
A comunicação visual publicitária e a evolução do seu comportamento da mídia impressa para a mídia digital.¹

Bruna Lemos Viola²

Professora Doutora Lourdes Gabrielli³

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

Resumo

Esta pesquisa pretende verificar se existe ou não mudança no comportamento dos textos visuais publicitários quando estes migram da mídia impressa para a mídia digital e vice-versa. Para que se pudesse observar a existência ou não de mudança de comportamento dos textos visuais em diferentes mídias, foram selecionadas e analisadas segundo a Sintaxe Visual e a Semiótica duplas de peças estáticas de mídia impressa e digital, de uma mesma campanha do ano de 2015 que apresentassem divergências ou não, das marcas KitKat e Itaú. Na conclusão da pesquisa, foi observado que existe um certo nível, ainda que baixo, de simplificação dos textos visuais quando estes migram da mídia impressa para a digital caracterizado principalmente pela predominância do que no âmbito desta pesquisa foi denominado diagramação harmônica.

Palavras-chave: Comunicação, Visual, Digital, Impresso, Publicidade

Introdução

Desde que se fala em comunicação humana social, se fala sobre meios e veículos de comunicação, sendo o corpo humano o primeiro e principal deles. Quando entramos nos termos da comunicação de massa, pensa-se imediatamente na televisão, no rádio, no cartaz e na revista, que são meios de comunicação tradicionais. Assim como várias áreas da humanidade os meios de comunicação também se desenvolveram, mudaram, melhoraram e ainda surgiram outros novos. E com isso, a forma como as mensagens são criadas também passou por alterações.

¹ Trabalho apresentado para Intercom Junior Sudeste 2017 - XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado 22 a 24 de junho de 2014.

² Estudante de Graduação 7º Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da PUC-SP, e-mail: brunalviola@hotmail.com

³ Orientadora do Trabalho, Professora Doutora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da PUC-SP, e-mail: gabrielli@pucsp.br

É a partir destes raciocínios sobre as mudanças dos meios de comunicação e das mensagens visuais, da importância da imagem para a comunicação humana social, e do desenvolvimento do consumidor e receptor destes textos visuais que esta pesquisa busca compreender alguns pontos do comportamento dos textos visuais dentro da comunicação de acordo com as mudanças que os meios e a recepção destas mensagens vem sofrendo ao longo das décadas. Para isto, é importante que sejam estudadas algumas questões a respeito do comportamento das imagens em épocas significativas e quem são os receptores dos novos meios de comunicação, além de um breve estudo do alfabetismo visual para entendermos a produção dos textos visuais, e por fim utilizar os conhecimentos provenientes destes estudos para analisar o *corpus* visual selecionado.

Evolução Da Inserção Das Imagens Em Mensagens Publicitárias

O estudo do comportamento das imagens ao longo de períodos específicos da história pode auxiliar no melhor entendimento de como esses textos se comportam dentro a comunicação e em diversas mídias, e como os textos visuais foram alterando sua performance. Na busca pela representação, o ser humano acaba por desenvolver ferramentas que o auxiliem a obter a reprodução mais precisa e fiel do que é visto. Devido a isso, a humanidade passa da ilustração e pintura em direção à fotografia e à fotomontagem. Os meios de comunicação têm se desenvolvido e se adequando cada vez mais às necessidades dessa busca por uma maior proximidade com a representação do real na comunicação. Como MCLUHAN afirma que o meio define a mensagem (1964, p.27), é possível começarmos a compreender que as adequações dos meios de comunicação em busca de se aproximar da reprodução do real irão influenciar diretamente o comportamento das mensagens visuais veiculadas por estes meios.

Antes mesmo de se pensar em fotografia, é reconhecido o uso da ilustração como forma inicial de reproduzir o texto visual compreendido pelos olhos humanos. Assim como na história da imagem geral, para a comunicação publicitária ocorre o mesmo. “No decorrer da história da publicidade, o uso da imagem foi sendo utilizado aos poucos, sendo os primeiros anúncios apenas com textos, posteriormente foram utilizadas ilustrações e, com o aprimoramento das técnicas de impressão, possibilitou o uso de fotografias” (CHAGAS. 2011. p. 2)1. O surgimento da fotografia e da

fotomontagem mudou a forma de se ver as imagens, gerando transformações para além da comunicação:

A invenção da câmera provocou o surgimento espetacular de uma nova maneira de ver a comunicação e, por extensão, a educação. A câmera, o cinema, a televisão, o videocassete e o videotape, além dos meios visuais que ainda não estão em uso, modificarão não apenas nossa definição de educação, mas da própria inteligência. (DONDIS, 2011, p.26)

Diante de toda a evolução tecnológica de reprodução de imagens, no caso a fotografia, muitas áreas além da comunicação precisaram se adaptar. É necessário que os estudos sobre imagem e linguagem visual sempre estejam a par das alterações que as mudanças causadas na vida contemporânea originada pela evolução na produção de imagens, podem ou não gerar na forma de ler os textos visuais, e de interpretá-los.

