

# ***Imagens conceituais na publicidade: Premissas da imagem publicitária potenciadas pela tecnologia e interatividade***

*Conceptual images in advertising: Premises of the advertising image powered by technology and interactivity*

**ABSTRACT:** With the increasing advance of information technologies, speed, confidence and precision in the transmission and reception of messages have become a constant in people's lives, mainly due to the powerful communication networks. Image communication is today an important tool for the dissemination of knowledge, information and for the acceptance of products in the highly competitive universe of communicational stimuli. This universe, fostered by the representative growth of technology that allows the production and transmission of data in an interactive, dynamic, sophisticated and, gradually, way closer, to the ordinary citizen. This panorama suggests changes that are reflected in advertising. Because the act of communicating advertising appeals seems to indicate the need to face the challenge of connecting and integrating people in a dynamic way, providing a creative, modern, informative and, mainly, interactive communication environment. This study aims to investigate the forms of communication by images, how they are impacted by modern digital media and their participation in the creation of hybrid messages in the communication processes involved in the area of publicity and advertising. With the realization of importance of the issue generated by the use of digital technologies in advertising communication, this study sought to certify that the introduction of interactive forms of communication, from the technological and technical support, which breaks with the linearity aspects of the classic notion of the compound communication (sender-message-receiver), transforms the structure of this segment in favor of individualized mass service. In an exploratory character, it was verified to what extent interactive media and

**RESUMO:** Com o crescente avanço das tecnologias da informação, a velocidade, a confiança e a precisão na transmissão e recepção de mensagens passaram a ser uma constante na vida das pessoas, principalmente devido às poderosas redes de comunicação. A comunicação por imagens é, hoje, um importante instrumento para a disseminação de conhecimento, informação e para a aceitação de produtos no tão concorrido universo de estímulos comunicacionais. Universo, este, fomentado pelo crescimento representativo da tecnologia que permite a produção e transmissão de dados de forma interativa, dinâmica, sofisticada e, paulatinamente, mais próxima do cidadão comum. Esse panorama implica em mudanças com repercussões na publicidade, posto que a ação de se comunicar apelos publicitários pressupõe a necessidade de se enfrentar o desafio de conectar e integrar pessoas de forma dinâmica, proporcionando um ambiente de comunicação criativo, moderno, informativo e, principalmente, interativo. Este estudo tem como objetivo investigar as formas de comunicação por imagens, como elas são impactadas pelas modernas mídias digitais e sua participação na criação de mensagens híbridas nos processos comunicacionais envolvidos na área de publicidade e propaganda. Percebendo-se a importância da questão gerada pela utilização de tecnologias digitais na comunicação publicitária, este estudo buscou atestar que a introdução de formas interativas de comunicação, a partir do aporte tecnológico e técnico, que rompe com os aspectos de linearidade da noção clássica do composto de comunicação (emissor-mensagem-receptor), transforma a estrutura desse segmento em prol do atendimento em massa individualizado. Utilizando-se de uma metodologia exploratória, verifi-



**Marcos Mortensen Steagall**

Professor / Researcher

Auckland University of Technology  
Faculty of Design and Creative Technologies  
Department of Communication Design

55 Wellesley Street East,  
Auckland CBD, Auckland 1010,  
New Zealand

ORCID: 0000-0003-2108-4445  
marcos.steagall@aut.ac.nz

the application of technologies can influence and intensify images, creating interactive syntheses of non-iconographic concepts. in the field of advertising. As a result, a series of values was reached to be sought in the communication processes in digital media, or commitments that an emerging technology must fulfill in order to meet the new demands brought about by interactivity and by changing user behavior.

cou-se em que medida as mídias interativas e a aplicação de tecnologias podem influenciar e intensificar as imagens, criando sínteses interativas de conceitos não iconográficos no campo da publicidade e propaganda. Como resultado chegou-se a conclusão de uma série de valores a serem procurados nos processos de comunicação nas mídias digitais, ou compromissos dos quais uma tecnologia emergente deve cumprir para atender as novas demandas trazidas pela interatividade e pela mudança de comportamento do usuário.

KEYWORDS: Conceptual images, digital media, interative media, image in advertising.

PALAVRAS CHAVE: Imagens conceituais, mídia digital, mídia interativa, imagem na publicidade.

