

# A importância da imagem como argumento na publicidade digital

*Daniella Crespin Villalta*<sup>1</sup>  
*Mara Martins*<sup>2</sup>

## Introdução

No decorrer dos últimos 30 anos, a computadorização, o neoliberalismo e o pós-modernismo marcaram a sociedade, dando início a uma onda de inovações relacionadas ao desenvolvimento de vários campos da ciência e imprimindo uma nova forma à base tecnológica dessa sociedade. A popularização do computador, o advento da *internet*, os avanços em circuitos integrados, *microchips* e redes de telecomunicações dinamizaram a cultura contemporânea, a economia e os processos de produção com a integração da eletrônica, a manufatura e também o incremento das experimentações computacionais na arte.

Nos campos da estratégia e da criação publicitária, essas transformações possibilitaram a transmissão rápida de dados e informações e abriu-se um novo e oportuno campo criativo dentro do programa de Comunicação Integrada de Marketing.

Josmar Andrade (2008) aponta que, em paralelo, houve um aumento significativo no uso de imagens nos anúncios publicitários da

mídia impressa já desde os anos de 1970. Para ele, as imagens aumentaram em quantidade e ganharam espaço em relação ao texto, tornando-se predominantes. Elas vêm ganhando novas funções retóricas e ocupam, atualmente, um lugar privilegiado no discurso persuasivo. Além disso, o autor aponta que há “indícios de transferência das funções retóricas do corpo do texto para o título dos anúncios” (ANDRADE, 2008, p. vii).

Naturalmente, o texto publicitário ficou mais rápido e mais conciso. “Ele passou a ser levado pela sensação do visual, da imagem que veio através da televisão” (BERTOMEU, 2006, p.8). E isso vem sendo estrategicamente aproveitado na criação publicitária para ambientes digitais.

Com relação à imagem, Roland Barthes, ao considerá-la no contexto publicitário, argumentou que esta deixa as marcas dos enunciadores (anunciantes, por exemplo) mais claras e evidentes, reforçando sua retórica. Para ele,

[...] em publicidade, a significação da imagem é certamente intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significantes da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, estes signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a imagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990, p. 28).

Além disso, no ambiente do marketing da informação, onde a liberdade dos fluxos informacionais é conclamada, a imagem apresenta-se como linguagem eficiente na economia comunicacional. Andrade (2008) estabelece a partir dessa noção, uma relação de uso mercadológico da imagem publicitária no ambiente de livre fluxo de informações previsto e necessário ao mercado. Em suma, para que haja menos entropia na comunicação com os mercados pode-se apelar para o valor agregador que a imagem carrega, evitando-se a assim a dispersão de significados e potencializando-se os enunciados publicitários.

O autor recorre a Michel Maffesoli (1995) para explicar esse poder agregador da imagem. Então, a imagem para Maffesoli,

[...] permite, além ou aquém das mediações, aceder a uma espécie de conhecimento direto, conhecimento vindo da partilha, da colocação em comum das ideias, evidentemente, mas também das experiências, dos modos de vida e das maneiras de ser. [...] Está-se então, em presença de uma concepção global do mundo que, além das diversas separações do pensamento distintivo, enfatiza a organicidade do todo e a complementaridade dos diversos elementos do todo. A imagem é uma espécie de “mesocosmo”, um mundo do meio entre o macro e o microcosmo, entre o universal e o concreto, entra a espécie e o indivíduo, entre o geral e o particular. Donde sua eficácia própria, e aquilo que representa (MAFFESOLI1995: 102-103 *apud* ANDRADE 2008, p. 88-89).

