

## A composição verbal e visual em publicidades de revistas impressas na era da convergência<sup>1</sup>

Raquel Schmidt RIBEIRO<sup>2</sup>

Prof. Dra. Lucilene GONZALES<sup>3 4</sup>

**RESUMO:** Nesse trabalho, verificaremos a composição de publicidades impressas - de revistas – na era digital, cenário de ampliação da informação, colaboração, apelo e interatividade. Tomamos como partida principalmente a obra de Gonzales (2003) em que são apresentados os elementos da comunicação publicitária, as funções dessa linguagem e a composição dos anúncios impressos de revista. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, analítica e comparativa, analisando anúncios de 2014 a 2016, de revistas de grande circulação dirigidas a diversas audiências para estabelecermos a composição visual e verbal da publicidade impressa, ou seja, a totalidade dos elementos gráficos que configuram esse sistema de publicidade, verificando suas especificidades na era da convergência cultural e midiática.

**PALAVRAS-CHAVE:** revista; publicidade; composição verbal e visual; era digital; convergência.

### Introdução

Diante da revolução digital, as novas mídias não substituíram as antigas; o emergente paradigma de convergência integra novas e antigas mídias de formas cada vez mais complexas. Os novos meios de comunicação digital vieram para oferecer novas possibilidades de informação, comunicação, diversão e relacionamento nesse novo ambiente de mídia (TORRES, 2010).

Os meios de comunicação tradicionais – assim como a publicidade tradicional -, agora convivem com a mídia digital que, com os dispositivos móveis - tabletes e celulares - disponibilizam atualmente os meios mais interativos que a sociedade já experimentou. E as marcas estão cada vez mais ingressando nesses suportes tecnológicos.

A interação estabelecida por dois indivíduos geram conversações, e dentro do quadro da cibercultura (LEMOS, 2008), a conectividade de ideias leva a uma

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao DT 2, Publicidade e Propaganda, do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 7º semestre do curso de Relações Públicas, da Universidade Estadual Paulista – Unesp -, Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Bauru. email: raquelr335@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora da Universidade Estadual Paulista – Unesp -, Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação, Bauru. e-mail: lucilenegonzales@uol.com.br

<sup>4</sup> Pesquisa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo (Fapesp), de outubro de 2016 a setembro de 2017.

conversação na rede mais expandida que envolve diversos personagens, muitas vezes mais interativo do que se fosse presencial. Afinal, dentro da rede, os indivíduos se sentem mais livres para expor suas ideias devido ao certo anonimato que a rede oferta.

Essa reconfiguração na percepção e cotidiano da sociedade, especialmente na forma de consumir e produzir conteúdo, afetou a forma como as marcas mantêm contato com seus consumidores; agora, além das mídias tradicionais, incluem, em sua estratégia de comunicação, táticas, tecnologias e plataformas para manter o contato contínuo com os consumidores.

Nesse cenário digital, informar o consumidor e apelar à compra, duas funções da propaganda, já não bastam. As marcas precisam também comunicar-se, relacionar-se com o público e ainda proporcionar-lhe diversão, em uma rede mundial de comunicação de massa cujos conteúdos convergem, e há plataformas com possibilidades de marcas e público emitirem e receberem mensagens escritas, visuais, em vídeo.

Na contemporaneidade, o consumidor tem voz, posta conteúdos, parodia as marcas, reclama sobre produtos e serviços, em uma comunicação entre pessoas e marcas colaborativa, participativa, dialógica, interativa, principalmente nas mídias sociais.

Paradigmas tradicionais da comunicação publicitária, portanto, se alteraram no contexto contemporâneo, principalmente no que diz respeito à interação da marca – anunciante - com seus consumidores. Antes considerada uma comunicação em um só sentido, em que a marca e a agência de publicidade se dirigiam a um público que não podiam responder à comunicação emitida e nem manifestar sua opinião (CITELLI, 1995), agora o consumidor tem voz, opina sobre o produto/serviço oferecido pela publicidade e é também co-produtor de marcas.

