

## **A Composição das Publicidades da Revista *Veja* na Cibercultura e Era da Convergência Cultural**

Anne Cristine Hernandes SANTOS<sup>1</sup>

Bruna Lima de ASSIS<sup>2</sup>

Julia Simões PASCOAL<sup>3</sup>

Lucilene dos Santos Gonzales<sup>4</sup>

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 as categorias encontradas. 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, seus hábitos de consumo e a configuração verbal e visual de suas publicidades.

### **Palavras-chave**

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

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação do 5º semestre de Jornalismo da FAAC, campus de Bauru, e-mail: [annecristinesantos@gmail.com](mailto:annecristinesantos@gmail.com)

<sup>2</sup> Estudante da Graduação do 7º semestre do curso de Relações Públicas da FAAC, campus de Bauru, e-mail: [brunalimaassis@hotmail.com](mailto:brunalimaassis@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante da Graduação do 7º semestre do curso de Jornalismo da FAAC, campus de Bauru, e-mail: [juliapascoal@hotmail.com](mailto:juliapascoal@hotmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora da pesquisa financiada pela Fapesp. Professora da FAAC, no curso de graduação em Relações Públicas e do Programa em Pós-graduação em Comunicação. [Lucilene.gonzales@unesp.br](mailto: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*, com os dados quantitativos e qualitativos pesquisados até agora.

## 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).

De acordo com o IVC de novembro de 2018<sup>5</sup>, a circulação líquida da revista é de 439.596 exemplares, 406.626 assinaturas e venda avulsa de 32.970 exemplares. *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”.

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

---

<sup>5</sup> site: [www.publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa](http://www.publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa) em 17/04/2019.

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.

### **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. Em pesquisa quantitativa, identificamos todos os produtos e serviços nelas anunciados e os agrupamos por categorias e destacamos 26 publicidades que representam as categorias encontradas.

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.

### **Revista *Veja*: o que seus leitores consomem**

Percebemos que, dentre os anúncios selecionados, a predominância da 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 de seis revistas dirigidas a segmentos de públicos diversos – *Veja, Ana Maria, Caras, Todateen, Playboy e Superinteressante* - no 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.

