

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

TÚLIO CÉSAR FERRÃO DE OLIVEIRA
WELBER SILVA CAMPOS

**A RELEVÂNCIA DAS IMAGENS NA PUBLICIDADE
CONTEMPORÂNEA**

RECIFE/2021

TÚLIO CÉSAR FERRÃO DE OLIVEIRA
WELBER SILVA CAMPOS

A RELEVÂNCIA DAS IMAGENS NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em Produção Publicitária.

Professor Orientador: Davi Barboza

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

O48r Oliveira, Túlio César Ferrão de
A relevância das imagens na publicidade contemporânea / Túlio César
Ferrão de Oliveira, Welber Silva Campos. - Recife: O Autor, 2021.
25 p.

Orientador(a): Dr. Davi Barboza.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária,, 2021.

Inclui Referências.

1. Imagens publicitárias. 2. Ferramentas visuais. 3. Fotografia
publicitária. 4. Signos visuais. I. Campos, Welber Silva. II. Centro
Universitário Brasileiro - UNIBRA. III. Título.

CDU: 659.1

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais e nossos irmãos.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos aos nossos familiares pelo suporte e motivação.

Ao nosso orientador Davi Barboza que esteve sempre disposto a ajudar, tirando nossas dúvidas e fornecendo o apoio necessário para a conclusão deste projeto tão importante para a nossa vida acadêmica e profissional.

Aos amigos que acreditaram e acreditam no nosso potencial.

A todos os professores que nos apoiaram em diversas etapas das nossas vidas, desde a escola até a universidade.

*“Você controla os chips
ou eles te controlam?”*

(Don L)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	07
2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....	08
3 RESULTADOS.....	09
3.1 O início da publicidade.....	09
3.2 A publicidade na Era da Iconofagia.....	11
3.3 O estudo da semiótica na publicidade.....	12
4 DISCUSSÃO.....	15
4.1 Outdoors.....	15
4.2 Televisão.....	17
4.3 Instagram.....	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
6 REFERÊNCIAS.....	23

A RELEVÂNCIA DAS IMAGENS NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Túlio César Ferrão de Oliveira

Welber Silva Campos

Davi Barboza¹

Resumo:

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a importância das linguagens não verbais em peças publicitárias no século XXI, de forma que seja compreendido o impacto do seu uso. Este estudo é necessário para que possamos compreender o avanço da publicidade na forma de reter atenção das pessoas. Para isso, serão utilizados dados históricos e estudos de semiótica que mostram a evolução da publicidade, bem como a sua eficácia nos dias atuais.

Palavras-chave: Imagens Publicitárias. Ferramentas Visuais. Fotografia Publicitária. Signos Visuais.

1 INTRODUÇÃO

Vestígios de práticas publicitárias são encontrados desde as sociedades mais antigas. Mauro Calixta, em *A força da marca* (1998, p.2), relatou que:

Marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo. Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam 'marca' para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante.

Porém, foi somente no período pós-Revolução Industrial, época em que surgiu a primeira agência de propaganda, que a publicidade ganhou notoriedade. Leduc (1972, p. 33) resume o surgimento da publicidade moderna na seguinte frase: "Se a propaganda existiu em todos os tempos, seu desenvolvimento é um fenômeno recente. É contemporânea com o nascimento e o desenvolvimento da civilização industrial".

Apesar de recente, as formas de divulgação mudaram muito com o passar dos anos. Inicialmente as atividades eram resumidas a criação de textos descritivos e sem muito apelo persuasivo. Hoje, devido ao avanço tecnológico e a aproximação

¹ Professor da Unibra. Doutor em Ciência política. E-mail para contato: davi.barboza@hotmail.com.

social causada pelo mundo virtual, a imagem é considerada, em grande parte das campanhas publicitárias, o carro chefe chamativo, deixando de lado a sua característica inicial de ser apenas um apoio ao texto verbal. O século XXI tem se posicionado, cada vez mais, como a era das conexões, do imediatismo, da propagação e soberania das imagens. A sociedade atual tem sido guiada pela praticidade das informações visuais, que são representadas por aparências, estados emocionais e modo de vida de indivíduos, facilmente replicados e compreendidos em linguagens não verbais.

