
**Influência do Tempo na Comunicação:
análise de anúncios do Itaú de 1970, 1990 e 2010**

**Influence of the time in Communication:
analysis of Itaú ads on 1970, 1990 and 2010**

Rachel Schmitz RODRIGUES ³¹
Gisele Baumgarten ROSUMEK ³²

RESUMO

Este artigo apresenta a influência do tempo na comunicação visual de um anúncio publicitário. Trata-se de uma pesquisa exploratória qualitativa com observação de três anúncios das décadas de 1970, 1990 e 2010 da marca Itaú, compondo amostra não probabilística por julgamento. Chega-se a conclusão que os movimentos artísticos, as tecnologias e o modo de pensar de uma determinada época são os elementos do *zeitgeist* que influenciam a composição visual de um anúncio publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. História. Arte. Tecnologia. Comunicação visual.

ABSTRACT

This article presents the influence of time on the visual communication of an advertisement. It is an exploratory qualitative through the observation of three ads os 1970, 1990 and 2010 of Itaú, composing non-probabilistic sample by judgment. It comes to the conclusion that the artistic movements, the technologies and the way of thinking of a certain time are the elements of the *zeitgeist* that influence the visual composition of a commercial.

KEY-WORDS: Publicity. History. Art. Technology. Visual communication.

1 INTRODUÇÃO

O tema deste artigo foi escolhido a partir do interesse em compreender como a sociedade e o tempo influenciam a comunicação visual de um anúncio, afinal, os temas que a publicidade usa estão relacionados a aspectos característicos de cada época (TOALDO, 2015).

³¹ Recém-graduada em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Sociesc de Blumenau, e-mail: rachel.scro@gmail.com

³² Orientadora do trabalho. Professora no Centro Universitário Sociesc de Blumenau, Mestre em Design pela Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: gisele.baumgarten@gmail.com

A palavra *zeitgeist* trata da atmosfera social de um determinado período de tempo, tornando-se um termo adequado para este estudo. Como Araújo (2016) descreve, *zeitgeist* é um termo alemão que significa “espírito do tempo”. *Zeitgeist* é a expressão referente a um conjunto de elementos que compõem o clima cultural e intelectual de uma sociedade em um determinado período de tempo. Aquele que cria necessita que a criação corresponda a uma atmosfera, dando forma ao que há no espírito do seu tempo. Compreender a realidade em que se está inserido é muito importante para posicionar-se no mundo e as marcas e empresas que buscarem essa compreensão terão vantagem competitiva (ARAÚJO, 2016).

A pesquisa e resultados apresentados neste artigo são importantes, pois incentivam a observação da história da arte, da tecnologia e da sociedade, podendo contribuir no processo criativo publicitário. Para Bertomeu (2010), os profissionais da área de criação se apropriam das artes e da linguagem para desenvolver e expressar as mensagens da marca. Além disso, marcas que compreendem a realidade em que estão inseridas possuem vantagem competitiva.

Dessa forma, o objetivo geral consistiu em compreender a influência do *zeitgeist* na comunicação visual, por meio da observação de três anúncios publicitários das décadas de 1970, 1990 e 2010. A marca selecionada foi a Itaú por estar em primeira posição no Ranking das Marcas Brasileiras Mais Valiosas de 2018, mantida em 2019, segundo a Interbrand.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Santaella e Nöth (2015) expõem que o conceito de imagem possui duas vertentes: uma seria a imagem como representação visual, aquilo que está diante do nosso campo de visão como objeto; e a outra é a imagem como representação mental, algo imaginário. Ambas estão ligadas e tudo aquilo que nos cerca possui influência no processo criativo de uma imagem.

Ainda conforme Santaella e Nöth (2015), toda imagem de alguma maneira está atrelada ao tempo. A imagem constituída de tempo depende das seguintes características: fatura (referente ao tempo de feitura da imagem e sua enunciação); dispositivo (tecnologia com a qual a imagem é produzida); estilo (utilização e adaptação de tradições e técnicas artísticas).