A evolução da imagem muito dependeu do desenvolvimento tecnológico. Juntamente com o desenvolvimento das mídias e das técnicas de produção, os anos 50 culminaram então com uma ilustração publicitária cada vez mais detalhada, mais expressiva e mais dominante na diagramação geral dos anúncios. Ainda assim o conteúdo da publicidade brasileira era muito didático e educativo utilizando a ilustração do produto e seu ambiente ideal de uso (GRACIOSO, PENTEADO. 2001. p. 89, 98). Diante da necessidade de se ensinar o público a usar os produtos apresentados nos anúncios era preciso além da imagem, o texto verbal escrito. É por isto que neste período o foco da publicidade impressa estava no público letrado e em certo nível alfabetizado.

Na atualidade, com o aparecimento das mídias digitais, as informações visuais continuam sofrendo alterações como anteriormente já sofreram, de maneira que estas têm se tornado cada vez mais líquidas, ou seja, sem um formato constante (sólido), mas sim um formato que se adapta e muda rapidamente. Os anúncios publicitários que circulam pela internet “não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la; assim, para eles, o que conta é o tempo, mais do que o espaço que lhes toca ocupar; espaço que, afinal, preenchem apenas ‘por um momento’. [...] O tempo é o que importa” (BAUMAN, 2001, p. 8).

Com o histórico de evoluções tecnológicas tanto nas produtoras quanto nos meios de comunicação, a mensagem visual publicitária teve que se adaptar, escolhendo um caminho também mais universal e democrático. Mesmo que a linguagem verbal e visual careçam de alfabetização, a imagem participa de um entendimento mais natural, facilitando a compreensão da mensagem, e apesar de sempre haver aprofundamentos a respeito da linguagem visual, em sua maior parte do tempo ela é transferida culturalmente. Devido a isto, na atualidade, com o desenvolvimento da tecnologia e das mídias digitais, podemos notar um apelo mais constante no uso dos textos visuais dentro da publicidade.

Os Indivíduos Inseridos Em Uma Realidade Rápida: O Novo Público Das Mensagens Visuais Publicitária

O aparecimento das novas mídias digitais, com todo seu funcionamento diverso, quando comparado com as mídias impressas, também faz com que os seus usuários consumam as mensagens de forma diferente, o que se torna um dos fatores pelos quais as mensagens visuais se comportam de forma diferenciada, além de outros. Com o incentivo a esse processo de busca por informação, experiências e conhecimento, o mundo tem sido cada vez mais compartilhado com o andamento da globalização, permitindo o acesso a todos. Todos têm voz na *internet 2.0*, “quer dizer que estamos passando de uma era de ‘grupos de referência’ predeterminados a uma outra de ‘comparação universal’” (BAUMAN, 2001, p.14) onde todos têm a possibilidade de criar credibilidade em seu discurso, compartilhando ideais nos meios digitais. Isto faz com que a quantidade de informação compartilhada seja excessiva, requerendo da mensagem visual a qualidade de angariar atenção cada vez mais, e com isso adaptando seu comportamento de acordo com o novo meio e recepção.

As Ferramentas Do Alfabetismo Da Linguagem Visual

Para melhor compreender como os textos visuais se comportam em cada uma das mídias, *online* e *off-line*, e posteriormente ser possível analisar as peças das campanhas publicitárias selecionadas para esta pesquisa, é preciso entender como as imagens se comportam de maneira geral, como são construídas, o que querem representar e sua interpretação. Para isto é necessário que se discuta sobre alfabetismo visual.

Não existe nenhuma maneira fácil de desenvolver o alfabetismo visual, mas este é tão vital para o ensino dos modernos meios de comunicação quanto a escrita e a leitura foram para o texto impresso. Na verdade, ele pode tornar-se o componente crucial de todos os canais de comunicação do presente e do futuro. (DONDIS, 2004, p.26)

Neste trecho, DONDIS explicita bem a importância do alfabetismo visual para as mudanças que vem ocorrendo. Segundo a autora, ver é uma experiência muito forte e importante ao ser humano, pois ela é direta, é a “máxima aproximação que podemos obter com relação à verdadeira natureza da realidade” (DONDIS, 2004, p.7).