## 1. Consideração inicial

No decorrer deste artigo serão traçados alguns paralelos entre imagem, a tecnologia e o modelo publicitário de comunicação. Leva-se, aqui, em consideração ser este um dos segmentos que mais investe em aparato tecnológico para produção de imagens. E que, por essa razão, elas conseguem realizar o binômio qualidade vs. penetração. Pois, em linhas gerais, podem ser consideradas como de sofisticada qualidade de produção, ao mesmo tempo em que conseguem atingir um público abrangente.

## 2. Introdução

As formas de reprodução e transmissão de imagens utilizadas na comunicação e no design(1) (fotografia, computação gráfica, internet, televisão, meios impressos e demais recursos de comunicação visual) impõem uma determinada forma de se entender e de se estar no mundo, que podem ou não envolver interesses comerciais e lucrativos. Transformando o público em espectador fanático, essas imagens são transmitidas de forma mais ou menos predeterminada, baseadas na expectativa de reação dos destinatários, coletivamente iguados. Assim, elas se mostram sedutoras e colocam a realidade, muitas vezes, como uma experiência decepcionante. Dessa forma, a imagem é compreendida como uma linguagem com características próprias, repleta de retórica, passível de transmissão ideológica, constituída por um sistema de signos codificados e chaves convencionais de interpretação. Um exemplo é a comunicação publicitária que, frequentemente, se utiliza da combinação de texto com elementos visuais.

Tais elementos carregam diferenças entre si, segundo Roland Barthes: as imagens são ambíguas e polissêmicas; e as mensagens verbais podem ser não ambíguas e monossêmicas (Barthes, 1977). O texto tem a função de ancoragem em relação a imagem, no sentido em que a mensagem verbal é o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal, selecionando, também, uma entre as suas possíveis interpretações. Enquanto uma imagem em si mesma é sempre neutra, se acompanhada de um título ou legenda ela perde o caráter de neutralidade (Barthes, 1977).

Assim, a imagem pode vir ladeada de um comando verbal ou de um texto que reforça ao observador a mensagem, muitas vezes ligada a um tipo de estímulo específico, como aquele que propicia o consumo, típico da comunicação publicitária, incrementando a retórica e a sua força persuasiva. Isto leva a entender a capacidade subliminar da linguagem retórica da imagem, que é tão frequente, mas que, para muitos, é imperceptível como consequência do seu crescente grau de sofisticação tecnológica.

Segundo Niceto Blázquez. (1999, p.46), toda a imagem

“... implica um distanciamento da realidade objetiva na ordem da natureza. Em virtude desse fato elementar, a nossa adesão à imagem não pode realizar-se irrefletidamente em função apenas da sua capacidade de impacto mágico sobre a imaginação, a fantasia e o sentimento à margem de considerações racionais prévias [...] Tanto o entreguismo alegre e irresponsável ao mundo da imagem como a sua recusa radical são atitudes éticas perigosas e razoavelmente difíceis de justificar. A indiferença humana perante as imagens é praticamente impossível. Precisamos delas para elaborar o nosso conhecimento, primeiro, e para comunicá-lo, depois. A imagem é um meio natural de comunicação humana. Sem imagens não é possível viver com pessoas neste mundo. Mas embriagados com elas torna-se muito difícil vivermos com dignidade. A realidade dos fatos e da nossa condição humana obriga-nos a adotar uma postura mais razoável, equivalente a uma opção ética fundamental.”

A imagem causa um distanciamento da realidade. Porém, a realidade se liga a diversos níveis, cujo primeiro parâmetro é a ordem da natureza que nos serve para falar depois da ordem imaginativa. Ou seja, o nível de realidade que não é criação ou produto da razão. Outra ordem de realidade é produto exclusivo da ação humana racional. Assim, a inteligência humana cria totalmente a realidade ou o mundo da linguagem e das leis, que possam expressar e comunicar de forma adequada os sentimentos e as ideias. Aqui, é mensurante a inteligência, e mensurada a realidade. Existe, ainda, o nível das realidades éticas, relacionado às ações propriamente humanas, realizadas com liberdade razoável em função do respeito à felicidade e de acordo com a dignidade humana.

