



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Linguagem publicitária: paradigmas em transformação¹

Lucilene dos Santos Gonzales²

Universidade Estadual Paulista – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – campus de Bauru

Resumo

Diante dos fenômenos da cibercultura, convergência cultural, percebemos uma reconfiguração nos paradigmas e práticas da comunicação e consumo, o que conseqüentemente se reflete na composição das publicidades veiculadas em revistas impressas. Por isso, estamos investigando, desde 2016, 138 publicidades (2014- 2016) em que verificamos, além de título, subtítulo, imagem, texto, marca e slogan, já apresentados na obra de Gonzales (2003), mais vinte e dois componentes do anúncio impresso. Exploramos 138 publicidades de seis revistas impressas dirigidas a públicos distintos - *Veja*, *Caras*, *Ana Maria*, *Todateen*, *Suprinteressante* e *Playboy*-, categorizamos seus produtos e serviços para conhecer o perfil do seu público leitor e os componentes de suas publicidades. Trata-se, portanto, de uma pesquisa comparativa e analítica visando à sistematização da composição verbal e visual da publicidade de revista impressa na contemporaneidade - 2014/2016.

Palavras-chave: composição; publicidade; revista impressa; consumo; cibercultura.

Introdução

A comunicação mercadológica reflete as transformações sociais, culturais, econômicas, tecnológicas do século XXI, em que a revolução informacional mudou a forma de consumir conteúdo, já que o eixo central de disseminação da informação não é mais monopólio da grande mídia que divide espaço na rede com mídias sociais, blogs e portais de conteúdos alternativos.

Na ambiente da cibercultura, os consumidores estão interconectados, criam comunidades virtuais e nasce a inteligência coletiva que “constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, em um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no meio banho de comunicação” (LEVY, 2010, p. 129). O conhecimento compartilhado ocorre nas redes e cada indivíduo contribui com um fragmento do conhecimento, o que consolida uma inteligência coletiva, processo social de

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 10 “Consumo, literatura e estéticas midiáticas”, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutora em Linguística, docente da Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp de Bauru, coordenadora do curso de Pós-graduação *Lato Sensu* “Linguagem, Cultura e Mídia” da FAAC – Unesp. Especialista em redação das mídias - rádio, impresso, TV e web -, no curso de Relações Públicas.



aquisição do conhecimento, dinâmico e participativo, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social (JENKINS, 2009, p. 88).

O consumidor contemporâneo produz conteúdo e dialoga com as marcas. Reconfigurou-se o processo de organizar e elaborar programas de televisão, jornais e revistas; as mídias tradicionais alteraram sua prática de comunicação para estarem compatíveis com essa realidade com técnicas como atualização contínua e promoção da interatividade. E nesse contexto surgem as transformações na retórica da publicidade impressa veiculada em revistas.

1. Primeira etapa da pesquisa: categorização dos produtos e serviços anunciados e o perfil dos leitores

Analisamos 138 publicidades das revistas *Veja*, *Caras*, *Ana Maria*, *Todateen*, *Suprinteressante* e *Playboy*, publicações com tradição no mercado editorial, com maior número de tiragem no segmento e públicos de distintos gêneros, idade e classe social. Examinamos 23 exemplares dessas seis revistas e exploramos a sua totalidade de anúncios: 509 publicidades. Em pesquisa quantitativa, identificamos todos os produtos e serviços nelas anunciados e os agrupamos por categorias, em uma seleção por julgamento: 138 publicidades que representassem as categorias de produtos e serviços mais anunciados em cada uma dessas seis publicações.

Tabela 1: Revistas e anúncios explorados

Revista	Número de exemplares	Total de publicidades	Publicidades selecionadas
<i>Veja</i>	6	109	26
<i>Caras</i>	6	264	42
<i>Ana Maria</i>	1	30	23
<i>Todateen</i>	1	15	14
<i>Superinteressante</i>	6	51	18
<i>Playboy</i>	3	40	15
TOTAL	23	509	138

Fonte: da própria autora da pesquisa



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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

2.1 - Revista *Veja*

Percebemos 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, joias, 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; tem 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.