A Sintaxe Visual

O estudo das imagens segundo a Sintaxe Visual nasceu dentro da escola de psicologia na teoria da Gestalt. A Sintaxe Visual veio para se apropriar da psicologia em prol do estudo da imagem. A Sintaxe Visual é o estudo da disposição e organização dos elementos que compõe uma imagem em seu espaço determinado. Ambas fragmentam a imagem a fim de estudá-la e depois a analisam com um todo. Durante as análises das duplas de peças serão usados os conceitos de diagramação e os três níveis de dados visuais como classificação: Material Representacional, *Input* Visual e Material Abstrato, e os elementos de contraste ou harmonia, e onde cada um deles é mais utilizado: se na mídia impressa ou na digital.

A Semiótica

A Semiótica se apresenta como o estudo do sistema de significação dos objetos, tratando de como o ser humano entende o que o rodeia. Cada Signo tem seu Significante (imagem material) e Significado (imagem conceitual). Dentro da Semiótica são apresentados três níveis de significação da imagem: a imagem pode ser icônica (ícone), indicial (índice) e/ou simbólica (símbolo). Onde a primeira tem maior aproximação representacional com o objeto e a última tem menor, dependendo de conveção para compreensão.

Durante os estudos das ferramentas de análise de textos visuais foi possível observar em certo nível uma correspondência entre as classificações feitas pela Sintaxe Visual e pela Semiótica. Neste trabalho considerou-se importante ressaltar as correspondências

encontradas, inclusive para que nas análises posteriores o padrão estabelecido seja justificado. Essas correspondências levaram em conta questões como aproximação com o seu objeto real ou não e o nível de subjetividade da representação do objeto em relação a ele próprio. No mais, as correspondências feitas foram:

Sintaxe Visual	Semiótica	Aproximação representacional com o objeto
Material Representacional	Icônico	Maior
<i>Input</i> Visual	Indicial	Mediana
Material Abstrato	Simbólico	Menor – depende de convenção para compreensão

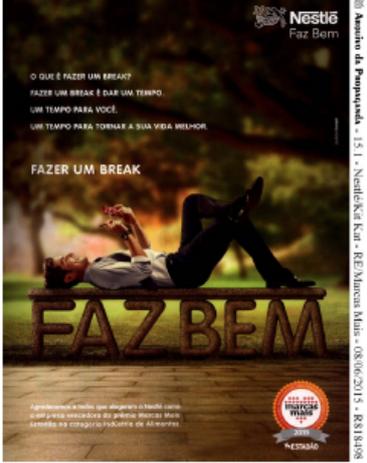
As Peças Seleccionadas E As Análises Dos Modos Construtivos A Partir Das Características De Linguagem E Do Emprego Das Ferramentas Do Alfabetismo Visual

Para efeitos desta pesquisa, as análises aqui elaboradas levam em consideração a predominância de um ou mais elementos, reconhecendo que em diversos momentos podem haver mais de uma forma utilizada, mas que para efeitos comparativos serão focadas nas mais predominantes. As duplas de imagens abaixo foram classificadas como sendo Harmônicas ou Contratantes, - considerando a relação dos elementos dos quais eram formados segundo a tabela abaixo. E também foram classificadas como Material Representacional/Imagem Icônica - quando a representação é por maior semelhança ao objeto -, como *Input* visual/Imagem Indicial – quando este representa a existência do objeto, mas não é o objeto – e como Estrutura Abstrata/Imagem Simbólica – quando não representa o objeto, mas é compreendida por convenção.

<i>Contraste</i>	<i>Harmonia</i>
Instabilidade	Equilíbrio
Assimetria	Simetria
Irregularidade	Regularidade
Complexidade	Simplicidade
Fragmentação	Unidade
Exagero	Minimização
Atividade	Estase
Ênfase	Neutralidade
Transparência	Opacidade
Distorção	Exatidão
Profundidade	Planura

Baseados na literatura desta pesquisa foi possível observar desde o início o emprego de um olhar mais crítico na coleta do *corpus* visual sob análise. Com isto a seleção feita se baseia em: encontrar duplas de peças formadas por uma peça impressa e uma digital, pertencentes à mesma marca e mesma campanha, ou que tratassem de uma

mesmo assunto, no período de 2015 e que apresentassem ou não divergências em sua estrutura visual comunicacional.