Para identificar a “fatura” que Santaella e Nöth (2015) mencionam, buscou-se identificar os diferentes momentos históricos do setor publicitário relacionando-os com o *zeitgeist*. A década de 1970, conforme Pinto (2003) descreve, foi marcada por expansão no mercado de trabalho, ampliando o consumo. Foi um período onde os meios de comunicação induzem as massas para a satisfação pessoal e havia o entusiasmo provocado pela Copa do Mundo inspirando slogans como “Ninguém segura esse país” ou “Esse é um país que vai pra frente”. A situação econômica favorável incentiva novos produtos gerando o aumento de competitividade no mercado e com isso aumentava também a preocupação em investir na presença da marca. A TV se consolida como meio de massa (SIQUEIRA, 1995).

Nos anos 1980 a economia do Brasil sofreu um processo de estagnação, consequência da década anterior. Aumenta a desigualdade na distribuição de renda e o consumo decai. A linguagem publicitária dessa época é pensada para um público que possui pressa e não tem hábito da leitura, com texto favorecendo a imagem ilustrativa ou fotográfica (SIQUEIRA, 1995). O setor de criação preocupa-se em atender as vontades do consumidor, como a mulher que estava conquistando maior participação na sociedade. A televisão começa a ser segmentada (SIQUEIRA, 1995).

Na década de 1990, primeiro o congelamento dos preços trouxe problemas financeiros para as agências de publicidade. Depois, com o surgimento da moeda Real, retomam-se os investimentos no setor publicitário a ponto de o Brasil ser considerado a terceira potência mundial em criação publicitária. Surge e consolida-se a internet (SEVERINO et al., 2012).

No início do século XXI (anos 2000) surge a luta pela defesa do meio ambiente, do direito das mulheres, dos negros e dos homossexuais (AMARAL; TORAL, 2009). As agências adaptam-se devido ao ciberespaço. A comunicação se tornou global e com o grande volume de informação a disputa pela atenção do consumidor é um grande desafio. O modelo tradicional de publicidade é repensado, já que interromper o consumidor com um anúncio não possui mais eficácia, é necessário envolvê-lo com a criação de conteúdos relevantes (CUNHA; FREITAS, 2010). Toaldo (2015) afirma que as representações dos temas abordados na publicidade brasileira possuem relação com aspectos específicos da época que é abordada.

A seguir buscam-se inferir os “dispositivos” mencionados por Santaella e Nöth (2015), abordando as evoluções tecnológicas no mercado da comunicação nos períodos artesanais (ciclo pré-industrial), mecânicos (ciclo industrial) e eletrônicos (ciclo pós-industrial).

A eletricidade, descoberta no século XIX, desencadeou a criação do telégrafo, do telefone, do cinema, do rádio e da televisão. Esta última passa a ser transmitida em cores no Brasil em 1972. Nesse período houve o aumento da compra de televisões e também cresce o interesse dos anunciantes em veicular suas propagandas (SIQUEIRA, 1995).

Na mídia impressa, na década de 1970, Falleiros (2003) comenta que a composição de anúncios ainda era manual ou por meio de fotocompositoras. A editoração eletrônica surgiu a partir de 1984 através do computador Apple Macintosh e de softwares de edição de imagens como PageMaker, Illustrator e CorelDraw. Na década de 1990 os softwares de edição amadureciam e já havia no mercado as impressoras a laser. O celular foi introduzido em 1993 e o uso da internet de forma comercial teve liberação em 1995 (FALLEIROS, 2003). O campo da fotografia também evoluiu, nos anos 1990 surgiram as primeiras câmeras digitais comerciais, popularizadas nos anos 2000.

Por fim, com vistas a abordar o “estilo” segundo Santaella e Nöth (2015), exploraram-se as tendências e estilos nas artes e no design a partir dos anos 70. Esteves (2012) menciona que as artes visuais são apropriadas pela publicidade, então importa ao diretor de arte conhecer o campo das artes, pois implica em repertório a ser usado no processo criativo.

A Arte Contemporânea teve início a partir dos anos 50. Dentre os movimentos relacionados estão a *Pop Art*, o Minimalismo, a Arte Conceitual e a Arte Digital (SOARES, 2007). A *Pop Art* possuía o objetivo de criticar a sociedade consumista utilizando signos da massa presentes na publicidade, como celebridades e histórias em quadrinhos. Algumas características da *Pop Art* são a linguagem figurativa e realista e o uso de cores puras com inspiração na indústria e nos objetos de consumo (PROENÇA, 2006).