2.2- Revista *Caras*

Sete anúncios de remédios, sete de cosméticos e sete de roupas. Cinco publicidades anunciam joias; quatro, carro; três, clube de assinantes da revista; três, revistas; dois, shoppings; um, Coleção *Caras*; um, decoração; um, assinatura de revistas e um, evento.

O leitor/consumidor de *Caras* busca pelo consumo de produtos/serviços na área do entretenimento, lazer: os remédios são, na sua totalidade, para diminuir a celulite, rejuvenescimento, para ressaca; no mesmo patamar, estão cosméticos e roupas. Carro vem em seguida, assim como clube de assinantes da própria revista, revistas, shoppings, anúncio da Coleção *Caras*, decoração, assinatura de revistas, evento, todos configurando esse universo de produtos e serviços que suprem a necessidade de fantasia, diversão do consumidor.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

2.3 - Revista *Ana Maria*

Dezenove classificados anunciam predominantemente trabalhos espirituais para trazer o amor de volta, conseguir empregos, videntes e sebo; as publicidades restantes anunciam plano de saúde, cortina, programa de TV, roupas, cosméticos, vitamina capilar e telefonia - marcas com valores populares.

Vale destacar que 90% desses anúncios formatam-se como classificados, na sua maioria, com mensagens verbais - título, texto, telefone, mídias sociais, principalmente o Facebook - sem elaborado layout, o que barateia muito o valor para o anunciante. Os classificados estão na penúltima página da revista que, em sua maioria, oferecem serviços de cartomantes e sebos.

O perfil da leitora da revista *Ana Maria*: mulheres das classes C e D, que buscam apoio emocional em ritos espirituais, videntes; são, na maioria, donas-de-casa, cuidam da família e têm uma desfavorecida condição socioeconômica e intelectual.

2.4 - Revista *Superinteressante*

Dentre os produtos anunciados nas publicidades da revista *Superinteressante*, três tratam de programas de TV; dois, vestibular; dois, parcerias da marca Abril e outras marcas num projeto sustentável; dois, domínio de website; dois, eventos; um, telefonia ou revista ou centro de voluntariado ou carro ou curso de idiomas ou segurança digital ou jornal.

Seu leitor busca por conteúdo em sites, revistas, jornal, TV, está conectado, estuda, participa de ações voluntárias em prol do bem-estar social, enfim, compra a revista *Superinteressante* para suprir sua necessidade de informação em fontes de alta credibilidade, por isso suas publicidades oferecem esses produtos e serviços.

2.5 - Revista *Todateen*

Três publicidades anunciam cosméticos; um, lapiseira; um, marcador; um, caderno; um, mochilas; um, joias; um, livraria; um, produto de higiene; um, curso de idioma; um, loja online de maquiagem; um, teatro; um, promoção de parceria realizada pela revista e um, marca de papelaria.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O perfil da leitora da revista *Todateen* é uma adolescente vaidosa que consome produtos de beleza, como cosméticos, maquiagem; usa adornos, como joias, mochilas; estuda, consome serviços culturais, enfim, está inserida em um universo de jovens de classe média com uma estrutura familiar equilibrada.

2.6 - Revista *Playboy*

As publicidades da revista *Playboy* anunciam majoritariamente roupas, em seguida, sapatos, bebidas e relógios, além de carro, perfume, computador, hotel e clínica de saúde sexual.

Apontam para um leitor/consumidor do gênero masculino, vaidoso, que se preocupa com a aparência, se diverte, está conectado com a tecnologia, portanto, busca prazer, fantasia, entretenimento.

3. Composição das publicidades analisadas

Após a categorização dos produtos/serviços anunciados em cada uma das revistas e analisado o perfil do público leitor de cada uma delas, passamos à identificação dos elementos verbais e visuais presentes na composição das 138 publicidades. Gonzales (2003) apresentou como estrutura geral das publicidades de revista desta época: título, subtítulo, imagem, texto, marca e slogan. Explorando as 138 publicidades do período de 2014 a 2016, encontramos, além desses seis citados, vinte e dois novos componentes verbais e visuais. São eles:

1. **Título:** mensagem grafada em letras maiores, nos anúncios.
2. **Subtítulo:** complemento do título, aparece em letras menores no anúncio.
3. **Texto:** argumentação verbal que aparece geralmente logo abaixo da imagem do anúncio.
4. **Imagem principal:** ilustração que frequentemente compõe um anúncio.
5. **Imagem(ns) complementar(es):** elemento visual que complementa a imagem principal, podendo ser mais de uma.
6. **Marca:** símbolo de uma organização, sua função é fazer com que a empresa seja reconhecida.
7. **Slogan:** mensagem que aparece logo abaixo da marca, repete as informações dadas ao



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

produto ou a instituição no texto do anúncio.

