângulo é o ponto de vista do fotógrafo em relação ao objeto ou motivo que será fotografado, quando a câmera está na altura do tema a ser registrado estamos utilizando o ângulo normal, se ela estiver abaixo chama-se contra-plongé ou contra-mergulho, se a câmera estiver acima diz-se que o ângulo é o plongé ou mergulho.

2.4.1 ÂNGULO NORMAL

O ângulo normal geralmente retrata com maior fidelidade de forma e proporção o elemento que será fotografado, gera a impressão de que o elemento é da mesma estatura do leitor que está olhando.



Fig. 19: Exemplo de ângulo normal
Autora: Michela Stocco

2.4.2 ÂNGULO CONTRA-PLONGÉ

O contra-plongé aumenta, valoriza o elemento, dando a impressão de grandeza, de imponência.



Fig.20: Exemplo de ângulo contra-pongé
Autora: Michela Stocco

2.4.3 ÂNGULO PLONGÉ

O ângulo plongé desvaloriza o elemento, gera a sensação de fraqueza, submissão e derrota, diminuindo-o.



Fig.21: Exemplo de ângulo plongé
Autora: Michela Stocco

2.5 MOVIMENTO

Mesmo a fotografia sendo um objeto de superfície plana e estática, teoricamente sem movimento, podemos utilizar algumas técnicas que unidas a criatividade e a sensibilidade do fotógrafo, trazem a sensação de movimento.

Geralmente as fotografias estáticas apresentam natureza morta, por exemplo, paisagens rurais e urbanas representados pela arquitetura. Já o movimento acontece com o trânsito de pessoas, exploração dos ventos, correntezas de rios, movimentos de animais, pessoas praticando esporte, ou seja, cenas do cotidiano que envolva elementos vivos.

As fotografias estáticas geralmente transmitem paz, serenidade, contemplação e reflexão, não exigem do leitor um raciocínio dinâmico. Já as fotografias de movimento traduzem dinamismo, sequência e continuidade, mexem com o entendimento do leitor.

Para as imagens registradas em movimento é recomendado o formato retangular vertical, que traz a impressão de ação, proximidade e calor. Existem duas técnicas que dão a sensação de movimento: cavalgada e panning, como veremos a seguir.



Fig.22: Exemplo de Movimento
Autora: Michela Stocco

2.5.1 CAVALGADURA

A Técnica da Cavalgadura é uma das mais utilizadas para representar movimento. Utilizamos a velocidade lenta do obturador quando se estiver fotografando movimentos rápidos, assim a velocidade do obturador não será rápida o suficiente para congelar e o elemento será registrado em movimento durante o trajeto ou percurso, ou seja, o elemento “se movimenta” durante o tempo de exposição do obturador, provocando o efeito da cavalgadura. Utilizamos geralmente para fotografar corridas de automóveis, motocicletas e esportes em geral.

A técnica da cavalgadura pode ser feita com duas variações. Numa delas a câmera fica parada e o objeto ou pessoa em movimento. Dessa maneira, a pessoa ou objeto ficarão borrados e o restante da cena ficará congelado, dando a sensação de movimento.

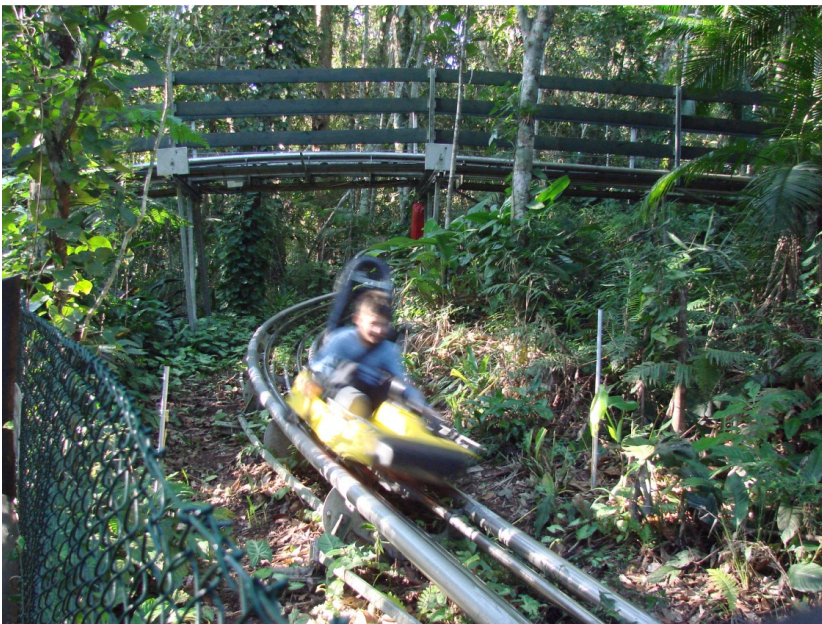


Fig.23: Exemplo de Cavalgadura (câmera parada, objeto em movimento)
Autora: Michela Stocco

A segunda opção da cavalgadura é colocar a câmera em movimento e deixar os motivos a serem fotografados estáticos. Usa-se essa técnica quando se fotografa uma paisagem dentro de um carro ou trem em movimento.



Fig. 24: Exemplo de Cavalgada (câmera em movimento, objeto parado)
Autora: Michela Stocco

2.5.2 PANNING

O efeito de Panning acontece ao fotografarmos com a câmera em movimento. Devemos selecionar uma velocidade baixa no obturador da câmera, focando no assunto de nosso interesse e seguindo-o, ou seja, a câmera se movimenta juntamente com o objeto, assim criamos a ilusão de velocidade do elemento principal e o restante da cena fica borrada.



Fig.25 Exemplo de Panning.
Autora: Michela Stocco

2.6 ILUMINAÇÃO

Quando falamos em iluminação estamos trabalhando com a essência da fotografia, dominar a luminosidade possibilita ao fotógrafo trabalhar a escrita da imagem em qualquer modalidade fotográfica.

A iluminação gera incontáveis possibilidades de expressão, conhecer e trabalhar com ela pode permitir ao fotógrafo enfatizar elementos, direcionar situações, tornar a imagem mais atraente. Quando trabalhamos com fotografias pré-produzidas a iluminação é completamente controlada e direcionada para atingir os melhores resultados estéticos.

Para Guran (2002) a fotografia é luz, e por consequência sombra, que gera volume e profundidade na imagem. A intensidade, o tipo e a direção da luz são fatores que definem o resultado da fotografia. A luz é uma informação que cria a atmosfera da foto.



Fig.26: Exemplo de iluminação.
Autora: Michela Stocco

Quando trabalhamos fotografias em preto-e-branco, precisamos saber que a luz é a base desta imagem, desenha a forma e estabelece os tons de cinza (claro/escuro) dando plasticidade à imagem. Já nas fotos coloridas a combinação da luz e da sombra, embora importantes, trabalham combinadas com a vibração das próprias cores. Por exemplo, um amarelo na sombra pode parecer mais forte que um marrom no sol.

Podemos trabalhar com a luz direta ou dura, que é a luz do sol em dia de céu aberto ou com a luz difusa em dias com o céu nublado.

2.6.1 LUZ DIRETA

A luz direta gera mais sombras, marcando mais claramente as linhas, as massas e aumenta a impressão de volume. Quanto mais dura for a luz, gera mais sombras carregando a imagem de dramaticidade plástica.



Fig.27: Exemplo de luz direta.
Autora: Michela Stocco

2.6.2 LUZ DIFUSA

A luz difusa é mais suave, pois ilumina de maneira uniforme a imagem deixando as sombras menos intensas, permitindo a valorização do conteúdo e não focando na presença da sombra.



Fig.28: Exemplo de Luz Difusa
Autora: Michela Stocco

A direção da luz é fundamental para a composição da fotografia, quando a luz vem de cima com o sol a pino, achata e tira a impressão de volume, quando vem de baixo causa uma impressão esquisita. Para nós a luz normal é a do sol, que está acima de nossas cabeças. As melhores horas do dia para fotografar são as primeiras horas da manhã e o fim da tarde. A textura das superfícies e o volume das massas são destacados pela iluminação lateral, a posição do fotógrafo em relação à luz é muito importante na composição fotográfica. Quando a luz principal da cena vem de trás do fotógrafo (de suas costas) ele terá uma cena bem iluminada de leitura mais fácil e direta, sendo chamada de luz frontal. Já a contraluz é quando a fonte de luz está atrás do objeto fotografado.



Fig.29: Exemplo de iluminação (luz frontal)
Autora: Michela Stocco

2.7 TEXTURA

A textura é uma técnica que cria condições visuais para que o leitor da fotografia tenha a sensação de tocar a superfície apresentada, como se estivesse sentindo a textura do objeto que está vendo. É uma forma de expressão, que visa detalhar e valorizar as superfícies fotografadas, passando muitas vezes a impressão de aspereza, porosidade, lisura, maciez, robustez, etc., conforme o elemento que está sendo focado.

A capacidade que a fotografia tem para representar uma textura é tão grande, que por vezes, esta chega a adquirir uma importância maior que o próprio tema. As fotografias com texturas mostram as qualidades táteis do tema. A textura é uma das características que mais contribuem para dar credibilidade a uma fotografia, ao criar a ilusão de tridimensionalidade numa imagem bidimensional e, portanto, transmitir sensações táteis e visuais. (CURSO DE FOTOGRAFIA PLANETA, 1997, n. 18. p. 419)

A iluminação, a exploração de planos, fundos, cor e contrastes auxiliam na visualização da textura.



Fig.30: Exemplo de Textura
Autora: Michela Stocco

2.8 CONTRASTES

O Contraste demonstra as diferenças de tons e luzes na imagem, praticamente todas as imagens produzem contrastes. Podendo ser classificados em três tipos: contraste normal, alto contraste e baixo contraste, sendo mais percebidos em imagens com grande incidência de luz, sombra e diferentes tonalidades de cores (fortes ou suaves). O contraste gerado pela incidência de luz é conhecido como luminoso e o contraste que resultada da diferença de cores é conhecido como contraste tonal.