Juliana Patermann (2006) pensa as imagens publicitárias como estratégicas para a persuasão e eficiência da comunicação mercadológica. Preferencialmente, as estratégias persuasivas devem ser suaves aos *olhos* dos públicos consumidores e nesse sentido, a autora propõe que se leve em consideração que, em virtude do conhecimento direto que a imagem oferece, elas são excelentes elementos de uma persuasão menos insidiosa, mais discreta e por isso mesmo, tão estratégica. Conforme expõe a autora, isso se dá, “[...] porque o ser humano é alfabetizado para ler textos escritos, e posteriormente, interpretá-los, mas com relação aos textos não-verbais não existe a exigência de alfabetizado, acreditando-se que a interpretação desses deva ocorrer de forma natural, sem interpretações e sem questionamentos” (PATERMANN, 2006, p. 2).

Para Burtenshawetal (2010), “a publicidade criativa contemporânea praticamente abandonou os anúncios com textos longos. Hoje, muitas campanhas trabalham apenas com um visual imaginativo e impactante para comunicar a mensagem da marca” (BURTENSHA-Wetal, 2010, p.42).

Diante disso, torna-se justificável investigar em que medida, a partir das tecnologias digitais, a publicidade redimensionou o uso da imagem em relação ao texto dando ênfase a uma modalidade de comunicação com maior apelo visual?

### **A imagem como argumento estratégico e criativo na publicidade digital**

Desde meados da década de 1990, a internet se apresenta como um espaço midiático e cada vez mais como um lugar oportuno para a convergência midiática, onde linguagens se independem de seus suportes tradicionais, tornando-se híbridas.

A Internet é uma *mídiaexperimental*, mídia aqui tomada no sentido de um suporte para aprimoramento da linguagem publicitária, um campo para teste de ideias originais na abordagem dos consumidores. Desde seu surgimento, as principais modalidades de publicidade digital são os *web sites*, primeiros modelos de promoção e anúncio, cuja interatividade ocorre por meio de botões e *banners* e além deles o *e-mail* e o *pop-up* (BLANCO, 2003).

No entanto, sua sobrecarga de informações exige argumentos criativos que ressaltem diante daqueles usados pela concorrência (BURTENSCHAW *et al.* 2010). É aqui então, que a imagem torna-se argumento estratégico e criativo na publicidade digital, aliando-se a isso, o alto nível de interatividade que o ambiente proporciona.

Do ponto de vista das estratégias que envolvem a redação publicitária e a direção de arte, podem-se levantar as possibilidades criativas para o uso da imagem como diferencial na abordagem dos públicos. Para Santaella; Noth (2008), uma boa maneira de compreender as relações entre imagem-texto é pensar com Kalverkämper (1993) quando este aponta para a Redundância, Informatividade ou Complementaridade como maneiras de vê-las. Conforme os autores, para ele, no primeiro nível de relação

[...] a imagem é inferior ao texto e simplesmente o complementa sendo, portanto, redundante. [...] A imagem é superior ao texto e, portanto, o domina, já que ela é mais informativa do que ele.[...] Imagem e texto têm a mesma importância e se complementam. A imagem nesse caso, integrada ao texto (SANTAELLA; NOTH, 2011, p.54).

Segundo Blanco (2003), na publicidade *online*, a Informatividade e a Complementaridade são mais comuns e, quando bem situados no contexto, ou a imagem é mais esclarecedora que o texto, ou dividem o mesmo grau de importância na transmissão da mensagem. Para a autora, na publicidade *online*, o recurso de substituição de palavras por imagens é fundamental, uma vez que a limitação de espaço não permite explicitar as informações, daí a importância de se considerar o contexto (BLANCO, 2003, p. 8).

### **Análise do uso estratégico da imagem na campanha de lançamento do UP!**

O interesse desse estudo é justamente explorar os processos de criação da publicidade digital observando especialmente o aumento no uso da imagem como elemento argumentativo. A partir da revisão da literatura básica reuniram-se os dados bibliográficos iniciais que incluíam textos a respeito do uso da imagem como elemento estratégico na comunicação publicitária, a formação do ambiente digital como interface publicitária, o caráter persuasivo da imagem, a economia da comunicação em tempos de livres fluxos de informação e a publicidade *online* e o uso de imagens.