O Minimalismo busca utilizar formas simples, com o uso mínimo de elementos e cores e a preferência por formas geométricas. Esta simplificação foi adotada no Estilo Internacional, (1940- 1960) e mais contemporaneamente no estilo *flat design* (CRUZ, 2018). A Arte Digital é definida por ter origem em um computador, com ferramentas, pincéis, telas e milhares de cores e de meios disponíveis para a geração e manipulação de imagens (FALLEIROS, 2003).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa é caracterizada como qualitativa e exploratória. Quanto aos procedimentos, houve uma fase bibliográfica, com informações obtidas em livros, artigos científicos, teses e dissertações, além de revistas e sites de notícias; uma fase documental, para a obtenção dos anúncios da marca que foi analisada; e uma fase de observação sistemática destes anúncios.

Quanto ao campo de observação, selecionou-se uma marca para analisar três anúncios publicitários com intervalos de 20 anos entre eles: um anúncio dos anos 1970, um dos anos 1990 e outro a partir de 2010. Foi selecionada a marca que aparece em primeira posição no Ranking das Marcas Brasileiras Mais Valiosas, segundo a consultoria Interbrand, a qual nos anos 2018 e 2019 foi ocupada pelo banco Itaú. Sendo assim, os anúncios da marca Itaú foram selecionados e analisados, compondo amostra não probabilística por julgamento. Para a coleta de dados, primeiramente foi efetuado um contato com representantes da empresa. Como neste contato não foram obtidos todos os objetos de amostra desejados, foram coletados anúncios publicitários disponibilizados em sites na internet e que contivesse a identificação do ano no qual a peça foi veiculada.

Lakatos e Marconi (2010) refletem que a observação considera os sentidos na obtenção de aspectos da realidade (ver, ouvir, etc) e no exame dos fenômenos. Assim, após a coleta dos três anúncios, estes foram analisados com base em um roteiro de observação³³ elaborado a partir da revisão de literatura, em que primeiro são descritos o conteúdo e a linguagem visual observados nos anúncios, para depois analisar e relacionar com o contexto da publicidade brasileira, com as tecnologias e com os movimentos artísticos presentes em

³³ CATEGORIAS DE OBSERVAÇÃO: ANÁLISE VISUAL: Descrição da composição com cores, formas, tipografia, imagens. Referências: Santaella e Nöth (2015), Ambrose (2014) e Mazzarotto (2018). // ANÁLISE DE CONTEÚDO: Interpretação da mensagem transmitida nos textos e imagens. Referências: Araújo (2016) e Crowley (1994). // ANÁLISE DO CONTEXTO: (a) Relação com o contexto da publicidade Brasileira na época do anúncio. Referências: Pinto (2003), Siqueira (1995), Severino et. al. (2012), Amaral e Toral (2009), Cunha e Freitas (2010) e Toaldo (2015). (b) Relação com as tecnologias disponíveis no mercado da comunicação na época. Referências: Siqueira (1995), Falleiros (2003), Cunha (1994) e Cesar (2016). (c) Relação com os estilos das artes e do design. Referências: Esteves (2012), Soares (2007), Proença (2006), Cruz (2018) e Falleiros (2003).

cada época, buscando obter assim inferências sobre a relação entre a criação e o espírito de cada época.

4 APRESENTAÇÃO E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

O Itaú teve origem em Minas Gerais em 1924 como Banco Central de Crédito, adotando o nome atual nos anos 1960 (ITAÚ, 2018). A seguir são apresentados três anúncios de revista veiculados pelo Banco, selecionados conforme período estipulado (anos 1970, 1990 e 2010). As análises seguem a sequência apresentada nos procedimentos metodológicos.

4.1 Anúncio dos anos 1970

A primeira página (fig.2) tem fundo branco, com os elementos em cor preta distribuídos verticalmente nesta ordem: título, texto de apoio, marca Itaú e mote. O título “Na casa do seu vizinho este jogo está sendo a cores” está centralizado e grande. O texto de apoio fala sobre financiamentos para compra de televisores. Abaixo do logo, com uma fonte menor, é exibida a frase “Financiamento para seu lar, doce lar. Mais um bom motivo para você ser cliente de um banco só”.