Quando falamos em luz o contraste torna-se mais acentuado no período em que a luz solar é mais forte (das 11:00 hs às 15:00 hs) gerando a luz dura, neste período as sombras ficam mais escuras e contrastam com a claridade da área onde existe maior incidência da luz natural, assim obtemos exemplos de alto contraste.

Em dias nublados claros o contraste torna-se mais suave e em dias nublados mais escuros praticamente desaparece pela falta de luminosidade, muitas vezes o fotógrafo pode interferir neste processo, diminuindo a incidência de luz, com

um difusor, ou a sombra, com refletor de luz. O fotógrafo pode aumentar ou diminuir a luz, conforme sua necessidade de contrastar a imagem.

Já o contraste tonal, apresenta a diferença entre as tonalidades de cores, por exemplo: o vermelho e o amarelo saltam mais aos olhos, chamando a atenção do leitor que, sem perceber, fixa seu olhar neste ponto. Este recurso é muito utilizado pelos profissionais de publicidade que trabalham com tonalidades para atender as demandas do mercado, destacando o objeto de maior interesse comercial para sua campanha publicitária. O contraste tonal também é muito utilizado para destacar a beleza de plantas, flores, frutos e animais, é um exercício que gera grandes resultados, sempre em conjunto com a luz, pois a junção de luz e cor abre um amplo campo de trabalho para o fotógrafo.



Fig.31: Exemplo de Contraste
Autora: Michela Stocco

2.9 TONALIDADES

A tonalidade trabalha com a variação entre as cores, sendo classificada como: escura, normal e suave. A fotografia em preto e branco apresenta a tonalidade em diversos tons de cinza, que se vão do mais suave ao mais escuro. Ao utilizar o recurso de trabalhar a tonalidade, o fotógrafo manifesta sua opinião sobre o elemento fotografado, ao apresentar uma tonalidade mais escura o fotógrafo pode estar apresentando uma situação de introspecção, tristeza, desânimo, já ao

trabalhar com tons claros mostra vida, alegria, leveza, tornando a imagem mais atrativa e agradável aos olhos.



Fig.32: Exemplo de Tonalidades
Autora: Michela Stocco

2.10 P&B OU COR

A fotografia em cores abre uma representação mais próxima da realidade para o leitor, pois ele vive em um mundo cheio de cores e a partir destas cria conexões, sente-se mais próximo de seu cotidiano. A cor é fundamental no processo de traduzir uma intenção de comunicar, por exemplo: ao falarmos de turismo sempre utilizaremos fotos em cores que mostrem a beleza do lugar e gerem o desejo de conhecê-lo, sempre que o objetivo da imagem for estético e buscar o belo, torna-se indispensável o uso da cor.



Fig.33: Exemplo de fotografia colorida
Autora: Michela Stocco

A foto em preto e branco é muito utilizada por fotógrafos que trabalham a expressão nas fotografias. Quando fotografamos problemas sociais, pobreza, filas em hospitais, trabalhadores em lixões, o preto e branco proporciona uma expressividade visual mais acentuada, muitas vezes remetendo ao passado, a situações de tempos difíceis.

A cor é a mais imediata evidência da visão. Ela pode proporcionar uma maior proximidade da realidade, limitando a imaginação do telespectador, o que não acontece nas fotos em P&B que nos fornece, nos meios-tons, a sensação de diferença das cores. A escolha de P&B ou colorido vai determinar diferentes respostas no espectador, já que as cores também são uma forma de sugerir uma realidade enganosa. A cor pode e deve ser usada desde que sob um cuidadoso controle estético. (FEIJÓ apud BONI, 2000, p. 96)



Fig. 34: Exemplo de fotografia preto e branco
Autora: Michela Stocco

2.11 FORMA

A forma diz respeito ao formato e ao modo do objeto ocupar o espaço na fotografia, ou seja, como ela será apresentada, no formato quadrado, panorâmico, vertical, horizontal, com ou sem moldura, com objetos harmonizados ou não no espaço da fotografia.



Fig. 35: Exemplo de fotografia no formato horizontal.
Autora: Michela Stocco



Fig. 36: Exemplo de fotografia no formato vertical
Autora: Michela Stocco

2.12 ABERRAÇÕES

São alterações de ordem ótica ou química, causadas acidentalmente ou propositadamente nas imagens. As acidentais são imprevisíveis e surpreendem até o fotógrafo, já as propositais são de domínio do fotógrafo e são produzidas para causar impacto no leitor, ou seja, este processo faz parte da linguagem fotográfica. Uma das aberrações mais utilizadas é borrar o fundo para valorizar o primeiro plano focal. Muitas vezes as aberrações são criadas com a intenção de mudar a realidade, criando um clima de sonho e apresentam a intenção do fotógrafo de comunicar.



Fig.37: Exemplo de Aberração
Autora: Michela Stocco

2.13 EQUILÍBRIO

O equilíbrio é uma forma de composição, um layout do cenário antes da fotografia. Ele está relacionado à disposição e harmonia dos elementos que fazem parte do fotograma. Ao trabalhar o equilíbrio na composição fotográfica, o fotógrafo consegue apresentar uma leitura de fácil compreensão.

O importante para o equilíbrio é o interesse que determinará a composição dos outros elementos, tais como: volume, localização, cor, conceituação. Como todos os outros elementos, o equilíbrio será conseguido de acordo com os propósitos do fotógrafo de evocar ou não estabilidade, conforto, harmonia, etc... (FEIJÓ apud BONI 2000, p 102)

O equilíbrio é o principal responsável por uma leitura agradável e torna-se um convite para o leitor admirar a imagem na fotografia.



Fig.38: Exemplo de Equilíbrio
Autora: Michela Stocco

Após apresentarmos os elementos que compõe a Linguagem fotográfica, que por sua vez nos auxiliam na leitura da fotografia, passaremos a tratar, no Capítulo 3, sobre a Imagem, entender sua construção e intencionalidade.

3 A IMAGEM

O termo imagem deriva do latim *imago* e significa representação visual de algo. Conforme Martine Joly (2010), imagem é uma palavra tão utilizada e com tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que torna-se complicado defini-la de uma maneira simples e que englobe todos seus significados. A imagem é representada através de fotografias, desenhos, pinturas, esculturas, entre outros e apesar da diversidade de significações da palavra conseguimos compreendê-la.

Joly (2010), considera a imagem uma mensagem visual, formada por diversos signos e por esse motivo podemos considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e comunicação. A imagem visual sempre constitui uma mensagem para o outro.

Para Aumont (2011), as imagens foram feitas para serem vistas e possuem inúmeras atualizações, algumas nos remetem a nossos sentidos, outras a nosso intelecto, a partir do momento em que certas palavras possuem o poder de produzir uma imagem.

Ainda segundo Aumont (2011) a imagem pode ser considerada um instrumento de conhecimento, através da qual conseguimos reconhecer, perceber e interpretar o mundo, mas cada indivíduo interpreta conforme suas crenças e sentimento. Quando produzimos uma imagem devemos prestar atenção no que desejamos passar para outras pessoas, pois a produção de uma imagem jamais acontece sem um objetivo, ela é fabricada para determinados usos, individuais ou coletivos.

Conforme Aumont (2011) a imagem possui três funções: a função simbólica, epistêmica e a estética.

O modo simbólico: apresenta as imagens como símbolos, principalmente como símbolo religioso, que reportem a esfera do sagrado e a presença divina. Alguns exemplos de símbolos são as imagens de Cristo, Buda, Zeus.

O modo epistêmico: transmite informações visuais sobre o mundo, a natureza dessas informações pode ser transmitida através de um mapa rodoviário, carta de baralho, cartão postal, cartão de um banco, cada qual com sua função informativa.

O modo estético: a imagem é criada para agradar o espectador, transmitindo-lhe sensações específicas. Esse modo transmite a noção de arte, a ponto de que uma imagem com efeito estético possa passar por uma imagem artística.

Ainda afirma Aumont (2011) que o espectador recebe a visão pronta do emissor, mas ele fará sua própria leitura, alinhando os signos conforme seus conhecimentos culturais, históricos, sociais e políticos, interpretando a imagem da maneira que melhor lhe convier.

3.1 ANÁLISE DA IMAGEM

Para Joly (2010), tentar explicar ou analisar uma imagem parece suspeito na maioria das vezes e provoca dúvidas em vários aspectos: O que o autor quis apresentar através desta imagem? Esta imagem é legível e assemelha-se com o que representa? Por certo esta análise não deve ser feita por si mesma, mas a serviço de um projeto.

Joly (2010), explica que pelo fato da imagem ser uma “linguagem universal” torna-se fácil obtermos uma leitura natural da mesma, pelo menos quando falamos da imagem figurativa. A rapidez da percepção visual acontece simultaneamente com o reconhecimento de seu conteúdo e de sua interpretação.

Ainda segundo Joly (2010), reconhecer (ato da percepção) este ou aquele motivo da imagem não significa que esteja compreendendo (ato de interpretar) a mensagem apresentada, pois cada indivíduo tem uma significação bem particular e esta vem vinculada ao seu conhecimento interno de leitor e suas expectativas. O ato de reconhecer os motivos nas mensagens visuais e interpretá-las representam duas operações mentais complementares, mesmo que tenhamos a impressão de acontecerem simultaneamente.

