
A configuração verbal e visual das publicidades impressas da revista *Veja* na contemporaneidade¹

Anne Cristine Hernandes SANTOS²

Bruna Lima de ASSIS³

Julia Simões PASCOAL⁴

Lucilene dos Santos GONZALES⁵

Universidade Estadual Paulista (Unesp), Bauru, SP

Resumo

O objetivo do presente artigo é apresentar uma teoria da comunicação publicitária impressa de revista, focando a composição verbal e visual das publicidades da revista *Veja*. Trata-se de uma pesquisa exploratória de 109 publicidades de seis exemplares do período de 2014 a 2016, das quais categorizamos os produtos/serviços de 26 publicidades que representam os segmentos anunciados. Os dados sobre as categorias anunciadas na revista e a sua quantificação permitiu uma análise qualitativa sobre o perfil dos seus leitores, seus hábitos de consumo, sua configuração verbal e visual, a estruturação sintática e os sentidos de seus principais componentes: título, subtítulo, imagem, texto e slogan.

Palavras-chave

Publicidade; teoria da comunicação; componente verbal; componente visual; revista impressa *Veja*.

¹Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

²Estudante de Graduação do 5º semestre de Jornalismo da FAAC, campus de Bauru, e-mail: annecristinesantos@gmail.com

³ Estudante da Graduação do 7º semestre do curso de Relações Públicas da FAAC, campus de Bauru, e-mail: brunalimaassis@hotmail.com

⁴ Estudante da Graduação do 7º semestre do curso de Jornalismo da FAAC, campus de Bauru, e-mail: juliapascoal@hotmail.com

⁵ Docente da Universidade Estadual Paulista, Unesp, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, campus de Bauru. Orientadora da pesquisa financiada pela Fapesp. e-mail: lucilene.gonzales@unesp.br

Introdução

A revolução digital contemporânea inaugurou novos paradigmas nas práticas da comunicação e consumo que vêm se moldando por um relacionamento entre marcas e públicos nas diversas mídias e plataformas, inclusive na comunicação publicitária impressa, nosso objeto de estudo. Estamos verificando se paradigmas consolidados em comunicação mercadológica sustentam-se total ou parcialmente ou se há o surgimento de novas lógicas na situação de comunicação publicitária, nas funções dessa forma de mensagem, na formatação linguística e imagética dos seus títulos, textos, slogans, imagem, marca, na sua significação cultural e ideológica.

O objetivo do presente artigo é apresentar a composição verbal e visual da revista *Veja*, a partir de dados quantitativos e qualitativos e deprendermos a estruturação sintática e os sentidos de seus principais componentes: título, subtítulo, imagem, texto e slogan.

A cibercultura, a era da convergência midiática e as revistas impressas

A internet provocou uma revolução na comunicação de massa, deslocando o eixo central de disseminação da informação. A forma de consumir conteúdo mudou com mídia digital. Os meios tradicionais, inseridos na web competem com pessoas que não tinham acesso à produção de conteúdo e o público se vê agora em um ambiente onde ele escolhe o que consumir e é produtor de conteúdo.

As mídias tradicionais alteraram-se para se adequar 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. Nesse contexto, surge a necessidade de estudar a configuração das publicidades de revistas impressas que, em 2003, basicamente se estruturava com seis componentes: título, subtítulo, imagem, texto, marca e slogan.

Mas por que pesquisar sobre publicidade impressa num momento em que as mídias impressas estão em declínio?

Uma das respostas é que, na cultura da convergência, as mídias tradicionais não morreram: as velhas e as novas mídias colidem, a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis (JENKINS, 2009).

A audiência não se desloca exclusivamente para a mídia digital. Na internet, o público vai buscar conteúdos personalizados e segmentados, e não espera encontrar o mesmo discurso dos meios tradicionais.

A mídia revista impressa, apesar de possuir menos suporte midiático que a multimídia da web que possibilita a utilização de diferentes plataformas para a transmissão da informação - em texto, foto, áudio e imagem-, tem uma audiência diferente, com outros hábitos e formas de consumo. Além disso, toda campanha mercadológica começa pela comunicação impressa e se estrutura a partir dela, ou seja, é a base para as outras formas de comunicação, incluindo a digital.