O objeto de estudo tem como foco uma das peças publicitárias produzidas para lançamento do Up!, veículo da Volkswagen. Com a assinatura “Chegou o up! Tudo nele é up”, a campanha criada pela agência AlmapBBDO foi lançada em fevereiro de 2014 e contemplou filme, *hotsite*, mídia impressa, mobiliário urbano e *spot* de rádio.

Foram selecionadas as imagens do *hotsite* desenvolvido para o lançamento do carro, cujos dados iconográficos dão ênfase no uso da imagem para a construção de sentido. A partir da identificação e seleção do material disponível, iniciou-se a abordagem semiótica da imagem para dar conta de compreendê-la como signo e explorar a tese de sua autonomia cognitiva em relação à mensagem linguística (SANTAELLA; NÖTH, 2008).

Os procedimentos metodológicos da análise são a descrição das peças selecionadas, a identificação das modalidades das linguagens presentes e das mensagens que elas constituem, como por exemplo, *mensagem plástica*, *mensagem icônica* e *mensagem linguística* (JOLY, 2007).

A *mensagem plástica* é composta por todos aqueles elementos traduzidos em cores, formas, composição, textura, signos plenos e inteiros e não somente elementos figurativos ou icônicos (JOLY, 2007, p. 92). A *mensagem icônica* dá conta dos elementos figurativos que compõem a peça publicitária e está em interlocução com as mensagens plásticas. A *mensagem linguística* da peça publicitária deve, segundo Joly (2007), canalizar a polissemia das imagens, favorecendo sua interpretação na perspectiva das estratégias de comunicação ali propostas. Orientando-se por Barthes (1980) Joly propõe que se pense o texto na publicidade em relação à sua capacidade de *ancoragem* ou *revezamento* com a imagem.

Considerando interação e complementaridade, a *ancoragem* prevê uma interação baseada na ideia de que o texto vem para orientar um *nível correto de leitura*, considerando-se a polissemia das imagens e o prejuízo de múltiplas interpretações em termos de penetração junto ao público alvo presumido e desejado. A ideia é deter a *cadeia flutuante de sentidos* proposta pelas imagens.

Joly explica ainda, que no caso do *revezamento*, o texto é utilizado para suprir as carências expressivas da imagem, ou seja, substituí-la. Isto é, recorre-se a esse uso do texto quando é preciso dar indica-

ções mais precisas de tempo ou lugar, ou ainda oferecer indicações de duração ou dar ênfase aos pensamentos ou palavras de personagens.

A campanha do Up!, em sua versão no *hot site*, é apresentada em 6 abas sequenciadas (Figura 1). Apesar da expressividade do conjunto, serão selecionadas apenas três primeiras, as mais significativas para este estudo, observando-se naturalmente, o contexto maior no qual estão incluídas.

Figura 1: Detalhe das abas do hotsite da campanha *Up!*



Fonte: <http://up.vw.com.br>.

### **Análise da tela *Home***

A tela inicial do *hot site* (Figura 2) é quase totalmente ocupada pela imagem que une a fotografia do carro (preto) sobre um fundo com ilustração computadorizada, onde predomina a cor vermelha. Há uma pequena margem branca acima do anúncio, onde se posicionam, à direita, o logotipo do anunciante, a *Volkswagen*, e à esquerda, a marca do carro em letras prateadas. Outra margem branca, ainda mais estreita, emoldura a parte inferior da tela. Nela está escrito, à esquerda, em letras prateadas e pequenas, *Volkswagen do Brasil 2014, Ibama, Fale Conosco, Políticas de Privacidade*. À direita figuram 4 ícones de redes sociais, *Instagram, Youtube, Facebook e Twitter*.

Figura 2: Tela *Home*, por onde se inicia a navegação da campanha *Up!*



Fonte: <http://up.vw.com.br>.

No interior dessa moldura, logo abaixo do logotipo do anunciante, há o título da peça, *Tudo nele é up*. Na sua diagonal, ao final esquerdo da tela, acima dos ícones das redes sociais há um pequeno círculo vermelho, uma pequena placa – um botão de acesso a um hipertexto - com os seguintes textos: *Eu quero um. Estou interessado*, escrito em branco. Há uma mão com braço, que adentra os limites da tela e posiciona a placa.