O ato de reconhecer a mensagem exige um aprendizado, explica Joly (2010). Desde muito pequenos, aprendemos a ler imagens ao mesmo tempo que aprendemos a falar, muitas vezes as imagens servem de suporte para o aprendizado. Porém, mesmo nas mensagens visuais mais realistas existe uma

diferença entre a imagem e a realidade que ela supostamente representa: a falta de profundidade, a bidimensionalidade, a alteração das cores, mudanças de dimensões, cheiros e movimentos, etc., fazem parte das diferenças entre a realidade e a imagem, mas apesar dessas particularidades conseguimos reconhecê-la.

Para Joly (2010), as intenções do autor muitas vezes não são totalmente entendidas, o próprio autor não domina toda a significação de sua obra, tampouco ele é o outro, viveu na mesma época ou no mesmo país. Portanto, entender qual o significado aqui e agora consiste em contemplar a imagem, examiná-la, compreender o que desperta em nós, compará-la com outras interpretações, podendo, assim, considerar uma interpretação razoável da mensagem, num determinado momento e em determinadas circunstâncias.

3.2 FUNÇÕES DA ANÁLISE DA IMAGEM

Joly (2010) afirma que a análise da imagem pode exercer funções bem diferentes, desde aumentar conhecimentos, ensinar, permitir uma leitura com maior eficácia e até gerar prazer a seu espectador. O desejo de compreender melhor a imagem, muitas vezes, requer sua desconstrução, por exemplo: quebrar um brinquedo para que possamos entender seu funcionamento e após sua análise reconstruir, obtendo assim uma interpretação mais fundamentada. Essa atitude vem da vontade de dominar, conhecer o objeto e seus significados.

Explica Joly (2010) que a análise da imagem exige tempo e que não acontece espontaneamente, mas aguça o prazer estético e comunicativo da obra, aumentando os conhecimentos e ajudando a captarmos mais informações sobre a mesma.

Joly (2010), apresenta a imagem como uma linguagem específica e heterogênea, distinguindo-se do mundo real, que por meio de signos particulares propõe uma representação escolhida e orientada. Outra função da análise da imagem é a procura e a certificação de que o bom ou o mau funcionamento da mensagem visual depende do seu processo de formação, esta análise está mais voltada para a área do marketing e da publicidade.

Ao falarmos em publicidade, devemos levar em conta que antes de uma imagem ser criada existem profissionais que fazem um estudo dela, pensam nas cores que devem ser utilizadas, na identidade do produto perante seu público, em que meio de comunicação esta imagem deve ser propagada, ou seja, ocorrem briefings de planejamento, para que esta nova mensagem visual seja aceita pelo seu público, fazendo da campanha um sucesso.

Até o presente momento, apresentamos os conceitos básicos da leitura fotográfica, sua linguagem, o processo técnico (planos, ângulos, iluminação, cor, equilíbrio, regra dos terços, entre outros) e também o ponto de vista do fotógrafo em relação ao objeto fotografado. Outro objeto estudado foi a análise da imagem, sua conceituação, formação, função e como depois de pronta ela acaba sendo interpretada por seu público, atingindo assim seu objetivo final que é o de comunicar.

Após esse processo de pesquisa teórica, daremos início ao estudo de análise das imagens apresentadas no site da Avon, fazendo um link entre as imagens e a parte institucional da empresa.

4 PESQUISA

Para darmos continuidade ao nosso estudo, vamos iniciar nosso processo de pesquisa empírica. Nesta fase utilizaremos o recurso da Internet, ou seja, faremos pesquisas sobre como uma empresa apresenta seus produtos e trabalha sua imagem corporativa através das fotografias apresentadas em seu site.

Após análise de alguns sites escolhemos, no dia 05 de agosto, o da empresa Avon, no endereço: <http://www.avon.com.br>, pois é um site bem elaborado, que possui várias páginas: na home page apresenta seus produtos; segundo o menu superior: link para seus folhetos virtuais; a seguir um link novidades, onde oferece seus lançamentos; depois a página comprar, que permite que as pessoas consigam localizar revendedores e lojas virtuais; o link revender, onde a pessoa que tiver interesse pode adentrar na equipe de revendedores da empresa e no último link A Avon nos apresenta a história da Avon: a parte Institucional, funcionários, as orientações para jornalistas e profissionais de imprensa, responsabilidade social, programas de estágio, perguntas e respostas, atendimento, vendas diretas e Moda & Casa.

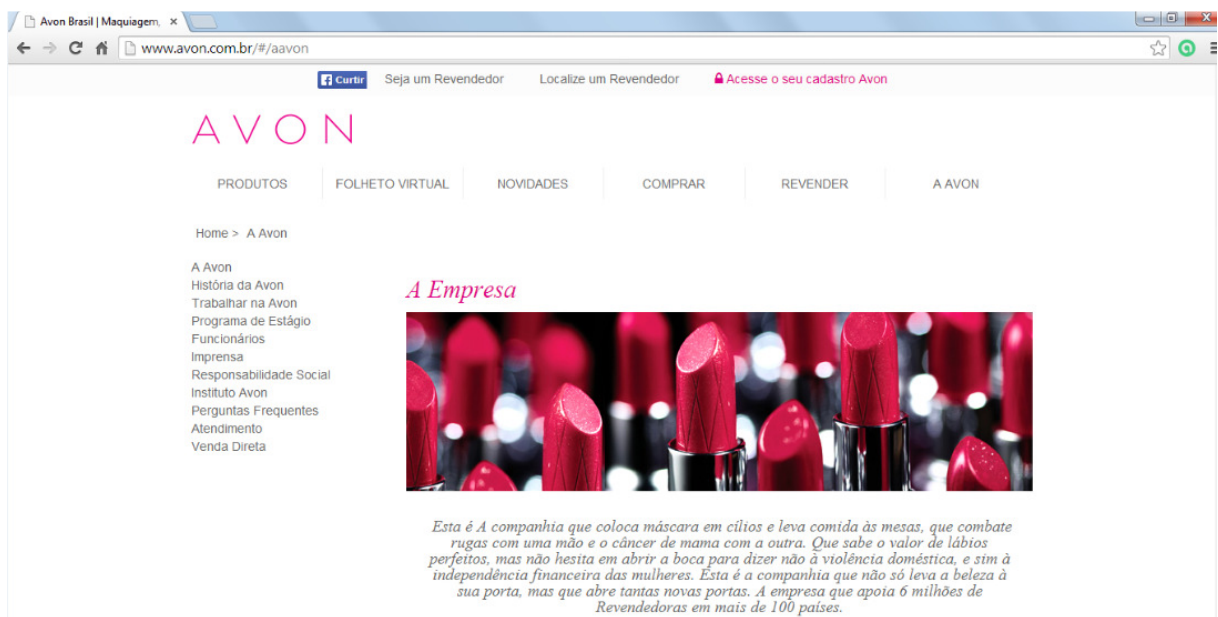


Fig.39: Exemplo de Imagem do site da Avon Brasil /<http://www.avon.com.br> com as divisões das abas.

Através da escolha da empresa, passamos para a fase de armazenamento de dados, nossas imagens foram salvas em 3 tipos de mídias.

Primeiro as imagens selecionadas foram salvas em arquivos htm, ou seja, no momento que estávamos na página, fomos no botão personalizar e controlar o Google Chrome (lado direito acima da página), depois marcamos a opção Salvar página como..., onde colocamos o nome do arquivo que desejamos salvar e no campo tipo selecionamos a informação: página da web completa.

A segunda opção foi fazermos um print (impressão virtual) da página da web, colar no Programa Paint e salvar como arquivo png, ele copia a tela toda inclusive com o endereço e suas abas.

A terceira forma de armazenamento utilizada foi salvar todas as imagens em um DVD.

Separamos 10 fotografias para analisarmos. Nosso critério de escolha foi selecionar as fotos que aparecerem no link do site oficial da Avon Brasil e que tivessem uma imagem feminina, pois a Avon é uma companhia que busca como meta principal trabalhar pelo bem-estar das mulheres do mundo todo. Em seu site na página: <http://www.avon.com.br> / A Avon, encontramos a seguinte definição: “Esta é a Avon. A empresa que há mais de 128 anos, trabalha pela beleza, inovação, otimismo, acima de tudo, para a mulher”.

O estudo será dividido em três partes, na primeira fase iremos analisar a linguagem fotográfica, quais as técnicas utilizadas pelo fotógrafo para compor a fotografia: ângulo, planos, iluminação e lentes utilizadas, etc.

Na segunda fase, acontecerá a análise da imagem, qual a provável intenção do fotógrafo ao trabalhá-la, o que deseja comunicar, quais os recursos que foram utilizados neste processo, se o resultado foi satisfatório e atinge o objetivo para o qual foi produzida.

Na terceira parte, faremos um link entre as imagens apresentadas no site e o conteúdo institucional, para, através desta análise, conseguirmos entender se a linguagem fotográfica está coerente com os princípios, a missão, visão e os valores apresentados na página institucional da empresa, pois estes norteiam como a empresa deseja trabalhar e ser vista por seu público.

4.1 EMPRESA AVON

As informações referentes a história da empresa foram pesquisadas em seu site oficial (Avon 2014).

A empresa Avon nasceu em 1886, com o nome de California Perfume Company (CPC) nos Estados Unidos, fundada pelo livreiro David H. McConnell, era uma empresa à frente de sua época, que criava oportunidade de gerar renda para as mulheres, que não possuíam nem direito ao voto.

David McConnell participava pessoalmente de todas as atividades, criava as fórmulas de perfume, recrutava revendedoras preparando a base da empresa que se tornaria uma das 500 da revista Fortune. A primeira revendedora Florence Albee era uma senhora casada, mãe de 2 filhos e tornou-se modelo de credibilidade para as outras revendedoras autônomas da Avon. O primeiro produto da California Perfume Company foi o Little Dot Perfume Set, com cinco fragrâncias (Lírio do Vale, Violeta, Heliotrópio, Rosa Branca e Jacinto). No ano de 1895 a empresa instalou sua indústria em Suffern EUA.