A gestão de marcas – branding -, incluindo a publicidade tradicional e digital, tem o desafio de interagir com seus consumidores, informando-o e induzindo-o à compra, mas sempre em um contexto original, criativo que ofereça a eles informação, comunicação, relacionamento e diversão. Trata-se de um consumidor ativo que quer experimentar a marca, testar seus valores, a qualidade de seus produtos e serviços e, se preciso, contestar.

E as publicidades impressas – de revistas - nesse contexto? Como se compõem neste cenário midiático com possibilidades infinitas de informação, colaboração, apelo e contato? São perguntas desta pesquisa.

A seguinte situação da comunicação publicitária ainda permanece? São os anunciantes e as agências de publicidade que se dirigem aos consumidores e produzem as mensagens, conteúdos para as marcas? A linguagem verbal e visual têm o mesmo layout de 2003? Os canais de contato permanecem os mesmos? O contexto social, cultural da comunicação mercadológica alterou-se?

A principal função anúncio continua sendo a de “vender um produto, ou uma ideia, ou um serviço; persuadir alguém a um comportamento” (SANDMANN, 1997, p. 27), transmitindo informações sobre o produto, serviço? Permanecem as três funções predominantes da publicidade, fática, referencial e conativa<sup>5</sup>?

A composição das publicidades impressas constituem-se geralmente de linguagem verbal - palavras - e linguagem não-verbal - imagens -, apresentando a seguinte estrutura: título, imagem, texto, marca e slogan<sup>6</sup>?

### **Cibercultura e cultura de convergência**

A cibercultura é a cultura que surgiu a partir do desenvolvimento das tecnologias de comunicação e suportes tecnológicos. Com o advento de tais tecnologias, vários fenômenos sociais foram completamente alterados e ocorreu o surgimento de novas formas de comunicação em rede, como mídias sociais, comunidades on-line e mensagens de texto. Tal fenômeno acarretou também em diversas mudanças nas grandes mídias tradicionais, como televisão, jornais e revistas.

Para explicar esse fenômeno, Lemos (2008) recorre ao significado de técnica e ao paralelo desenvolvimento das habilidades humanas e dos instrumentos tecnológicos. O termo Cibercultura tem vários sentidos, mas se pode entender como a forma sociocultural que advém de uma relação de trocas entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônicas surgidas na década de 70, graças à convergência das telecomunicações com a informática.

A cibercultura é um termo utilizado na definição dos agenciamentos sociais das comunidades no espaço eletrônico virtual. Estas comunidades estão ampliando e popularizando a utilização da Internet e outras tecnologias de comunicação,

---

<sup>5</sup>Segundo a terminologia utilizada por Jakobson, *Linguística e Comunicação* (1995, p. 123-62).

<sup>6</sup>Nem todos os anúncios, porém, apresentam esse padrão. Alguns apresentam apenas a imagem e a marca; outros, o título, a imagem e a marca; e diversas outras estruturas.

possibilitando assim maior aproximação entre as pessoas de todo o mundo, seja por meio da construção colaborativa, das multimodalidades e/ou da hipertextualidade.

Com a pós-modernidade, ocorreu a mudança na concepção dos conceitos de espaço e tempo.

O sentimento é de compressão do espaço e do tempo, onde o tempo real (imediate) e as redes telemáticas, desterritorializam (desespacializam) a cultura, tendo um forte impacto nas estruturas econômicas, sociais, políticas e culturais. O tempo é, assim, um modo de aniquilar o espaço. Este é o ambiente comunicacional da cibercultura (LEMOS, 2008, p. 68).