O presente artigo não tem como intenção desmerecer as linguagens verbais, mas sim evidenciar a importância da utilização de linguagens não verbais em textos publicitários na atualidade, pois acreditamos que eles tenham a característica multimodal de combinar diferentes códigos semióticos.

Para compreender melhor a importância das figuras visuais, analisaremos três mídias distintas: outdoor, televisão e o *Instagram*. Essas mídias foram escolhidas por terem como grande característica persuasiva a sedução causada através dos impactos visuais. A partir disso, compreenderemos o quanto uma imagem pode auxiliar na persuasão, através da ativação de sentidos do receptor.

2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Segundo Rodrigues (2007, p.2), “a Metodologia Científica é um conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática”. Baseado nisso, foi selecionado a maneira de execução deste trabalho.

O presente artigo tem a intenção de analisar a relevância do uso de imagens na publicidade contemporânea e foi elaborado através de uma pesquisa bibliográfica, método conceituado por Gil (2010, p. 29) da seguinte forma:

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet.

Este tipo de pesquisa é importante e oferece suporte para todas as fases de uma pesquisa, como afirma Felipe Fontana (2018, p.66): “a pesquisa bibliográfica auxilia na definição do problema, na determinação dos objetivos, na construção de hipóteses, na fundamentação da justificativa da escolha do tema e na elaboração do relatório final”.

Quanto ao objetivo, foi utilizada a pesquisa qualitativa e a exploratória, reunindo informações bibliográficas e se baseando em dados verbais e visuais, na busca da compreensão dos fenômenos em profundidade.

3 RESULTADOS

3.1 O início da publicidade

Não existe um registro oficial da primeira prática publicitária na história, apesar de serem encontrados vestígios da sua existência desde a Antiguidade Clássica. Entretanto, dois acontecimentos podem ser considerados cruciais para o desenvolvimento das atuais técnicas de vendas e persuasão: a invenção da prensa mecânica, por Gutenberg, e a Revolução Industrial. Pavarino (2013, p.204) faz uma colocação pertinente sobre o assunto, afirmando que:

Poderíamos, então, tomar a prensa de tipos móveis como um hipotético marco zero. Assim, tudo que viesse antes, poderia ser considerado como a pré-história; entre a prensa (século XV) e a Revolução Industrial (século XVIII), teríamos os primeiros indícios, ou seja, o período da emergência, e a partir desta última, a publicidade na sua forma atual, fenômeno cotidiano e intrinsecamente ligado à sociedade atual.

Estes acontecimentos estimularam a sociedade a propagar ideias e informações. A prensa de Gutenberg facilitou bastante a impressão de panfletos, folhetos e livros informativos, levando em consideração que anteriormente as formas eram manuais e não podiam ser reutilizadas. Já a Revolução Industrial colaborou com o aumento das demandas profissionais, evidenciando uma necessidade de expansão criativa, segundo Muniz, surgiram assim novas técnicas de promoção e vendas:

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo (MUNIZ, 2004, p.2).

No decorrer desse processo evolutivo surge também um dos grandes parceiros da Publicidade: o Design Gráfico, ferramenta que estuda a melhor maneira visual de promover produtos e serviços. Prisco (2005, p.12) informa que “até o final do século XIX, os chamados ‘artistas comerciais’ desenvolviam composições visuais simples, quase sempre em preto e branco, devido às limitações no processo de impressão tipográfica da época”. Nas ocasionais impressões de ilustrações utilizava-se o processo xilográfico; ilustrações sem profundidade que se utilizavam principalmente das técnicas artísticas já conhecidas e sem o uso de fotografia, uma vez que ainda não havia tecnologia para ampliação e reprodução em grande tiragem.