8. **SAC:** telefone que remete ao setor de “Serviço de Atendimento ao Consumidor” da marca.
9. **Ícones de redes sociais:** indicam que existem perfis da marca em redes sociais como: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube.
10. **Programa de TV:** indicação de que a marca tem o próprio programa de televisão, visando fazer com que os leitores do anúncio acompanhem a marca também por essa mídia.
11. **Ouvidoria:** contato para o consumidor reclamar de pendências da marca que não foram resolvidas pelo SAC.
12. **Site da marca ou produto:** endereço ou link para o *website* da marca ou produto.
13. **Telefone:** número de contato da marca disponibilizado ao consumidor.
14. **Televendas:** número de telefone específico para compras que devem ser realizadas por esse canal.
15. **Plataformas digitais da marca:** suportes digitais como aplicativos, Qrcodes.
16. **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, realização de pesquisas de mercado por telefone, vendas, retenção e outros serviços por telefone, *sites*, *chat* ou *e-mail*.
17. **Informações técnicas do produto:** dados específicos do produto, como medida, largura, utilização e instruções.
18. **Nome do produto:** identificação do produto pertencente à determinada marca.
19. **Slogan do produto:** mensagem curta e de fácil compreensão que sintetiza o posicionamento, utilidade ou característica do produto.
20. **Marca parceira do produto ou serviço:** indicação na publicidade da parceria entre marcas ou entre produto e marca.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

21. **Grupo empresarial ao qual a marca pertence:** indicação que a marca anunciante faz parte de um conjunto de empresas pertencem a uma mesma organização matriz.
22. **Assinatura da agência de publicidade:** responsável pela elaboração e veiculação do anúncio; nome ou símbolo da agência em letras menores nos cantos dos anúncios.
23. **Informações legais relativas ao produto ou serviço:** mensagens exigidas por leis na veiculação do anúncio.
24. **Certificação de qualidade:** validação de uma entidade específica para determinado produto/serviço que atende as exigências em diversos âmbitos: ambiental, social, corporativo, de produtividade.
25. **Responsabilidade ambiental:** indicação de que a marca anunciante tem preocupação com o desenvolvimento sustentável do planeta.
26. **Premiações relativas à marca:** honrarias, distinções recebidas pelo produto, marca ou serviço.
27. **Canais de inclusão de pessoas portadoras de necessidades especiais:** são canais de comunicação específicos para contato efetivo de todos os consumidores com a marca.
28. **Responsabilidade social da marca:** é a indicação da preocupação da marca em promover o bem-estar dos consumidores como a indicação do uso do cinto de segurança.

Após identificar esses 28 componentes, verificamos, nos 138 anúncios selecionados, que cada uma das seis revistas apresenta uma configuração particular das publicidades.

3.1 – 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.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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, dispendo 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. 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, demandas do consumidor das marcas que anunciam na revista *Veja*.

3.2 – Publicidades de *Caras*

Nas 42 publicidades da revista *Caras*, reiteramos a presença da marca na composição da totalidade de suas comunicações; a imagem em 36 delas; o texto em 30; o título em 28; o site em 26; as informações técnicas em 19; o subtítulo em 17; imagens complementares, ícones de redes sociais, slogan em 15 anúncios.

Na maioria das 42 publicidades, estão, portanto, marca, imagem, texto, título e site, destacando que marca (100%) e imagem (cerca de 90%) somente podem compor um anúncio nesta revista; marca que, com frequência, se posiciona na leitura horizontal no plano superior direito do anúncio desta revista ilustrada e de entretenimento.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Texto, título e site aparecem em menos de 70% das mensagens, com letras menores e menos destaque; títulos com frequência contendo a marca ou o nome do produto. Isso expressa a coerência das publicidades com a linha editorial da revista, com predominância da mensagem visual, com destaque para celebridades, convergindo jornalismo, publicidade, entretenimento.