Com o paradigma da cibercultura e das mudanças que se deram após o surgimento da internet, surgem os conceitos de rede e cultura da convergência. Entretanto, o conceito de rede surgiu antes da Internet e já era estudado por matemáticos e sociólogos que buscavam compreender estruturas e conexões. Após o surgimento da web, ocorreu a intensificação de tais redes. Uma rede é constituída por nós, e uma rede social é conecta tais nós através de laços sociais.

A plataforma digital é apenas um meio do qual a rede se apropria, ou seja, a tecnologia em si não pressupõe a existência de uma rede, somente oferece suporte para que se dê tal dinâmica social. As redes on-line se diferenciam das redes “reais” por serem de mais fácil manutenção, uma vez que não necessita de um diálogo, basta apenas uma curtida em comum numa mesma postagem para revelar a interação.

Já a cultura da convergência, termo elaborado por Henry Jenkins, procura explicar que todas as mídias estão de alguma maneira convergindo para a web. De tal forma, os usuários compartilham experiências, trocam conhecimentos e informações.

A cultura da convergência é a convergência das mídias, não em um mesmo aparelho, mas em diversas plataformas de mídia, em que cada uma amplia o conhecimento a respeito do assunto. O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge (JENKINS, 2009, p. 43).

A forma de consumir conteúdo mudou, pois a grande questão vivenciada na revolução informacional foi o deslocamento do eixo central de disseminação da informação. A grande mídia perdeu parte do monopólio e divide espaço na rede com blogs e portais de conteúdos alternativos. Os meios tradicionais, inseridos na web

competem com pessoas que não tinham acesso à produção de conteúdo, o leitor se vê agora em um ambiente onde ele pode consumir e produzir conteúdo. Assim sendo, cabe às mídias tradicionais que se adaptem a essa realidade com técnicas como atualização contínua e promoção da interatividade. Alterou-se o processo de organizar e elaborar programas de televisão, jornais e revistas. É nesse contexto que surge a necessidade de estudar as alterações que se deram nos anúncios publicitários impressos.

Para Pierre Lévy (2010, p. 129), três princípios orientam o desenvolvimento do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. “A interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no meio banho de comunicação”.

Enquanto isso, a inteligência coletiva é o conhecimento compartilhado, um processo social que ocorre nas redes, onde cada indivíduo contribui com um fragmento do conhecimento. “O que consolida uma inteligência coletiva [...] (é) o processo social de aquisição do conhecimento, que é dinâmico e participativo -, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social” (JENKINS, 2009, p. 88).

A multimídia da web também possibilita a utilização de diferentes plataformas para a transmissão da informação. Texto, foto, áudio e imagem sustentam o fato que as mídias tradicionais publicam com menos suportes midiáticos. As mídias tradicionais convivem com essa realidade em que a convergência das mídias depende tecnicamente de plataformas digitais que, assim como elas, transformaram o relacionamento entre homem e informação.

As vantagens da web trouxeram uma nova realidade aos meios de comunicação, cujo ponto chave da comunicação é a interatividade, em que mídia, consumidor e leitor dialogam diretamente. A possibilidade de interação com a informação modifica a recepção do conteúdo também de revistas, objeto desta pesquisa. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 11).

Nesse contexto, surge o marketing digital, ações de comunicação em que as empresas se utilizam da Internet, telefonia celular e outros meios digitais para divulgar e comercializar seus produtos, bem como conquistar novos clientes e melhorar a sua rede

de relacionamentos. Pode se dar por meio da promoção de produtos ou pela divulgação da marca de maneira rápida e personalizada.

O marketing digital baseia-se em sete estratégias: o marketing de conteúdo, o marketing nas mídias sociais, o marketing viral, o e-mail marketing, a publicidade on-line, a pesquisa on-line e o monitoramento, sendo este último o centro da teia estratégica. “Adotar uma estratégia de marketing digital tendo o consumidor como centro de nosso currículo de influência, e olhando por essa lente, fixando seu comportamento como base de nossa estratégia” (TORRES, 2009, p.68).