Na parte central da tela vermelha há uma barra com 6 ícones com uma palavra logo abaixo, destacando as informações de interesse do consumidor. São eles: uma casa/*home*, um copo com canudo/acessórios, uma estrela/destaques, uma câmera fotográfica/fotos, um carro/versões e uma engrenagem/monte o seu. Os ícones e textos estão em amarelo, mas mudam de cor na medida em que se acionam as abas.

Sua *mensagem plástica* reforça um traço de contemporaneidade do produto, uma vez que o *suporte* da peça é a tela digital. Há *moldura* interna, tanto superior quanto inferior e há a *moldura* natural dos



limites da tela do computador. A *escolha da objetiva* é focal de média distância, com toda a imagem nítida, num *enquadramento* que privilegia a *composição* frontal e tornando o produto na mesma altura do rosto do consumidor. As *formas* da ilustração são vetorizadas, traços de contorno duros, geométricos. Possuem texturas também geométricas que contrastam com espaços lisos. A *dimensão* é grande. As cores são predominantemente quentes, imperando o vermelho, em contraponto com o preto do carro e o amarelo de alguns traços dos desenhos que figuram ao fundo, dos ícones e o branco, prata e azul que predominam nas duas bordas que compõem a peça. A *iluminação* é dura, mas variável, tanto tem incidência de reflexos brancos no carro, quanto se torna menos incisiva sobre o cenário vermelho. A *textura* é lisa.

Na *mensagem icônica* da peça em questão, os signos operam metonimicamente, isto é, representando partes da realidade urbana e dos destinos de fuga do cotidiano urbano. A foto sugere a realidade e a ilustração, a imaginação – a projeção do desejo. Aqui, por contiguidade, o consumidor completa a mensagem e compreende o todo no qual o objeto anunciado é enunciado. As estradas aparecem como rastros que indicam a fuga do cotidiano; os meios alternativos de transporte como o balão e o zepelim, ou ainda o prédio com asas, indicam para um espaço de “trânsito livre” que também se contrapõe ao cotidiano urbano, assinalada por sua vez pelos edifícios que compõem o cenário. A versatilidade do carro se apresenta aqui, nesse jogo de contraposições que apontam para as possibilidades de fruição do produto. Este carrega em sua retórica visual uma espécie de contrato cognitivo que compreende o anseio de todo ser humano em ser livre, e o carro assume essa significação não só no contexto dessa peça como no universo simbólico do homem.

Quanto à mensagem linguística, na diagramação da peça há grupos de textos. Aqueles relacionados à marca (Das auto, Volkswagen do Brasil 2014), os concernentes ao carro (*Up! Tudo nele é up. Eu quero um. Estou interessado*), aqueles conectados pela forte capacidade interativa para coleta de informações sobre o produto (os *hiperlinks*

disponíveis *Home*, *Acessórios*, *Destaques*, *Fotos*, *Versões*, *Monte o seu*). Outras palavras estão ligadas a órgãos de regulamentação (IBAMA) e duas ligadas ao relacionamento da marca com seus clientes virtuais e explicações de políticas (*Fale Conosco*, *Políticas de Privacidade*).

Tecendo os sentidos das palavras no contexto da peça, no caso das palavras ligadas à marca, revezam com a sua própria imagem contida no logotipo da WV, por exemplo. A presença de uma marca já consagrada no segmento. É uma espécie de reconhecimento da qualidade em soluções pautadas no *thinksmall*, mote da campanha que transformou o carro pequeno em objeto de desejo dos consumidores na década de 1960.