No ano de 1896 a empresa apresentava seu primeiro folheto de produtos e em 1902 a CPC já possuía 10 mil revendedoras. Entre 1905 e 1906 foi lançada uma revista criada para as revendedoras, com dicas, conselho para aumentar suas vendas, notícias institucionais e também foi lançado o primeiro folheto em cores.

A partir de 1914 começava a expansão internacional, com o início da operação no Canadá. As vendas continuavam a crescer e passaram de 1 milhão de dólares. A CPC estava bem posicionada em diversas categorias, como sabonetes, produtos para banho, higiene bucal, limpeza doméstica e aromatizantes.

Em 1927 foi lançada a primeira linha de produtos para pele – Gertrude Recordon Facial Treatment. No ano de 1928 a CPC usava pela primeira vez a marca Avon, o nome se deu em referência ao rio que passava em Stratford-upon-Avon cidade natal de William Shakespeare, escritor favorito de McConnell.

A partir de 1932 a empresa começava a fazer campanhas de vendas com três semanas de duração, reduzindo o preço de alguns produtos em cada campanha, assim as vendas aumentaram 70% mesmo com a crise financeira.

Em 1939 a CPC passou a ser chamada oficialmente Avon. Conforme descrito no site oficial da Avon, durante a Segunda Guerra Mundial, a mesma produzia kits para paraquedistas, recipientes contra gases, produtos farmacêuticos e as revendedoras passaram a vender bônus de guerra. No ano de 1944 a empresa implantava um novo modelo de venda direta, com planos de gestão por distritos, onde gerentes supervisionavam territórios específicos de vendas. Em 1946 a Avon abria seu capital com ações vendidas a varejo. No ano de 1948 as vendas ultrapassaram os U\$\$ 21 milhões e a Avon apresentava seu primeiro creme em sachê-Wild Rose. Em 1953 foi lançado o primeiro comercial de Televisão.

No ano de 1954 era apresentada a Campanha Ding Dong, Avon Chama que continuou até 1967 e foi umas das campanhas publicitárias mais longas e bem sucedidas da história. Essa campanha chegou ao Brasil no ano de 1960. Em 1955 foi criada a Avon Foundation nos Estados Unidos. A Companhia rompia a barreira dos 100 milhões de dólares em vendas e chegava a 100 mil revendedoras no ano de 1957. A Avon veio para o Brasil em 1958 e 1959 já instalava sua primeira fábrica na Zona Sul de São Paulo, sendo produzido como primeiro produto o batom Clear Red. Neste mesmo período, a empresa iniciava suas atividades na Europa Ocidental, com escritórios no Reino Unido e na Alemanha.

Em 1964 a Avon Products passava a ser uma companhia listada na Bolsa de Valores de Nova York. Durante o período de 1954 a 1965, as operações chegaram a Porto Rico, México, Reino Unido, Alemanha Ocidental, Islândia, Austrália e Venezuela. A partir de 1969 os ciclos de vendas passaram a ser de 2 semanas nos Estados Unidos. A Avon iniciava as operações na Ásia, começando pelo Japão. Em 1970 foi inaugurada a nova fábrica no Brasil, em Interlagos, São Paulo. No ano de 1971 a Avon começava a vender bijuterias.

Quando completou 86 anos a Avon chegou a 1 bilhão de dólares e 600 mil revendedoras em todo mundo. Na década de 1970 a empresa passou a armazenar suas fórmulas de produtos em programas de computador e foi inaugurada a fábrica automatizada de batons em Suffern (NY). A revista ganhava mais informações e imagens em todos os países. A Avon iniciava suas atividades na Itália, França, Argentina e Guatemala. No ano de 1978 chegou a 1 milhão de revendedoras com as vendas ultrapassando U\$\$ 2 bilhões. Em 1979 a empresa atingiu U\$\$ 400 milhões em vendas de joias, tornando-se a maior distribuidora mundial de bijuterias.

A Avon completou cem anos em 1986 e conforme descreveu em seu site oficial, patenteou o produto Bioadvance e tornou-se a primeira empresa de cosmético a utilizar Retinol Estabilizado. A Avon lançou no ano de 1988 sua principal linha de cosméticos a Avon Color. A empresa continuou expandindo suas operações chegando a mais países: Chile, Malásia, Tailândia, Filipinas, Nova Zelândia, El Salvador, Arábia Saudita, Honduras, Taiwan, Peru, Portugal, República Dominicana, Emirados Árabes Unidos, Áustria, Líbano, Chipre Setentrional, Ilha de Reunion e Ilha Maurício. Segundo seu site oficial, a Avon foi a primeira empresa de cosméticos a anunciar a decisão de não utilizar animais na realização de testes.

A Companhia chegou à China no ano de 1988 e tornou-se a maior empresa varejista, até o governo local proibir o sistema de vendas diretas, e voltou a suas atividades neste país somente em 2006 quando a proibição terminou. Em 1991 a Avon iniciou suas atividades na Europa Central e Oriental com escritórios na República Tcheca e na Rússia. No ano 1992 a empresa lançou a revolucionária linha de anti-idade Anew, tornando-se a primeira empresa a utilizar a tecnologia anti-idade do Ácido Alfa Hidróxido (AHA) no mercado popular. Esta linha chegou ao Brasil em 1993, com o nome Renew.

A Avon do Reino Unido lançou a Campanha Avon Câncer Crusade com a venda de *pin* com fita rosa, para arrecadar fundos. Um ano depois passou a ser vendido nos Estados Unidos e virou símbolo da campanha. Em 1996, segundo o site da empresa, a Avon foi a primeira indústria de cosméticos a utilizar a vitamina C nos tratamentos anti-idade (Renew Formula C). No mesmo ano ocorreu o lançamento do site de comércio da Avon nos EUA, o primeiro para consumidores de cosméticos neste país e iniciava a operação da empresa na África.

No ano de 1999 a Avon teve, pela primeira vez, uma mulher como CEO: Andrea Jung. A empresa lançou sua primeira campanha publicitária mundial: "Let's Talk", esta campanha enfatizou o relacionamento da Avon com as mulheres do mundo todo, apresentando suas novidades em produtos de beleza. A linha para adolescentes Color Trend chegou ao Brasil. Entre 1989 e 1999, a Avon passou a operar na Indonésia, Hungria, República Tcheca e Eslováquia, Panamá, Equador, Bolívia, Rússia, Polônia, Turquia, Irlanda, Egito, Nicarágua, África do Sul, Índia, Ucrânia, Romênia, Croácia, Tunísia, Uruguai, Paraguai, Hong Kong, Lituânia, Eslovênia, Bulgária, Letônia e China.

No novo milênio a Avon adotou o lema: “Sobreviver e prosperar”, pois enfrentou muitos problemas econômicos, então procurou renovar-se. Segundo seu site oficial nas primeiras décadas do século 21 buscou novos mercados, criou novas marcas, novas instalações de pesquisa e desenvolvimento, trouxe novas ações de responsabilidade social e deu ênfase a alianças com celebridades, criou ferramentas avançadas de otimização de negócios para as revendedoras e melhorou o atendimento aos consumidores.

Em 2001 a Avon arrecadou mais de UU\$ 7 milhões para apoiar as famílias que perderam seus familiares nos ataques terrorista de 11 de setembro, as vítimas do tsunami na Ásia (2004), do Furação Katrina (2005), do terremoto na Província Chinesa de Sichuan (2008) e do Haiti (2010). No ano de 2003 foi criado no Brasil o Instituto Avon, com a missão de implementar ações sociais de combate ao câncer e à violência doméstica. A campanha Um Beijo pela Vida foi a versão nacional da Avon Breast Cancer Crusade.

Nos EUA a Avon lançou Mark, marca para mulheres jovens. Em 2004 a Avon Foundation lançou a campanha “Speak Out Against Domestic Violence” sua campanha de combate à violência doméstica, que teve foco nos programas de educação, prevenção e apoio às vítimas. A Avon inaugurou em 2005 seu centro de desenvolvimento de produtos e pesquisa em Suffern (NY). Foi lançada a Avon Walk Around the Word for Breast Cancer para celebrar o 50º aniversário da Avon Foundation.

Em 2007 a Avon iniciava a campanha global Viva o Amanhã, com a atriz norte-americana Reese Witherspoon, que tornou-se a primeira Embaixadora Global da Avon e Presidente Honorária do Conselho da Avon Foundation. Ela participou ativamente da conscientização e da arrecadação de fundos para as causas de responsabilidade social e corporativa da empresa. Entre elas, o lançamento de produtos vendidos nos folhetos Avon para arrecadar fundos para patrocinar programas de combate à violência contra mulheres. No ano de 2008 a empresa expandiu seus esforços para combater a violência contra as mulheres aliando-se ao Fundo das Nações Unidas para o Desenvolvimento da Mulher.

No Brasil a campanha foi lançada com o nome Fale sem Medo e a atriz Reese Witherspoon veio ao país para falar de sua importância e apresentou a Pulseira da Atitude, produto lançado para apoiar a causa. No Brasil foi comemorado

os 50 anos de operação da Avon, com vários eventos. O Instituto Avon lançou a sua pesquisa sobre a violência doméstica no Brasil, que é realizada a cada dois anos. A campanha um Beijo para a vida passou a ser chamada Avon contra o Câncer de Mama.

Em 2009 a Avon contava com mais de 6 milhões de revendedoras. Neste ano a Avon Foundation passou a se chamar Avon Foundation for Women, e tornou mais evidente sua missão de melhorar a vida das mulheres. Conforme descrito em seu site, no Brasil foi inaugurado o Centro de Prevenção de Câncer de Mama Instituto Avon, dentro do Hospital de Câncer de Barretos, totalmente patrocinado pela Avon, ocorreu o relançamento da Linha de Maquiagem Avon Colors, com mais tecnologia e modernidade. No ano de 2010 a Avon e a Avon Foundation for Women se associaram ao Departamento de Estado dos EUA e à organização Vital Voices para lançar a Parceria Global e acabar com a violência contra as mulheres de várias partes do mundo.