Entre as estratégias de marketing digital estão o branding e as publicidades on-line em formas de banners, podcast, videocast, widgets e jogos on-line alocados em plataformas digitais como sites e blogs, mídias sociais, google adwords.

Nossa pergunta de pesquisa é se essas mudanças afetaram a composição das publicidades impressas de revista, verificada em nossa pesquisa de 2003, e apresentada a seguir.

### **A composição das publicidades impressas de revistas e a publicidade on-line**

Entramos na fase de análise das publicidades de 2014-2016, em que analisaremos a composição visual dos anúncios de revistas (e cartazes), verificando os elementos envolvidos na comunicação publicitária impressa, suas funções, o design da mensagem, incluindo a formatação de seus títulos, textos e slogans.

A situação da comunicação publicitária ainda permanece? A que envolve o emissor - o anunciante ou dono do produto ou ideia, associado aos especialistas em veicular as mensagens (agência de publicidade) – que se dirige a um consumidor - uma mensagem - significado, informação referente a um produto ou serviço - por um código - linguagem verbal e/ou linguagem não-verbal -, através de um contato - publicações impressas ou eletrônicas-, dentro de um contexto - que pode incluir aspectos como a situação do consumidor: já tem o produto? tem condições de adquiri-lo? a publicação em que o anúncio aparece, o conhecimento de que o texto é um anúncio?

A principal função anúncio continua sendo a de “vender um produto, ou uma ideia, ou um serviço; persuadir alguém a um comportamento” (SANDMANN, 1997, p.

27), transmitindo informações sobre o produto, serviço? Permanecem as três funções predominantes da publicidade: fática, referencial e conativa?

A estrutura das publicidades impressas apresentam linguagem verbal - palavras - e linguagem não-verbal - imagens -, apresentando a seguinte estrutura: título, imagem, texto, marca e slogan?

De acordo com Gonzales (2003), o título é a mensagem grafada em letras maiores nos anúncios. Normalmente é uma mensagem original e breve – de cinco a sete palavras gramaticais -, cuja função é fazer com que o leitor pare para entender o sentido da mensagem e continue a leitura. A preocupação principal não é com o conteúdo informacional sobre o produto propagado, mas com o receptor, por isso, nesse enunciado é frequente o uso de recursos estilísticos e expressivos para criar o elemento-surpresa na mensagem verbal e a sua personalização, o tratamento do consumidor como indivíduo e não como um ser massificado. Além do título, alguns anúncios ainda podem ter subtítulo, em letras menores que o título, completando-o e fornecendo-lhe uma resposta sintética ao que é proposto pelo título.

A imagem é a ilustração que frequentemente compõe um anúncio, pode ter significado denotativo ou conotativo. Segundo Barthes (apud MARTINS, 1997, p.38), o texto escrito dirige o leitor a um sentido preestabelecido, tem o papel de ancorar o sentido da imagem, “visando identificar os elementos da percepção denotativa icônica e evitar erros de identificação trazidos pelas várias leituras possíveis”. A imagem ou linguagem visual, organiza-se por elementos gráficos – figuras, formas, cores, texturas, tipografias etc. – que determina sua significação, sendo assim, a composição visual, em qualquer tipo de sistema, precisa estar estruturada de acordo com o que se deseja informar. A composição dos elementos na publicidade determina seu grau de expressividade no leiaute podendo torná-lo confuso ou de fácil entendimento para o receptor.

Quanto ao texto, é a argumentação verbal que aparece geralmente logo abaixo da imagem do anúncio. Essa comunicação linguística visa informar sobre o produto, serviço ou ideia que está divulgando e também persuadir o leitor. Essas duas finalidades provêm de argumentos racionais - apresentação de argumentos, dados provando a validade do produto - e de apelos emocionais - desencadeamento de motivações inconscientes levando a decisões favoráveis. Nos anúncios, esse texto aparece sob a

forma de um parágrafo apenas, ou de um texto estruturado em vários parágrafos, contendo introdução, desenvolvimento e conclusão.