Dezenove anúncios contêm informações técnicas; 17, subtítulo, 15, imagem complementar, ícones de mídias sociais e slogan; 11, nome do produto ou informações legais, todas informações complementares à mensagem principal que chamam atenção do leitor para um segundo plano de leitura.

Em menor quantidade na composição do anúncio estão agência ou ouvidoria em oito publicidades; slogan do produto ou marca parceira em sete; grupo empresarial a qual pertence a marca em seis, telefone em cinco, SAC ou responsabilidade social em quatro; responsabilidade ambiental em três; mídia parceira ou canais de inclusão ou a central de atendimento em dois; programa de TV ou tele vendas em um. Todos os elementos da composição do anúncio oferecem ao consumidor mais informações sobre a marca, assim como sua preocupação com atendimento ao consumidor por vários canais, além do bem-estar social e a responsabilidade ambiental, diferencial das marcas no contexto contemporâneo.

3.3 - Publicidades de Ana Maria

O texto ou título ou telefone estão em 19 anúncios da revista, de um total de 24, cuja formatação é de anúncio classificado, composto de mensagem verbal, em um espaço bastante reduzido na página, consequentemente com um custo reduzido de veiculação. Apenas 11 publicidades têm imagem; em 10, o site da marca/produto; em sete, subtítulo.

A marca, presente em 100% das revistas *Veja*, *Todateen*, *Playboy*, *Caras* e *Superinteressante*, na revista *Ana Maria* aparece em apenas seis anúncios, mais uma vez confirmando que seus anunciantes de serviços e produtos não são as grandes marcas, que divulgam nos meios de comunicação massivos.

Os componentes slogan ou informações técnicas aparecem em cinco publicidades; o nome do produto, em quatro; imagens complementares ou agência de publicidade, em três. As



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

informações legais ou slogan do produto ou grupo empresarial ao qual a marca pertence ou ícones de redes sociais apareceram em dois anúncios. Já a marca parceira da marca/produto ou plataformas digitais ou SAC, em apenas um. A escassez de componentes no anúncio reitera a baixa condição socioeconômica das leitoras da revista, por isso o formato classificados com poucas informações e elaboração estética.

3.4 - Publicidades de *Todateen*

Nas 14 publicidades da revista *Todateen*, título, marca e imagem estão em 100% delas, elementos que mais chamam mais a atenção no anúncio; texto e site estão em cerca de 80% das publicidades, mas num plano secundário de destaque. Os quatro primeiros elementos citados já são tradicionais na composição do anúncio que estudamos em 2003; o elemento inovador é o site. Em seguida, compõem as publicidades da revista *Todateen* as mídias sociais – oito -, o nome do produto anunciado e as imagens complementares – sete -, o que aponta para o perfil do público leitor da revista: adolescentes familiarizadas com a internet e a comunicação imagética. O subtítulo e a assinatura da agência estão em cinco publicidades; as informações técnicas, o slogan da marca e o telefone do anunciante aparecem em três, como dados complementares caso a leitora se interesse pela mensagem do anúncio. O slogan do produto ou as informações legais estiveram em um anúncio.

A *Todateen* é uma revista voltada para o público adolescente, uma geração digital, com habilidades de interação principalmente nas redes sociais, por isso a ausência de vários elementos que estavam presentes nas revistas *Veja* e *Caras*, como premiação da marca, responsabilidade ambiental, responsabilidade social, informações técnicas. Nos anúncios da *Todateen*, não há mais a necessidade de muitas informações sobre o produto, afinal, o consumidor busca informações sobre o que tem interesse na mídia digital. As marcas que têm boa reputação prescindem de muitos elementos na composição do anúncio porque a marca por si só expressa significados positivos.