A era digital trouxe uma nova realidade a esse meio de comunicação que insere em seu conteúdo a possibilidade de interatividade do público com a marca em diálogo direto, modificando a recepção do conteúdo.

Por isso, essa pesquisa busca analisar, na era digital, os componentes visuais e verbais de anúncios em revistas impressas.

A revista *Veja*: histórico e descrição

A revista de circulação semanal *Veja* foi fundada pela Editora Abril em 1968, em meio ao período da Ditadura Militar no país e, mais especificamente, pouco tempo antes do decreto do Ato Institucional 5 (AI-5) pelo então presidente Arthur da Costa e Silva. A ideia era que a revista fosse inspirada na estadunidense Time. (SCALZO, 2011, p. 31).[1]

De acordo com o IVC de novembro de 2018⁶, a circulação líquida da revista é de 439.596 exemplares, 406.626 assinaturas e venda avulsa de 32.970 exemplares e *Veja* surge com o propósito de ter uma abrangência nacional, além de ir ao encontro do Brasil por meio da informação. Entre os temas tratados com frequência estão questões políticas, econômicas e culturais. Apesar de não ser o foco da revista, assuntos como tecnologia, ciência, ecologia e religião também constituem sua linha editorial.

De acordo com portal, visa “informar, esclarecer e entreter o leitor, elevando seu nível de compreensão dos fatos, das tendências que sejam relevantes para a sua vida pessoal, profissional e sua compreensão do mundo”.

⁶Informação tirada do site: www.publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa. Acesso em 8/07/2019.

Segundo seu portal, as plataformas de *Veja* somadas contam com uma audiência de mais de 20 milhões de pessoas. São 8,6 milhões de leitores na versão impressa, 160 mil na versão digital e 12,3 milhões de visitantes únicos no portal veja.com. Além disso, a publicação ainda possui mais de 6 milhões de seguidores de *Veja* no Twitter e no Facebook.

Sua audiência é composta por 52% de mulheres, 48% de homens. Vale ressaltar que ela é voltada para as classes A e B.

Quanto à publicidade, nota-se a presença da divulgação de cervejas, lojas de acessórios esportivos, acessórios tecnológicos (para carros, por exemplo). Percebem-se também anúncios de produtos requintados para decoração, bancos e shoppings.

Metodologia da pesquisa

Da revista *Veja*, selecionamos seis exemplares no período de 2014 a 2016: dois exemplares de agosto de 2014, um de fevereiro de 2015, um de maio de 2015, um de janeiro de 2016 e outro de março de 2016, totalizando 109 publicidades exploradas nesta pesquisa, nas quais categorizamos os produtos/serviços e destacamos 26 publicidades que representam as categorias encontradas.

Exploramos seis exemplares da revista *Veja* no período de 2014 a 2016 as quais continham 109 publicidades e destas selecionamos por julgamento nossa amostra de análise: 26 publicidades que representassem as categorias de produtos e serviços mais anunciados nessas seis publicações. Em pesquisa quantitativa, identificamos todos os produtos e serviços nelas anunciados e os agrupamos por categorias.

O trabalho de categorização dos produtos e serviços anunciados na revista e a sua quantificação permitiu uma análise qualitativa sobre o perfil dos seus leitores e seus hábitos de consumo.

Em pesquisa descritiva e analítica, encontramos mais 25 componentes da publicidade contemporânea e os classificamos pautando-nos na recorrência dessas estruturas verbais ou visuais na publicidade. Quantificamos também a estrutura sintática e os significados e funções dos componentes encontrados nas publicidades de *Veja*.

Revista *Veja*: o que seus leitores consomem

Dentre os anúncios selecionados, predominam a categoria carro - seis -; três anunciam bancos; e um para cada categoria: linhas aéreas, caminhão, bebidas,

carne, loja de eletrodoméstico, telefonia, produtos para carro, cosméticos, assinaturas da marca Abril, editora, roupa, jóias, relógio, alimentos embutidos, bebida, realidade virtual e celular.