KITKAT									
DIGITAL	IMPRESSO								
 <p>Imagem 9 Kitkat digital 1 <i>Texto: Kitkat</i> <i>Campanha: Facebook março 2015</i> <i>Fonte: Arquivo da Propaganda</i></p> <p>Diagramação: Harmônica: imagem equilibrada, simétrica, simples, minimalista, neutra, opaca, plana.</p> <table border="1"> <tr> <td>Sintaxe Visual</td> <td>Semiótica</td> </tr> <tr> <td>Input Visual</td> <td>Imagem indicial</td> </tr> </table>	Sintaxe Visual	Semiótica	Input Visual	Imagem indicial	 <p>Imagem 10 Kitkat impresso 1 <i>Texto: Faz Bem. O que é fazer um break? Fazer um break é dar um tempo. Um tempo para você. Um tempo para tornar a sua vida melhor. Fazer um break. Agradecemos a todos que elegeram a Nestlé como a empresa vencedora do prêmio Marcas Mais Estação na categoria Indústria de Alimentos. Campanha: Estado de São Paulo Marcas Mais maio de 2015.</i> <i>Fonte: Arquivo da Propaganda</i></p> <p>Diagramação: Contrastante: imagem instável, complexa, exagerada, ativa, transparente, com profundidade.</p> <table border="1"> <tr> <td>Sintaxe Visual</td> <td>Semiótica</td> </tr> <tr> <td>Material Representacional</td> <td>Imagem icônica</td> </tr> </table>	Sintaxe Visual	Semiótica	Material Representacional	Imagem icônica
Sintaxe Visual	Semiótica								
Input Visual	Imagem indicial								
Sintaxe Visual	Semiótica								
Material Representacional	Imagem icônica								
 <p>Imagem 11 Kitkat digital 2 <i>Texto: Que tipo de breaker você é? passe o mouse. Que curte nado sincronizado? Have a break, have a Kit Kat.</i> <i>Campanha: Gshow abril 2015</i> <i>Fonte: Arquivo da Propaganda</i></p> <p>Diagramação: Harmônica: imagem simétrica, simples, minimalista, neutra, opaca, exata, plana.</p> <table border="1"> <tr> <td>Sintaxe Visual</td> <td>Semiótica</td> </tr> <tr> <td>Input Visual</td> <td>Imagem indicial</td> </tr> </table>	Sintaxe Visual	Semiótica	Input Visual	Imagem indicial	 <p>Imagem 12 Kitkat impresso 2 <i>Texto: Faz Bem. O que é fazer um break? Fazer um break é dar um tempo. Um tempo para você. Um tempo para tornar a sua vida melhor. Fazer um break. Agradecemos a todos que elegeram a Nestlé como a empresa vencedora do prêmio Marcas Mais Estação na categoria Indústria de Alimentos. Campanha: Estado de São Paulo Marcas Mais junho de 2015.</i> <i>Fonte: Arquivo da Propaganda</i></p> <p>Diagramação: Contrastante: imagem instável, complexa, exagerada, ativa, transparente, com profundidade.</p> <table border="1"> <tr> <td>Sintaxe Visual</td> <td>Semiótica</td> </tr> <tr> <td>Material Representacional</td> <td>Imagem icônica</td> </tr> </table>	Sintaxe Visual	Semiótica	Material Representacional	Imagem icônica
Sintaxe Visual	Semiótica								
Input Visual	Imagem indicial								
Sintaxe Visual	Semiótica								
Material Representacional	Imagem icônica								

ITAÚ											
DIGITAL	IMPRESSO										
<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Associação de Propaganda - 001.1 - Itaú Itaú Uniclass - Itatuan17 - 31/08/2015 - 1120444</p>  </div> <p>Imagem 13 Itaú digital 1 <i>Texto: Eu estava em reunião e precisava falar com meu banco. Sabe o que eu fiz? Passe o mouse. Itaú Uniclass.</i> <i>Campanha: Uniclass internet agosto de 2015</i> <i>Fonte: Arquivo da Propaganda</i></p> <p>Diagramação: Contrastante: imagem assimétrica, com profundidade, com transparência, ativa, exagerada.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Sintaxe Visual</td> <td style="padding: 2px;">Semiótica</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Material</td> <td style="padding: 2px;">Imagem icônica</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Representacional</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> </table>	Sintaxe Visual	Semiótica	Material	Imagem icônica	Representacional		<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Associação de Propaganda - 001.1.92.17 - Banco Itaú - SEM - 17/08/15 - 80305</p>  </div> <p>Imagem 14 Itaú impresso 1 <i>Texto: Baixe o app do Itaú e tenha um banco feito para você no celular. (Sentido horário) como acessar meu cartão. Entre no app do Itaú, toque no menu cartões. Consulte sua fatura pelo celular, como recarregar meu pré-pago. Entre no app do Itaú, toque no menu recarga. Faça sua recarga diretamente do celular, como poupo. Entre no app do Itaú, toque no menu poupança. Consulte seus investimentos e poupe (ou invista), como baixar o app. Envie um SMS grátis para 4828 com a mensagem "app Itaú" e baixe o aplicativo do Itaú no seu celular, como uso para viajar tranquilo. Entre no app do Itaú, toque no menu viagem. Faça um seguro viagem, desbloqueie seu cartão para uso no exterior e leve o Itaú com você, como fazer transferências. Entre no app do Itaú, toque em transferir. Digite agência, conta, valor e pronto, como pagar uma conta. Entre no app do Itaú, toque em pagar conta. Leia o código de barra, digite sua senha e pronto, como uso com segurança. Entre no app do Itaú, toque em iToken e instale o iToken no aplicativo. Os códigos serão gerados no seu celular e validarão suas operações automaticamente, como acessar minha conta. Entre no app do Itaú, toque em conta corrente. Consulte o seu saldo e extrato de onde estiver.</i> <i>Campanha: Revista setembro de 2015</i> <i>Fonte: Arquivo da Propaganda</i></p> <p>Diagramação: Harmônica: imagem equilibrada, simétrica, regular, simples, com unidade, opaca, exata e plana.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Sintaxe Visual</td> <td style="padding: 2px;">Semiótica</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Input Visual</td> <td style="padding: 2px;">Imagem indicial</td> </tr> </table>	Sintaxe Visual	Semiótica	Input Visual	Imagem indicial
Sintaxe Visual	Semiótica										
Material	Imagem icônica										
Representacional											
Sintaxe Visual	Semiótica										
Input Visual	Imagem indicial										