Já a segunda página do anúncio contém uma foto em preto e branco, que exhibe uma televisão exibindo dois jogadores de futebol e um homem sentado de frente para a TV, usando roupa, cabelo e bigode típicos da época. Sua mão direita está erguida com um cigarro e a esquerda possui um copo meio cheio. Ao fundo há uma parede com textura vitoriana. Na parte inferior da imagem há uma mesa com um jornal, uma garrafa e um cinzeiro, fazem referência a outras marcas populares como a cerveja Brahma Chopp e a fabricante do aperitivo Cinzano.

Figura 1. Anúncio anos 70 do Itaú.

Na casa do seu vizinho este jogo está sendo a cores.

O financiamento do Itaú dá um dríble nessa estória de você ver em preto e branco o jogo que o seu vizinho está vendo a cores. Ele financia desde televisores até aquele algo mais que você está querendo para o seu lar, doce lar.

Para conseguir este financiamento é só passar em qualquer agência do Itaú e falar com o gerente.

Ele não faz cara com você. Libera o dinheiro rápido para você fazer sua compra a vista, pagando o melhor preço da praça. E depois você paga tudo em prestações mensais.

Esse financiamento é mais um dos serviços que o Banco Itaú oferece aos seus clientes e até mesmo para quem ainda não é cliente. Aproveite para comprar seu TV a cores, geladeira, máquina de lavar, bicicleta, equipamento de som, o que você quiser.

No Itaú é que nem no futebol, tudo se resolve em dois tempos.



Itaú

Financiamento para seu lar, desde lar. Mas um bom motivo para você ser cliente de um banco só.

Fonte: <http://www.itaunibanco90anos.com.br/90/marca-1970.htm>

O anúncio aparenta ser direcionado para homens devido à imagem masculina apresentada e sua relação em assistir futebol. E era quem, no contexto da época, ainda era tido como provedor financeiro do lar e com capacidade econômica para adquirir a televisão. O título faz uma provocação de que o vizinho já possui televisão em cores, uma novidade no Brasil no início dos anos 1970, enquanto o leitor não a possui, despertando a necessidade dele de se adequar, já que a aquisição de materiais tem relação com o seu *status* e satisfação pessoal. Abordando a “fatura”, relembra-se que nessa época a Copa do Mundo e o consumo em massa estavam em alta. O anúncio evidencia que a publicidade utiliza esses fatos estrategicamente em sua linguagem. Também expõe como a televisão e o jornal são mídias presentes no lar, sendo que a aquisição da nova televisão em cores e demais tecnologias em alta são atrativos para incentivar o leitor a adquirir o serviço de financiamento do banco Itaú.

Referente ao “dispositivo”, na década mencionada a composição da página ainda era feita usando máquinas fotocompositoras. Após os textos serem compostos com este recurso e a página ser montada por meio de recorte e colagem, a arte final era fotografada com grandes câmeras para produzir os fotolitos. Possivelmente, este anúncio foi impresso em máquina impressora do tipo *offset*. Apesar de o anúncio todo ser em preto e branco, os recursos de impressão da época permitiam facilmente o uso de cores. Havia um custo a mais pela veiculação de anúncio colorido, mas, sendo o banco Itaú uma empresa de grande porte, é

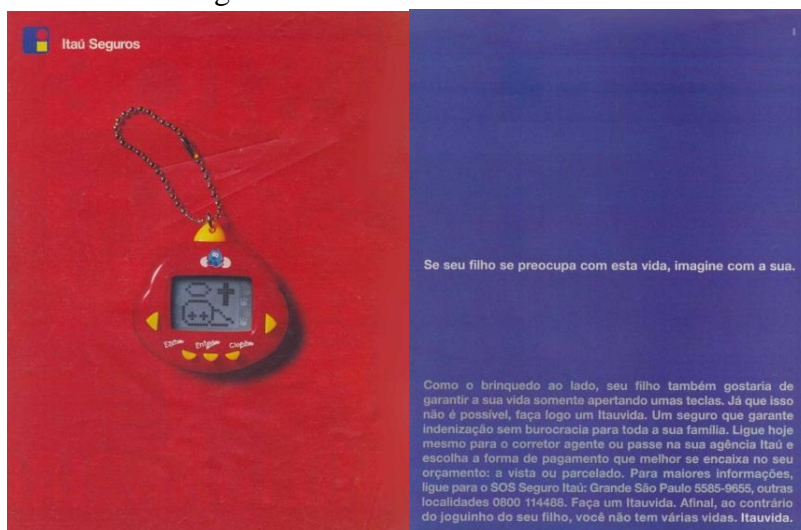
possível que não tenha sido esta a motivação pela escolha da cor, mas sim uma ênfase para a falta de cores da televisão mencionada no título do anúncio.