Essas categorias definem o perfil do leitor de *Veja* e conseqüentemente o consumidor de suas publicidades: poder econômico elevado, classe média média e alta que tem acesso a bens de consumo de alto valor como carros de marcas BMW, Mercedes Benz; possui conta em bancos – profissionais liberais, funcionários com salário diferenciado -; investe em caminhões – empresários, investidores em geral -; procuram conforto em casa ou ambiente de trabalho; têm acesso a tecnologia de ponta, revistas, assim como a uma alimentação, vestuário e cuidados pessoais de alto padrão. Enfim, são pessoas que estão ativas profissionalmente e buscam na revista *Veja* uma fonte de informação para se manter ou ascender na escala social.

Composição verbal e visual das publicidades contemporâneas

Gonzales, em 2003, apresentou como composição das publicidades de revista título, subtítulo, imagem, texto, marca e slogan. Em pesquisa 138 publicidades do período de 2014 a 2016, encontramos, além dessas seis estruturas, vinte e cinco novos componentes verbais e visuais.

1) Título: mensagem grafada em letras maiores que responde, junto com a imagem, por 50% de atenção das publicidades.

2) Subtítulo: complemento do título, aparece em letras menores do que o título no anúncio.

3) Texto: argumentação verbal que aparece geralmente logo abaixo da imagem do anúncio, com argumentos racionais, emocionais, mistos ou ético-sociais (Coutinho, 2016).

4) Marca: símbolo de uma organização, sua função é fazer com que seja reconhecida. Toda publicidade é assinada pela marca anunciante, mas, ainda pode conter a marca de: um componente do produto - que o diferencia e valoriza-; de uma franquia da marca anunciante - por exemplo, desenvolvida pela marca visando o empreendedorismo em negócios que ampliem a venda de seus produtos-; de uma marca parceira ou de um segmento de produtos da marca.

5) Imagem: ilustração principal que frequentemente compõe um anúncio.

-
- 6) Imagem(ns) complementar(es): elemento visual menor que complementa a imagem principal, podendo ser mais de uma.
 - 7) Slogan: mensagem curta e de fácil compreensão que sintetiza o posicionamento, utilidade, característica da marca, produto ou componente do produto. Pode vir junto à marca ou ao nome do produto.
 - 8) Logomarca ou nome do produto: símbolo ou identificação verbal do produto.
 - 9) Produto ou serviço oferecido pela marca: são benefícios adicionais da marca para facilitar o consumo, como cartão de crédito.
 - 10) Grupo empresarial ao qual a marca pertence: indicação que a marca anunciante faz parte de um conjunto de empresas pertencentes a uma mesma organização matriz.
 - 11) SAC: telefone que remete ao setor de Serviço de Atendimento ao Consumidor da marca.
 - 12) Redes sociais: indicam que existem perfis da marca em redes sociais como: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube.
 - 13) Programa de TV: indicação de que a marca tem o próprio programa de televisão, visando fazer com que os leitores acompanhem a marca também por essa mídia.
 - 14) Ouvidoria: contato para o consumidor reclamar de pendências da marca que não foram resolvidas pelo SAC.
 - 15) Telefone: número de contato da marca disponibilizado ao consumidor.
 - 16) Televendas: número de telefone específico para compras que devem ser realizadas por esse canal.
 - 17) Plataformas digitais da marca (com ou sem logomarca): suportes digitais como aplicativos, QrCodes.
 - 18) Central de Atendimento: composta por estruturas físicas que têm por objetivo centralizar o recebimento de ligações telefônicas, distribuindo-as automaticamente aos atendentes e possibilitando o atendimento aos usuários finais, como realização de pesquisas de mercado por telefone, vendas, retenção e outros serviços por telefone, sites, chat ou e-mail.
 - 19) Informações técnicas do produto: dados específicos do produto, como medida, largura, utilização e instruções.

20) Assinatura da agência de publicidade: responsável pela elaboração e veiculação do anúncio; nome ou símbolo da agência em letras menores nas bordas dos leiautes.

21) Informações legais relativas ao produto ou serviço: dados verbais exigidos por leis na veiculação do anúncio.

22) Certificação de qualidade: validação de uma entidade específica para determinado produto/serviço que atende as exigências em diversos âmbitos, como ambiental, social, corporativo, de produtividade.