<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Associação de Propaganda - 001.1.89.2 - Itaú Rock In Rio - Itaú/Facebook - 19/08/2015 - 1120310</p>  </div> <p>Imagem 15 Itaú digital 2 <i>Texto: Cliente Itaú e Itaúcard participe da Promoção VIP no Rock In Rio. Você e 5 amigos curtindo o festival com tudo pago. Cadastre-se agora!</i> <i>Campanha: Facebook Rock In Rio agosto de 2015</i> <i>Fonte: Arquivo da Propaganda</i></p> <p>Diagramação: Harmônica: imagem simétrica, plana, com opacidade, regular, minimalista, simples.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Sintaxe Visual</td> <td style="padding: 2px;">Semiótica</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Material</td> <td style="padding: 2px;">Imagem icônica</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Representacional</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> </table>	Sintaxe Visual	Semiótica	Material	Imagem icônica	Representacional		<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p style="font-size: 8px; margin: 0;">Associação de Propaganda - 001.1.90.2 - Banco Itaú/Rock In Rio - R30 (Itaú - Rio de Janeiro) - 08/08/2015 - 120922</p>  </div> <p>Imagem 16 Itaú impresso 2 <i>Texto: Você e 5 amigos com tudo pago no Rock In Rio em uma área exclusiva. Cadastre-se e participe: itau.com.br/rockinrio.</i> <i>Campanha: Jornal O Globo Rock In Rio agosto de 2015</i> <i>Fonte: Arquivo da Propaganda</i></p> <p>Diagramação: Harmônica: imagem simétrica, plana, com opacidade, regular, minimalista, simples.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Sintaxe Visual</td> <td style="padding: 2px;">Semiótica</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Material</td> <td style="padding: 2px;">Imagem icônica</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">Representacional</td> <td style="padding: 2px;"></td> </tr> </table>	Sintaxe Visual	Semiótica	Material	Imagem icônica	Representacional	
Sintaxe Visual	Semiótica												
Material	Imagem icônica												
Representacional													
Sintaxe Visual	Semiótica												
Material	Imagem icônica												
Representacional													



Imagem 17 Itaú digital 3

Texto: Cliente Itaú e Itaúcard: participe da promoção VIP no Rock In Rio. O Itaú leva você e 5 amigos para curtir o festival com tudo pago.
Campanha: Facebook agosto de 2015
Fonte: Arquivo da Propaganda

Diagramação: Contrastante: imagem instável, assimétrica, irregular, complexa, ativa, com profundidade.

Sintaxe Visual	Semiótica
Material	Imagem icônica
Representacional	



Imagem 18 Itaú impresso 3

Texto: Promoção Vip no rock in rio_ Você e 5 amigos curtindo o festival com tudo pago: Ingressos, passagens, hospedagem, alimentação e área exclusiva. Cadastre-se e participe: itau.com.br/rockinrio. Viver a música #issomudaomundo. Patrocinador Oficial do Rock in Rio.
Campanha: Revista Rolling Stone agosto de 2015.
Fonte: Arquivo da Propaganda

Diagramação: Contrastante: imagem instável, assimétrica, irregular, complexa, ativa, com profundidade.

Sintaxe Visual	Semiótica
Material	Imagem icônica
Representacional	



Imagem 19 Itaú digital 4

Texto: VIP Rock in Rio. Participe já. Patrocinador oficial do Rock in Rio.
Campanha: Internet IG agosto de 2015
Fonte: Arquivo da Propaganda

Diagramação: Harmônica: imagem equilibrada, opaca, plana, minimalista, neutra, simples.