O mundo da arte e tecnologia se insere no nível de realidade que em parte é dado e em parte é produto da razão. Nesse nível de realidade, a razão trabalha a partir do interior, mas com materiais dados a priori, sobre os quais são causadas intervenções que os transformam em realidade. A imagem é uma realidade concebida a partir de modelos, o que dá lugar a um confronto entre realidade e sua imagem modeladora. A isto cabe acrescentar o fato de ser modelização da realidade por analogia, que diferencia a realidade referencial da imagem representativa. Assim, a imagem equivale a uma inevitável fuga da realidade. Se o espectador se entrega a ela sem controle racional, corre o risco de não querer voltar ou aceitar a realidade do aqui e agora (Debord, 1998). Esta entrega à imaginação incorre um problema ético fundamental que significa marginalizar, deliberadamente, os critérios racionais que nos ligam à realidade.

Os meios de comunicação de massa concretizam e delimitam com eficiência esse espaço ficcional através de seus diferenciados suportes (McLuhan, 1994). Em seus suportes, a imagem atua como signo que supre a ausência da realidade objetiva com uma presença diversa, ou seja, de seu significante.

## 2.1. Hyper real

O mundo da ficção é artificial, feliz, imaginário e frustrante. O mundo da imagem se caracteriza por dar forma à cultura fictícia da falsa felicidade. Ao mesmo tempo que precisamos desse mundo para conhecer, viver e nos comunicar, ele carrega um alto grau de distanciamento da realidade e potencial alienação (Baudrillard, 1980). Aí reside o problema ético fundamental do profissional que manipula imagens: o constante duelo entre a fantasia, o sentimento e a tecnologia, por um lado, e a razão, como faculdade específica do ser humano, por outro lado, garantidora do contato direto com a realidade e o princípio da objetividade.

As imagens persuasivas com interesses comerciais, como as publicitárias, frequentemente trabalham com signos marcados por conotações intencionais programadas, que se afastam em maior ou menor grau da realidade objetiva, esbarrando no simulacro (Baudrillard, 1980) e no perigo da idolatria. Para evitar problemas éticos dessa ordem, seria indispensável que os signos não se desvinculassem das imagens que, por consequência, não deveriam se distanciar da realidade.

É claro que a crescente possibilidade de manipulação da imagem, favorecida pela tecnologia, pode alterar por completo a mensagem antes de ela chegar ao receptor. Esse é um risco natural, porém menos preocupante que o risco da manipulação artificial programada. Assim, a informa-

ção pode se transformar em desinformação ou má informação (Levy, 1993). E a tecnologia pode suplantiar, de vez, a verdade, a beleza e o bem humano, fato que eticamente deveria ser evitado. Mas quanto ao aspecto da tecnologia, torna-se importante ressaltar o atual delineamento da sociedade e a maneira pela qual a imagem se estrutura nesses meios, que têm se influenciado, sobremaneira, devido ao crescente número de equipamentos e possibilidades tecnológicas, surgidos de forma cada vez mais amigável e rápida (Negroponte, 1996). Eles estão ao toque dos dedos nos nossos celulares e nas telas de nossos computadores pessoais. Logo, levando tudo isso em consideração, constata-se a necessidade de se pensar na estrutura da imagem nas mídias digitais.

### 3. Mídias interativas e a imagem como conceito

Em publicidade, a imagem procura manter um compromisso com o produto e aquilo que foi determinado como promessa no plano de comunicação. Se ela não deixa clara essa promessa, deixa, ao menos, pistas muito bem delineadas. Isso se justifica pelo fato de que o elemento visual dentro de uma campanha publicitária, frequentemente, é o primeiro a despertar a atenção para a mensagem. Assim, mesmo reconhecendo a importante função de ancoragem do elemento verbal, a imagem publicitária não deve estabelecer uma dependência total com o texto (no sentido de um primeiro contato com a mensagem). Atualmente, num mundo permeado de elementos visuais e tecnologia facilitadora, já não basta dispor, dentro de um formato, os elementos gráficos aleatoriamente (Ribeiro, 1989). As relações de comunicação não são mais tão óbvias e os suportes utilizados para a distribuição das mensagens também têm sobretudo se alterado. Vive-se num mundo repleto de estímulos visuais, ao profissional responsável pela manipulação de imagens exige-se um maior conhecimento e um envolvimento mais profundo no planejamento e nos problemas de comunicação e, principalmente, com a tecnologia em ascensão que irá propiciar a concepção ou divulgação das mensagens (Ries & Trout, 1996). O profissional deve estar familiarizado com os objetivos de comunicação, o mercado, o perfil do consumidor, os elementos de leitura e análise da mensagem e com a dimensão social de seu trabalho e a utilização de mídias emergentes, se pretende, de fato, atingir o público real. Para o design gráfico o conceito é a preocupação central. A imagem-conceito, ou seja, aquela que carregam uma ideia latente e tem alto teor de significação é o propósito do design gráfico aplicado à publicidade (Vestergaard & Schroder, 1996).