A Avon lançou a campanha global Hello Green Tomorrow, que no Brasil recebeu o nome de Viva o Amanhã mais Verde. Foi uma iniciativa para promover a restauração das florestas do planeta e inspirar uma atitude de sustentabilidade ambiental. No Brasil a campanha foi voltada para a restauração da Mata Atlântica e resultou no plantio de dois milhões de árvores. A Avon adquiriu a Liz Earle Beauty Co. Limited, marca inglesa de produtos naturalmente ativos para a pele e também a linha de produtos para crianças e bebês Tiny Tilia, e a Silpada, a maior empresa de venda direta de acessórios de prata. No Brasil, começavam as operações do maior centro de distribuição da Avon, na cidade de Cabreúva, estado de São Paulo. O prédio conta com a certificação verde Leed Gold e é exemplo do posicionamento global da Avon voltado para a proteção ao meio ambiente.

De 2000 a 2011, a Avon começou a operar em muitos novos mercados pelo mundo, com grande expansão na Europa Central e Oriental. Em 2011, a empresa estava presente em mais de 100 países e contou com mais de 6,5 milhões de revendedores autônomos. A Avon celebrou os 125 anos e a sua história de ações pelo fortalecimento da mulher. A CEO Andrea Jung festejou a data ao lado das revendedoras autônomas, em 16 países. A empresa promoveu, pela internet, a busca de talentos Avon Voices, reunindo cantoras de mais de 60 países em busca de uma chance de ver seu talento conhecido mundialmente. Pauline Alencar chegou

a final, representando o Brasil. Ocorreu o lançamento no Brasil da linha Águas e Brisas, divulgada pela cantora Ivete Sangalo, desenvolvida exclusivamente para as mulheres brasileiras. Houve o lançamento de novas fragrâncias assinadas por celebridades nacionais e internacionais: Outspoken, by Fergie, Unscripted, by Patrick Dempsey, e Luiza Brunet. Foram inaugurados dois novos centros de prevenção de câncer de mama apoiados pelo Instituto Avon, em Porto Alegre (RS) e em Salvador (BA).

Em 2012 a campanha Avon Breast Cancer Crusade completava 20 anos e foi celebrada nos mais de 100 mercados. Sheri McCoy assumiu o cargo de presidente mundial da Avon. No Brasil, a linha Color Trend de maquiagem foi redesenhada e ganhou novas cores e novos produtos. O lançamento no Brasil de Renew Genics, criou um novo marco na tecnologia anti-idade.

Segundo o site da empresa, em quase 10 anos de atividades, o Instituto Avon doou R\$ 28 milhões para projetos voltados para o fim da mortalidade por câncer de mama e R\$ 3,7 milhões para projetos que promovem ações para o fim da violência doméstica. Neste ano, houve um recorde em mobilizações contra o câncer de mama: mais de 700 caminhadas, corridas e distribuição de materiais para conscientização sobre a importância da detecção precoce. O Brasil recebeu o 2º Global Summit Partnership to End Violence against Women, parceria do Instituto Avon e Avon Foundation for Women com a ONG Vital Voices. Estiveram reunidos mais de 50 delegados de 12 países, representando todos os continentes. Na ocasião, a presidente mundial da Avon Brasil, Sheri McCoy, e o presidente da Avon Brasil, David Legher, assinaram, em nome da Avon, um termo de adesão à campanha Compromisso e Atitude, coordenada pela Secretaria de Políticas para as Mulheres do Distrito Federal.

4.2 ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS E IMAGENS DO SITE

A partir deste momento vamos analisar as fotografias e imagens apresentadas no site da Avon com base nos critérios e princípios estudados até agora.

Análise da Fotografia 1: a fotografia apresentada abaixo foi tirada do site da Avon na aba revender / revender Avon.



Fig.40: Exemplo de Fotografia apresentada no site Avon Brasil, onde a empresa interage com suas revendedoras. Link: <http://www.avon.com.br/#/revender>

A fotografia foi tirada em Primeiro plano ou close- up, esse plano possui um enquadramento bem fechado, ressaltando assim as características dos indivíduos, sua fisionomia e até suas emoções. O plano acima separa o indivíduo do ambiente levando toda a atenção do leitor para o mesmo, é muito utilizado em matérias de comportamento e colunas sociais. Também foi trabalhado neste fotograma o foco seletivo, o mesmo ocorre quando focamos um objeto dando ênfase a ele e desfocamos o restante parcial ou totalmente, chamando assim atenção do leitor para o que o fotógrafo deseja destacar na imagem. O ângulo trabalhado foi o Normal, aquele em que o fotógrafo está na mesma altura que o elemento a ser fotografado, garantindo assim maior fidelidade com a realidade. As lentes utilizadas para esse tipo de imagem vão de 90mm a 135mm. Provavelmente a fotografia foi feita em um estúdio fotográfico por se tratar de uma campanha publicitária, possui boa iluminação, pois não houve a incidência de sombras na imagem.

Através da fotografia acima a Avon apresenta a imagem de uma mulher independente, forte, feliz e realizada, a própria imagem do sucesso, despertando assim o desejo das leitoras que visitam o site em revender seus produtos, pois estes

prometem trazer beleza e realizar sonhos. Percebe-se que a imagem está colocada do lado esquerdo do anúncio, já as informações estão dispostas do centro ao final da linha, com letras grandes e sublinhadas, facilitando assim o processo de leitura, pois nossos olhos estão acostumados com a sequência da esquerda para a direita. Também existe um lugar para preencher o cep, o link para a página: Quero revender, o que demonstra ser uma imagem publicitária montada para chamar a atenção da leitora. Ao lado da imagem temos o nome, a cidade e o setor em que a revendedora trabalha demonstrando assim que a mulher da fotografia é uma pessoa real e não fictícia.

Análise da Fotografia 2: a fotografia apresentada abaixo foi tirada do site da Avon na aba A Avon / Trabalhar na Avon

Trabalhar na Avon



Fig.41: Exemplo de Fotografia dos funcionários da Avon Brasil.
Link: <http://www.avon.com.br/#/aavon/trabalhar-na-avon>

A fotografia acima foi tirada em Plano Panorâmico, é um plano mais aberto e possui uma grande amplitude horizontal, tem um formato retangular mais comprido e é geralmente utilizado para fotografar paisagens, quando aparecem pessoas elas são quase sempre coadjuvantes e participam de um conjunto maior. Mas no caso da fotografia acima, o plano foi utilizado para mostrar a interação entre o ambiente e as pessoas. O ângulo trabalhado foi um leve plongé, ou seja, o fotógrafo está com a câmera um pouco acima do objeto a ser fotografado, esse ângulo geralmente diminui o elemento e o desvaloriza, mas neste caso o fotógrafo precisava registrar o ambiente como um todo e por isso escolheu este ângulo. Quando o fotógrafo

enquadrou a imagem conseguiu criar a sensação de amplitude apresentando o corredor ao fundo e a parede de vidro ao lado, mas devido a profundidade do campo as frases apresentadas na fotografia estão desfocadas. Embora a imagem esteja bem iluminada para os funcionários trabalharem, no momento da fotografia foram geradas algumas sombras em razão da luz do flash ser mais forte do que a do ambiente.

A Imagem acima demonstra um ambiente agradável para se trabalhar, onde as pessoas aparecem com uma fisionomia descontraída, aparentemente trabalham em funções importantes, estão bem vestidas, o ambiente é moderno, sofisticado e tecnológico. Todas essas características fazem com que as pessoas que visitem o site tenham o desejo de trabalhar nesta empresa. Ao fundo da imagem temos a frase Avon the company for women em letras grande e que demonstram o slogan da empresa, uma empresa que possui uma marca sólida e reconhecida, o que a torna uma boa instituição para se trabalhar. Embora o slogan da Avon apresente a frase uma Empresa para mulher, a fotografia apresenta homens trabalhando, pois o fato de a empresa trabalhar visando principalmente o bem-estar da mulher, não significa que homens não possam fazer parte desta equipe. É uma imagem agradável e que nos faz sonhar em participar deste time de sucesso.

Análise da Fotografia 3: a fotografia apresentada abaixo foi tirada do site da Avon na aba A Avon / Instituto Avon

Instituto Avon



Fig.42 Exemplo de Fotografia apresentada no site da Avon Brasil referente ao Instituto Avon. Link: <http://www.avon.com.br/#/aavon/instituto-avon>

A fotografia do Instituto Avon foi tirada em Primeiro Plano ou Close-up, é um plano que isola o sujeito do ambiente, consegue passar emoção e detalhar a fisionomia das pessoas fotografadas. Geralmente a pessoa é cortada da linha do peito para cima. O ângulo utilizado para esta fotografia foi um leve plongé, ou seja, a câmera está acima do elemento a ser fotografado, o que faz com que pareça menor, mas facilita o enquadramento dos demais elementos que pertencem à imagem. Os profissionais costumam utilizar lentes que variam a distância focal entre 90mm e 135mm, pois permitem uma certa distância do fotógrafo em relação ao elemento a ser fotografado. Esse tipo de fotografia geralmente é utilizada em matérias de comportamento ou colunas sociais. A fotografia está bem focada, pois as fisionomias que aparecem na imagem estão nítidas. A luz utilizada foi a luz do ambiente, provavelmente havia sol e era um horário de sol mais forte, embora não consigamos ver o céu, podemos deduzir isso porque as mulheres que estavam com a viseira do boné mais abaixada, apresentavam sombras, esse fenômeno é chamado de Luz Dura ou Direta.