A introdução do texto deve estimular o desejo do leitor para consumir o produto. Nesta, apresenta-se uma proposição como verdade. A ideia ou o produto divulgado será sempre o melhor, o mais viável, o mais econômico. O desenvolvimento do texto deve criar convicção no leitor com: a) provas racionais, que se apoiam em coisas e fatos lógicos, argumentos incontestáveis - a descrição das qualidades, utilidades do produto; as causas e consequências, os motivos e resultados do ter e não ter o produto- e a explicitação da superioridade do produto. b) argumentos emotivos, que se centram no emissor, jogando com os seus sentimentos visando à aceitação da mensagem - expressões exclamativas; interjeições; adjetivos qualificativos subjetivos; superlativos e diminutivos; figuras de linguagem, conotação-; c) argumentos mistos, que combinam as provas racionais com os argumentos emotivos. Enquanto isso, a conclusão do texto induz o consumidor à compra, confirma o objetivo do texto e incita o consumidor à compra do produto, através de formas imperativas, explícitas ou implícitas.

A marca é o símbolo de uma organização, funciona como um identificador e a representação de uma empresa ou produto. A marca ou assinatura particulariza o produto e lhe confere conotações afetivas, dotando-o de associações e imagens em diversos níveis, por isso, na maioria dos casos, a marca é mais importante do que o produto ou serviço.

O slogan é a mensagem que aparece logo abaixo da marca no anúncio. Ele sintetiza a mensagem da propaganda ou expressa o posicionamento da marca. O slogan deve ser: breve, positivo; objetivo, direto, sem uso de condicional, rítmico, compreensível, simpático. Costuma-se utilizar o mesmo slogan em todas as peças de uma campanha ou durante longos períodos sem alteração, o que é um excelente recurso de fixação da mensagem.

Para estudar e analisar publicidades impressas de revistas, precisamos conhecer o processo de produção e recepção da publicidade on-line, principalmente os banners cuja composição gráfica é muito semelhante a esse suporte tradicional.

De acordo com Garcia (2012), além das limitações presentes nos suportes e processos de impressão, existem características específicas de cada meio publicitário.

Essas características influenciam diretamente na escolha e organização dos elementos visuais.

Por exemplo, em um anúncio de página dupla para revista é importante conhecer o tamanho do veículo que recebe algumas variações de um para outro, e verificar se há grampos ou lombadas, atentar para que textos ou imagens não recebam interferência (GARCIA, 2012, p. 33).

Já o banner na internet conta com características como a navegação, interatividade, não-linearidade e hibridização de linguagens. De tal maneira, a composição visual da publicidade on-line possui traços específicos.

De maneira geral, o início de um projeto de design gráfico para sistema on-line se assemelha ao de um projeto gráfico para composição visual impressa. Começa com um briefing que traz como objetivo, as recomendações a serem seguidas, o público que se quer atingir, entre outras diretrizes (IDEM, 2012, p. 57).

Segundo esse mesmo autor, princípios como equilíbrio e contraste, utilizados na publicidade impressa, também são necessários na composição visual da publicidade on-line. Entretanto, na internet, existe também o desafio de "organizar os elementos visuais gráficos em uma estrutura que se movimenta constantemente e reúne diversas formas de linguagem com várias possibilidades de navegação e interatividade" (2012, p. 57).

O receptor do anúncio publicitário on-line é ativo e decide sua roda de navegação. Portanto,

Aproveita-se para fazer desses fatores uma maneira de atrair o usuário para que ele permaneça mais tempo em contato com o conteúdo ali exposto, por meio de peças que o convidam a participar de um jogo, concorrer a prêmios, modificar um ambiente, entre outras possibilidades, como, por exemplo, a tecnologia de realidade aumentada (IBIDEM, 2012, p.57).