De acordo com Allen Hurlburt, o conceito, que em sua forma mais simples é sinônimo de ideia, ganhou na propaganda uma conotação muito mais ampla. Por um lado, ele sugere a análise e compreensão do produto e com os objetivos de venda e de mercado, o desenvolvimento de um título e a combinação das palavras e imagens persuasivas e confiáveis. Segundo Hurlburt:

[...] Durante muitos anos, houve na propaganda o costume de escrever o texto antes, vindo depois o diretor de arte — como se fosse um alfaiate - para tentar as soluções de design a partir do texto já escrito. À medida que os designers passaram a forçar a aceitação de suas próprias ideias, começaram a exercer forte influência sobre a propaganda. Na década de 40, designers como Paul Rand e Lester Beall e diretores de arte como William Golden, da CBS, e Charles Coiner, do N. Y. Ayer, já começavam a retirar um pouco do peso, que inclinava a balança unicamente para o apelo puramente verbal. (Hurlburt, 1980, p. 96).

Além dessas mudanças significativas elencadas por Hurlburt, a forma de estruturação e transmissão das mensagens, a partir das novas possibilidades acenadas por uma tecnologia em constante desenvolvimento, favorecem também a determinação de tendências ou disseminação dessa tecnologia. Desse modo, entre design, publicidade e tecnologia os caminhos passaram a se estreitar uma vez que, atualmente, todos pretendem atingir um público específico, um segmento e uma vez que todo “conceito lançado para frente em forma de palavra ou objeto não passa de uma garrafa no mar do significado” (Azevedo, 1994, p. 24), que temos que decifrar. Entretanto, poucos estudos se focalizam as características da mensagem visual publicitária. Como uma rede de códigos, ela se estrutura numa linguagem, ou seja, um recurso de comunicação que evolui e se socializa junto com o seu ferramental. As ferramentas para se executar

uma comunicação visual podem ser elencadas numa ordem ampla e heterogênea, por exemplo: lápis; pincel; câmera fotográfica; fotocopiadora; computador gráfico etc. Atualmente, tem se priorizado mídias de alta tecnologia e interatividade, não apenas pela questão da rapidez e qualidade de resultados, mas, também, pela enorme transformação nos aspectos relativos à mídia. Os meios digitais de comunicação estão ganhando terreno de forma avassaladora e transformando conceitos conhecidos até então. Acerca dessas transformações, Radfahrer afirma: A publicidade convencional foi estruturada para um mercado de mídia de massa, falando para milhões de consumidores ao mesmo tempo... Já as formas digitais de comunicação alteram a percepção do consumidor e sua tolerância, por isso é necessária uma adaptação da mensagem (Radfahrer, 1990, p. 134).

#### 4. Elementos do modo visual

Retornando à mensagem visual, o modo visual, convém dizer, é constituído por um alfabeto composto de elementos dos mais básicos até os mais complexos em termos de expressão artística, cujo significado de conjunto depende do significado das partes (Arnheim, 1965; Mortensen Steagall, 2018). Toda esfera de conteúdo da forma pode ser analisada em seu nível mais simples, a partir de:

importância dos elementos individuais — a cor, o tom, a linha, a textura, a proporção;

poder expressivo das técnicas individuais - a simetria, a reiteração, a ênfase;

contexto dos meios, que atua como cenário para as decisões relativas ao design - meio impresso, meio externo, meio eletrônico (Dondis, 1997, p. 4).

Segundo Donis A. Dondis, a resolução de determinados problemas visuais normalmente é vista como um intrincado processo de difícil controle. De fato, o objetivo e significado de uma obra têm uma relação expressiva positiva graças a decisões compositivas. Nessa etapa do processo o designer tem a oportunidade de controlar melhor aquilo que deseja expressar. Por não oferecer sistemas estruturais de análise única, todo o trabalho de composição visual carrega uma angústia dentro de si, muitas vezes, levando o seu autor a questionar a efetividade de suas ações. Não existem regras absolutas e, sim, um domínio pretendido dos elementos que constituem o léxico visual (Aumont, 1990).