3.5 - Publicidades de *Superinteressante*

Em 18 publicidades da revista *Superinteressante*, marca e título aparecem na composição de todas elas; texto e imagem, em 17, o que caracteriza a coerência da composição do anúncio com a linha editorial da revista, já que o leitor da revista *Superinteressante* se identifica com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

textos informativos verbais mais longos, assim como complementados com textos visuais, por isso a presença predominante de títulos e textos na sua composição.

O site apareceu em 14; nome do produto, em 12; e assinatura da agência, em nove. Novamente nessa revista, o elemento inovador em relação à estrutura do anúncio de 2003 é o site. A imagem complementar está em oito publicidades; o slogan ou subtítulo, em sete; informações técnicas, slogan do produto, marca parceira, grupo empresarial a que a marca pertence e ícones de redes sociais, em cinco, reforçando a demanda do leitor para maior quantidade de informações também nas publicidades que indicam convergência de mídias como a indicação do site e das mídias sociais, canais e plataformas que ampliam a possibilidade de informação sobre os produtos/serviços anunciados nas publicidades e o relacionamento da marca com os seus consumidores.

Em duas publicidades aparecem telefone da marca, mensagens de responsabilidade social ou ambiental ou premiações da marca em um anúncio. Esses elementos presentes na composição da publicidade também são característicos da publicidade contemporânea, informações que agregam valor à marca ou ao produto.

3.6 - Publicidades de *Playboy*

Em 15 das publicidades analisadas na revista *Playboy*, estão imagem e marca; em 14, o título; caracterizando a composição das publicidades dessa revista como configuradas na sua maioria com três informações: uma verbal, uma imagética e a marca - geralmente uma mensagem mista, com palavras, design e cores-, existindo portanto o predomínio do elemento visual na sua estrutura.

Em sete das publicidades, estão imagem complementar ou slogan do produto ou site, mensagens que novamente recorrem ao elemento visual e à mídia digital, esta última uma informação breve que indica a internet como fonte de informação e relacionamento.

Em seis publicidades, aparece o nome do produto; o subtítulo ou o texto, em cinco; o telefone ou assinatura da agência, em quatro, indicando na composição desses anúncios informações mais detalhadas sobre o produto ou serviço anunciados. As informações técnicas ou slogan do produto aparecem em três das 15 publicidades; a marca parceira ou as informações legais ou a responsabilidade ambiental, em duas; a responsabilidade social ou premiações ou



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mídias parceiras, em uma publicidade; o que expressa a pouca importância que o leitor consumidor da revista *Playboy* confere a essas informações.

A composição das publicidades da revista *Playboy* formata-se para o entretenimento do leitor, assim, o conteúdo é predominantemente imagético e dirigido à necessidade de lazer e fantasia do seu público.

Resultados do 1º ano da pesquisa

Na análise quanti e qualitativa das 138 publicidades das revistas *Veja*, *Caras*, *Ana Maria*, *Superinteressante*, *Todateen* e *Playboy*, objeto de nosso estudo, constatamos mudanças de paradigmas na composição verbal e visual das publicidades impressas quanto ao processo da comunicação publicitária, às funções dessa linguagem na contemporaneidade e aos contextos social, cultural e mercadológico:

1. permanecem agência de publicidade e anunciante como emissores da mensagem a um público leitor, consumidor, alvo das marcas anunciantes; essas mensagens, porém, não são em um só sentido e autoritárias como definidas em Gonzales (2003), em que agência e anunciante emitiam uma mensagem um-todos, à qual o consumidor não podia responder.
2. o consumidor contemporâneo é ativo, interativo, tem voz, é co-produtor de conteúdos sobre a marca e a comunicação é todos-todos.
3. na era da convergência, a revista impressa é o canal que mantém contato da marca com o consumidor e o convida a navegar no seu site ou nas mídias sociais, plataformas que ampliam a informação e possibilidade de relacionamento dos usuários da rede com a marca.
4. os códigos da publicidade impressa de revista são o verbal e o visual – palavras e imagens. As mensagens verbais predominam nas publicidades das revistas *Veja* e *Superinteressante*, cujos públicos procuram por informações mais aprofundadas, atualizadas, conteúdos variados e estão habituados à leitura de textos. Reduz-se significativamente a mensagem verbal nas publicidades das revistas *Ana Maria* por ter um público menos intelectualizado e de classes sociais mais desfavorecidas economicamente; *Playboy*, por este leitor buscar fantasia e prazer; *Caras*, por caracterizar-se como uma revista ilustrada destinada ao entretenimento, oferecendo um mundo



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

idealizado das celebridades; *Todateen* por se direcionar ao público jovem conectado que transita facilmente do impresso para o digital.