Figura 1 - Folheto Publicitário do Século XIX



Lavatorios de louça.
Mictorios de louça.
Banheiras de ferro esmalta-
do.

Encanamentos de ferro galvanizado, de chumbo, de barro inglês e de borracha e demais aparelhos para agua, gaz, exgottos e electricidade, receberam uma nova remessa e vende-se por preços sem competidor na casa importadora de

HERMANN THEIL & C.

Rua Libero Badaró N. 44

SÃO PAULO

LATRINAS UNITAS

Fonte: Veja (2014).

Apesar das limitações, foi a partir dessa ferramenta que a experiência entre emissor e receptor se tornou mais harmoniosa, passando a envolver cada vez mais sentidos e emoções.

3.2 A publicidade na Era da Iconofagia

No século XX, devido aos avanços tecnológicos, se desenvolveu na sociedade uma paixão por imagens. As figuras foram se tornando cada vez mais primordiais no cenário mundial e no dia a dia das pessoas, ganhando papel de destaque na publicidade. Este fenômeno se ampliou bastante com a chegada da internet e com a propagação das mídias sociais, transformando o século XXI no que Baitello Junior considera como “A Era da Iconofagia”.

Iconofagia é o termo utilizado para definir o fenômeno causado pelo demasiado consumo de imagens na sociedade contemporânea, no qual o ser humano “devora imagens” e ao mesmo tempo é “devorado” por elas. Baitello Junior (2014, p.7) afirma que:

Devorar imagens ou ser devorado por elas não são possibilidades alternativas, mas simultâneas. É um estado da questão, uma descrição de nossa realidade cotidiana, uma condição inexorável da qual os humanos da era digital não podem escapar.

Muito disso se deve ao processo de digitalização que estamos inseridos, no qual as pessoas sentem, cada vez mais, a necessidade de serem vistas nas mídias sociais. Isso torna o espaço virtual, muitas vezes, mais cultivado do que o espaço físico e real. Um grande exemplo é o surgimento dos *influencers digitais*, que inspiram milhares de pessoas a seguirem os seus estilos de vida, hábitos e comportamentos através da facilidade da utilização de imagens digitais no dia-a-dia.

Se o século XXI tem se posicionado como a era do imediatismo e da iconofagia, a publicidade, que acompanha de perto todo esse desenvolvimento tecnológico e social, aprimora diariamente as suas técnicas de persuasão, na busca de explorar o máximo de sentidos e emoções nos seus receptores, seja de forma *online* ou *offline*. Guy Debord, em *A Sociedade do Espetáculo* (1967), já afirmava que a sociedade vivia uma era de dominação das imagens, onde as figuras exerciam um controle sobre as pessoas e o magnetismo causado pelos recursos visuais midiáticos fazia com que a sociedade se tornasse facilmente controlável.

Na era digital, o poder de escolha é enorme, e devido à chuva de informações proporcionada pela facilidade das conexões, o público também se torna cada vez mais exigente com o que consome. Isso faz com que muitas táticas de vendas

precisem ser reinventadas diariamente. Para se destacar na Era da Iconofagia é necessário o uso de novas estratégias e novos meios. Antoniucci (2020, p. 201) afirma que “não basta seguir o padrão, ter um bom produto, ou simplesmente um *layout* bonito, é necessário atrair o interesse de forma inovadora, agregando valor à imagem que a marca deseja passar”.

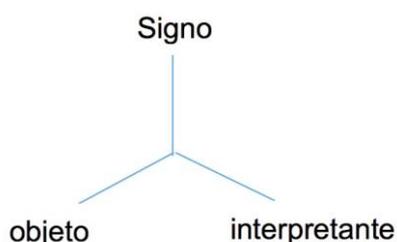
3.3 O estudo da semiótica na publicidade

Na tentativa de humanizar suas campanhas e buscar resultados cada vez mais precisos, a publicidade tem utilizado diversos métodos, entre eles pode ser destacado o estudo de semiótica, que surgiu entre o final do século XIX e o início do século XX, a partir de ideias do filósofo e lógico norte americano Charles Sanders Peirce. A semiótica é conceituada por Peirce como “O Estudo dos Signos”, que define os signos da seguinte forma:

Defino um Signo como qualquer coisa que, de um lado, é assim determinado por um objeto e, de outro, assim determina uma ideia na mente de uma pessoa, esta última determinação, que denomino o Interpretante do signo é, desse modo, mediatamente determinada por aquele Objeto. Um signo, assim, tem uma relação triádica com seu Objeto e com seu Interpretante (PEIRCE, 1958, p.82).