Quanto maior a investigação dos critérios regendo e constituindo o discurso visual, maior o domínio sobre ele. A composição dos elementos de ordem gráfica não encerra em si, exclusivamente, a rede significativa da mensagem visual. Cabe ao mecanismo perceptivo completar essa rede, ou seja, o ato de ver, compartilhado universalmente pelo organismo humano (Arnheim, 1965), faz com que a informação se torne um dado absorvido no interior do sistema nervoso. Entre o significado geral, estado de espírito ou ambiente da informação visual e a mensagem específica e definida existe ainda um outro campo de significado visual, a funcionalidade, ou o propósito com o qual tais mensagens foram criadas. Um elemento básico e vital para a experiência visual é a luz, sobrepondo, em importância, todos os outros elementos, pois os revela. Essa propriedade revelada é o que permite ao homem configurar os elementos da composição gráfica: cor, linhas, movimentos, texturas (Munari, 1983). O agrupamento ou seleção de tais dados visuais fazem parte da expressão do designer, etapas na qual ele encontra significado de sua obra. Porém, o significado como comunicação dependerá da resposta dada pelo espectador, processando fatores a partir de uma série de critérios particulares e subjetivos. Entre autor e obra, apenas o aparato visual é comum a todos.

#### 5. Gestalt e alfabetismo visual

A psicologia da Gestalt (2) tem contribuído com valiosos estudos e experimentos no campo da percepção, recolhendo dados, buscando conhecer a importância dos padrões visuais e descobrindo como o organismo humano vê e organiza a internalização e externalização dos estímulos

visuais. Em conjunto, o componente físico e o psicológico são relativos, nunca absolutos. Todo padrão visual tem uma qualidade dinâmica que não pode ser definida intelectual, emocional ou mecanicamente, através de tamanho, direção, forma ou distância. Esses estímulos são apenas as medições estáticas, mas as forças psicofísicas que desencadeiam, como as de quaisquer outros estímulos, modificam o espaço e ordenam ou perturbam o equilíbrio. Em conjunto, criam a percepção de um design, de um ambiente ou de uma coisa. As coisas visuais não são simplesmente coisas que estão ali por acaso. São acontecimentos visuais, ocorrências totais, ações incorporadas da reação ao todo. Embora toda essa ordem de coisas pareça difícil de definir, a informação visual incorpora significados em forma de símbolos ou de experiências vivenciadas no meio ambiente ou na vida (Santtaella, 1995), como a noção daquilo que é céu, terra, cor do fogo, verticalidade dos prédios etc. Através dessa ambientação compartilhada é absorvida uma determinada gama de significados únicos. Entre o alfabetismo visual e o verbal existem algumas diferenças importantes. Enquanto o segundo é ensinado de uma forma coerente e adequada ao tipo de cultura específica que lhe caracteriza, sua utilização não pressupõe nem um tipo de juízo de valor a priori. O primeiro, ao contrário, se liga a algum tipo de habilidade e seus critérios de análise muitas vezes não são estabelecidos, aliás, marca parte da comunicação visual deixada ao sabor da intuição e do acaso. Entre os meios de comunicação humana, o visual se estabelece como aquele desprovido de um conjunto claro e preciso de normas e metodologia, tanto para a execução de mensagens como para a interpretação (Aumont, 1990).

Porém, apesar da compreensão das coisas visuais se dar a partir de convenções próprias do meio social e de condicionamentos culturais, existe um sistema visual, perceptivo e básico, comum a todos, mas sujeito a variações nos temas estruturais básicos (Dondis, 1997). É possível uma sintaxe dos elementos visuais, mas a sua característica dominante é a complexidade, um fato que não se opõe à definição. O alfabetismo visual não segue um sistema lógico e preciso como a linguagem verbal, inventada para codificar, armazenar e decodificar informações.

Essa lógica estrutural não pode ser alcançada pelo visual. Segundo Arthur Koestler no livro *The Act of Creation* (N.Y., Macmillan, 1964), o pensamento por conceitos surgiu do pensamento por imagens através do lento desenvolvimento dos poderes de abstração e de simbolização, assim como a escritura fonética surgiu, similarmente, dos símbolos pictóricos e dos hieróglifos. Nessa direção é possível de se afirmar que, historicamente, a evolução da linguagem começa com imagens e avança rumo aos pictogramas, as unidades fonéticas e, finalmente, o alfabeto.