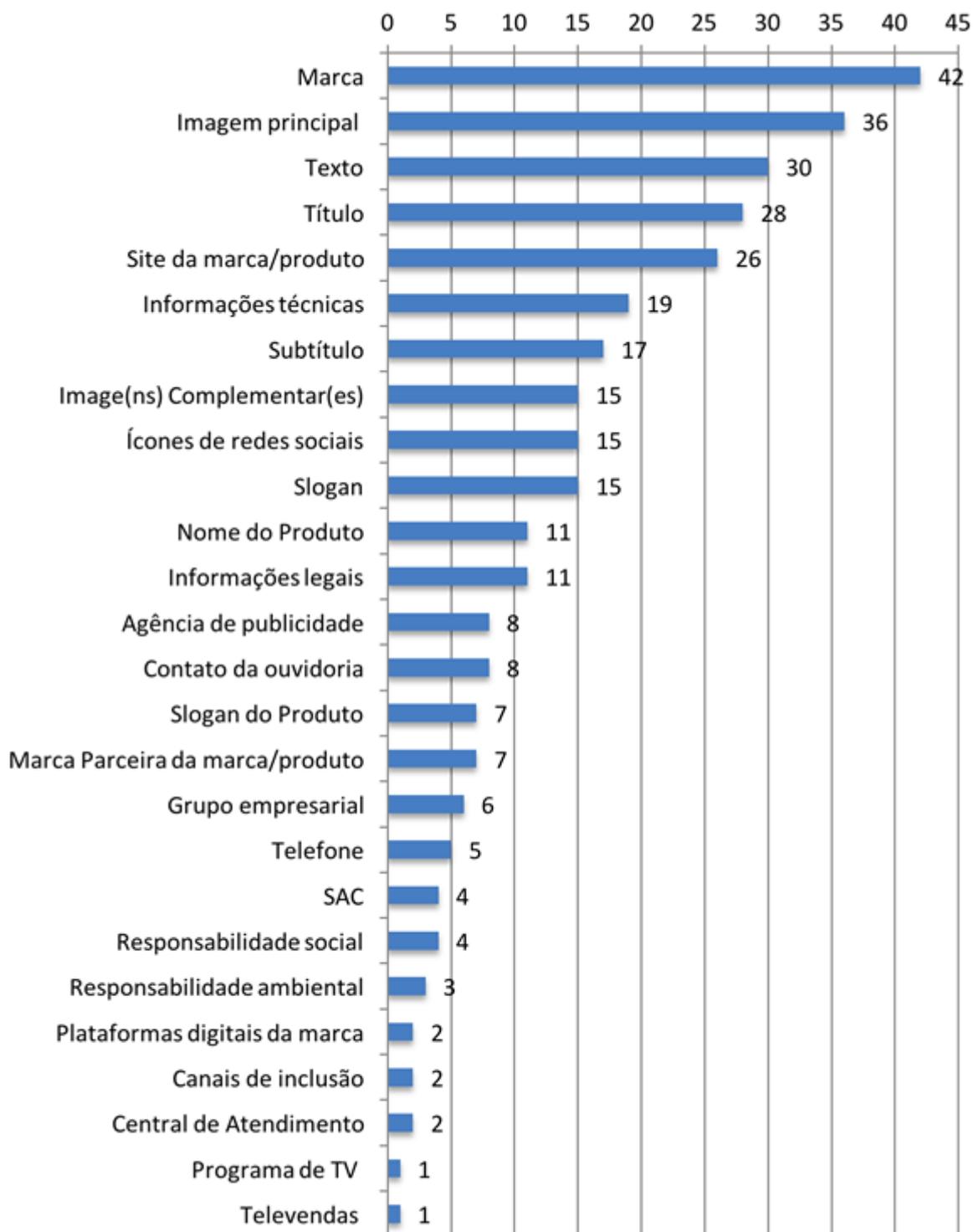
30) Legenda: informação verbal que explica, descreve, identifica, particulariza a imagem.

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

### **Publicidades de *Veja*: configuração**

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 total, são 26 componentes verbais e visuais que compõem as publicidades de *Veja*: informações legais, ouvidoria, slogan do produto, marca parceira, telefone, SAC, responsabilidade social, responsabilidade ambiental, plataformas digitais da marca, canais de inclusão, Central de Atendimento, programa de TV, televidas. Esse alto número de componentes nas publicidades de *Veja* é coerente com a linha editorial da revista que busca a informação em profundidade. O leitor da revista é exigente quanto à credibilidade da informação, logo as publicidades apresentam também abundância de informação para persuadi-lo.



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, apontando aos consumidores outro canal 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 da convergência midiática e 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".

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*.

### **Próximos passos da pesquisa**

Estamos analisando na composição verbal da Revista *Veja* a estruturação sintática dos títulos, subtítulos, textos, slogans para verificar inovações contemporâneas. A utilização da linguagem digital como hashtags em títulos, a frequência da marca nos títulos ou subtítulos são algumas das descobertas.

Na composição visual, os ícones de redes sociais são novidade; a valorização da imagem principal e complementar explica-se pela possibilidade das plataformas digitais fornecerem mais informações ao público.

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 contemporânea é interativa, o público acessa os sites das marcas, expressa-se em redes sociais, opina, tira dúvidas, reclama, produz conteúdos sobre a marca em uma comunicação todos-todos. Essa comunicação dialógica é componente da maioria das publicidades: site, redes sociais, telefones, 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 cultural; a revista impressa é um contato com o consumidor que não se encerra no anúncio, mas o convida para um relacionamento mais individualizado com a marca e colaborativo na mídia digital e suas redes sociais.

A revista *Veja* apresentou componentes verbais em suas publicidades 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, premiações da marca, selo comemorativo da marca, informações técnicas, serviços oferecidos pela marca, marca dos componentes dos produtos.

## **Bibliografia**

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.

LE MOS, 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.

**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.