“Na revista, por exemplo, o usuário pode manusear o suporte, mas não editar seu conteúdo; ao contrário da web que apresenta a possibilidade, até determinado ponto, de interferência por parte do receptor nos elementos gráficos que a compõem” (GARCIA, 2012, p. 45).

A publicidade on-line conta com formatos diversos e os mais comuns são o banner e o pop-up. O banner é um dos formatos mais simples, normalmente vem localizado na parte superior do site, em formato retangular horizontal ou vertical. São

muito utilizados para a promoção de um produto, oferecimento de descontos ou o lançamento de um serviço.

O banner pode ter outros formatos como half banner, metade de um banner padrão (234 px x 60px), superbanner, um pouco maior que o banner padrão (728px x 90px) e arranha-céu (160px x 600px ou 120 px x 600px), um tipo de banner mais largo que ocupa uma parte maior da lateral esquerda do web site. Há ainda outro tipo de banner retangular que pode vir localizado à direita da página no formato 350px x 200px. Independente do formato, os banners devem ser persuasivos e criativos em sua forma de apresentar os produtos e serviços (GARCIA, 2012, p. 59).

Segundo essa autora, o pop-up aparece na tela do computador como se estivesse pulando. Esse método, ainda que muito utilizado, pode não ser eficaz, já que muitos usuários utilizam ferramentas bloqueadoras de pop-ups, fazendo com que a mensagem não seja recebida.

O hot site, para Garcia (2012) também muito utilizado no mercado publicitário, é um site desenvolvido especificamente para o produto ou serviço de determinada empresa. Tem caráter promocional e é uma das peças principais da campanha publicitária. "Esse formato fica no ar por um período pré-determinado e deve possuir grande apelo publicitário e, para isso, utiliza-se de sons, imagens, jogos, entre outros recursos interativos e são focados em um público em específico" (2012, p. 65).

Na produção de linguagens, o processo de composição está relacionado à articulação de elementos simbólicos e, na web, em particular, a arquitetura líquida acaba por gerar um grau de expressividade diferente das outras formas de linguagem existentes (IDEM, 2012, p. 66).

Todo sistema de comunicação conta com uma linguagem específica e particular. A revista - um dos objetos de estudo desta pesquisa - possui certos traços que a diferenciam dos outros meios, como: divisão das páginas em colunas, repletas de textos e imagens. Enquanto isso, os websites têm a divisão feita por pontos de atração na tela. Entretanto, ambos se assemelham em certos aspectos, por exemplo, os dois são compostos de textos e imagens.

Na composição para a revista impressa, por exemplo, a página da direita é aquela na qual o leitor tem o seu olhar direcionado primeiro. Sendo assim, em um anúncio de página dupla, a da direita deve conter os elementos mais importantes, que chamam a atenção e, a da esquerda, as informações complementares. No

caso da composição para web, o cursor do mouse quando sobreposto a determinados elementos, assume o formato de uma “mãozinha” que indica que o local pode ser clicado, pois contém mais informações sobre aquele assunto. Ainda que se possa estabelecer uma série de combinações, nos dois exemplos existem determinadas regras que regem a composição (GARCIA, 2012, p.67).

Quando uma campanha publicitária se utiliza de meios on-line e meios impressos, utilizam-se técnicas diferentes para a composição de cada meio. Todavia, são conservados elementos como fotografia, cores e frases, para que cada uma das peças seja percebida como parte da mesma campanha. Ainda que a campanha mantenha uma unidade, é possível notar que cada peça foi elaborada utilizando-se de um tipo de comunicação específico.

"Os sistemas de composição impressa e on-line possuem traços específicos da linguagem visual e, em função disso, determinados códigos da estruturalidade dessa linguagem são compartilhados pelos dois sistemas" (IDEM, 2012, p. 68).