A cada novo passo, mais um avanço no processo de comunicação eficiente. Dondis (1997) observa haver inúmeros indícios de que esse processo, na atualidade, esteja em vias de regressão. A sociedade se volta mais uma vez para a imagem em busca de eficiência. Trata-se necessário, pois, estudar o alfabetismo visual e o que ele representa no contexto da linguagem, e o que dela pode ser extraído para a construção da informação visual. Assim, por não oferecer sistemas estruturais de análise que sejam únicos, estabelecer a composição que expressará a informação visual se torna uma tarefa muito delicada (Aumont, 1990).

Quando essa informação agrega fatores de resposta, como a de compra, típica da mensagem publicitária, a angústia na sua criação é grande. O diretor de arte, normalmente, questiona se o seu trabalho é eficiente para atingir um determinado público, do qual ele conhece apenas a descrição, se é forte o suficiente para deixar internalizado um conceito capaz de positivar a imagem de um produto ou marca na mente do futuro usuário. Quanto maior for a investigação dos elementos constituintes do discurso visual e as novas possibilidades midiáticas, maior será o domínio sobre as intenções pretendidas com a mensagem. Pensando sobre o desenvolvimento tecnológico que, aplicado à produção e resolução de imagens, trouxe agilidade e bom acabamento ao trabalho do designer, há de pensar também nos suportes diferenciados para a mensagem, concebidos pelas mídias emergentes, sobretudo, as digitais. Porém, como o complexo universo dos elementos icônicos é relegado ao sabor da intuição e do acaso, os problemas de qualidade e eficiência da comunicação, dentro do aspecto visual, permanecem. A tecnologia existe para auxiliar o desenvolvimento de trabalhos e, para isso, ela deve ser utilizada com critério e com inteligência visual. A imagem deve funcionar ao nível da psicologia individual, ajudando a produzir um determinado comportamento.

A sua eficiência, dado de difícil previsão em qualquer área, é sempre requerida devido ao valor crescente dos investimentos feitos para tornar pública uma mensagem, seja quanto à produção

quanto à veiculação. Assim, para esclarecer melhor essa relação, cabe retomar o modelo pragmático de funcionamento da publicidade (Simpson, 2001). Nele é possível controlar a eficiência da campanha como investimento e, a partir do seu discurso, buscar dominar o complexo campo do controle da mensagem e assim haver maior probabilidade de se atingir positivamente a recepção (Thomson, 1996). Como modelo de análise do discurso publicitário, é conveniente seguir caminhos indo além das características psicológicas do consumidor.

Com a introdução das análises motivacionais<sup>(3)</sup>, a publicidade é encarregada de ser motivante. A comunicação se relaciona antes de tudo com a determinação correta de uma mensagem cuja pertinência a respeito da psicologia do consumidor adquiriu uma grande importância entre as preocupações fundamentais do ofício como sugerido por Peninou, 1975, (p. 56):

[...] Havia então uma inspiração exclusivamente psicológica chamada a pronunciar-se sobre a legitimidade dos significados mais que para os significantes [...] A semiologia opera de uma maneira distinta às análises psicológicas perseguindo outro fim e em um estado diferente. Não busca estabelecer a legitimidade do significado, senão a do significante, nos introduz em uma consciência mais estrita da responsabilidade dos signos, ensinando-nos a perceber as criações publicitárias de uma forma não habitual porque sua vontade é percebê-las de uma maneira incomum.