A Imagem divulgada sobre o Instituto Avon nos mostra uma empresa que busca trabalhar o coletivo, que luta pelas causas das mulheres, visando assim o bem comum. As mulheres estão com uma expressão de felicidade e expectativa como se algo de bom estivesse acontecendo. Elas vestem camisetas cor de rosa, a cor símbolo da luta contra o câncer de mama, com o texto: Avon contra o câncer de Mama na cor branca e está desenhado o símbolo da campanha lançada pela Avon uma fitinha cor de rosa. Ao lado esquerdo vemos o slogan do Instituto Avon, um corpo feminino desenhado com linhas, soltas e leves no tom cor de rosa e ao lado está escrito Instituto Avon em cor cinza. Nesta fotografia vemos representada a força de um grupo, as mulheres estão com os braços levantados em sinal vitória. Ao observar esta imagem temos a nítida sensação de que a união faz a força e mostra a todos os funcionários, clientes e revendedoras autônomas que para alcançar o sucesso todos devem trabalhar em prol do mesmo objetivo.

Análise da Fotografia 4: a fotografia apresentada abaixo foi tirada do site da Avon na aba / Folheto Virtual



Fig.43 Exemplo de Fotografia apresentada no site da Avon Brasil referente ao Folheto Virtual Avon. Link: <http://www.avon.com.br/#/folheto-virtual/>

A fotografia acima foi tirada em Plano Médio, neste plano o sujeito da imagem deve ser fotografado de corpo inteiro. O plano Médio consegue harmonizar o sujeito e o ambiente, possui um grande poder descritivo e apresenta riqueza de detalhes. Esse plano pode ser produzido por uma lente de distância focal mediana (50mm). O ângulo apresentado nesta imagem é o Normal, no qual a modelo está na altura dos olhos do fotógrafo, traduzindo assim a imagem com maior fidelidade de forma e proporção. Por se tratar de um folheto virtual (via internet) sabemos que foi produzida por uma agência de publicidade, a iluminação destaca alguns pontos do corpo da modelo, mas evidencia principalmente seu rosto, apresentando-o bem definido. Os cabelos demonstram movimento e leveza, esse efeito pode ser produzido ao utilizarmos um ventilador, quando trabalhamos com fotografia podemos utilizar o recurso da Composição, que é o processo de escolha dos componentes e elementos a serem trabalhados mais a soma das técnicas de como fotografar (foco, plano, ângulo, etc). Outro ponto que podemos observar é a Técnica da Textura, o tule parece macio, o corpo do vestido passa a impressão de escamas ou pedras mais geladas que brilham, os reflexos no corpo da modelo passam a sensação de que ela está dentro da água. Esses efeitos podem ser gerados através

da iluminação, contrastes de fundo e cor criando a sensação de que a imagem possui aquelas texturas.

Na capa do folheto da Avon – Campanha 15 – ocorre o lançamento da fragrância a Avon Surreal Ocean, que possui a combinação de pétalas de gardênia e tesouros do mar (pérolas cintilantes e corais marinhos). Nesta imagem vemos o fundo do mar com vários tons de azul e também os reflexos de luzes que geram claridades na água como se fosse o sol refletindo seu brilho. As borbulhas de água tornam ainda mais real a sensação da profundidade do mar. A modelo aparece centralizada na imagem, como uma sereia, uma mulher misteriosa, surreal, mas muito interessante e que nos faz pensar em um mundo místico e cheio de charme. Toda a imagem possui uma leveza, um encantamento. A Palavra Avon está escrita na parte de cima da página em vermelho e em letras maiores chamando a atenção para a marca. As escritas foram trabalhadas com grafias, tamanhos e cores diferentes, assim conseguimos visualizar cada mensagem a ser passada. O frasco da fragrância é apresentado na parte de baixo da imagem, do lado direito em primeiro plano, seu frasco tem a cor azul com a tampa em um tom de rosa avermelhado, fazendo a ligação entre a palavra Avon e a tampa, criando assim um equilíbrio. A modelo embora esteja mais ao centro da imagem, está em segundo plano passando a sensação de profundidade em relação ao frasco da fragrância. Por fim, é uma imagem bem produzida, que consegue atingir seu objetivo publicitário, de fazer com que as pessoas sintam o desejo de conhecer e comprar essa nova fragrância que nos promete desvendar seus mistérios.

Análise da Fotografia 5: a fotografia apresentada abaixo foi tirada do site da Avon na aba / folheto virtual.



Fig.44 Exemplo de Fotografia apresentada no site da Avon Brasil referente ao Folheto Virtual Avon. Link: <http://www.avon.com.br/#/folheto-virtual/>

A fotografia foi tirada em Plano Americano, neste plano o sujeito interage com o ambiente, mas sempre se sobrepõe a ele. O Plano Americano corta o elemento humano abaixo ou acima dos joelhos ou na região da cintura, chamando toda atenção do leitor para o movimento dos braços e da cabeça do personagem. Este plano sugere o uso de uma lente a partir de 70mm. O ângulo apresentado é o normal, quando o fotógrafo está com a câmera na mesma altura do elemento fotografado, valorizando suas formas e proporções. A fotografia possui uma iluminação de estúdio fotográfico, foi trabalhada para dar ênfase aos elementos, direcionar situações e tornar as imagens mais atraentes. As sombras foram produzidas de maneira proposital e trazem a sensação de movimento. Também pela boa iluminação conseguimos perceber a textura da bolsa, as pregas da camiseta, a maciez da pele e do cabelo da modelo. Os Contrastes de cores entre a bolsa e a camiseta destacam a beleza do conjunto produzido.

A imagem apresentada reflete a ideia de uma mulher moderna, bonita, descolada, que possui facilidade de lidar com as situações do dia a dia. Através das roupas mais informais podemos obter a informação de que provavelmente seja uma pessoa que possui um controle maior do seu tempo, talvez uma dona de casa ou uma autônoma, o que faz o link entre a imagem e o folheto virtual desta publicação da Avon Moda & Casa. O fundo da imagem é branco, destacando assim a sombra da modelo e apresentando movimento na fotografia. Na parte superior do folheto aparece o Nome da revista e sua numeração: Avon Moda & Casa, em cor de rosa, mesmo tom apresentado na bolsa, que está na parte inferior da página, gerando assim equilíbrio na imagem. A numeração está escrita em preto - Campanha 14, destacando a sequência de apresentação dos folhetos. No interior da bolsa é apresentada a nova coleção: Avon Signature - estilos para encantar, com uma flor branca desenhada na mesma grafia das letras que fazem a publicidade da campanha.

Análise da Fotografia 6: a fotografia apresentada abaixo foi tirada do site da Avon na aba Produtos/marca/Surreal



Fig.45 Exemplo de Fotografia apresentada no site da Avon Brasil referente ao Link Produtos . Link: <http://www.avon.com.br/#/>

A fotografia acima foi trabalhada em Primeiro Plano ou close-up, esse plano possui um enquadramento muito fechado, chamando a atenção totalmente para o indivíduo apresentado, ressaltando assim sua fisionomia, traços e emoções. Os profissionais geralmente utilizam lentes entre 90mm e 135mm, assim o fotógrafo pode manter certa distância do elemento fotografado, deixando-o mais à vontade. Este plano é muito utilizado em colunas sociais e agências de publicidade. O ângulo utilizado foi o normal, deixando assim a modelo no mesmo nível da câmera do fotógrafo e mantendo bem definida suas formas e proporções. Os cabelos ao vento geram a sensação de movimento, efeito criado pela utilização de ventiladores. A iluminação ajuda a destacar os detalhes da fotografia: a pedraria das roupas e dos brincos, a maquiagem dos olhos e a textura da pele da modelo. O fotógrafo conseguiu criar um ar de mistério e sutileza na imagem através da boa iluminação do ambiente. A imagem é trabalhada com cores da mesma tonalidade entre branco, prata e azul, ressaltando com a cor dos cabelos que estão num tom mais escuro. A fotografia está bem focada, bem iluminada e, por se tratar de um anúncio publicitário, sabemos que foi produzida por profissionais experientes.

A fotografia apresentada no anúncio da Avon Surreal Ocean nos mostra uma imagem publicitária que desperta a sensação de mistério, a modelo possui um olhar enigmático e forte, suas sobrancelhas foram trabalhadas para ajudar a desenhar seu olhar. A boca demonstra sensualidade. Quando observamos essa imagem temos o

desejo de comprar esse produto, pois nos passa a sensação de conseguirmos obter as mesmas características apresentadas no anúncio, que cumpre assim seu papel publicitário. As tonalidades utilizadas apresentam equilíbrio e tornam sua percepção agradável e convidativa. A leitura da mensagem acontece de forma natural, pois segue a sequência que os olhos humanos obedecem ao ler uma mensagem. A modelo aparece do lado esquerdo da imagem com um frasco da fragrância na palma da sua mão, ao centro temos a mensagem Avon Surreal Ocean em um tom de azul escuro e a frase: Descubra um mundo fascinante, repleto de cores e texturas, em tom de rosa escuro, a direita temos novamente o frasco do produto em tamanho maior do que o enquadramento de toda a mensagem, chamando assim a atenção para o mesmo, que está inserido entre algas marinhas em tom cor de rosa reportando novamente a ideia de descobrirmos as fragrâncias existente no fundo do mar. É um bom exemplo de trabalho publicitário e que consegue atingir seus objetivos.