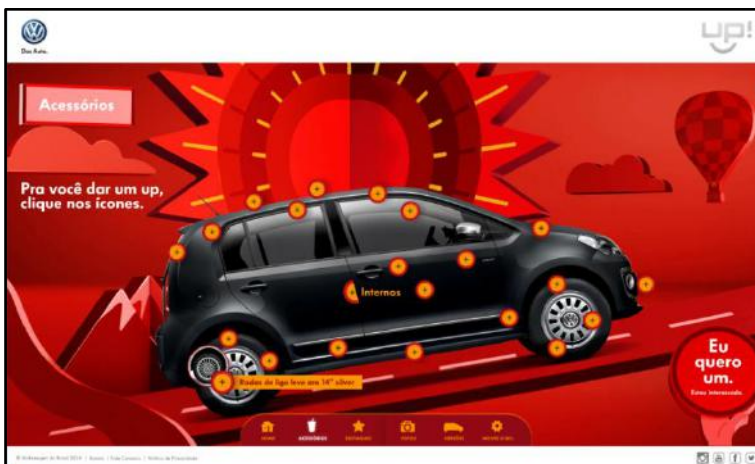
O conjunto de texto referente ao carro é pautado pela ideia de contemporaneidade, bom-humor, despojamento e vontade de aproveitar a vida. *Up!* e *Tudo nele é up* reforçam-se entre si e revezam com sentido de versatilidade e capacidade a adaptação aos vários ambientes onde a vida se desenrola proposta pela imagem do que seria supostamente o desempenho do carro.

*Eu quero. Estou interessado*, por exemplo, aproxima o consumidor do produto anunciado e da ideia de comunicação que ela carrega e o leva a agir.

A barra de interatividade e suas palavras-chave (*Home*, *Acessórios*, *Destaques*, *Fotos*, *Versões*, *Monte o seu*) tira o consumidor da imobilidade diante da comunicação de um produto novo que precisa ser conhecido, levando-o à ação e o envolvendo. Em alguns, como em *Acessórios* e *Versões*, os textos das abas fazem a *ancoragem* da imagem, ajudando o consumidor a objetivar o que encontrará naquele *link*. Nos outros ícones, a imagem que o representa está em relação de *revezamento* com as propriedades do link, por exemplo, uma casa designando *home*. A menção ao IBAMA certifica o carro e o anunciante. Enquadramento e confiabilidade. Já o *Fale conosco* pretende ampliar ainda mais as interfaces de contato com o cliente.

## Análise da tela *Acessórios*

Figura 3: A tela *Acessórios* propõe a interatividade para se obter informação detalhada do Up!.



Fonte: <http://up.vw.com.br>.

Na tela que se abre em *Acessórios* (Figura 3), em sua *mensagem plástica* predomina a mesma cor vermelha da ilustração anterior, em contraposição ao carro preto, posicionado no centro, em diagonal. A mesma moldura branca permanece na parte superior e na inferior, reproduzindo o mesmos textos nas mesmas posições da tela *Home*. É parte do *layout* da campanha *online*. Na parte interna do cenário há a repetição da barra de interatividade e da placa circular na parte direita inferior com os dizeres *Eu quero um. Estou interessado*. No entanto o cenário tornou-se recortado no aspecto de liberdade e rota de fuga: há picos nevados, estrada, balão, nuvens e sol raiado. No canto superior esquerdo há um novo quadro retangular com o texto *Acessórios*, logo abaixo, em branco *Pra você dar um up, clique nos ícones*. Esses 22 ícones estão distribuídos pela superfície lateral do carro e são botões

de acesso a informações complementares. Destaque para um ícone central que indica textualmente *Internos*, referência aos acessórios.

Sua *mensagem icônica* também repete alguns elementos da tela anterior, recortando aspecto da fuga da rotina urbana, sugerindo *alto-astral*: duas nuvens, que suavizam o céu e dão aspecto de leveza, o balão que é liberdade e leveza, as montanhas ou picos nevados sugerindo um destino e o sol raiado mais explicito nessa tela, reforçando o aspecto *up* do evento narrativizado. O carro posicionado em diagonal ascendente na composição sugere movimento e potência do motor.