Todas essas mudanças de paradigmas da comunicação publicitária são reflexo do contexto social e cultural do período analisado – 2014-2016. Vivemos uma forma sociocultural em que as comunidades estão ampliando e popularizando a utilização da Internet e outras tecnologias de comunicação no espaço eletrônico virtual, possibilitando assim maior aproximação entre consumidor e marcas, seja por meio da construção colaborativa ou dos relacionamentos nas mídias sociais.

Nas publicidades de revistas impressas, a função referencial permanece, mesmo que seja só para publicizar a marca integrada a uma imagem que denota ou simboliza o produto/serviço; temos mais exemplos em *Caras*, *Ana Maria*, *Todateen* e *Playboy*.

A função poética amplifica-se pelo aprimoramento dos recursos tecnológicos que aprimoram a sua estética; a função fática fortaleceu-se com os diversos canais de contato interativo com a marca, como o site, as mídias sociais, os meios inclusivos. Perfeição estética e manutenção do contato com o consumidor, porém, estão a serviço da função apelativa para vender um produto, ou uma ideia, ou um serviço; persuadir alguém a um comportamento, ou seja, para cumprir as tarefas do anúncio: atrair os consumidores, estimular seu desejo, criar convicção e induzi-lo a comprar o produto.

Nas 138 publicidades que exploramos nesta pesquisa, verificamos a composição da mensagem publicitária de 2014-2016: além de título, subtítulo, imagem, texto, marca e slogan, identificamos mais vinte e dois componentes do anúncio impresso: 1) imagem (ns) complementar (es); 2) SAC - Serviço de Atendimento ao Consumidor -; 3) ícones de redes sociais; 4) programa de TV; 5) ouvidoria; 6) site da marca ou produto; 7) telefone; 8) televentas; 9) plataformas digitais da marca; 10) Central de atendimento; 11) informações técnicas do produto; 12) nome do produto; 13) slogan do produto; 14) marca parceira do produto ou serviço; 15) grupo empresarial ao qual a marca pertence; 16) assinatura da agência de publicidade; 17) informações legais; 18) certificação de qualidade; 19) responsabilidade ambiental; 20) premiações da marca; 21) canais de inclusão de pessoas portadoras de necessidades especiais; 22) responsabilidade social da marca.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Nossa leitura para essa quantidade de elementos na composição das publicidades impressas decorre das mudanças socioculturais já apontadas: as tecnologias, o acesso do consumidor às plataformas digitais, ampliando sua informação e oportunizando sua opinião e colaboração nas redes sociais; a era do branding em que as marcas constroem uma relação afetiva com o consumidor.

Este ciberconsumidor tem muito mais informação e por isso exige da marca mais qualidade, resposta às suas dúvidas e reclamações, mais canais de contato, responsabilidade social, ambiental, inclusiva, ou seja, valores, princípios compatíveis com as demandas do público para persuadi-lo e mantê-lo fiel.

Referências

- ATEM, N. A. et al. **Ciberpublicidade: Discurso, Experiência e Consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- GARCIA, A. **Composição visual na publicidade: a fronteira entre os sistemas impresso e on-line**. Dissertação de mestrado. Universidade Municipal de São Caetano do Sul. 2012.
- 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**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3 ed. São Paulo: Editora 24, 2010.
- RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- _____, R. **Redes sociais na internet: considerações iniciais**. Trabalho apresentado no Intercom, 2004.
- SERIDÓRIO, D. **Cultura da Convergência e Internet: uma proposta de ampliação da estratégia de comunicação da Agência Propagação e das propagandas do Minuto Consciente**. Trabalho de Conclusão de Curso. Bauru: FAAC-Unesp, 2013.
- 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.
- WERNECK, H. et al. **A revista no Brasil**. São Paulo: Ed. Abril, 2000.