Portanto, pode-se dizer que signo é um sinal que transmite informação ou mensagem, podendo ser verbal ou não, é uma coisa que representa outra coisa. A sua existência é baseada numa tríade formada pelo próprio signo (um sinal), o objeto (uma referência visual) e o interpretante (uma figura imaginária), assim como mostra o diagrama (Figura 2).

Figura 2 - Diagrama de definição dos signos



Fonte: Drigo (2007, p.63).

A partir da existência e compreensão dos signos, é possível entender o papel da semiótica na comunicação, que segundo Coelho Neto (1999, p.53), “busca dar unidade à concepção do pensamento como um processo de interpretação dos signos com base nessa relação triádica entre signo, objeto e interpretante”. Na publicidade, as suas técnicas começaram a ser analisadas a partir da necessidade mercadológica de divulgação persuasiva dos seus produtos, de uma forma que pudesse lhe oferecer garantia de um resultado efetivo. Segundo Medeiros (2014, p.4), isso fez com que ela começasse a ser veiculada nas mídias sociais, a exemplo das mídias impressas e televisivas.

A semiótica trata de entender a forma como nós, humanos, entendemos as coisas e através disso produzimos sentidos, a publicidade por sua vez utiliza desse estudo para dar mais sentido à comunicação, gerando mais identificação, explorando mais emoções e fazendo com que as pessoas se sintam motivadas para consumir algum produto, serviço ou ideia. Nos dias atuais, em meio a Era da Iconofagia, a semiótica se faz presente em grande parte das campanhas publicitárias. Ainda que a técnica passe despercebida por boa parte do público receptor, a utilização de ícones, índices ou símbolos pode ser identificada com facilidade em todos os lugares, basta olhar.

Figura 3 - Utilização da semiótica na publicidade - Mitsubishi Pajero Full 2009



Fonte: Mitsubishi (2009).

Figura 4 - Utilização da semiótica na publicidade - Campanha Antialcoolismo



Fonte: Blaues Kreuz (2017).

4 DISCUSSÃO

A seguir analisaremos como a imagem vem sendo utilizada em três mídias distintas na Era da Imagem: o outdoor, a televisão e o *Instagram*. Estas mídias foram escolhidas por, apesar de serem muito distintas, terem como grande característica persuasiva a sedução causada através dos impactos visuais.

4.1 Outdoors

O Outdoor é um veículo de comunicação urbano utilizado desde os primórdios da publicidade. Apesar de antigo ainda é muito utilizado nos dias atuais, muito disso se deve a sua grande eficiência para chamar a atenção de quem passa, diariamente ou ocasionalmente, pela sua frente. Eles são colocados em pontos estratégicos das cidades para que possam atingir o maior número de pessoas.

Atualmente, são desenvolvidas várias soluções de inovação nessa mídia, novas formas de montagem surgem diariamente, tornando o outdoor mais interativo com o ambiente e com o seu receptor, expandindo a sua interação até mesmo com outros outdoors. Como exemplo, a Schin desenvolveu, em 2014, uma campanha interativa entre dois *outdoors*, em um havia a imagem de um copo de cerveja e no outro a garrafa de Schin simulando o enchimento do copo, causando com isso um grande impacto visual.

Figura 5 – Outdoor interativo - Schin



Fonte: Contagem Outdoor (2014).