O texto da *mensagem linguística* que se destaca é *Acessórios*, que ancora o tema imagético da tela e *Pra você dar um up, clique nos ícones*, que ancora a interatividade indicada pelos botões. Além de *Internos* que especifica o *link*, ancorando então seu significado.

## Análise da tela *Destaques*

Figura 4: A tela *Destaques* apresenta as vantagens do veículo que podem ser conhecidas através de botões interativos.



Fonte: <http://up.vw.com.br>.

A concentração de informação proposta na tela *Destaques* (Figura 4) modifica sua configuração plástica em relação às duas telas analisadas anteriormente. Aqui, permanecem as molduras superiores e inferiores integralmente, como em todas as telas da campanha. O fundo é preto, há detalhes de cenas urbanas que transparecem no fundo, atrás dos 7 círculos irregulares no tamanho. Quando acionados, revelam as vantagens do veículo com relação ao *design*, tecnologia, segurança e economia. A placa *Eu quero um. Estou interessado.* aparece novamente, em um dos círculos. Na parte inferior do cenário urbano há uma estrada semicircular. A barra de ícones se repete em outro padrão de cores predominante na tela. À direita, em cima há um balão do tipo Zepelin e ao centro um grande planeta como Saturno. Uma placa luminosa, pequena e retangular, no canto superior esquerdo, indica o nome da tela: *Destaques*.

*Plasticamente*, a tela apresenta outra configuração de cores, onde predominam o preto e cinza e indicando um ambiente urbano noturno. Há luzes de janelas distantes ao fundo do cenário, são amarelas e lilases, além de holofotes voltados para o carro, e que refletem luz numa das faces do planeta em questão. Pistas semicirculares surgem em uma das extremidades da página e compõe uma apresentação pausada por elementos circulares que parecem acompanhar a marca *Volkswagen* no centro do carro. Assim, como no *outdoors* e *displays* que compõem os cenários urbanos das grandes cidades, os círculos trazem informações e vantagens que são apresentadas por mãos que as indicam e oferecem ao consumidor.

Os *elementos icônicos* ressaltam motivos que se associam, tais como dinamismo, movimento, rapidez e conforto. Mais uma vez, vemos o recurso da metonímia, como por exemplo o uso de partes das estradas e pistas, que indicam que elas extravasam o espaço físico e limitado da peça.

Torna-se importante ressaltar que os elementos circulares e fluantes que predominam na peça, estão em certa contraposição aos elementos retangulares e aparentemente mais fixos como os edifícios

ao fundo e a placa *Destaques*. Os círculos remetem a muitos objetos naturais e astros como o sol e a lua, e pode ser associado com a própria vida.

No campo da publicidade, o círculo remete ainda às estruturas modernas com abordagens inovadoras e pertence às formas fundamentais de valor sugerindo objetos familiares, como rodas, bolas, frutas. Os círculos têm livre circulação, podem girar e quando sombreados podem aumentar essa sensação de movimento. Círculos protegem, eles enfrentam, eles restringem. Limitam o que está dentro e mantém as coisas fora. Eles oferecem segurança e conexão, além de sugerirem comunidade, integridade e perfeição.

A *mensagem linguística* aponta que, no sentido de criar um rezevamento com o forte potencial simbólico da mensagem icônica, o uso dos textos nessa peça oferece informações que não podem ser traduzidas pela composição imagética. Assim, em cada círculo há um ou mais elementos textuais que objetivam dizer aquilo que a imagem não pode mostrar especificamente. Cada uma das esferas oferece um elemento racional importante para a escolha do consumidor, entre eles destacam-se *Design*, *Segurança*, *Tecnologia* e *Economia*, sendo as maiores, e disponibilizam dados concretos sobre o produto oferecido. Nas esferas menores estão os dados secundários e menos racionais, sendo eles o *Makingof*, *Prêmios* e *Eu quero um!* Aliam-se nessa peça, de um lado, a forte apresentação icônica capaz de sensibilizar esteticamente o consumidor e elementos textuais capazes de oferecer referências concretas favoráveis sobre o produto.