Quanto ao “estilo”, observa-se que o *layout* é simples, entretanto é detectável a influência artística na foto devido ao design do papel de parede, da televisão e da mobília, que são característicos da decoração dos anos 1960-1970. Esta simplicidade, especialmente notada na tipografia clara e sem serifas sobre fundo branco da página textual, recebe influência do minimalismo do Estilo Internacional, onde menos é mais.

4.2 Anúncio dos anos 90

A primeira página do segundo anúncio (fig.3) contém fundo vermelho, no canto superior esquerdo há o logo do Itaú Seguros e em seu centro exibe um *Tamagotchi* vermelho e de botões amarelos, exibindo a imagem de quando o bichinho virtual do brinquedo morre.

Figura 2. Anúncio anos 90 do Itaú.



Fonte: www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/1441/

A segunda página possui o fundo azul, título e texto em branco. O título está centralizado na página e seu conteúdo é “Se seu filho se preocupa com esta vida, imagine com a sua.”, exibido em uma única linha, enquanto o corpo de texto se concentra na parte inferior da página. O título indica que o anúncio é voltado para pais, imaginando que os mesmos tenham conhecimento do brinquedo e que seus filhos tiveram contato com ele. O texto explica

o uso da imagem, sensibilizando os pais de que eles não possuem outras vidas como o personagem virtual, incentivando-os a adquirir o seguro de vida pelo bem da sua família.

Em relação à “fatura”, nessa época as pessoas passaram a ter mais pressa e a não cultivar tanto o hábito de leitura. Diante disso percebe-se a redução de texto no anúncio em comparação com o primeiro anúncio analisado e que sua redação busca uma relação direta com a imagem. O *Tamagotchi* é um brinquedo lançado em 1996 e teve muito sucesso³⁴, quem criou o anúncio soube aproveitar a alta popularidade do brinquedo como um recurso para despertar a atenção.

Sobre o “dispositivo”, possivelmente seu *layout* foi desenvolvido em um computador *desktop* através da combinação de *software* de edição de imagem e *software* de diagramação de páginas. Esta é uma grande diferença do anúncio anterior, visto que no meio do tempo entre os dois anúncios surgiram os computadores pessoais e a fotocomposição deu lugar à editoração eletrônica, facilitando e acelerando a composição dos anúncios e permitindo explorar com melhor qualidade o uso de cores e imagens. Quanto à tecnologia de reprodução, possivelmente foi impresso em máquina do tipo *offset* ou rotogravura, as duas tecnologias mais presentes no Brasil na época para impressão de revistas.

Quanto ao “estilo”, utilizando duas cores em destaque sem textura e sem utilizar muitos componentes, o *layout* do anúncio possui inspiração no minimalismo. As opções por textos com fontes sem serifas, em tamanhos pequenos e alinhamento perfeitamente justificados, associada a fundos coloridos contínuos e sem texturas, e uma imagem única e simples posicionada no centro da página, reforçam o estilo minimalista. Neste ponto nota-se a afinidade com o anúncio anterior, que também era inspirado no mesmo estilo.

4.3 Anúncio dos anos 2010

O terceiro anúncio analisado (fig. 4) é de somente uma página. As cores presentes no fundo são o azul e o laranja, que caracterizam a identidade da marca. No meio da página há a ilustração orgânica de um planeta com regiões representando a música, a mobilidade urbana, a leitura e o cinema. Também no meio da página e em primeiro plano há o mote da campanha

³⁴ <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/flashback-3-curiosidades-sobre-os-tamagotchi-febre-nos-anos-90/>

“#issomudamundo” na cor branca, fonte sem serifa e de tamanho maior. O texto possui leve transparência, permitindo visualizar detalhes da ilustração à qual está sobreposto. No canto superior, alinhado à esquerda encontra-se a frase “Educação, cultura e bike mudam o seu mundo. Por isso o Itaú apoia_:)”.