O outdoor é um forte índice de poder das imagens na publicidade contemporânea. Por ser uma mídia de visualização rápida, não deve ter muito texto nas suas campanhas, a maior parte da apelação visual é focada nas imagens. Essa, por sua vez, quanto mais provocante for, mais eficácia terá. Como exemplo de provocação, pode se observar, na figura a seguir, a campanha da Petrobras para os jogos Pan-americanos, em 2007.

Figura 6 – Campanha dos Jogos Pan-americanos - Petrobras



Fonte: Agência Três Meios (2007).

A técnica utilizada na campanha da Petrobras para criar o efeito visual de distorção foi responsável por passar o recado com eficácia ao receptor: a energia que a Petrobras passa para os atletas é tão grande, que nem o cartaz segura. Um pequeno texto também foi utilizado na campanha, reforçando a importância da união de um texto de leitura rápida e uma imagem chamativa nesta mídia.

A tendência é que, com o passar dos tempos, os estudos de semiótica continuem desenvolvendo o uso criativo nos espaços dos outdoors, fazendo com que as marcas alcancem um público ainda maior, surpreendendo os seus consumidores de maneiras cada vez mais variadas e múltiplas.

4.2 Televisão

As campanhas publicitárias televisivas sempre utilizaram apelos visuais na busca de cativar novos consumidores. Até o século passado, devido à baixa qualidade dos equipamentos e sinais fracos de imagem, essa tarefa era bem mais complexa de ser realizada. O público receptor não visualizava a imagem nitidamente, por isso a experiência acabava não sendo tão prazerosa e se tornava bem limitada, sem muita percepção de cores e efeitos utilizados.

Hoje, graças ao avanço tecnológico e às antenas digitais, a visualização é quase sempre nítida e rica em detalhes, fazendo com que fique muito mais fácil cativar através do sentido da visão, com imagens que despertem sensações múltiplas nas pessoas.

Essas sensações podem ser despertadas de diversas maneiras, até mesmo quando vão numa contramão cronológica das tendências, como fez a Itaipava, em 2021, lançando a sua campanha “A cerveja de todos os verões”. No vídeo que circula nas emissoras de TV é possível notar a variação de filtros visuais que desgastam a imagem em momentos específicos, passando a ideia de mudança de tempo e gerações. A perda de qualidade da imagem, que antes poderia ser avaliada como ultrapassada, hoje é mais uma técnica de aproximar sentimentos.

Figura 7 – Campanha Itaipava – A cerveja de todos os verões



Fonte: Cerveja Itaipava (2021).

A Burger King, por sua vez, em 2017 fez uma superprodução com muita apelação audiovisual para anunciar a sua campanha do *Halloween*, utilizando vários efeitos de iluminação e cores. O clima sombrio utilizado na maior parte do vídeo estimula vários sentidos em quem assiste. Gravado à noite, o comercial se inicia com um garoto andando sozinho de bicicleta, numa rua deserta e cheia de árvores. O clima se agrava quando surgem vários palhaços assustadores, seria esse um cenário perfeito para um filme de suspense ou de terror, mas na verdade foi uma provocação ao seu maior concorrente, o McDonald's.

No final, o garoto entra em uma unidade do BK perseguido por um palhaço muito semelhante ao Ronald McDonald, um dos grandes símbolos do concorrente, que nesta campanha quebra todas as expectativas e pede um Whooper, sanduíche da Burger King e carro-chefe da sua rede de franquias. Esta cena final faz com que o comercial passe de sombrio para engraçado, e isso acontece graças a um princípio básico da semiótica. O palhaço utilizado é, ao mesmo, tempo signo e objeto, mas o interpretante de quem assiste é outro, as cores, a roupa e a fisionomia utilizadas levam o imaginário do receptor diretamente para o Ronald.

Figura 8 – Campanha Burger King



Fonte: Burger King (2017).

Os dois exemplos acima, apesar das diferenças, mostram a importância de explorar sentimentos visuais nas campanhas, seja para trazer a nostalgia de algo vivenciado ou para criar um clima de suspense em quem assiste. Os recursos e as técnicas de gravação estão em constante avanço tecnológico, mas pode-se dizer

que a grande vantagem do uso de imagens no século XXI não é resumida apenas na nitidez ou definição das câmeras, mas sim no poder de escolha de quem as produz, pois o grande objetivo é despertar sentimentos.