Análise da Fotografia 7: a fotografia apresentada abaixo foi tirada do site da Avon na aba A Avon / Programa de Estágio



Fig.46 Exemplo de Fotografia apresentada no site da Avon Brasil referente ao Link Programa de estágio. Link: <http://www.avon.com.br/#/programa-de-estagio>

A fotografia acima foi feita utilizando o Plano Americano, neste as pessoas são cortadas na altura dos joelhos (acima ou abaixo) ou na região da cintura, é um plano que tem um grande poder descritivo e o ser humano interage com o ambiente,

mas sempre predomina sobre ele. Esse plano é muito utilizado no telejornalismo e no fotojornalismo. O Plano Americano sugere o uso de uma lente a partir de 70mm. O ângulo utilizado foi um leve contra-plongé, nele o fotógrafo deixa a câmera posicionada abaixo do motivo a ser fotografado, esse ângulo valoriza o elemento gerando a impressão de grandeza e imponência. Embora a fotografia utilize a luz do flash, a iluminação predominante é a do ambiente em dia nublado (Luz Difusa) ou o registro ocorreu no começo ou no final da tarde, evitando assim as chamadas sombras duras, que marcam a fisionomia das pessoas. Nesta fotografia foi trabalhado o efeito da Perspectiva e da diminuição de tamanho, que nos trazem a percepção de profundidade, pois a moça posicionada à direita aparenta ser maior que o rapaz da esquerda. Apesar da imagem nítida, observamos que o rapaz ao fundo, as plantas refletidas e a frase escrita abaixo da palavra Avon estão um pouco desfocados. Percebemos que os elementos apresentados na fotografia foram distribuídos de maneira proposital, para voltar nosso olhar tanto para os estagiários que trabalham na empresa como para a fachada com o slogan da Avon.

As imagens apresentadas na fotografia acima formam uma bela composição, ao fundo a entrada da empresa com o Slogan: Avon – The company for Women, com uma escada que leva para seu interior, onde vidraças nos permitem perceber as plantas que recobrem a parede ao fundo, nos passando a imagem de uma instituição que preza pela sustentabilidade. Em primeiro plano também vemos uma planta emoldurando a cena.

A escada nos faz pensar no caminho que essas pessoas vão trilhar na empresa, jovens, estudantes, cheios de ideias e com uma carreira brilhante pela frente. A imagem corporal dos estagiários nos passa um ar de confiança, suas roupas são elegantes e compatíveis com a função que exercem na empresa, criando credibilidade. Uma equipe de sucesso que trabalha para uma empresa de renome e forma vencedores, essa é a imagem que fica na cabeça das pessoas que buscam uma vaga nesta empresa.

Análise da Fotografia 8: a fotografia apresentada abaixo foi tirada do site da Avon na aba Produtos / Avon-maquagem/ Simulador de Maquagem



Fig.47 Exemplo de Fotografia apresentada no site da Avon Brasil referente ao Link Simulador de Maquiagem. Link: <http://www.avon.com.br/#/simulador-de-maquiagem>

A fotografia foi tirada em Primeiríssimo Plano, Big close-up ou Plano de Detalhe, este plano como o próprio nome diz apresenta um detalhe, uma particularidade, parte de um objeto, do corpo de uma pessoa: boca, olhos, etc. O plano é de fácil leitura, possui forte poder expressivo e de sedução. É muito utilizado em campanhas publicitárias principalmente de cosméticos, joias e lingerie. Esse plano exige uma lente de longa distância focal e com grande seletividade de foco. O ângulo apresentado é o normal, neste o fotógrafo posiciona a câmera na mesma altura do objeto a ser fotografado. A iluminação ajuda a evidenciar as cores e os detalhes da maquiagem, mas também gera algumas sombras duras abaixo do nariz e da boca da modelo, nas flores aparecem algumas pétalas mais iluminadas, nelas o flash está refletindo diretamente e tornando o tom mais claro. Na imagem também conseguimos identificar a técnica da textura, que passa a sensação da cremosidade do batom, a maciez das pétalas da flor e da pele da modelo. A fotografia tem um bonito contraste de cores, que traz vida e direciona nosso olhar para cada detalhe apresentado.

A Imagem foi produzida com propósito publicitário, com o objetivo comercial de vender os produtos. Por se tratar de uma fotografia em primeiríssimo plano nos faz perceber os detalhes das cores, a leveza e a textura dos produtos de maquiagem da Avon. A expressão da modelo fazendo biquinho e com um olhar enigmático, cria a imagem de uma mulher moleca, trazendo à tona a sensação de juventude e beleza que toda mulher deseja. As cores utilizadas são contrastantes, o azul e o verde dos olhos, são cores frias e o amarelo das flores é considerado uma cor quente e traz a sensação de proximidade. Também podemos levar em conta o

fato de que a Copa do Mundo de Futebol de 2014 aconteceu no Brasil e por esse motivo as cores da moda desse ano, foram o verde, azul e amarelo que representam nosso país, ao se trabalhar com publicidade devemos aproveitar todos os recursos que podem facilitar o andamento das vendas.

Análise da Fotografia 9: a fotografia apresentada abaixo foi tirada do site da Avon na aba Comprar



Fig.48 Exemplo de Fotografia apresentada no site da Avon Brasil referente ao Link Comprar. <http://www.avon.com.br/#/comprar>

A fotografia acima foi tirada em Primeiro Plano ou Close-up, este plano isola o sujeito do ambiente, cortando o elemento a ser fotografado na altura do peito, é um plano com um enquadramento bem fechado e ressalta a fisionomia e as emoções do indivíduo. As lentes utilizadas pelos fotógrafos geralmente vão de 90mm a 135mm e o fotógrafo pode manter certa distância do elemento a ser fotografado. O ângulo utilizado é o normal, que retrata com fidelidade de forma e proporção o sujeito que será fotografado, gerando a impressão de que o elemento é da mesma estatura do leitor que está olhando. A fotografia foi tirada com baixa resolução, por esse motivo não conseguimos ampliá-la. É uma imagem feita para uso publicitário, com boa iluminação, as cores são todas em tons pastéis e não geram grandes contrastes, também a textura é apresentada através da maciez do cabelo e da pele perfeitos da modelo.

A imagem apresentada, nos mostra a ideia de uma revendedora feliz e simpática que trabalha com prazer, é uma pessoa simples, mas ao mesmo tempo que se cuida. Também podemos perceber a aliança na sua mão o que nos repassa a ideia de uma mulher comprometida, que abre mão de muitas coisas para o bem-

estar da família e dos negócios, está em uma fase muito produtiva de sua vida e através desta imagem temos uma ideia sobre o tipo de pessoas que a Avon busca para fazer parte do seu time de revendedoras. Nesta página temos outras fotografias, com o mesmo perfil de mulheres, o que reforça a ideia do que a Avon busca em uma revendedora. Embora a imagem não possua nenhum link com a palavra Avon, somente apresenta um batom, ao qual não conseguimos identificar a marca, a página do site possui o nome da Empresa, o link Comprar Avon e abaixo de cada fotografia uma linha em cor de rosa que nos reporta ao slogan da empresa.

Análise da Fotografia 10: a fotografia apresentada abaixo foi tirada do site da Avon na aba de Produtos/ categoria / Avon Kids



Fig.49 Exemplo de Fotografia apresentada no site da Avon Brasil referente ao Link Avon Kids. <http://www.avon.com.br/#/categoria/avon-kids>

Por ser um site de Venda de Produtos Cosméticos, muitas das fotografias apresentadas foram tiradas em Primeiro Plano ou Close-up, focando no objetivo principal da mesma. Este plano consegue valorizar o sujeito que tem sua imagem cortada na altura do peito, evidenciando assim sua fisionomia e emoções. A lente utilizada neste processo vai de 90mm até 135mm. O ângulo trabalhado foi o Normal que mantém com fidelidade as proporções e formas do sujeito. Esta imagem possui objetivo comercial e as empresas se utilizam de agências especializadas para

fazerem este tipo de publicidade, por esse motivo são utilizados os melhores recursos, a iluminação é trabalhada para evitar sombras indesejáveis e ao mesmo tempo consegue ressaltar pequenos detalhes deixando a fotografia mais atraente para o consumidor. Por se tratar de produtos para bebê, as cores foram trabalhadas em tons pastéis que nos passam a sensação de calma e tranquilidade.

A imagem apresentada possui o objetivo de emocionar, pois é uma das maiores demonstrações de amor e carinho. Uma mãe zelosa e preocupada com seu bebê, um ser frágil e que precisa de todo o cuidado para crescer forte, feliz e saudável. A mulher que passa pelo processo da maternidade acaba deixando para trás por um determinado espaço de tempo o cuidado com ela mesma passando a se dedicar integralmente a seu bebê. Visando atingir este público as empresas criam produtos infantis, estes devem ser práticos, funcionais e de qualidade facilitando seu uso no dia-a-dia, que nesta fase é muito atribulado. Na imagem percebemos uma mãe jovem, bonita, que mesmo estando com um ser que exige muito dela continua a se cuidar, passando uma ideia de que se forem comprados os produtos certos, a mulher não terá problemas para manter sua autoestima e voltar a ser como era antes da gravidez. O bebê aparece tranquilo, bem nutrido, ou seja, um bebê saudável como todos deveriam ser. Na imagem não aparece nenhum link com a inscrição da palavra Avon, somente uma linha cor de rosa que nos remete a empresa, pois esta utiliza este recurso em algumas de suas fotografias. Na página do site aparece o slogan da Avon.

4.3 ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE AS IMAGENS, A VISÃO, MISSÃO, VALORES E PRINCÍPIOS DA EMPRESA

Neste momento vamos efetuar uma análise entre as fotografias selecionadas para este trabalho no site oficial da Avon Brasil com a parte institucional da empresa, sua visão, missão, princípios e valores, pois através destes a Avon apresenta a seu público sua forma de ver, trabalhar e melhorar o mundo.