Também à esquerda, no canto inferior, há um texto com fonte menor cujo conteúdo é “Nós temos os cinemas. Mas quem espalha a cultura é você. Temos as bikes. Mas quem pedala é você. Oferecemos milhões de livros infantis. Mas é você quem lê para uma criança. É por isso que nós apoiamos tudo aquilo que ajuda você a mudar seu mundo. Saiba mais: www.itaú.com.br/issomudamundo.”.

Figura 3. Anúncio anos 2010 do Itaú.



Fonte: <https://www.behance.net/gallery/31199101/Itaú-issomudamundo>.

O canto superior à direita possui as palavras “Cultura”, “Educação”, “Bike” e “Esporte” e ao lado de cada uma há um ícone desenhado somente com as linhas, sem preenchimento, composto por um símbolo que corresponde à palavra, inserido em um quadrado. Na parte inferior à direita há o *slogan* “Itaú. Feito para você”, associado ao logo do Itaú.

Este anúncio não denota direcionamento para algum gênero ou membro familiar específico, ele é bem abrangente. O uso de *hashtag*, *links* e do rosto feliz representado por dois pontos e um parêntese (*emoji*), demonstra a influência da realidade digital da época. Estes elementos já denotam a “fatura”. Também se nota que em nenhum momento a marca impõe que o leitor deve adquirir seus serviços, ela apenas comunica que apoia todos aqueles que desejam um mundo melhor. Assim, pode ser considerado um anúncio institucional. Isso mostra um tempo em que a propaganda busca oferecer não somente um produto ou serviço, mas também o apoio por alguma causa, as marcas tornam-se mais políticas e expressam o *lifestyle* (estilo de vida) do consumidor.

Também não é inserido tanto texto no anúncio como anteriormente (exemplo de 1970), devido à sobrecarga de informações característica do século XXI. Os ícones representando as palavras “Cultura”, “Educação”, “Bike” e “Esporte” também são clara referência à realidade digital, sendo elementos presentes na navegação em *websites* ou aplicativos em *smartphones*.

Em questão de “dispositivo”, a ilustração pode ter sido desenvolvida no Photoshop, *software* de edição de imagens da Adobe com ferramentas cada vez mais inteligentes; ou usando o Corel Painter, *software* dedicado à criação de arte digital; ou ainda outro *software* correlato. A ilustração do anúncio foi utilizada tanto em plataformas digitais como em materiais impressos, sendo facilmente adaptada para diversos formatos e sistemas de cor. A impressora do tipo *offset* ainda é muito comum para a impressão de revistas, mas cada vez mais nos anos 2000 utilizam-se as plataformas e leitores digitais para publicação de revistas e respectivos anúncios e para a disseminação de outras mensagens publicitárias.

Referente ao “estilo”, o *layout* explora as possibilidades da arte gráfica com uma infinidade de cores, texturas e composições de imagens inseridas ao redor do globo. Além das fotografias manipuladas, há a aparição de vetores em forma dos já mencionados ícones, algo comum nos anúncios atuais. Diferente do minimalismo adotado nos outros dois anúncios, neste nota-se a influência do pós-modernismo, incluindo a *pop art* e a arte digital. A primeira com a presença de muitas cores, especialmente saturadas, e uso de múltiplos elementos em relações de fragmentação, superposição e ao mesmo tempo unificação. E a segunda no de uso ferramentas e pincéis digitais para a geração e manipulação de imagens artísticas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Explorar as influências do *zeitgeist* na comunicação visual de um anúncio publicitário é importante, pois como Araújo (2016) menciona, as marcas buscam se posicionar adequadamente conforme a realidade a qual estão inseridas. Este estudo permitiu observar os elementos que relacionam tempo e imagem, aqui delineados utilizando os conceitos de “fatura”, “dispositivo” e “estilo” de Santaella e Nöth (2015).

Por meio da pesquisa bibliográfica e da análise dos anúncios da marca Itaú dos anos 1970, 1990 e 2010 foi possível averiguar e confirmar que os movimentos artísticos, as tecnologias e o modo de pensar de uma determinada época são os elementos do *zeitgeist* que influenciam a composição visual de um anúncio publicitário, pois cada anúncio carrega em seu visual características correspondentes à sua época. Por exemplo, a opção de um brinquedo *tamagotchi* (anos 1990) como ilustração em um anúncio contemporâneo (anos 2020) possivelmente encontraria pouca ressonância no repertório da maioria das pessoas atualmente.