4.3 Instagram

A “Era da Iconofagia”, já citada anteriormente neste trabalho, teve, com a chegada das redes sociais, o seu grande desenvolvimento. No universo virtual várias imagens circulam ao mesmo tempo, fazendo com que os usuários devorem, diariamente, milhares delas. Este efeito acaba sendo diretamente responsável pelo avanço das técnicas de criação de peças publicitárias exclusivas para as mídias online.

Em comparação com outros tipos de mídia, o ambiente *online* proporciona uma liberdade bem maior para a produção de peças publicitárias, os formatos podem ser bem variados, desde imagens estáticas com textos simples a vídeos muito bem produzidos. Isso pode ser notado com facilidade em uma simples navegada pelo *Instagram*, uma das redes sociais mais populares da atualidade. Diariamente aparecem vários anúncios publicitários, alguns em forma de imagem estática, outros em forma de vídeo, mas pode-se observar que todos tem algo em comum: a busca pela atenção de quem está rolando a linha do tempo.

Essa atenção disputada pelas marcas se tornou ainda mais preciosa no universo virtual. No Instagram especificamente, a chuva de imagens é muito grande, fazendo com que na maioria das vezes o usuário não consiga absorver todas as informações de uma só vez. Pensando nisso, várias empresas se preocupam e estudam formas de produzir campanhas que primeiro chamem a atenção com o visual, para que, em seguida, seja despertado o interesse no receptor em pausar a rolagem para ler o que está escrito no anúncio.

Recentemente, a Heinz Brasil, marca de processamento de alimentos, lançou uma campanha relacionada ao Dia das Bruxas (*Halloween*), a forma visual utilizada para relacionar o produto com a temática do *Halloween* repercutiu muito bem nas redes sociais. A campanha, apesar de simples, acertou em cheio no apelo visual, e passou a ideia de forma objetiva para o receptor: Nem embaixo da terra é possível resistir a um hambúrguer com ketchup Heinz.

Figura 9 – Campanha Heinz Brasil



Fonte: Instagram (2021).

Outro exemplo recente é o da Brahma, que vem explorando no seu perfil do Instagram a distorção do layout do aplicativo nas postagens, causando uma quebra de expectativa em quem está rolando a *timeline* (Linha do Tempo). O usuário está tão acostumado a visualizar postagens no mesmo formato, que quando aparece algo diferente é inevitável, a atenção é capturada. A Brahma, por sua vez, tem utilizado isso muito bem ao seu favor. Na figura a seguir é possível visualizar a captura de tela de uma destas postagens em que a marca utiliza o *layout* da rede social como efeito ilusório para dar a sensação de efeito 3d em quem visualiza.

Figura 10 – Brahma



Fonte: Instagram (2021).

Apesar de ser disputada desde os primórdios da publicidade, a atenção do receptor se intensificou na Era da Iconofagia, e hoje é considerada o ouro dos publicitários. Fica cada dia mais evidente que produzir uma boa imagem é o primeiro passo para que seja possível garimpar novos consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A visão é um dos principais sentidos do ser humano, a partir dos estudos feitos no presente artigo fica ainda mais evidente a importância do seu estímulo na publicidade. Com base no avanço tecnológico e social observado, é fácil prever que conforme os anos passarem, mais as técnicas visuais se desenvolverão, atingindo níveis ainda mais eficazes de persuasão e proporcionando aos receptores uma experiência cada vez mais satisfatória.

Neste trabalho foi analisado o progresso do uso das imagens nas campanhas publicitárias desde a Revolução Industrial até o ápice da atual Era da Iconofagia. Apesar de, historicamente falando, a distância entre os dois pontos não ser tão grande, as mudanças encontradas foram enormes. A comunicação teve um grande avanço neste período, fazendo com que a sociedade se tornasse cada vez mais dependente das figuras visuais.