### 5.1 A imagem na estrutura da mensagem publicitária

A estrutura da mensagem publicitária se compõe, seguindo a forma clássica, por um emissor, um receptor e um canal de comunicação. Porém, esses papéis são preenchidos pelos elementos formadores da base da publicidade (Cesar, 2000): a empresa fabricante de um determinado produto ou serviço (emissor); o público-alvo (receptor) e o suporte publicitário (canal). Isto posto, é possível aplicar uma análise em moldes semióticos (Santaella, 1998), desde que se preservem as características internas do objeto de estudo, abandonando, temporariamente, as observações referentes à emissão e recepção. Com isso, intenta-se ficar no nível da mensagem propriamente dita, possibilitando promotoras de um posterior cruzamento com os demais dados constituintes da publicidade. Como toda a mensagem, o discurso publicitário é composto por forma, significante, e conteúdo, significado, permitindo trabalhar os níveis de denotação e conotação. O discurso pode se apoiar no sentido denotativo, cujo foco é no referencial, vinculado à objetividade, analogia e informação; ou no sentido conotativo, apoiando-se no implicativo, traçando caminhos que se aproximam do subjetivismo, que reforçará características e personalizam a mensagem, partindo para analogias que implicam mais numa cumplicidade com elementos que remetem a um determinado caráter do que com a informação. O discurso publicitário pode transitar entre esses níveis, de acordo com os objetivos de comunicação de uma campanha. A passagem entre níveis significa passar de uma retórica lógica, referente, apoiada em elementos e provas intrínsecas ao produto/serviço, para uma retórica implicativa, apoiada no receptor e com argumentos apoiados na persuasão e sedução, extrínsecos ao produto/serviço. Segundo Barthes (1977), a denotação é percebida tanto na linguagem verbal como na visual, pois as informações visuais ou os elementos de uma fotografia, por exemplo, são objetivamente presentes, percebidos independentemente da bagagem cultural do observador. Quando se pensa em possíveis significados de uma imagem, dá-se o deslocamento para o nível da conotação. Não é possível apreender completamente as conotações do discurso visual. A conotação evocada por um signo em um determinado observador depende de todo o referencial de vivência e repertório, que varia de pessoa a pessoa. Entretanto, quando a mensagem é dirigida para um núcleo populacional específico, formado por pessoas, inseridas em uma cultura, que partilham de vivências e expectativas, as conotações de signos podem ser consideradas, em grande parte, próxima a todos. A conotação de um mesmo signo pode variar de pessoas a pessoa, assim como signos com a mesma denotação podem ter diferentes conotações em diferentes contextos (Santaella, 1998). Em linguagem publicitária, trabalhar com o contexto e a conotação pode, muitas vezes, suavizar apelos de compra que ferem a suscetibilidade do receptor da mensagem e possível consumidor.

## 6. Resultados

Perante o perfil do consumidor cidadão, o mercado competitivo e as novas possibilidades de transmissão de mensagens, não basta ter o melhor produto ou serviço com preços convidativos e boa distribuição. Convém ainda fortalecer o entrosamento com o consumidor, personalizar a atuação e fazer vivenciar as potencialidades do produto ou serviço assumindo uma postura inovadora. Com isso, novas demandas no campo da comunicação visual (Mitchell, 2001) surgem na busca de enriquecer e otimizar as necessidades de divulgação de produtos e serviços frente às potencialidades presentes no meio digital. Nos dias de hoje, ao observar a força estética e o alcance das novas possibilidades tecnológicas, há de perceber o ideal da comunicação a ser almejado através da utilização de mídias dinâmicas concentrando-se no oferecimento de conteúdos que informam, inspiram e entretêm de forma que pessoas de todas as idades, raças e religiões possam ter acesso, em um ambiente de liberdade artística e intelectual. Dentro de uma série de valores a serem procurados e que muito influenciam os processos de comunicação vigente nas mídias digitais, podem ser listados os compromissos dos quais uma tecnologia emergente deve cumprir para assim, atender esse ideal de comunicação.

Esses compromissos são:

- com o fomento da informação e do conteúdo, de forma que possa contribuir no desenvolvimento dos valores da ética e da cidadania;
- em tornar as artes, as ciências e o conhecimento científico e popular em algo acessível ao maior número de pessoas possível;
- em refletir positivamente a diversidade humana, propondo reflexões e debates acerca da inclusão e do melhor entendimento social;
- com ampliar o acesso para todas as pessoas, fornecendo, cada vez mais, conteúdos comprometidos com a informação, com valores proativos, educativos e geradores de desenvolvimento social;
- com a produção de alta qualidade técnica e de conteúdo, de forma a desenvolver uma imagem idônea que permita parcerias com projetos de largo escopo envolvendo a interação com outras tecnologias;
- em oferecer a cada usuário um tratamento não de mero observador, mas sim de participante, apto a interagir dentro do conteúdo e de aprender buscando as informações de seu interesse segundo seu próprio universo de conhecimento e de costumes.

## 7. Conclusões

Esse artigo buscou elaborar as premissas da imagem utilizada na comunicação publicitária em função das transformações impostas pelo aporte tecnológico e da interatividade, pois, novas ferramentas para a comunicação aparecem todos os dias. Entretanto, há que se saber distinguir as promessas vazias das reais possibilidades de enriquecimento de formas e de conteúdos em comunicação. Por fim, ao observar as possibilidades e características das imagens nas mídias interativas, nota-se além da força estética e alcance de suas aplicações, também deve-se afirmar o verdadeiro ideal de comunicação a ser almejado, haver de promover a educação na sociedade. A imagem publicitária na era da mídia interativa e redes sociais deve primar em oferecer conteúdos que informem, inspirem e entretenham pessoas de diferentes raças e religiões, em um ambiente de liberdade artística e intelectual.

