

REPRESENTAÇÕES IMAGÉTICAS: ESTUDO DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS COM *EMOJIS* (APOIO UNIP)

Aluna: Livia Gomes Faria

Orientador: Prof. Danilo Leme Bressan

Curso: Publicidade e Propaganda

Campus: Bauru

O artigo teve como objetivo estudar a relação entre a comunicação publicitária e a aplicação dos *Emojis* em sua estrutura comunicacional. O objetivo central é analisar as peças publicitárias recentes que utilizaram os ícones como recursos visuais e estudarmos quais são as vantagens visuais em utilizar esses elementos na comunicação, além de averiguar quais meios devemos empregar. Espera-se com este estudo a compreensão científica da influência dos *Emojis* nas peças publicitárias, tanto nas mídias tradicionais como nas digitais. Pretende-se compreender como a boa utilização desses símbolos transforma as mensagens em mais humanas e menos frustrantes aos receptores. Para que este projeto seja realizado de forma assertiva, foram definidas três metodologias para sua realização, as técnicas escolhidas são: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de campo. O uso das três ferramentas de estudos visa a segurança da elaboração do conteúdo e a sua conclusão de acordo com o resultado esperado.