Sintaxe Visual	Semiótica
Material	Imagem icônica
Representacional	



Imagem 20 Itaú impresso 4

Texto: Patrocinador Oficial do Rock in Rio. Viver a música #issomudaomundo
Campanha: Revista Época agosto de 2015
Fonte: Arquivo da Propaganda

Diagramação: Harmônica: imagem simétrica, equilibrada, opaca, plana, exata, com unidade, regular.

Sintaxe Visual	Semiótica
Input Visual	Imagem indicial

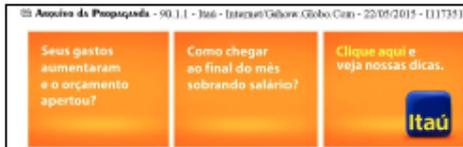


Imagem 21 Itaú digital 5
 Texto: Seus gastos aumentaram e o orçamento apertou? Como chegar ao final do mês sobrando salário? Clique aqui e veja nossas dicas.
 Campanha: Site Gshow maio de 2015.
 Fonte: Arquivo da Propaganda

Diagramação: Harmônica: imagem equilibrada, simples, minimalista, plana, opaca.

Sintaxe Visual	Semiótica
Estrutura Abstrata	Imagem simbólica



Imagem 22 Itaú impresso 5
 Texto: Feito para mim. Depois que me aposentei, eu só quero uma coisa: tranquilidade. Para isso, no meu banco eu resolvo tudo pelo celular. Com o app Itaú, eu confiro meu extrato, faço transações e muito mais. Para mim, fila preferencial é isso. #issomudaseumundo Itaú, feito para você. Envie SMS grátis para 4828 com as palavras "app Itaú" e baixe agora o aplicativo do banco no seu celular. Saiba mais em itau.com.br/celular.
 Campanha: Revista Carta Capital maio de 2015
 Fonte: Arquivo da Propaganda

Diagramação: Contratante: imagem instável, assimétrica, com profundidade, transparência, ativa.

Sintaxe Visual	Semiótica
Material Representacional	Imagem icônica



Imagem 23 Itaú digital 6
 Texto: Você já usa o (computador) e a (agência). Agora só falta o (celular). Baixe o aplicativo do banco feito para você no mundo digital. Clique aqui ou envie um SMS grátis para 4828 com "app Itaú".
 Campanha: Internet Itaú maio de 2015
 Fonte: Arquivo da Propaganda

Diagramação: Harmônica: imagem simétrica, regular, minimalista, opaca, plana, com unidade.

Sintaxe Visual	Semiótica
Input Visual	Imagem indicial



Imagem 24 Itaú impresso 6
 Texto: Incansáveis_ Venham trabalhar no banco que fala sua língua. Programa de Estágio Corporativo Itaú Unibanco 2015_ Inscrições: itau.com.br/carreira
 Campanha: Revista Época junho de 2015.
 Fonte: Arquivo da Propaganda

Diagramação: Harmônica: imagem simétrica, minimalista, simples, plana, opaca.

Sintaxe Visual	Semiótica
Input Visual	Imagem indicial

Arquivo da Propaganda - 90.1.1 - Itaú - Internet/Itaú - 06/05/2015 - 1116653



Imagem 25 Itaú digital 7
 Texto: *O banco que fala sua língua no mundo digital_ #issomodaseumundo conheça a campanha.*
 Campanha: *Internet Itaú maior de 2015*
 Fonte: *Arquivo da Propaganda*

Diagramação: Contrastante: imagem instável, assimétrica, irregular, fragmentada, exagerada, ativa.

Sintaxe Visual	Semiótica
Input Visual	Imagem indicial



Imagem 26 Itaú impresso 7
 Texto: *feito para mim. Faça chuva ou faça sol, eu posso contar sempre com um caixa eletrônico do Itaú bem pertinho. Neles eu consigo sacar sem cartão nem senha usando só a minha digital. E ainda posso contar com os caixas do Banco 24Horas sem nenhum custo extra para saque. Com um banco assim, nunca tem tempo ruim. #issomodaseumundo Itaú. Feito para você.*
 Campanha: *Revista Caras junho de 2015*
 Fonte: *Arquivo da Propaganda*

Diagramação: Contrastante: imagem com profundidade, transparência, exagerada, ativa, complexa.

Sintaxe Visual	Semiótica
Material Representacional	Imagem icônica

Arquivo da Propaganda - 90.1.1 - Itaú - Internet/YouTube - 30/04/2015 - 1116552



Imagem 27 Itaú digital 8
 Texto: *Feito para você no mundo digital_ #issomodaseumundo*
 Campanha: *Youtube abril de 2015*
 Fonte: *Arquivo da Propaganda*

Diagramação: Harmônica: imagem simples, minimalista, equilibrada, plana, regular.