Estes acontecimentos resultaram numa maior exigência de quem consome imagens na sociedade, por isso, analisamos diferentes formas de utilizações das imagens em três mídias diferentes: outdoors, televisão e redes sociais, bem como o impacto visual causado por elas.

A partir dessa pesquisa, observamos que o uso de técnicas publicitárias em 2021 tem o foco, cada vez maior, na produção de boas imagens. Numa sociedade onde tudo é pra ontem, a semiótica tem se aproveitado desta dependência social para desenvolver novos ícones, basta algo existir para ser facilmente representado por alguma imagem. Esta é a realidade da sociedade do século XXI, fica aqui registrada a curiosidade para os avanços que nos esperam nos próximos anos, décadas e séculos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Paulo Vinícius Cavalcante de. **Imagem e texto: uma reflexão sobre a linguagem Publicitária**. Disponível em: <<https://www.fapcom.edu.br/wp-content/uploads/2016/11/Imagem-e-texto-uma-reflexa%cc%83o-sobre-a-linguagem-Publicita%cc%81ria-Paulo-Almeida.pdf>> Acesso em: 30 de agosto de 2021

ANTONIUCCI, Marieli. **A realidade virtual como iconofagia pura no anúncio publicitário**. Disponível em: <<https://bu.furb.br/ojs/index.php/linguagens/article/view/9338/4887>> Acesso em: 10 de setembro de 2021

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da Iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2014.

CAMARGO, Suelen Fernanda. **Os conceitos de iconomania e iconofagia nas composições visuais da página do banco Bradesco no Facebook**. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/encoi/anais/TRABALHOS/GT2/OS%20CONCEITOS%20DE%20ICONOMANIA%20E%20ICONOFAGIA.pdf>> Acesso em: 10 de setembro de 2021

COELHO NETO, José Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 1ª edição, Contraponto, 2007.

DRIGO, Maria Ogécia. **Comunicação e Cognição: semiose na mente humana**. Porto Alegre: Sulina/EdUniso, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição, São Paulo: Atlas, 2002.

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1972.

MEDEIROS, Ítalo Jorge Menezes. **A importância da semiótica na publicidade para a projeção dos significados**. Disponível em:

<<https://periodicos.set.edu.br/humanas/article/view/1080/669>> Acesso em: 15 de setembro de 2021

NICOLAU, Vitor Feitosa. **Comunicação, semiótica e publicidade: Um estudo inter e transdisciplinar**. Disponível em:

<<http://files.publicarte0.webnode.com/200000018-4fe6250dfa/1semiotica%20e%20pp.pdf>> Acesso em: 16 de setembro de 2021

OLIVEIRA, Mario Cesar Pereira. **APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL**. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Luis-Menendez-Echavarria/publication/333292273_Juegos_en_linea_investigacion_e_innovacion/links/5ce55a51299bf14d95b1b01f/Juegos-en-linea-investigacion-e-innovacion.pdf#page=9> Acesso em: 29 de agosto de 2021

OLIVEIRA, Sandra. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Disponível em:

<<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/viewFile/22351/21449>> Acesso em: 30 de agosto de 2021

PAVARINO, Rosana Nantes. **Publicidade e propaganda: emergência e atualidade**. Disponível em:

<<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5284/3340>> Acesso em: 05 de setembro de 2021

PETERMANN, Juliana. **Imagens na publicidade: significações e persuasão**. Disponível em:

<https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/imagens_na_publicidade_siginificacoes_e_persUasao.pdf>. Acesso em: 29 de agosto de 2021

PRISCO, Manuela Pereira. **A história do Design Gráfico e seus fundamentos.**
Disponível em: <<https://biblioteca.univap.br/dados/00002a/00002a64.pdf>> Acesso
em: 05 de setembro de 2021

RODRIGUES, William Costa. **Metodologia científica.** Faetec/IST. Paracambi,
2007. p.1-20.