23) Responsabilidade ambiental (com ou sem logomarca): Indicação de que a marca anunciante tem preocupação com o desenvolvimento sustentável do planeta na fabricação de seus produtos ou em seus projetos sociais.

24) Premiações relativas à marca: honrarias, distinções recebidas pelo produto, marca ou serviço.

25) Canais de inclusão de pessoas com deficiência: canais de comunicação específicos para incluir todos os consumidores no contato com a marca.

26) Responsabilidade social da marca: indicação da preocupação da marca em promover o bem-estar dos seus consumidores como a indicação do uso do cinto de segurança.

27) Site: endereço ou link para o website da marca, do produto, de serviço oferecido pela marca ou do grupo ao qual pertence.

28) Dados de pesquisas e estatísticas: informação da fonte responsável pelos argumentos apresentados na publicidade.

29) Selo comemorativo: logomarca mista para destacar informações sobre o produto/marca que agreguem valor à marca ou ao produto.

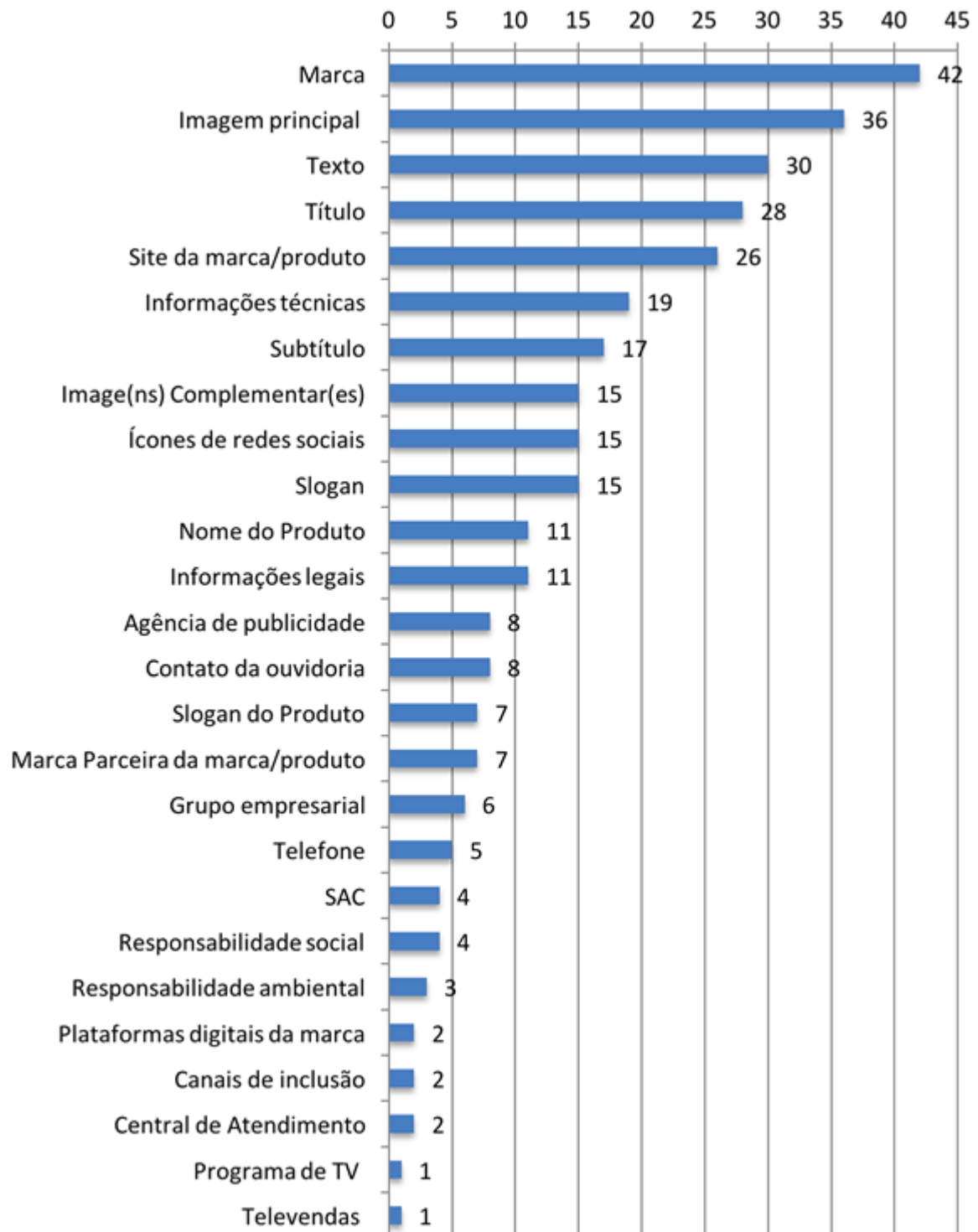
30) Legenda: informação verbal que explica, descreve, identifica, particulariza a imagem.