Conclui-se então que linguagem publicitária transita entre os sistemas on-line e impresso, gerando novos tipos de códigos. De tal forma

Que uma página impressa pode ser modelizada em um sistema on-line conservando certos elementos que permitem reconhecê-la como um texto particular (as cores, texturas, fontes, imagens etc.) ao mesmo tempo em que passa a contar com elementos próprios do sistema on-line (como, por exemplo, o movimento e a interatividade) (GARCIA, 2012, p. 68).

Os sistemas acabam incorporando aspectos uns dos outros, criando uma relação de reciprocidade entre os sistemas que, mesmo não perdendo seus traços distintivos, acabam gerando um novo tipo de linguagem híbrida. "Elementos que compõem os sistemas traduzem e compartilham informações e interagem entre si, ao selecionar e traduzir códigos de um para outro, incorporando certas características de linguagens que, até então, não pertenciam a determinado sistema, (...) mesmo que a composição visual no suporte impresso não consiga reproduzir o movimento presente no suporte on-line, esta fará uso de técnicas que simulam ou consigam reproduzir em parte o movimento" (IDEM, 2012, p. 72).

**As revistas em análise e a composição de uma publicidade da revista *Caras* em 2017**

Estamos no início da fase de análise das publicidades impressas de revistas na nossa pesquisa em que serão analisadas edições das revistas: *Veja*, *Caras*, *Todateen*, *Superinteressante*, *Ana Maria* e *Playboy*, no período de 2014-2016. Tais revistas foram selecionadas por atenderem a segmentos diferentes de audiência, garantindo que a amostra possa abranger linhas editoriais diversas e segmentos bem diferenciados de público.

Neste artigo, nos deteremos à análise de uma publicidade de 2017 da revista *Caras*<sup>7</sup>, uma publicação da imprensa rosa brasileira. De acordo com seu mídia kit, seus leitores estão interessados em: consumo, celebridades, entretenimento, viagens, culinária, moda, gastronomia casa e construção. O perfil de sua audiência é composto por: 60% de mulheres e 40% de homens, em sua maioria dos 25 a 35 anos. A maioria de seus leitores está enquadrada na classe A e B, entretanto, a classe C também tem muita representatividade.



Fig. 1: Publicidade retirada da Revista *Caras* nº 1217, de 03/03/2017.

Ao analisar a estrutura da publicidade exibida anteriormente, nota-se a presença do título "Propentol"; do subtítulo "Mais que uma hidratação". O texto "Nos blocos, nas

<sup>7</sup> caras.uol.com.br

escolas, no frevo, no maracatu, no axé... quem usou Probentol, brilhou. #usebrilhe", que ao final tem a hashtag #usebrilhe, indicando um conteúdo na internet referente a essa marca. Na imagem, aparece a foto de uma jovem mulher com máscara de carnaval, confetes coloridos ao fundo, porém a cor que predomina é o azul, cor da embalagem do produto e indica seriedade, confiança e profissionalismo. A mulher da imagem parece olhar para o receptor do anúncio e aconselhá-lo a usar o produto.

A imagem do anúncio apresenta a linha de produtos Probentol, marca que aparece onze vezes na peça, seguida do slogan "Hidrata você dos cabelos aos pés". Logo abaixo do slogan aparecem informações: no canto inferior observa-se a marca "Cifarma", laboratório responsável pelo produto anunciado. Nesse anúncio, há a indicação das mídias digitais Facebook, Instagram, Twitter e Site para o consumidor que quiser saber mais sobre o produto.

Os emissores dessa comunicação publicitária são a marca "Cifarma" e a agência de publicidade responsável pela produção do anúncio, mas também os consumidores - ao mesmo tempo receptores da mensagem - que dialogam com a marca no Facebook, Youtube, postando sua opinião sobre o conteúdo das mensagens nessas mídias sociais, sobre o produto. São utilizados códigos verbais e não-verbais, sendo novidade os ícones das mídias sociais Facebook, Instagram e Twitter. O receptor é o leitor da *Caras*, que espera ver na revista imagens bonitas, de pessoas jovens e alegres, ou seja, numa situação ideal. O canal é a revista *Caras*, uma página ímpar que favorece a atenção da leitura do leitor, num contexto em que a linha editorial da revista e os anúncios têm coerência, mas paralelamente há outros canais da mensagem publicitária, disponíveis aos consumidores, as mídias sociais indicadas nos anúncios. O leitor identifica que é uma mensagem comercial, que informa sobre o hidratante e induz à compra. Esse produto se dirige ao leitor da *Caras* com condições financeiras para adquirir o hidratante.