## Considerações finais

O estudo das imagens como elemento estratégico da criação publicitária é um tema amplo e vasto. Foi possível verificar que há vários autores interessados nessa relação, cada qual recortando um de seus aspectos. Há obras com interesse mais mercadológico, outros

com ênfase nos problemas da linguagem, alguns com foco nas questões da criatividade, nas formas persuasivas ou ainda com relação à produção de sentido.

O objetivo deste breve estudo foi encontrar uma problemática que articulasse interesses comuns das pesquisadoras, mais do que concluir com certeza a respeito da ligação estratégica que articula publicidade e imagem. Assim, essa pesquisa exploratória restringiu seu limite à revisão de conteúdos básicos que pudessem servir de quadro teórico de referência para um exercício reflexivo e analítico de algumas peças de publicidade *online*. E a partir dessa análise experimental das peças da campanha de lançamento do *Up!*, foi possível observar o uso efetivos de imagens como esforço estratégico da persuasão dos consumidores no ambiente digital. O fenômeno do aumento do fluxo imagético através das novas tecnologias não passou despercebido para o mercado criativo da publicidade, que vem investindo na imagem como suporte de sua comunicação, especialmente na sua modalidade *online*. O *hotsite* do lançamento do produto permite observar que há também *interfaces* mais interativas, com forte capacidade de síntese e eficiência comunicativa para o lançamento do carro, a partir dos conceitos que o enredam.

Nas telas observadas, as mensagens plásticas, icônicas e linguísticas se equilibram na transmissão do conceito de lançamento do produto. Mas fica claro que a imagem ocupa um lugar central nessa comunicação. O texto aparece em pequenas doses, na medida em que se aprofunda a busca por informações técnicas do veículo. Articulando elementos icônicos a um cenário repleto de elementos plásticos com cores intensas e apelando para imaginação criadora do consumidor, o anunciante aposta em sua disposição para algo novo, *up*, capaz de conferir alegria e alto-astral ao cenário urbano, ao mesmo tempo em que apresenta versatilidade para entrar no cenário mais lúdico da vida. As imagens ajudam o consumidor a encontrar informações mais racionalizadas, mas que não rompem o elo imaginativo proposto pela campanha. Com isso, pôde-se verificar que há um uso extensivo de

imagens estrategicamente alocadas nas diversas abas das peças analisadas. Tais abas *ocultam* o texto por trás de suas imagens, fazendo deles elementos não predominantes na narrativa construída, de maneira a valorizar o uso criativo e estratégico das formas imagéticas nas peças da campanha.

## Referências

ANDRADE, Josmar. *A imagem como elemento da retórica do marketing*. 2009. 478 p. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de São Paulo.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BLANCO, Cristina Lopez. A relação texto-imagem na publicidade online. In: *Cadernos de Pós-Graduação em Letras*. São Paulo, v. 2, n. 1, p. 23-34, 2003.

BERTOMEU, J. V. Cegato. *Criação na redação publicitária*. São Paulo: Ed. Do Autor, 2006.

BURTENSHAW, Kenetal. *Fundamentos de publicidade criativa*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

JOLY; Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus, 2007.

Petermann, Juliana. Imagens na publicidade: significações e persuasão. In: *UNIrrevisa*. São Leopoldo, vol. 1, n° 3: jul. de 2006) ISSN 1809-4651.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem. Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: 2008.

---

<sup>1</sup> Daniella Crespin Villalta é mestre pela UMESp, doutoranda na EBA/UFRJ e professora da FACHA.

<sup>2</sup> Mara Martins é mestre pela FAU/UFRJ, designer gráfica e professora da FACHA.



**Resumo**

Estudo exploratório acerca dos processos de criação de texto e imagem, direcionados à publicidade digital. Traz uma análise da produção criativa de uma campanha publicitária *online*, observando especialmente o aumento da ênfase dada ao uso da imagem como elemento argumentativo.

**Palavras-chave**

Estratégias criativas; imagem; publicidade digital.