31) Splash: Forma gráfica de destaque com informação verbal sobre vantagem ou característica da marca ou produtos.

Componentes das publicidades de *Veja*

Nas 26 publicidades de *Veja*, todas são assinadas pela marca anunciante, elemento que caracteriza o texto mercadológico. Em 25 delas há imagem; em 24, título; em 21, texto; em 20, site; em 18, slogan; em 13, subtítulo; em 11, agência

produtora do anúncio e apenas 10 publicidades informam o nome do produto e suas especificidades técnicas.



No período 2014-2016, esses dados indicam que a marca é o elemento que continua caracterizando a mensagem publicitária na revista impressa, seguido da

imagem, título, texto, site, slogan da marca. A novidade é a informação do site nas publicidades da era digital, convergindo mídia impressa e digital, para ampliar as informações sobre a marca/produto anunciado e que a marca, mais do que o produto, atrai e apela ao consumo. Os leitores *de Veja* estão familiarizados com a leitura de textos visuais e verbais e demandam grande quantidade de informação para conhecer a marca, seus produtos, as opiniões dos outros consumidores para serem convencidos a comprar. Trata-se da era do branding "uma nova postura empresarial que coloca a marca no foco da gestão corporativa, dispondo serviços, produtos e comunicação em torno de uma mensagem clara e relevante para o consumidor" (LISBOA, 2004).

Na composição das publicidades da revista *Veja*, a marca é mais frequente que o nome do produto, além da indicação do grupo empresarial a que essa marca pertence assim como o slogan da marca aparece mais do que o slogan do produto.

No período analisado, as publicidades da revista *Veja*, em sua maioria, compõem-se de marca, imagem, título, subtítulo, texto, slogan e site.

A gestão das marcas e a comunicação de seus valores, princípios, enfim, sua "alma", expressa-se pelas informações sobre responsabilidade social, informações legais e responsabilidade ambiental, necessidades do consumidor das marcas que anunciam na revista *Veja*.

Estruturação de título, subtítulo, imagem, texto e slogan das publicidades de *Veja*

Verificamos na composição verbal da revista *Veja* a estruturação sintática dos títulos, subtítulos, textos, slogans e a indicação dos sites para verificar inovações contemporâneas.

Os títulos constituem-se, na sua maioria, de períodos simples ou frases nominais, predominando aqueles com sentido conotativo; contêm em 50% a marca anunciante, e em 25% o nome do produto. O título da publicidade contemporânea também incorporou a *hashtag* como um neologismo da cibercultura assim como uma plataforma digital.

Os títulos com período simples ou frase nominal, compostos em torno de cinco a sete palavras gramaticais, com sentido conotativo, objetivam comunicar o conteúdo de forma rápida e original. Destacam muitas vezes a marca ou o produto anunciado, estratégia contemporânea, em que as marcas querem estabelecer uma relação afetiva de confiança com os públicos.

Os subtítulos seguem a mesma estrutura sintática do título, predominando as frases nominais e os períodos simples.

Nas publicidades de *Veja*, o componente texto formata-se de: a) desenvolvimento em que a marca anunciante pretende criar convicção no público com argumentos fortemente racionais seguidos de emocionais – e também com argumentos ético-sociais (COUTINHO, 2016); b) introdução, desenvolvimento e conclusão que estimula o desejo, vende o produto e incita o consumo, igualmente com argumentos mistos – racionais e emocionais. Aparece em menor número o texto com introdução e desenvolvimento.