Sintaxe Visual	Semiótica
Input Visual	Imagem indicial



Imagem 28 Itaú impresso 8
 Texto: *feito só para você. Para ser como você espera, nós oferecemos tudo o que você precisa: entrega total com atendimento personalizado. Por isso, o Itaú Clientes Institucionais tem soluções estruturadas até serviços bancários do seu dia a dia. Tudo feito para o segmento e pensado para cada um dos nossos clientes dentro de uma estrutura exclusiva, que trabalha focada para atender a sua necessidade. Itaú Clientes Institucionais. Um amplo portfólio que muda com a sua necessidade. itau.com.br/clientes institucionais*
 Campanha: *investidor institucional maior 2015*
 Fonte: *Arquivo da Propaganda*

Diagramação: Contrastante: imagem assimétrica, irregular, ativa, com profundidade, complexa.

Sintaxe Visual	Semiótica
Material Representacional	Imagem icônico

As peças foram analisadas como *Input* Visual/Imagem indicial quando em sua representação indicavam a existência ou presença de algo que existe no real, mesmo que não fosse representação fiel ao objeto como uma ilustração mais simplificada deste. Considerando o *Input* visual/imagem indicial como o nível intermediário, aqui temos no Material Representacional/Imagem icônica o nível mais próximo do objeto representado, onde é maior a compreensão do texto visual pois a imagem retrata o que ela é em seu estado real. Por fim, a análise como Estrutura Abstrata/Imagem simbólica é feita quando a representação do objeto está tão longe dele que é preciso uma convenção para que possa entendê-lo.

Peças	Sintaxe Visual					Semiótica		
	Diagramação		Classificação			Classificação		
	Harmônico	Contrastante	Material Representacional	Input Visual	Estrutura Abstrata	Ícone	Índice	Símbolo
KitKat								
Imagem 9 Kitkat digital 1	X			X			X	
Imagem 11 Kitkat digital 2	X			X			X	
Itaú								
Imagem 13 Itau digital 1		X	X			X		
Imagem 15 Itau digital 2	X		X			X		
Imagem 17 Itau digital 3		X	X			X		
Imagem 19 Itau digital 4	X		X			X		
Imagem 21 Itau digital 5	X				X			X
Imagem 23 Itau digital 6	X			X			X	
Imagem 25 Itau digital 7		X		X			X	
Imagem 27 Itau digital 8	X			X			X	
Peças	Sintaxe Visual					Semiótica		
	Diagramação		Classificação			Classificação		
	Harmônico	Contrastante	Material Representacional	Input Visual	Estrutura Abstrata	Ícone	Índice	Símbolo
KitKat								
Imagem 10 Kitkat impresso 1		X	X			X		
Imagem 12 Kitkat impresso 2		X	X			X		
Itaú								
Imagem 14 Itaú impresso 1	X			X			X	
Imagem 16 Itaú impresso 2	X		X			X		
Imagem 18 Itaú impresso 3		X	X			X		
Imagem 20 Itaú impresso 4	X			X			X	
Imagem 22 Itaú impresso 5		X	X			X		
Imagem 24 Itaú impresso 6	X			X			X	
Imagem 26 Itaú impresso 7		X	X			X		
Imagem 28 Itaú impresso 8		X	X			X		

Tabela comparativa de Resultados das Análises

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Digital: <ul style="list-style-type: none"> ○ Harmônico: 70% ○ Contrastante: 30% ○ Material Representacional/Ícone: 40% ○ Input Visual/Índice:50% ○ Estrutura Abstrata/Símbolo: 10% | <ul style="list-style-type: none"> • Impresso: <ul style="list-style-type: none"> ○ Harmônico: 40% ○ Contrastante: 60% ○ Material Representacional/Ícone: 70% ○ <i>Input Visual/Índice:30%</i> ○ Estrutura Abstrata/Símbolo: 0% |
|--|---|

De acordo com as Tabelas Comparativas de Resultados das Análises é possível observar que a comunicação publicitária digital em sua maioria baseia-se em textos visuais que, dentro da Sintaxe Visual, são do tipo *Input Visual* (50%) e dentro da Semiótica são Imagens Indiciais em um nível onde a aproximação com o objeto representado é intermediária. E em termos de publicidade impressa, dentro da Sintaxe Visual são do tipo de Material Representacional (70%), e do olhar da Semiótica são Icônicos, sendo o nível de aproximação do objeto representado o mais simples possível.

Dentro das análises feitas, a categoria que mostrou um comportamento mais diferenciado em relação a mídia digital versus a mídia impressa foi a diagramação/relação dos elementos dentro da estrutura do texto visual. Quando categorizados, os textos visuais se comportaram em sua maioria como Harmônicos, com predominância na mídia digital com 70%, e em sua maioria como Contrastantes, com predominância na mídia impressa com 60%, demonstrando que nos casos das mídias, a diagramação do texto visual pode sofrer mais alteração do que o nível de significação das imagens usadas, ainda que esta diferença seja sutil como apresentam os percentuais.