Na página oficial da Avon Brasil no link: A Avon: temos as definições de como a empresa se posiciona diante de seu público:

Esta é A companhia que coloca máscara em cílios e leva comida às mesas, que combate rugas com uma mão e o câncer de mama com a outra. Que sabe o valor de lábios perfeitos, mas não hesita em abrir a boca para dizer não à violência doméstica, e sim à independência financeira das mulheres. Esta é a companhia que não só leva a beleza à sua porta, mas que abre tantas novas portas. A empresa que apoia 6 milhões de Revendedoras em mais de 100 países.(Avon, 2014)

A Avon é uma empresa com mais de 128 anos de atividades, voltadas para as mulheres, é líder em vendas diretas no mercado de beleza e comercializa seus produtos em mais de 100 países, através de 6 milhões de revendedores autônomos. A empresa está no Brasil há mais de 60 anos, suas campanhas duram em média 19 dias e seus revendedores interagem com milhares de brasileiros e suas famílias, levando beleza e desenvolvendo relacionamentos.

Como podemos notar em todos os momentos a Avon nos fala em bem-estar, desenvolvimento, responsabilidade social, demonstrando assim ser uma empresa comprometida com a sociedade e seu público, que além de vender produtos de qualidade está sempre buscando melhorias.

Na página A Avon: encontramos seus princípios, valores, missão e visão conforme apresentaremos abaixo e através destes faremos a confrontação entre as fotografias apresentadas e a descrição teórica da parte institucional da empresa:

4.3.1 ANÁLISE DAS IMAGENS E DA VISÃO DA EMPRESA

Visão: "Ser a companhia que melhor entende e satisfaz as necessidades de produtos, serviços e auto-realização das mulheres no mundo todo."

A visão da empresa pode ser representada através da fotografia 1 (p. 59), pois nos mostra a imagem de uma mulher bonita, bem cuidada, com uma carreira de sucesso, realizada e independente, representando o papel que a Avon deseja comunicar para seu público. A empresa visa a realização de suas revendedoras, funcionárias e clientes, que através da venda e da compra de seus produtos, podem transformar suas vidas e a vida de outras pessoas, realizando o sonho da beleza,

buscando o sucesso financeiro e criando uma rede de amizades e parcerias. Seus produtos satisfazem as necessidades de suas clientes, pois possuem qualidade, design e beleza, nesta fotografia os produtos estão representados através da beleza da modelo, que faz o papel da revendedora.

4.3.2 ANÁLISE DAS IMAGENS E DA MISSÃO DA EMPRESA

Missão:

- Ser líder global em beleza
- Ser a marca de escolha das mulheres
- Ser líder em vendas diretas
- Ser o melhor lugar para se trabalhar
- Ser a maior Fundação para as mulheres
- Ser a empresa mais admirada

A missão da empresa pode ser analisada em dois momentos, ao falarmos em ser líder global em beleza, de ser a marca de escolha entre as mulheres e líder de vendas diretas, podemos trabalhar com as fotografias 4 (p. 63), 5 (p. 65), 6 (p. 67), 8 (p. 70) e 10 (p. 73), pois estas representam a vontade que a empresa possui de ser líder de vendas no mercado da beleza, através de seus lançamentos e produtos de qualidade, que atendem tanto as necessidades das mulheres, seus filhos, maridos, como também as de seus lares. São imagens que representam momentos de inspiração, leveza, alegria, aliados à boa utilização da publicidade e que tornam a marca Avon sempre lembrada e admirada por seus clientes.

Outro ponto a ser trabalhado é quando analisamos as fotografias 2 (p. 60), 7 (p. 69) e 9 (p. 72), que representam a empresa como uma instituição que visa ser o melhor lugar para trabalhar, que investe em profissionais de qualidade, em um ambiente agradável onde as pessoas têm a chance de crescer e se desenvolver, podendo representar a empresa perante a sociedade, demonstrando orgulho de fazer parte desta equipe vencedora.

A fotografia 3 (p. 62) representa o desejo da empresa em ser a maior fundação para mulheres, o Instituto Avon apoia a luta contra o Câncer de Mama e Combate a violência contra as mulheres, lançando campanhas, realizando pesquisas e abrindo Centros de Prevenção de Câncer de Mama, tornando a marca da empresa uma referência para as mulheres.

4.3.3 ANÁLISE DAS IMAGENS, DOS PRINCÍPIOS E DOS VALORES DA EMPRESA

Princípios:

- Daremos às pessoas oportunidades de desenvolvimento e ganhos para promover seu bem-estar e felicidade.
- Atenderemos famílias do mundo todo com produtos da mais alta qualidade, apoiados por uma excepcional garantia total de satisfação.
- Prestaremos às Revendedoras e Consumidores um serviço com padrão de utilidade e cortesia.
- Daremos total reconhecimento a funcionários e Revendedoras, pois deles depende o sucesso da Companhia. Partilharemos com outros as recompensas do crescimento e do sucesso.
- Honraremos as responsabilidades da cidadania corporativa, contribuindo para o bem-estar da sociedade onde trabalhamos e para a preservação do meio ambiente.
- Alimentaremos e manteremos o espírito amistoso da Avon.

Valores: Confiança, Respeito, Crença, Humildade, Integridade.

Ao fazermos as análises dos princípios e valores apresentados no site da Avon, verificamos que todas as imagens estudadas são condizentes com eles. O

primeiro princípio pode ser descrito através das imagens 1 (p. 59), 2 (p. 60), 7(p. 69), e 9 (p. 72), pois elas representam o objetivo que a empresa tem de criar empregos e de dar oportunidades para as pessoas se desenvolverem, gerando ganhos financeiros, bem-estar e felicidade.

O segundo princípio nos apresenta a vontade que a Avon possui de atender as famílias do mundo todo com produtos de qualidade e que gerem satisfação. Esse pode ser lido nas imagens 4 (p. 63), 5 (p. 65) , 6 (p. 67), 8 (p. 70) e 10 (p. 73), representados através dos produtos e pelas modelos que demonstram leveza, felicidade, sensualidade e também pelo carinho exibido pela mãe e o bebê.

O terceiro e o quarto princípios podem ser representados nas imagens 1 (p. 59), 2 (p. 60), 7 (p. 69) e 9 (p. 72), pois nos falam sobre como atender tanto os clientes internos como os externos sempre com qualidade e cortesia, esse processo acontece somente se todos trabalharem em conjunto, reconhecendo e valorizando qualidades, visando melhorias, compartilhando lucros para que todos continuem buscando o crescimento e o sucesso da equipe.

O quinto e o sexto princípios nos falam sobre responsabilidade e cidadania corporativa, através da qual a empresa consegue zelar pelo bem-estar da sociedade na qual está inserida, com a realização de trabalhos sociais, preservação do meio ambiente, respeito à comunidade e o espírito amistoso da empresa.

Esses princípios juntamente com os valores (confiança, respeito, crença, humildade e integridade) apresentados podem ser lidos através de todas as imagens selecionadas, pois demonstram uma empresa comprometida com a sociedade e com o ser humano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento deste trabalho foram apresentados conceitos sobre fotografia e imagem, sua linguagem, função, capacidade de comunicação e como acontece seu processo de leitura em relação a seu público-alvo.

Esse projeto nasceu a partir do desejo de conhecer e entender melhor a fotografia, pois é um meio de comunicação que possui a capacidade de seduzir e persuadir, deixando nas entrelinhas a mensagem a ser comunicada e dando poder a cada leitor de fazer sua interpretação. Outro ponto era entender melhor como as empresas vinculam as imagens e fotografias apresentadas em seu site com a linguagem institucional, pois essa é definida perante seus funcionários, clientes e parceiros, criando assim um vínculo de confiança e consolidação de sua marca.

Ao trabalharmos com empresas devemos levar em consideração seu público alvo, pois se não o tivermos bem definido, corremos o risco de trabalhar com informações que não sejam de interesse e não gerem o resultado que estamos esperando.

Em relação às imagens apresentadas, conseguimos verificar que são de ótima qualidade, produzidas por profissionais que conhecem o processo de criação, iluminação, composição e ao mesmo tempo entendem a alma do público que a empresa visa conquistar. Na maioria das imagens a Avon trabalha com modelos, mulheres perfeitas, somente na fotografia do Instituto Avon é que aparecem mulheres reais, o que nos reporta a campanhas publicitárias e o intuito da empresa em vender seus produtos. O site da Avon possui páginas bem estruturadas, com muitas fotografias e ao mesmo tempo com uma boa apresentação de seus princípios, valores, missão e visão.

A realização deste trabalho foi muito importante para minha vida, pois, como uma futura comunicadora institucional, conseguir entender o processo da comunicação visual, como esse acontece e qual sua importância, determinará ou não nosso sucesso profissional, devemos então analisar as informações além das primeiras aparências, buscando captar a essência do que nos está sendo apresentado.

Por fim, as imagens fazem parte do nosso dia a dia e através delas conseguimos criar uma identificação com o mundo, com as empresas e com as pessoas que nos cercam, dividindo expectativas e sonhos.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. 16, ed. Campinas: Editora Papirus, 2011.

BONI, Paulo César. **O Discurso Fotográfico: A Intencionalidade de Comunicação no Fotojornalismo**. São Paulo, 2000. (Tese de Doutorado – ECA/USP).

CURSO DE FOTOGRAFIA PLANETA. Rio de Janeiro, Planeta, 1997, unidade didática, n. 7, p155.

CURSO DE FOTOGRAFIA PLANETA. Rio de Janeiro, Planeta, 1997, unidade didática, n. 8, p182.

CURSO DE FOTOGRAFIA PLANETA. Rio de Janeiro, Planeta, 1997, unidade didática, n. 18, p419.

GURAN, Milton. **Linguagem Fotográfica e Informação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 2002.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 14. ed. São Paulo: Editora Papirus, 2010.

LIMA, Ivan. **A Fotografia é a sua linguagem**. Rio de Janeiro: Editora Espaço e Tempo Ltda, 1988.

Site da Empresa Avon: <http://www.avon.com.br/>