Essa formatação do componente texto na revista *Veja* indica um público que demanda uma quantidade elevada de informações sobre a qualidade do produto, busca uma compensação individual ao adquiri-lo e ainda espera atitudes responsáveis da marca com o bem-estar coletivo e o planeta. A publicidade assim estabelece comunicação com seus públicos, cumpre sua função social de apresentar os produtos disponíveis no mercado e apela ao consumo.

Os slogans da revista *Veja* são na maioria frases nominais ou período simples com três a cinco palavras gramaticais, em linguagem figurada, expressando ora o posicionamento da marca ora resumindo a mensagem do anúncio. São assim breves, mas com muito conteúdo em frase rítmica.

Os anúncios da revista *Veja* são na maioria de uma página ou página dupla, e a leitura é feita na diagonal, do canto superior esquerdo para o canto inferior direito. Nesta leitura, estão os componentes título, imagem, marca e slogan. Com menor destaque estão marca do produto, texto, imagens complementares e redes sociais.

A imagem principal das publicidades tem sentido denotativo ou conotativo em igual proporção, e a feminilidade destaca-se com mulheres jovens e belas; 50% usam imagens complementares.

Em 50% das publicidades, o layout trabalha com as cores da marca anunciante; e a marca do produto também aparece em 25% das publicidades.

Os ícones de redes sociais como componente visual e o site, às vezes acompanhado de mensagem apelativa, como componente verbal, são expressão da cibercultura e convergência midiática que possibilitam ao público acesso às plataformas digitais para mais informação, colaboração com outros usuários, relacionamento com a marca. Em um dos anúncios da categoria de bancos, o componente QRCode direciona o leitor para a plataforma digital da marca.



Imagem 1: anúncio Banco do Brasil

Considerações

Permanecem agência de publicidade e anunciante como emissores da mensagem mercadológica a um público, alvo das marcas, porém, não mais em um só sentido e autoritária como definidas em Gonzales (2003), em que agência e

anunciante emitiam uma mensagem um-todos, à qual o consumidor não podia responder. A linguagem publicitária impressa contemporânea é convergente, interativa, indica ao público o site da marca, suas redes sociais para maior contato com seu público que agora opina, tira dúvidas, reclama, produz conteúdos sobre a marca em uma comunicação todos-todos. Essa comunicação dialógica também pode ocorrer por telefone, SAC, televidas, central de atendimento, plataformas digitais que ampliam a informação e o relacionamento com seus consumidores.

A função fática, portanto, é amplificada na cibercultura e na convergência midiática; a revista impressa é um meio tradicional de comunicação com o consumidor que converge com a mídia digital, apontando-lhe plataformas interativas para um relacionamento mais individualizado com a marca e colaborativo na internet e suas redes sociais.

A revista *Veja* apresentou a totalidade dos componentes verbais em suas publicidades, com predominância de título, subtítulo, texto, slogan, site por se dirigirem a um público mais intelectualizado e com alto poder de compra que busca conteúdos aprofundados sobre os fatos e conseqüentemente sobre os produtos e serviços ofertados. Por isso, as marcas buscam criar convicção e induzir à compra com grande quantidade de informações verbais e visuais como títulos, subtítulos, imagem, imagens complementares, textos, premiações da marca, selo comemorativo da marca, informações técnicas, serviços oferecidos pela marca, marca dos componentes dos produtos.

O uso de títulos com frases nominais e períodos simples com linguagem figurada e imagens também com sentido ora denotativo ora conotativo indicam a configuração de publicidades com maior elaboração criativa, comunicação coerente com a linha editorial da revista. A feminilidade jovem e bela é um mito moderno da cultura de massa que permanece nas imagens dos anúncios porque corresponde ao imaginário do público de *Veja*, uma revista dirigida ao homem médio das classes média alta.

Referências

- ATEM, N. A. et al. **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- COUTINHO, R. C. **O argumento ético-social na propaganda: uma marca da contemporaneidade**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.
- GONZALES, L. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Trad. Susana Alexandrina. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTLER, P.; KATAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0 : as forças que estão definindo o novomarketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.
- LEMOES, A. **Cibercultura: tecnologia e vida na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- LISBOA, E. M. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding**. Trabalho de conclusão de curso. UFMA. 2004.
- Morin, E. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- 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, 2008.