Durante a análise, ainda, foi possível observar como a extensão dos textos foi diminuindo ao longo do tempo, pois anteriormente não havia tanta sobrecarga de informações como a sociedade passou a ter a partir dos anos 90. Outra observação é que o uso de *hashtags* ou de dois pontos e parênteses representando um sorriso não fariam sentido nos anos 70 como fazem atualmente na era digital, assim como atualmente oferecer um serviço de financiamento por causa de uma televisão a cores não possui a mesma relevância como nos anos 70. Além destas observações relacionadas ao conteúdo, foi possível perceber também a influência das tecnologias de composição da arte e impressão do anúncio, atestando que a evolução nestes recursos também implicou em ampliação das possibilidades estéticas e qualidade gráfica dos anúncios.

O presente estudo é exploratório e, portanto, não teve a pretensão de esgotar o assunto, mas sim levantar questões para novos estudos. Logo, diante dessas informações, abre-se a possibilidade de realizar diversas novas pesquisas referentes ao tema abordado, fazendo a comparação do *zeitgeist* de anúncios de marcas do mesmo segmento ou de segmentos divergentes, aprofundando a contextualização de cada um. Por fim, outra reflexão interessante a ser proposta em aprofundamento é observar as maneiras pelas quais a publicidade, para

além de refletir e se ajustar ao *zeitgeist*, também participa na constituição deste, visto que a publicidade é parte integrante da cultura contemporânea.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Aracy; TORAL, André. **Arte e sociedade no Brasil: de 1976 a 2003**. São Paulo: Callis, 2009.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Layout**. Porto Alegre: Bookman, 2014.
- ARAÚJO, Júlia Matias Carlos de. **Zeitgeist e comunicação: relações, influências e usos**. 2015. Brasília. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Universidade de Brasília, Brasília, 2015.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato (org.). **Criação visual e multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- CROWLEY, J. **Reflections on the concept of 'zeitgeist'**. Journal of Religion & Psychological Research. 1994.
- CRUZ, Luciana. **Minimalismo**. Disponível em: knook.net/arteseletras/literatura/minimalismo/. Acesso em: 24 jun. 2018.
- CUNHA, Claudia Sofia Campos da; FREITAS, Elsa Simões Lucas. Uma análise dos novos mídia e a criação de conteúdos como estratégia publicitária para o sucesso das marcas. **Cadernos de Estudos Mediáticos**, Fernando Pessoa, n.7, p. 29-42, 2010.
- CUNHA, João. Software, arte, design. **Working Paper**, Lisboa, n.5, 1994.
- ESTEVES, Roberta Fernandes. **O design gráfico publicitário e as artes visuais: fronteiras e apropriações da arte pela publicidade**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2012.
- FALLEIROS, Dário Pimentel. **O mundo gráfico da informática: editoração eletrônica, design gráfico e artes digitais**. São Paulo: Futura, 2003.
- ITAÚ. **Um banco com nove décadas de muita história**. Disponível em: <https://www.itaub.com.br/sobre/memoria/>. Acesso em: 09 nov. 2018.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da pesquisa científica**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- LIMA, Telma Cristiane Sasso de; MIOTO, Regina Célia Tamasso. Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica. **Revista Katálysis**, n.spe, v. 10, 2007.
- MAZZAROTTO, M. **Design gráfico aplicado à publicidade**. Curitiba: InterSaberes, 2018.
- PINTO, Virgílio Noya. **Comunicação e Cultura Brasileira**. São Paulo: Ática, 2003.

PROENÇA, Graça. **História da arte**. São Paulo: Ática, 2006.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 2015.

SEVERINO, Emilly Furtado et al. A história da publicidade brasileira. **Revista Eletrônica de Comunicação**, v. 6, n. 1, 2012.

SIQUEIRA, Flailda Brito Garboggini. **A mulher margarina**: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. 1995. Dissertação (Mestrado em Multimeios). Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1995.

SOARES, Letícia Araújo. **Arte contemporânea**: manifestos e tendências. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

TOALDO, M. M. **Cenário publicitário brasileiro**: anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2005.