Uma Nova Publicidade, Um Novo Meio E As Novas Configurações Dos Recursos Do Alfabetismo Da Linguagem Visual

Como dito anteriormente, assim como os meios de comunicação humana evoluem, se desenvolvem e muitas vezes mudam suas funções, a publicidade como forma comunicativa também se adapta aos meios nos quais se insere. Diante do aparecimento das mídias digitais, a comunicação publicitária se viu em uma situação em que teve que se adaptar à um meio muito ativo, fluido, carregado de informações que em geral sobrecarrega o receptor das mensagens. Com isso, as mensagens visuais também

sofreram alterações que passaram despercebidas e muitas vezes até absorvidas naturalmente. DONDIS diz “A arte e o significado da arte, a forma e a função do componente visual da expressão e da comunicação, passaram por uma profunda transformação na era tecnológica, sem que se tenha verificado uma modificação correspondente na estética da arte” (2011. p.1).

O que realmente é observado é que a publicidade em si, seja ela veiculada na mídia impressa ou digital, como forma de comunicação deve ser simples a ponto de facilitar o entendimento. A simplificação da diagramação e das relações entre os elementos do texto visual de fato facilitam o entendimento da mensagem em um meio sobrecarregado, tornando-os mais harmônicos. Além disso, outros fatores que realmente influenciam nos níveis de dados visuais e significação dos textos visuais são provavelmente: o tipo de produto anunciado, público alvo e campanha.

Considerações Finais

Foi possível compreender que a publicidade mais se adapta ao momento geral de seu público alvo e a sociedade em que está inserida, do que necessariamente a uma mídia ou outra, ainda que mudanças tenham sido apontadas nas análises anteriores. A produção publicitária depende sim da mídia em que será veiculada, mas não somente dela. Observou-se que a publicidade reflete a sociedade, a cultura, a economia, o governo, a população entre outros fatores. ”A propaganda não reflete apenas os modos e modismos, mas também os valores, atitudes e comportamento da sociedade. Até mesmo o humor das pessoas e seu otimismo (ou pessimismo) em relação ao futuro são sutilmente reproduzidos pelos anúncios e comerciais” (GRACIOSO, PENTEADO. 2001. p. 13).

Referências bibliográficas

- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. São Paulo, Ed. Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. São Paulo. Ed. Zahar, 2001.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2011.
- FERRARA, Lucrécia D. **Leitura sem palavras**. São Paulo, Ed. Ática, 2004.
- FERRARI, Pollyana e FERNANDES, Fabio. **No tempo das telas: reconfigurando a comunicação**. São Paulo, Ed. Estação das Letras, 2014.

GABRIELLI, Lourdes. **Retórica intratextual e contextual na publicidade**. São Paulo, Ed. PUC-SP, 2007.

GOMES F., João. **Gestalt do objeto**. São Paulo, Ed. Escrituras, 2008.

GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras**. 50 anos ESPM. São Paulo, Ed. Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.

JENKINGS, Henry. **Cultura da convergência**. Ed. Aleph, 2008.

LUPTON, Ellen e MILLER, J. Abbott. **ABC da Bauhaus**. Ed. Cosac e Naify, 2009.

LUPTON, Ellen e MILLER, J. Abbott. **Os novos fundamentos do Design**. Ed. Cosac e Naify, 2008.

LUTON, Ellen. **Pensar com tipos**. Ed. Cosac e Naify, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios são as mensagens**. São Paulo, Ed. Cultrix, 1967.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. São Paulo, Ed. Cultrix, 1964.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo, Ed. Experimento, 1996.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. **Imagem Cognição, Semiótica e Mídia**. São Paulo, Ed. Iluminuras, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo, Ed. Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no Ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo, Ed. Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1990.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo, Ed. Martins Fontes, 2004.

Referências Periódicas

CHAGAS, Renata. **A fotografia publicitária no Brasil e a contribuição da obra do fotógrafo Chico Albuquerque**. Juiz de Fora, Lumina, 2011.

< <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/viewFile/121/115> > Acessado em 20 de Julho de 2016.

PAULI, Alexandre e FINGER-KRATOCHVIL, Cláudia. **A linguagem dos quadrinhos na publicidade**. Joaçaba, SC, Intercom, 2009.

< <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0076-1.pdf> > Acessado em 20 de Julho de 2016.

Referências de Imagens

Imagens 9 a 28 : **ARQUIVO DA PROPAGANDA**. <<http://www.arquivo.com.br>>. Acessado em Outubro de 2015.