## Notas

[1] O termo design é empregado em diferentes contextos: design industrial, design gráfico, design de ambiente, design de produtos, etc. Entenda-se por design aqui uma atividade criadora cujo propósito é determinar as qualidades formais dos objetos produzidos industrialmente. Por qualidades formais não se deve apenas entender as características exteriores, mas, sobretudo as relações estruturais e funcionais que são objeto de uma unidade coerente.

[2] Princípios da Gestalt são princípios / leis da percepção humana que descrevem como os humanos agrupam elementos semelhantes, reconhecem padrões e simplificam imagens com-



plexas quando percebemos objetos.

[3] Em *The Hidden Persuaders* (1957), Vance Packard expôs o uso da pesquisa motivacional do consumidor e outras técnicas psicológicas utilizadas na publicidade, incluindo psicologia profunda e táticas subliminares. Eles eram usados para manipular expectativas e induzir o desejo por produtos desde a década de 1920, mas o público popular foi pego de surpresa. Ele identificou oito “necessidades básicas” que os anunciantes prometem que os produtos atenderiam. De acordo com Packard, essas necessidades são tão fortes que as pessoas são obrigadas a comprar produtos para satisfazê-las. O livro questiona a moralidade do uso dessas técnicas.

## Referências bibliográficas

- Arnheim, R. (1965). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. Univ of California Press.
- Aumont, Jacques. 1990. *A Imagem*, Campinas: Papirus
- Azevedo, Wilton 1994. *Os Signos do Design*, São Paulo,: Ed. Global
- Barthes, R. (1977). *Image-music-text*. Macmillan.
- Baudrillard, Jean. 1980. *O Sistema dos Objetos*, São Paulo: Ed. Perspectiva.
- Blasquez, N. (199-9). *Ética e Meios de Comunicação*, São Paulo: Paulinas.
- Cesar, N. (2000). *Direção de Arte em Propaganda*, São Paulo: Futura.
- Debord, G. (1998). *Comments on the Society of the Spectacle* (Vol. 18). Verso.
- Dondis, D. A. (1997). *A Sintaxe da Linguagem Visual*, São Paulo - Martins Fontes
- Hubert, A. (1980). *Layout: O Design da Página Impressa*, São Paulo: Ed. Mosaico
- Levy, P. (1993). *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento humano na era da informática*, Rio de Janeiro - Editora 34.
- McLuhan, Marshal. 1994. *Understanding media: The extensions of man*. MIT press.
- Mitchell, W. J. (2001). *The Reconfigured Eye – Visual truth in the Post-Photographic Era*, London: The MIT Press
- Mortensen Steagall, M., & Ings, W. (2018). Practice-led doctoral research and the nature of immersive methods. *DAT Journal*, 3(2), 392-423.
- Munari, B. (1983). *Das coisas nascem coisas. Apontamentos por uma metodologia projetual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Negroponte, N. (1996). *Ser Digital*, Lisboa: Editorial Caminho
- Packard, V. (1957). *The hidden persuaders* (p. 221). New York: McKay.
- Peninou, G. (1975). *Semiótica de la Publicidad*, Barcelona: Ed. Gustavo Gilli.
- Radfahrer, L. (1990). *Design, web, design*. São Paulo: Market Press
- Ribeiro, J. (1989). *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*, São Paulo: Pioneira.
- Ries, A. & Trout, J. (1996). *Posicionamento: A Batalha pela sua Mente*, São Paulo: Pioneira Editora, 1996
- Vestergaarg, T. & Schroder, K. *A Linguagem da Propaganda*, São Paulo: Martins Fontes, 1996
- Santaella, M. L. (1995). *A teoria geral dos signos: semiose e autogeração*. Editora Ática.
- Santaella, M. L. (1998). *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*, São Paulo: Iluminuras
- Simpson, P. (2001). ‘Reason’and ‘tickle’as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of pragmatics*, 33(4), 589-607.
- Thomson, E. M. (1996). ‘The Science of Publicity’: An American Advertising Theory, 1900-1920. *Journal of Design History*, 9(4), 253-272.

### Reference According to APA Style, 6th edition:

Steagall, M. (2020). *Imagens conceituais na publicidade: Premissas da imagem publicitária potenciadas pela tecnologia e interatividade*. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, 13 (26), 53-61. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.19>