Percebemos no anúncio que a mensagem se volta às necessidades e desejos do consumidor (função expressiva) já que propõe que no carnaval sua pele fique hidratada como a da jovem mulher usando Probentol. A função diretiva no anúncio está explícita nas palavras "#use e brilhe" - imperativo -, você - pronome de 2ª pessoa - cuja intenção é levar o consumidor a consumir a marca nas mídias sociais e nos mercados e farmácias.

A função poética expressa-se com rimas "usou/brilhou" e no design da publicidade que utiliza a leitura visual da esquerda para a direita, destacando a marca e a

fotografia do anúncio. A função informativa presta um serviço ao consumidor apresentando-lhe um hidratante para cabelos e pele "probenol", "mais que uma hidratação", um produto sobre o qual se informa.

A função referencial amplia-se com as possibilidades de informação, colaboração, interatividade nas mídias digitais e sociais. Por isso, a função fática que testa o contato com os consumidores aperfeiçoou-se, já que essas mídias monitoram o comportamento do consumidor e conseqüentemente aprimoram o diálogo com eles. Essas duas funções permitem um maior apelo, mais indução à proximidade com a marca e maior possibilidade de indução à compra.

### **Considerações preliminares**

Já neste primeiro anúncio, percebemos que o título constitui-se de uma palavra: a marca do produto anunciado. O texto é curto, sem a tradicional introdução, desenvolvimento e conclusão, com apenas um período e uma *hashtag* que convidam o consumidor a consumir os produtos anunciados. O slogan também é breve, resumindo a mensagem do anúncio. Aparecem, no entanto, ícones que indicam mídias digitais e sociais nos quais o consumidor pode saber mais sobre o produto e interagir com a marca. Ou seja, o texto verbal reduziu-se no anúncio contemporâneo, mas a informação, comunicação e o relacionamento com o consumidor ampliaram-se na mídia digital, fenômeno da cultura da convergência.

Percebemos neste anúncio de revista que a função fática ampliou-se já que o contato com o consumidor ocorre pelo meio impresso, e também digital que permite às marcas conhecer o comportamento do consumidor pelo monitoramento dessas mídias.

A função informacional da publicidade impressa, remetendo à mídia digital, cumpre com a sua função social: levar maior quantidade de informação ao consumidor que agora pode saber mais sobre os produtos e serviços, interagir com a marca, saber a opinião de quem já usou o produto. A convergência de mídias digitais e tradicionais, portanto, aumentaram o poder de comunicação das marcas com seus consumidores.

Na cibercultura e convergência cultural, detectamos já nessa primeira análise de anúncios impressos de revistas que a função da publicidade de estimular o consumo de produtos e serviços utiliza-se de estratégias de interatividade e colaboração nas mídias sociais e digitais para fazer a gestão da marca e vender.

---

### Referências Bibliográficas

GARCIA, A. **Composição visual na publicidade: a fronteira entre os sistemas impresso e on-line.** São Caetano do Sul: Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2012. 108 f.

GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção.** São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução Susana Alexandrina. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, P. **Cibercultura.** Trad. Carlos Irineu da Costa. 3 ed. São Paulo: Editora 24, 2010.

MARTINS FILHO, E. **Manual de Redação e Estilo de O Estado de S. Paulo.** 3ed. São Paulo: O Estado de São Paulo, 1997.

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec, 2009.

VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.